



**AIDIL SOARES NAVARRO**

**As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no  
Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana**

Porto, 2021





**AIDIL SOARES NAVARRO**

**As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no  
Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana**

Porto, 2021



**AIDIL SOARES NAVARRO**

**As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana**

---

**Aidil Soares Navarro**

Este trabalho foi elaborado como tese original apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob a orientação da Professora Doutora Isabel Ponce de Leão.

Porto, 2021

*Dedico esta Pesquisa à minha família que amo de paixão,  
especialmente à Natasha, minha neta querida, amada e  
companheira sempre presente.*

*Amo muito vocês, família!*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus por conduzir meus passos, meus pensamentos e minhas atitudes nesta caminhada para a realização de mais um sonho em minha vida!*

*Meus sinceros agradecimentos à Professora Doutora Isabel Ponce de Leão, minha orientadora. Sou eternamente grata pelo seu apoio, paciência e generosidade que me possibilitaram a realização desta Pesquisa. Muito obrigada, Mestra querida, por acreditar em mim. A palavra que tenho a lhe dizer é GRATIDÃO!*

*Ao Professor Doutor Jorge Pedro de Sousa, meus agradecimentos pelo acolhimento e atenção dada em tudo que foi necessário para a realização deste trabalho. MUITÍSSIMO agradecida!*

*Agradeço ao Reitor Doutor Salvato Trigo, aos diretores e a todos os professores do Curso de Ciências da Informação, especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, por todo apoio e incentivo recebido para a realização deste estudo.*

*Agradeço a toda equipe da secretaria da UFP, pela prontidão no atendimento e orientações necessárias na interação para dirimir minhas dúvidas e orientar-me sempre que precisei.*

*Agradeço aos amigos e colegas do Grupo pelo apoio e incentivo à minha Pesquisa.*

*Aqui, um agradecimento especial ao Professor Doutor Luiz Antonio Ferreira, meu orientador no Mestrado que realizei na PUC/SP: minha imensa gratidão por acreditar em mim e me conduzir no aprendizado da Retórica.*

*Meus agradecimentos à Professora Doutora Adriana Pierre Coca pelo incentivo e pela amizade que construímos durante este caminhar.*

*Ao Doutor Leni Lourenço, meu amigo, a quem agradeço de coração pelas nossas conversas e reflexões sobre minha Pesquisa.*

*Ao Professor João Carlos Nhoque, meus agradecimentos pela paciência que teve comigo durante a revisão do texto de minha Tese.*

*Agradeço imensamente à minha família (filho/nora/neta e demais familiares), que amo de paixão, por suportar minha ausência em tantos momentos para que fosse possível concluir este trabalho.*

*Meu especial agradecimento à Natasha, minha neta amada e querida, por existir em minha vida e comigo compartilhar tantos momentos inesquecíveis.*

*E, por fim, meu especial agradecimento a todos meus amigos, amigas e colegas que acreditaram em mim e apoiaram a realização desta Pesquisa.*

## RESUMO

AIDIL SOARES NAVARRO. As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana (Sob orientação da Professora Doutora Isabel Ponce de Leão).

Este estudo tem por objetivo identificar as relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana por meio da análise de seis fragmentos de discursos das mídias escrita e eletrônica relativos à campanha política. Para isso, são retirados da internet dois *slogans* – um, referente a Jair Messias Bolsonaro, outro, de Fernando Haddad, para constatar a construção da imagem eleitoral e política dos candidatos, que se constituem nos dois primeiros fragmentos de investigação. Além disso, são utilizados mais quatro fragmentos de discursos – dois do jornal “O Estado de São Paulo” e dois da “Folha de São Paulo”. Por meio do processo indutivo, faz-se uma perquisição dos discursos dos candidatos em questão, sob o viés da *Retórica das paixões*, de Aristóteles (2000), e da polifonia de Bakhtin, em *Problemas da poética de Dostoiévsky* (1997). Do ponto de vista da estrutura, o estudo é composto de quatro capítulos. Por intermédio dessas análises, constata-se que a constituição do *ethos* retórico dos candidatos Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad é moldada ante o eleitor por meio de atitudes de ponderação, virtude e benevolência. Nesse sentido, os dois oradores procuram demonstrar uma conduta pública justa e perfeita, ainda que as circunstâncias sociais, históricas e econômicas levem ao entendimento contrário. No tocante ao discurso político dos dois candidatos, a constituição da imagem se dá pela presença das três provas retóricas: *ethos*, *pathos* e *logos*. Isso só se torna possível, antes de tudo, porque a mídia jornal em suas formas impressa e eletrônica tem atuação fundamental no processo de formação de opinião pública em sua tarefa de divulgação da informação e da comunicação. Assim, divulgam-se os discursos proferidos pelos políticos brasileiros e, na tentativa de preencher algumas lacunas, espera-se que, num novo universo, seja dada continuidade às pesquisas da Retórica e da Polifonia, que pode fortalecer os debates contemporâneos que ocorrem no âmbito da Linguística Aplicada.

**Palavras-chave:** Discurso. *Ethos*. Persuasão. Polifonia. Retórica.

## ABSTRACT

AIDIL SOARES NAVARRO. The relations between media and elections in the 2018 presidential election dispute in Brazil under the focus of Aristotelian rhetoric and Bakhtinian polyphony (Under the orientation of Prof. Dr. Isabel Ponce de Leão).

This study aims to identify the relations between media and elections in the 2018 presidential election dispute in Brazil under the focus of Aristotelian rhetoric and Bakhtinian polyphony through the analysis of six fragments of speeches from written and electronic media related to the political campaign. For that, two slogans are removed from the internet – one, referring to Jair Messias Bolsonaro, the other, by Fernando Haddad, to verify the electoral and political image construction of the candidates, which constitute the first two fragments of investigation. In addition, four more fragments of speeches are used – two from the newspaper “O Estado de São Paulo” and two from “Folha de São Paulo”. Through the inductive process, the speeches of the candidates in question are investigated, under the bias of the *Rhetoric of the passions*, by Aristotle (2000), and Bakhtin's polyphony, in *Dostoevsky's Problems of poetics* (1997). From a structural point of view, the study consists of four chapters. Through these analyzes, it evidences that the constitution of the rhetorical *ethos* of the candidates Jair Messias Bolsonaro and Fernando Haddad is shaped before the voter through attitudes of thoughtfulness, virtue, and benevolence. In this sense, the two speakers seek to demonstrate fair and perfect public conduct, even though social, historical, and economic circumstances lead to the opposite understanding. Regarding the political discourse of the two candidates, the constitution of the image occurs through the presence of the three rhetorical proofs: *ethos*, *pathos*, and *logos*. This is only possible, first, because the newspaper media in its printed and electronic forms has a fundamental role in the process of forming public opinion in its task of disseminating information and communication. Thus, the speeches made by Brazilian politicians are disseminated and, in attempting to fill some gaps, it is expected that, in a new universe, the research of Rhetoric and Polyphony will be continued, which can strengthen contemporary debates that occur in the context of Applied Linguistics.

**Keywords:** Speech. *Ethos*. Persuasion. Polyphony. Rhetoric.

## RÉSUMÉ

AIDIL SOARES NAVARRO. Les relations entre les médias et les élections dans le conflit de l'élection présidentielle de 2018 au Brésil sous le focus de la rhétorique aristotélicienne et la polyphonie bakhtiniana (Sous l'orientation du Professeur Docteur Isabel Ponce de León).

Cette étude a pour but d'identifier les relations entre les médias et les élections dans le conflit du processus présidentiel de 2018 au Brésil sous l'angle de la rhétorique aristotélicienne et de la polyphonie bakhtinienne à travers l'analyse de six fragments de discours des médias écrite et électronique relatifs à la campagne politique. Pour cela, deux slogans sont tirés de l'internet – l'un concernant Jair Messias Bolsonaro, l'autre Fernando Haddad, pour constater la construction de l'image électorale et politique des candidats, qui sont les deux premiers fragments de recherche. En outre, quatre autres extraits de discours sont utilisés – deux du journal "Estado de São Paulo" et deux de "Folha de São Paulo". Au moyen de démarche inductive, il est procédé à une perquisition des discours des candidats concernés, sous le biais de la *Rhétorique des Passions* d'Aristote (2000) et de la polyphonie de Bakhtin, dans *Problèmes de la poétique de Dostoïevski* (1997). Du point de vue de la structure, l'étude se compose de quatre chapitres. Par ces analyses, on constate que la constitution de l'ethos rhétorique des candidats Jair Messias Bolsonaro et Fernando Haddad est façonnée devant l'électeur par des attitudes de pondération, de vertu et de bienveillance. En ce sens, les deux orateurs cherchent à démontrer une conduite publique juste et parfaite, même si les circonstances sociales, historiques et économiques conduisent à la compréhension contraire. En ce qui concerne le discours politique des deux candidats, la constitution de l'image est donnée par la présence des trois épreuves rhétoriques: *ethos, pathos et logos*. Cela ne devient possible avant tout que parce que les médias journaux dans leurs formes imprimées et électroniques ont un rôle fondamental dans le processus de formation de l'opinion publique dans leur tâche de diffusion de l'information et de la communication. Ainsi, les discours prononcés par les politiciens brésiliens se répandent et, dans une tentative de combler certaines lacunes, on espère que, dans un nouvel univers, les recherches de la rhétorique et de la polyphonie se poursuivront, qui peut renforcer les débats contemporains qui ont lieu dans le cadre de la linguistique appliquée.

**Mots-clés:** Discours. *Ethos*. Persuasion. Polyphonie. Rhétorique.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – MÍDIA E DISCURSO POLÍTICO.....	21
1.1. A história da mídia jornal e sua influência no discurso político.....	21
1.2. O jornal como meio de comunicação e informação.....	23
1.3. Tipos de mídia: primária, secundária e terciária .....	26
1.4. O jornal, a notícia e o público-leitor .....	31
1.5. O jornal como ferramenta formativa de opinião pública-política.....	35
CAPÍTULO II – A COMPREENSÃO DO DISCURSO: GENERALIZAÇÕES.....	38
2.1. Conceituação do discurso de “Esquerda” e de “Direita” .....	40
2.2. O orador, as paixões, o auditório e a persuasão .....	45
2.3. Considerações específicas a respeito do auditório .....	46
2.4. Considerações gerais sobre persuasão, atos da fala e polifonia.....	48
2.5. Considerações gerais sobre retórica.....	50
2.6. A unidade da retórica e seus componentes: <i>ethos, pathos e logos</i> .....	54
2.7. Aristóteles e os três gêneros da retórica.....	59
2.8. As quatro partes da retórica: invenção, disposição, elocução e ação.....	62
2.8.1. Invenção .....	63
2.8.2. Disposição.....	67
2.8.3. Elocução.....	69
2.8.4. Ação .....	71
CAPÍTULO III – POLIFONIA, DISCURSO E ENUNCIÇÃO.....	73
3.1. Discurso e poder.....	81
3.2. A teoria dos atos da fala: a inter-ação pela linguagem .....	85
3.3. Linguagem e argumentação .....	86
3.4. Argumentos quase lógicos .....	90
3.4.1. Argumentos fundamentados na estrutura do real.....	92
3.5. Argumentação, inferência, formas de raciocínio e fatores da argumentação .....	94
3.5.1. Formas de raciocínio.....	97

3.5.2.	Fatores da argumentação.....	103
3.6.	A hierarquia de valores e os lugares da argumentação .....	105
3.6.1.	O lugar de quantidade .....	105
3.6.2.	O lugar de qualidade .....	107
3.6.3.	O lugar de ordem.....	109
3.6.4.	O lugar do existente .....	110
3.6.5.	O lugar de essência .....	111
3.6.6.	O lugar de pessoa .....	112
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA PESQUISA .....		114
4.1.	1º Fragmento: Vozes no <i>slogan</i> “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” .....	115
4.1.1.	O <i>ethos</i> retórico de Jair Messias Bolsonaro no <i>slogan</i> “Brasil acima tudo, Deus acima de todos”.....	119
4.1.2.	Os lugares no <i>slogan</i> “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” .....	123
4.2.	2º Fragmento: Vozes polifônicas no <i>slogan</i> “O Brasil feliz de novo”.....	124
4.2.1.	O <i>ethos</i> retórico de Fernando Haddad no <i>slogan</i> “O Brasil feliz de novo” .....	126
4.2.2.	A invenção, a <i>dispositio</i> , a <i>elocutio</i> e a <i>actio</i> no <i>slogan</i> “O Brasil feliz de novo”.....	129
4.2.3.	Os lugares da argumentação no <i>slogan</i> “O Brasil feliz de novo”.....	133
4.3.	3º Fragmento: Discurso de Fernando Haddad: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	137
4.3.1.	As vozes polifônicas no discurso de Fernando Haddad.....	138
4.3.1.1.	Fragmento 1: “Sou contra a tortura, repudio toda e qualquer ditadura e acho lindas as cores da bandeira do Brasil” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	142
4.3.1.2.	Fragmento 2: “Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	142
4.3.1.3.	Fragmento 3: “Não vou fechar o Supremo ou Congresso nem censurar a imprensa tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferentes de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário” (Folha de São Paulo, 28/10/2018).....	143
4.3.1.4.	Fragmento 4: “Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	143

4.3.2.	O <i>ethos</i> retórico no discurso de Fernando Haddad .....	144
4.3.2.1.	Fragmento 1: “Sou contra a tortura, repudio toda e qualquer ditadura e acho lindas as cores da bandeira do Brasil” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	145
4.3.2.2.	Fragmento 2: “Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	146
4.3.2.3.	Fragmento 3: “Não vou fechar o Supremo ou Congresso nem censurar a imprensa, tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferentes de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	147
4.3.2.4.	Fragmento 4: “Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	148
4.3.3.	Invenção, disposição, elocução e ação .....	149
4.4.	4º Fragmento discursivo: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018) .....	154
4.4.1.	Relações dialógicas no discurso de Jair Messias Bolsonaro .....	154
4.4.1.1.	Fragmentos 1, 2 e 3: “Quer acabar com Lava-Jato”; “Controlar a mídia e internet”; “Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018) .....	159
4.4.2.	Análise retórica do fragmento “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018) .....	161
4.4.3.	As três modalidades do <i>ethos</i> ( <i>areté</i> , <i>phronésis</i> , <i>eúnoia</i> ) no discurso de Jair Messias Bolsonaro .....	165
4.5.	5º Fragmento: “Bolsonaro defende família, ataca ideologias e valoriza ação policial” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	169
4.5.1.	Discurso de posse do presidente Jair Messias Bolsonaro .....	169
4.5.2.	As vozes polifônicas no discurso de posse de Jair Messias Bolsonaro ....	171
4.5.2.1.	1º Fragmento: “Compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	171
4.5.2.2.	2º Fragmento: “Um verdadeiro pacto nacional entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	172
4.5.2.3.	3º Fragmento: “Me coloco diante de toda a nação, neste dia, como o dia em que o povo começou a se libertar do Socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	173

4.5.2.4.	4º Fragmento: “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerce da nossa sociedade” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	175
4.5.2.5.	5º Fragmento: “A corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	176
4.5.2.6.	6º Fragmento: “Nossa bandeira jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	176
4.5.3.	O <i>ethos</i> retórico no discurso de posse de Jair Messias Bolsonaro .....	178
4.5.3.1.	1º Fragmento: “Compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	178
4.5.3.2.	2º Fragmento: “Um verdadeiro pacto nacional entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	180
4.5.3.3.	3º Fragmento: “Me coloco diante de toda a nação, neste dia, como o dia em que o povo começou a se libertar do Socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	181
4.5.3.4.	4º Fragmento: “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerce da nossa sociedade” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	182
4.5.3.5.	5º Fragmento: “A corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar” (Folha de São Paulo, 02/01/2019) .....	183
4.5.3.6.	6º Fragmento: “Nossa bandeira jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	184
4.5.4.	A hierarquia de valores e os lugares da argumentação .....	185
4.6.	6º Fragmento discursivo: “Haddad manda mensagem a presidente eleito” (O Estado de São Paulo, 30/10/2018).....	187
4.6.1.	Vozes perceptíveis no discurso de Fernando Haddad.....	188
4.6.2.	Plano da aparência e plano de essência do discurso de Fernando Haddad .....	190
4.6.3.	O <i>ethos</i> retórico de Fernando Haddad pós-eleição presidencial .....	192
4.6.4.	Os três gêneros do discurso: judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico.....	194
4.6.5.	As grandes paixões no discurso de Fernando Haddad: a calma e confiança .....	196

CONCLUSÃO.....	200
BIBLIOGRAFIA .....	214
ANEXOS .....	221
Anexo 1 1º Fragmento: Vozes no <i>slogan</i> “Brasil acima de todos Deus acima de todos” .....	221
Anexo 2 2º Fragmento: Vozes polifônicas no <i>slogan</i> “O Brasil feliz de novo”.....	222
Anexo 3 3º Fragmento: Discurso de Fernando Hadad: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” (Folha de São Paulo, 28/10/2018) .....	223
Anexo 4 4º Fragmento discursivo: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018) .....	224
Anexo 5 5º Fragmento: “Bolsonaro defende Família, ataca ideologias e valoriza ação policial” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).....	225
Anexo 6 6º Fragmento discursivo: “Haddad manda mensagem a presidente eleito” (O Estado de São Paulo, 30/10/2018) .....	226

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Gêneros de estilo latino .....	70
Quadro 2 – <i>Ethos</i> retórico de Fernando Haddad .....	153
Quadro 3 – Modalidades do <i>ethos</i> no discurso de Jair Messias Bolsonaro.....	168

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABO	Associação Brasileira de Ontopsicologia
AD	Análise do Discurso
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Cecs	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
CV	Comando Vermelho
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
PCC	Primeiro Comando da Capital
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PQDT	Brigada de Infantaria Paraquedista
Pros	Partido Republicano da Ordem Social
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TIs	Tecnologias da Informação
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UFP	Universidade Fernando Pessoa
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

## INTRODUÇÃO

O discurso político convincente veiculado pelas mídias é indispensável e decisivo em época de campanha eleitoral, que funciona como uma mola propulsora com a função de atingir o eleitor de maneira direta por meio de uma argumentação sobrecarregada de linguagem retórica. Mediante o discurso, o eleitor pode se identificar com determinado candidato presidencial, principalmente quando a fala (discurso) do candidato vai ao encontro dos seus anseios e desejos, quando suas palavras se convertem em ações concretas, quando mexem com suas paixões interiores. O oposto também é válido: o eleitor pode não se identificar com um candidato falacioso e demagogo.

Esta tese, intitulada “As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana”, pretende identificar e compreender, por meio do *ethos* retórico, o discurso de dois candidatos presidenciais nas eleições brasileiras do ano de 2018. Tenciona-se, por extensão, observar de que maneira as mídias jornal e o ciberespaço, em especial a internet via redes sociais, veiculam a propaganda política e ideológica do candidato de Direita, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e o de Esquerda, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), antes, durante e após a campanha eleitoral para a assunção à Presidência da República.

A escolha do título justifica-se por se compreender que a intenção dos candidatos presidenciais é favorecer o eleitorado brasileiro de forma a convencê-lo a votar no candidato de sua predileção. No entanto, há no Brasil um grave problema quanto às intenções de voto. Vive-se uma crise de identidade política, ou melhor, de falta de identificação com um candidato. Quem vive e trabalha no Brasil sofre a mais grave recessão de sua história, a qual estimula o surgimento de infindáveis problemas da vida nacional, sem que surjam respostas consistentes dos agentes políticos sobre as principais questões que envolvem a nação brasileira sob o ponto de vista político, econômico e social.

A perquisição desta investigação permite ter acesso ao entendimento das tendências eleitorais brasileiras no ano de 2018 e pretende possibilitar o preenchimento de uma lacuna deixada nos anais da história das eleições presidenciais brasileiras: a compreensão *in loco* da polarização política e qual vertente (Direita/Esquerda) consegue propor ao

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

eleitorado uma trajetória governamental que atenda aos interesses ante os desafios nacionais. A análise do discurso político de um presidenciável permite observar se um candidato está a jogar limpo com os eleitores e se sua fala, seu discurso, demonstram e revelam confiança, integridade, credibilidade. A construção da imagem do sujeito é, portanto, formada e revelada por meio de processos interacionais conjugados pela enunciação e pelo contexto em que ele ocorre.

O tema desta tese, “Retórica, Silogismo e Discurso”, relaciona-se com a necessidade de possibilitar aos eleitores/leitores uma reflexão mais ampla na escolha dos candidatos a fim de que sejam percebidas as técnicas discursivas utilizadas por eles de maneira a tornarem-se persuadidos ou não pela argumentação do político. Acredita-se que a presente investigação pode oferecer uma contribuição à comunidade científica na medida em que ela apresenta algo inédito: a observação do perfil do candidato da Presidência da República sob a ótica do *ethos* discursivo e, principalmente, das vozes que ecoam em seus enunciados, isto é, a polifonia, a pluralidade de vozes presentes nos textos orais que, por sua vez, estão fundamentados em outros textos para a geração de outros contextos situacionais e discursivos.

O principal objetivo desta pesquisa é investigar, por meio de enunciados divulgados pela mídia jornalística escrita e eletrônica, o discurso retórico dos dois candidatos presidenciáveis à eleição que ocorre no território brasileiro em outubro de 2018, mais especificamente, a argumentação de ambos, composta daquilo que em política é entendido como polarização. Um exemplo claro disso é a chamada “Esquerda” e a intitulada “Direita”. Percebe-se que as transformações que ocorrem no meio social, político e econômico, as quais impactam a realidade material da população, são importantes para que o candidato construa não só seu posicionamento ideológico por meio de uma produção discursiva própria, mas também a própria mudança em seu discurso.

Sob essa perspectiva, é preciso compreender e identificar que o conteúdo discursivo do presidenciável não apresenta um sentido único porque, a depender da forma como ele é utilizado ou da situação contextual em que é empregado, as palavras podem assumir sentidos diferentes, pluriformes. Além disso, a construção do enunciado linguístico por meio da produção e ação discursiva está ligada diretamente tanto ao local quanto ao momento – dois elementos essenciais para o entendimento da ação discursiva no átimo

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

em que ela foi realizada. Nesse sentido, por acreditar que o conteúdo de qualquer discurso é determinado pelo contexto extraverbal, extralinguístico dos enunciados, as concepções bakhtinianas acerca da linguagem são indispensáveis para sustentar a objetivação aqui abordada.

Intenta-se, *a priori*, o estudo do *ethos* retórico, visto ser ele uma condição *sui generis* para o trabalho de persuasão do sujeito/ouvinte que pode se dar ou não convencido por meio de uma ação discursiva. O convencimento e persuasão do enunciatário se conjugam por meio das suas paixões interiores, em especial, suas crenças em relação a um determinado desejo ou, em outras palavras, se aquilo que lhe é dito, pelo *ethos* discursivo, vai ao encontro do que anseia, sua paixão. Assim, Meyer (2000, p. XXXV), em seu prefácio à obra de Aristóteles (2000), em *Retórica das paixões*, registra:

Compreende-se, nessas condições, que a paixão remete as soluções opostas, aos conflitos, à diferença entre os homens. A oponibilidade que une e desune os homens é precisamente o passional, a contingência que os libera, ao mesmo tempo que pode entregá-los ao que a destrói e ao que os subjuga.

A partir dessas considerações, os objetivos específicos desta pesquisa resumem-se em três:

- a. Fazer uma descrição do que é mídia e de que forma ela atua nos pleitos eleitorais brasileiros, mais especificamente no de 2018;
- b. Averiguar a constituição do *ethos* retórico de dois candidatos à Presidência da República do Brasil nas eleições de 2018 e de que forma podem ser percebidas as paixões que envolvem os oradores;
- c. Analisar, sob a perspectiva da polifonia e do dialogismo bakhtiniano, como se situa no tempo, no espaço e no contexto situacional a produção discursiva dos candidatos presidenciais durante a campanha eleitoral de 2018.

O problema apresentado neste trabalho possui muitas faces que se descortinam ao longo da argumentação. Certamente, a faceta que requer maior estudo e exame exaustivo e metódico é a da compreensão da forma como cada candidato presidencial apresenta seu discurso (seja na modalidade oral ou escrita) e sua ação comunicativa perante o eleitorado brasileiro, uma vez que, cada vez mais influenciado pelas mídias (impressa, televisiva, ciberespaço, entre outras) na formação de opinião, não se contenta com falas vazias e descompromissadas em detrimento daquilo que o povo mais anseia: melhoria da qualidade de vida.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Quando se fala a respeito de como cada candidato articula seu discurso, o que é levado em consideração não é apenas sua arte de bem-dizer, mas a retórica propriamente dita, sua elocução, sua postura, dicção ou entoação vocal. É certo que os oradores precisam possuir esses atributos indispensáveis no processo de comunicação e expressão, contudo, nesta investigação, a tônica recai sobre a forma como seu discurso ou ação comunicativa se constrói: se sua fala utiliza uma linguagem objetiva, ética, íntegra, se denota confiança, se inspira a credibilidade. A ênfase se aplica ao poder de argumentação e de convencimento do orador em relação à sua plateia, isto é, o auditório.

Além disso, o problema aqui exposto, que se pretende resolver por intermédio da pesquisa, procura dar conta de um posicionamento contemporâneo dos aspectos linguísticos (polifonia e/ou dialogismo), que assumem ângulos teóricos e metodológicos que advêm do pensamento bakhtiniano. Assim, a principal pergunta da pesquisa que norteia toda a argumentação é a seguinte:

“Quais os principais recursos argumentativos da retórica de Aristóteles e do dialogismo e polifonia de Bakhtin utilizados pelos candidatos presidenciais Jair Bolsonaro, de Direita, e Fernando Haddad, de Esquerda, para a persuasão dos eleitores na eleição de 2018 no Brasil?”.

Este estudo permite a apresentação de duas hipóteses pertinentes ao problema da pesquisa em questão. A primeira, básica, de cunho linguístico-midiático, é a de que as estratégias retórico-discursivas utilizadas pelos presidenciais na eleição presidencial brasileira de 2018 para a persuasão do eleitor são elaboradas na eleição por especialistas que fazem, de modo metódico e sistematizado, o planejamento da campanha de *marketing* político digital a fim de que possam atingir mais facilmente seus eleitores, uma vez que eles têm acesso, salvo as exceções, a todas as interfaces da mídia impressa e digitalizada, mais especificamente a internet.

Indubitavelmente, quando se discute o problema da campanha política brasileira de 2018, percebe-se que o planejamento tem, além da presença física dos candidatos presidenciais no palanque, a ferramenta mais eficiente para uma campanha na internet: o *marketing* político eleitoral. A hipótese secundária, de cunho político, é a de que os eleitores votam no candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro por causa da recessão por que atravessa o Brasil na época das eleições e mais propriamente por sua descrença no sistema político e econômico que, pela ausência de programas de crescimento, pela

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

corrupção institucionalizada (o mensalão, o propinoduto da Petrobrás, por exemplo) e pela crise econômica, não oferece à população a garantia de “dias melhores”, a não ser pela rejeição da política tradicional e a vontade de mudança.

Levam-se em conta aqui os aspectos dialógicos e polifônicos da linguagem empregada pelos candidatos presidenciais durante a campanha eleitoral brasileira sob os contextos em que eles se realizam, por meio da Análise do Discurso (AD). Examinam-se, portanto, os textos escritos e eletrônicos retirados da internet. Acredita-se que o pensamento bakhtiniano representa na contemporaneidade uma das maiores contribuições aos estudos e investigação da linguagem por causa de seus preceitos ricamente fundamentados e, sobretudo, porque organizados de maneira sistematizada. A investigação pela teoria dialógica permite observar no discurso dos presidenciais essa onipresença que se opera no nível da linguagem. Isso possibilita ineditamente o aprofundamento do *ethos* retórico, visto que o discurso enunciado permite a compreensão, por meio de novas abordagens, tais como o tempo, o espaço e o contexto situacional, da ação comunicativa.

Em concordância com o que afirma Brait (2010), faz-se necessário nesta pesquisa a estrita observância dos contextos históricos (com ênfase na contemporaneidade) e culturais em que o discurso político é concebido e produzido e de que forma ele se constitui no plano da linguagem e como é recebido pelos interlocutores, mais particularmente, pelo auditório. Há algumas pesquisas realizadas no campo da política com abordagem do *ethos* retórico e da análise discursiva, as quais são expostas na revisão da literatura. Nelas, conjugam-se elementos de interesse para os estudos do discurso geral, mais especificamente, para a concepção dialógica de linguagem, bem como do *ethos* do discurso político; além disso, percebe-se a presentificação de muitas vozes polifônicas que ecoam por sobre o discurso do orador, que denotam, na sua interioridade, vontade, desejo de atingir outrem. Dessa forma, segundo Bakhtin (1997, p. 21),

A essência da polifonia consiste justamente no fato de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia. E se falarmos de vontade individual, então é precisamente na polifonia que ocorre a combinação de várias vontades individuais, realiza-se a saída de princípio para além dos limites. Poder-se-ia dizer assim: a vontade artística da polifonia é a vontade de combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento.

Observam-se, no discorrer da discussão, conforme explicitado pelo autor, “a combinação de várias vontades individuais” (desejos do sujeito ou agente discursivo), “a vontade do acontecimento” (necessidade de viabilizar por meio da ação comunicativa o atingimento do seu ideal em relação aos seus enunciatários) e que os estudos disciplinares sobre AD

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ocupam cada vez mais espaço nas demandas dos estudos linguísticos por causa de sua influência na articulação e interação entre os vários sujeitos discursivos onipresentes em toda e qualquer manifestação dialógica que se faz por meio da linguagem. Existem várias correntes que integram e normatizam tanto no campo teórico quanto no prático essa disciplina.

As proposições teóricas de Mikhail Bakhtin ([1895-1975] 2010a) a respeito da Teoria da Enunciação também têm sua ressonância na perspectiva enunciativa dos estudos de linguagem, bem como na teoria polifônica de Oswald Ducrot (1987) aplicada à AD. Por fim, todo esse quadro tem como campo de atuação a Linguística da Enunciação. Como bem salienta Bakhtin (2010a, p. 261), “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana”, que podem ser geradores de várias vozes polifônicas. Assim, a polifonia designa as diversas vozes responsáveis pelas diferentes perspectivas, idiosincrasias, posições ideológicas que constituem um enunciado linguístico-discursivo.

Quanto à revisão bibliográfica, sabe-se, é um princípio aceito por todos da comunidade científica que o referencial teórico é a base de sustentação, evolução e desenvolvimento de qualquer pesquisa científica. Para que a pesquisa avance e tome um norte próprio, é preciso, antes disso, conhecer o que já foi desenvolvido por outros pesquisadores em determinada área do conhecimento. No caso desta tese, a revisão bibliográfica para a composição do referencial teórico recai sobre os principais estudos realizados acerca das mídias e sua relação com as eleições dos pleitos eleitorais, do *ethos* retórico, bem como do dialogismo e polifonia na linguagem.

Para isso, opta-se fundamentar esta pesquisa em Patrick Charaudeau, principalmente em *Discurso das mídias* (2018a) e em *Discurso político* (2018b); nos pressupostos teóricos dos livros de Aristóteles (384-322 a.C.), em *Retórica das paixões* (2000), no que concerne ao problema da estrutura retórica das paixões: o orador e o ouvinte (auditório), e em *Arte retórica e arte poética* (1959); em Olivier Reboul (1925-1992), em *Introdução à retórica* (2004a), para a compreensão dos artifícios retórico-discursivos da argumentação; e em Mikhail Bakhtin, em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2010b), para observação dos problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem; em *Problemas da poética de Dostoiévski* (1997), para inquirição do problema do conteúdo, do material

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

e da forma na arte verbal (com ênfase no dialogismo e polifonia linguísticas) e, finalmente, em *Estética da criação verbal* (2010a), para a abordagem dos gêneros discursivos.

Quando se fala que cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva, quer-se dizer que, para a compreensão de um enunciado em sua totalidade, é necessário o conhecimento do contexto extraverbal que serve como cenário para sua produção: a espacialidade existente entre os interlocutores, o conhecimento da situação comunicativa e, por fim, a avaliação que os interlocutores fazem da situação discursiva segundo a qual estão envolvidos.

A pesquisa em pauta oferece uma contribuição à comunidade científica na medida em que ela demonstra, por meio da argumentação, a presentificação do *ethos* retórico aristotélico, bem como os aspectos linguístico/polifônicos bakhtinianos na elocução do discurso político dos candidatos à Presidência da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad, nas eleições de 2018. As contribuições resumem-se em três: a) Tornar possível o encaixe do referencial teórico midiático, aristotélico e bakhtiniano na formação discursiva e contextual dos candidatos presidenciais; b) Possibilitar ao eleitor o conhecimento do dizer do candidato em campanha política; c) Contribuir com o delinear de novos caminhos para escolha de candidatos em processo eleitoral. Seguem-se considerações pertinentes ao principal embasamento teórico desta pesquisa sobre o *ethos* e a polifonia. Consideram-se aqui, *a priori*, o *ethos* retórico, a polifonia e o discurso político.

A *Retórica das paixões*, de Aristóteles (2000), constitui o referencial teórico mais importante para a visualização *in loco* dos principais elementos – argumentos e meios de se argumentar para a compreensão do caráter do orador, as paixões do ouvinte, a estruturação discursiva: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Deve-se, nesse sentido, estar atento ao auditório e às reações patêmicas (calma, cólera, amor, ódio, temor, confiança, indignação entre outras).

O ser humano é movido por muitas paixões quando alguém diz, por exemplo, que é apaixonado, que tem uma paixão desenfreada por aquilo que alguém lhe diz, ou pelo contrário, quando alguém não diz, mas que subjaz no não-dito, implicitamente; quando algo lhe chama a atenção, diz-se que ele tende a aderir ao discurso desse suposto alguém porque se dá por convencido de que ele lhe oferece algo de útil para si. É uma paixão,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

pode-se dizer, composta de uma relação de amor, todavia, pode ser o contrário, de ódio, porque a pessoa sempre tem motivos para o amor e o ódio em relação ao outro. Como bem salienta Aristóteles (1959, pp. 106-107), em *Arte retórica e arte poética*, quanto à questão do amor,

Amamos aqueles que nos fazem o bem, ou aqueles que estão a nosso cuidado, se esses serviços são importantes, ou prestados com prontidão, ou em tais e tais circunstâncias e tendo em mira o nosso interesse; ou ainda aqueles que julgamos animados da vontade de nos fazer o bem (...). Aqueles que não tememos e em quem depositamos confiança, pois ninguém ama aquele a quem teme.

O mesmo pode-se dizer no tocante ao ódio: ninguém deposita credibilidade ou confiança em alguém que lhe inspire ou denote ódio, visto que não é uma atitude digna, tampouco útil às pessoas. O ódio é uma paixão humana que vai na contramão das atitudes de benevolência e amor a outrem, são ações destituídas das virtudes de familiaridade e camaradagem. O ódio é um vício humano que converge a outros tais como a cólera, a vexação, a calúnia: “A cólera nasce das razões que nos são pessoais, mas o ódio pode nascer fora do âmbito destas razões pessoais; basta supor que uma pessoa é dotada de tal ou tal caráter, para que odiamos” (Aristóteles, 1959, p. 109). Essa dicotomia amor/ódio possibilita compreender o discurso de ódio de ambos os candidatos Jair Messias Bolsonaro (candidato da Direita política) e Fernando Haddad (candidato da Esquerda política) a Presidente da República do Brasil, no pleito de 2018.

A *Retórica das paixões* (Aristóteles, 2000) permite o conhecimento do caráter do orador, as paixões do ouvinte, bem como as virtudes e os vícios das paixões tais como a calma, a cólera, o amor, o ódio, o temor e a confiança, a vergonha e a impudência, o favor, a compaixão, a indignação, a inveja, a emulação e o desprezo. Todos esses elementos dialético/afetivos fazem parte das estratégias argumentativas retóricas que visam à persuasão. Sob essa perspectiva, a arte retórica aristotélica pode ser decomposta em quatro partes e pode ser entendida como tudo aquilo que causa prazer/desprazer e que, por conseguinte, provoca mudanças de espírito capazes de interferir decididamente nos julgamentos proferidos. Nesse sentido, “A retórica é uma aplicação da dialética, no sentido de que a utiliza como instrumento intelectual de persuasão. Mas instrumento que não dispensa de modo algum dos instrumentos afetivos.” (Reboul, 2004a, p. 37).

Por fim, assim como são três os tipos de gêneros da retórica (judiciário, deliberativo e/ou político e apodíctico), são também três as categorias de ouvintes do discurso: “a pessoa que fala”, o enunciador, “o assunto de que se fala”, o enunciado, “a pessoa a quem se

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

fala”, o enunciatário. Esses três tipos de categorias de ouvintes são partes constitutivas de toda a argumentação que se faz ao longo da tese, cujo escopo primeiro é a abordagem do *ethos* retórico e polifonia no discurso dos presidencialistas do pleito de 2018 no Brasil. Assim, vários recortes da obra são retirados da obra para viabilizar o desenvolvimento do problema aqui colocado.

Olivier Reboul (2004a) aqui se insere para discorrer sobre a arte de persuadir, em *Introdução à retórica*. Todo e qualquer discurso, sabe-se, visa à persuasão daquele a quem é dirigido. Todavia, persuadir exige técnica. E técnica requer métodos e meios à sua concretização. Persuadir é uma arte e como tal requer meios e fins. Na elocução dos enunciados discursivos ante o auditório, para haver a persuasão, faz-se necessário a apresentação de provas, isto é, a demonstração. Para demonstrar, por meio da retórica, com objetivos persuasivos, utiliza-se o “entimema” e o “exemplo”. Este serve de indução, aquele de silogismo. Ambos se sustentam sobre o domínio da estrutura lógica dos argumentos. Tanto este quanto aquele formam o arcabouço das provas. Há provas que necessitam e outras que não necessitam da retórica para a persuasão.

Os testemunhos e as confissões, por exemplo, são tipos de prova que não precisam da articulação retórica; testemunho e confissão falam por si mesmos e não são produzidos pelo orador no ato elocucionário. As que necessitam estão interconectadas aos três tipos de argumentos: o *ethos*, o caráter do orador, o *pathos*, emoções lançadas sobre os ouvintes, e a forma como o discurso é organizado, *logos*. A arte retórica aristotélica pode ser decomposta em quatro partes: a invenção, *heúresis*; a disposição, *táxis*; a elocução, *léheuresis*; e a ação, *hypocrisis*. A invenção refere-se ao assunto a ser tratado; a disposição à ordenação dos argumentos; a elocução, à escrita e estilo do discurso; a ação compreende o trabalho de exposição (Reboul, 2004a).

Nas palavras de Reboul (2004a), a invenção significa achar o que dizer; a disposição, colocar em ordem os argumentos encontrados; a elocução liga-se ao ornamento com que a palavra se reveste, o estilo; por fim, a ação, que se refere à *performance* do orador a qual envolve gestos, dicção, entoação entre outros elementos escritos, orais e corporais. Toda argumentação de caráter retórico proferida pelo orador precisa, portanto, ser composta desses quatro elementos e o seu descumprimento leva-o ao malfadado discurso vazio, desorganizado, mal escrito, inaudível.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

No processo de “invenção”, por exemplo, o orador necessita preocupar-se não apenas com o discurso, mas também com o gênero que também se refere à interpretação do discurso oratório. São três os gêneros: o judiciário, o deliberativo e/ou político e o demonstrativo ou epidíctico. Quanto aos atos, segundo Aristóteles (2000), o primeiro gênero acusa ou defende, o segundo aconselha ou desaconselha, o terceiro comporta o elogio ou a censura, louva homens, lugares, a *pólis*, as coisas. O gênero judiciário é inerente ao passado, que visa a esclarecer, avaliar e julgar; o deliberativo, ao futuro, que tenciona as decisões e os projetos; o epidíctico, ao presente, que busca a admiração do ouvinte, ainda que tenha que se referir ao passado ou ao futuro na tarefa de persuadir seu espectador. Assim,

Cada um desses gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio: para o gênero deliberativo, é o futuro, pois que delibera-se sobre o futuro para aconselhar ou desaconselhar; para o gênero judiciário, é o passado, visto que acusação ou a defesa incide sempre fatos pretéritos; para o gênero demonstrativo, o essencial é o presente, porque para louvar ou para censurar apoiamo-nos sempre no estado presente das coisas; contudo sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o futuro. (Aristóteles, 1959, p. 39).

Nos três gêneros discursivos, por meio da argumentação, há um só interesse: a persuasão de outrem a fim que este tenha sua opinião e comportamento alterados, a favor do orador, por meio de um raciocínio lógico e retórico. Há uma diferença intrínseca entre lógica e retórica. *A priori*, ambas se constituem de silogismos – modelo de raciocínio baseado na ideia da dedução, idealizado por Aristóteles, e composto por duas premissas que geram uma conclusão. O que busca a Lógica? Por meio da “Lógica”, busca-se a verdade por intermédio de silogismos para se alcançar a demonstração irrefutável, incontestável; já a “Retórica”, que é uma rigorosa forma de argumentar, apropria-se de silogismos intitulados “entimemas”, os quais, embora convincentes, são refutáveis, contestáveis.

Os silogismos da Lógica baseiam-se na dedução, buscam o estabelecimento da verdade por meio de premissas universais. Aristóteles crê desaconselhável a utilização de verdades de caráter universal, uma vez que, para ele, o papel das opiniões, *doxa*, constitui a premissa primeira do raciocínio retórico. Por outro lado, se se deseja persuadir o auditório urge conhecer suas origens psicológicas e sociológicas, uma vez que

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem que se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas. (Perelman [1912-1984] & Olbrechts-Tyteca [1899-1987] 2005, p. 23).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Trazemos Patrick Charaudeau para discorrer sobre *Discurso político* (2018b) e *Discurso das mídias* (2018a). Quando se fala a respeito do discurso político e de sua legitimidade na mídia jornal por exemplo, está-se a falar sobre informação e comunicação – ferramentas e *conditio sine qua non* na busca e construção do conhecimento. O discurso político para a propagação de sua carga ideológica, qualquer que seja, ante seu público-alvo, o eleitor, utiliza a mídia jornal, nas suas versões impressa e eletrônica, como instrumento de divulgação, já que ela atinge uma grande quantidade de pessoas simultaneamente. Todavia, com o surgimento da internet, muitos meios de comunicação perderam espaço por causa da velocidade e da forma como a comunicação e a informação chegam ao leitor ou telespectador. Mesmo assim, o jornal se inscreve como uma ferramenta atual.

Os políticos impregnam alguns artifícios linguístico-discursivos para o convencimento de seus interlocutores, são criadores de imagens, de ideias no espaço público onde se confrontam os atores do discurso. Charaudeau (2018b) adverte que toda palavra pronunciada no contexto político deve ser tomada pelo que ela diz e pelo que não diz. Para isso, cria os imaginários da verdade para a sustentação de suas intenções, tais quais as estratégias discursivas de persuasão. É muito útil o conhecimento daquilo que é verdadeiro porque

Conhecer a verdade significa mais pão, mais saúde, mais habitações, mais conforto, mais justiça e mais felicidade e tudo mais. Conhecer a verdade é poder, é prever, é vencer, é ser livre, é ser independente, é ser desenvolvido. Quanto mais conhecemos a verdade mais poderosos e livres seremos. (Bazarian [1919-2002] 1994, p. 132).

A palavra política ocorre no espaço social. Várias disciplinas estudam o fenômeno político com objeto próprio sem, contudo, conseguir esgotá-lo. Por outro lado, a linguagem só faz sentido sob um contexto psicológico e social, se inscreve nas relações do espaço público, tem algo que ver com poder: “Princípios de alteridade, de influência e de regulação são fundadores do ato da linguagem que o inscrevem em um quadro de ação, em uma praxiologia de agir sobre o outro.” (Charaudeau, 2018a, p. 16). Tais princípios correspondem, respectivamente, à interação entre interlocutores, à persuasão e ao relacionamento entre enunciador e enunciatário. A ação política determina a vida social quando a organiza, tem como escopo e arcabouço o bem-comum e permite que a sociedade delibere ações coletivas. Toda ação se estrutura por meio de objetivos específicos num determinado espaço e faz com que seu ator empregue os meios

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

necessários para o atingimento dos fins. O ato em si não apenas elabora o projeto, anseia também pela sua concretização.

A obra *Problemas da poética de Dostoiévski*, de Mikhail Bakhtin (1997), fundamenta-se em suas reflexões teóricas a partir da sua leitura da obra literária de Dostoiévski, criador do romance polifônico, que, segundo ele, constitui-se de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e a autêntica polifonia das vozes plenas responsáveis pelo surgimento de um novo pensamento artístico. Para o autor, os escritos de Dostoiévski, a que se chama de “tipo polifônico”, ultrapassam os limites da criação romanesca e abrange, além da literatura, outros territórios do campo do conhecimento humano que lidam com a questão do diálogo como fundamento do pensamento criativo.

Do ponto de vista da linguagem, a polifonia é a matéria-prima de quaisquer tipos de enunciação. Além disso, inúmeras vozes ecoam dentro de um texto, seja ele escrito ou oral, assim como todo discurso se forma a partir de diversos outros discursos com destinatário próprio. Nesse panorama, percebe-se que comunicação – verbal ou não-verbal, um processo dialógico, ultrapassa os limites da linguística, de metalinguística. Diz Bakhtin (2010b, p. 132), em *Marxismo e filosofia da linguagem*, que “A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão”.

Para Bakhtin (2010a), em *Estética da criação verbal*, polifonia significa o resultado da urdidura de várias vozes sem que nunca uma exerça supremacia sobre a outra, são apenas reações ou ressonâncias de inúmeras vozes que funcionam como reflexos do próprio discurso, de modo que a presença do outro é *conditio sine qua non*. A polifonia, diferentemente do dialogismo que pode ser entendido como o princípio constitutivo da linguagem, é caracterizada pelas vozes polêmicas nos enunciados discursivos. Nos gêneros polifônicos, tal qual a mídia jornal, objeto deste estudo, existem vozes marcadas pela polêmica, assim como há vozes polêmicas na fala dos personagens no estilo romanesco. Urge salientar que o conceito de dialogismo bakhtiniano só é compreendido quando se leva em consideração o princípio da heterogeneidade, quer dizer, a compreensão de que a linguagem é heterogênea. Assim,

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros de discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (Bakhtin, 2010a, p. 262).

Para fins didáticos e metodológicos, neste estudo, emprega-se o termo “polifonia” como sinônimo de “dialogismo”, que enfatiza o princípio de multiplicabilidade de vozes presentes nos enunciados discursos dos dois candidatos à Presidente da República no pleito eleitoral de 2018 no Brasil: Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Esta tese versa sobre o *ethos* retórico no discurso dos candidatos presidenciais do pleito de 2018 no Brasil. Contudo, não é uma investigação nova. Há no campo da linguagem da produção científica brasileira muitos trabalhos acerca do *ethos* na política e essas contribuições, seguramente, retratam a grande importância que o tema suscita, uma vez que colabora para a compreensão dos princípios metodológicos da AD. Compreender algumas dessas contribuições facilita o entendimento do objetivo da investigação aqui proposta, bem como ajuda a delimitar as especificidades e o campo de abrangência de cada produção e preenche, assim, algumas lacunas no tocante ao *ethos* no discurso político veiculado pelas mídias. Para tanto, é realizada uma revisão bibliográfica como a seguir demonstradas:

Rudney Souza (2018), em sua tese intitulada *A práxis política em cena no Brasil: ethos, carisma e poder no discurso eleitoral midiaticizado*, com ênfase no discurso dos presidenciais Aécio Neves e Dilma Rousseff no pleito de 2014 no Brasil, descreve as estratégias e mecanismos discursivos empregados nos discursos do enunciador político em busca de sua legitimação perante o eleitor. A hipótese do autor é a de que o discurso político midiaticizado projeta a identidade discursiva do enunciador, isto é, um *ethos* discursivo com a intenção de legitimá-lo como sujeito dotado de carisma, uma paixão humana valorizada pelo *pathos* que lhe confere confiança e credibilidade. O trabalho é importante porque desloca, segundo o autor, os estudos sobre política para a interdiscursividade, que recupera, por conseguinte, condições sócio-históricas de uma eleição acirrada.

A tese de doutorado de Sílvia Scola da Costa (2017), sob o título *A constituição do ethos do idoso no Facebook: argumentação e retórica*, destaca que, com o auxílio dos estudos de retórica, entende-se que no processo de interação verbal, nas redes sociais, o *ethos*, o *pathos* e o *logos* convergem para um único propósito, que é a busca da adesão do outro

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

por meio do julgamento, da deliberação ou do próprio deleite. A hipótese da autora é a de que, ao se imiscuir na rede social digital, o enunciador assume a autoria do que escreve: se escreve de si, se utiliza a multimodalidade para tal, é autor e personagem. Além disso, explicita que aquilo que se coloca em rede não precisa ser propriamente a “verdade” em seu sentido lato, porém carece ser verossímil e persuasivo.

Outra contribuição de grande relevância a respeito dos movimentos retóricos é *The ethos of the importance of political speech by José Sarney* (A importância do *ethos* no discurso de José Sarney), de Ismael Silva Cândido (2015). No estudo, o autor retrata as aplicações dos artifícios retóricos no campo do discurso político por meio do *ethos* do ex-Presidente da República José Sarney, que governou no período de 1985 a 1989. Na pesquisa, evidencia-se que a imagem de José Sarney se dá por intermédio das três provas retóricas: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, e destaca-se que das três a mais importante é o *ethos*, uma vez que revela o caráter do orador diante de seu auditório. Evidencia-se, também, que o político está sempre preocupado com sua formação identitária perante a sociedade que constitui o seu auditório e com a sua imagem que deve ser cultivada a fim de que possa preservar seu maior objetivo: a adesão de seu público por meio de atitudes e ações que o coloquem, em relação ao outro, o auditório, como uma pessoa digna de confiança e de credibilidade. Afinal de contas, “Todo ato de linguagem emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um princípio de alteridade; sem a existência do outro, não há consciência de si.” (Charaudeau, 2018a, pp. 16-17).

Na tese *Discurso político e ethos: os discursos de posse do prefeito de São Caetano do Sul*, de Audrei Ferrante (2011), discute-se que o discurso político, por ser argumentativo, demonstra, por criteriosa inspeção de material público recolhido, que o agente político que deseja angariar a audiência de sua plateia para a conquista de um cargo eletivo público, o de prefeito ou governador, por exemplo, necessita, antes de tudo, preocupar-se com a criação de uma imagem positiva de si mesmo ante o seu público. Além disso, o *ethos* discursivo do enunciador deve visar a se fazer conhecido pelo seu auditório por seus méritos, sua honestidade. Sua conjectura centra-se na ideia de que ação política é codependente do discurso político, e estão, portanto, interligados indissolivelmente. Ademais, “é através de seu discurso que o homem age sobre o mundo e atua sobre os demais para obter deles as mais diversas reações ou comportamentos” (Pétri, 1988, p. 45). Explicita, ainda, Ferrante (2011), que tudo isso se faz por meio da argumentação

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

possibilitada pelo uso da língua. Argumentar, portanto, consiste num ato linguístico fundamental.

Mais um estudo de grande relevância sobre a questão do *ethos* retórico é *Imaginários do discurso político e a construção da identidade: um estudo sobre as narrativas de vida na entrevista política*, de Jader Gontijo Maia (2015). O principal foco e objetivo desse trabalho é o da investigação dos processos de constituição da identidade do sujeito político a partir da sondagem dos imaginários e dos diversos *ethé* que são evocados por intermédio do discurso de várias autoridades políticas, entre 1988 a 2006, a saber: Aécio Neves, Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva e Marina Silva. O autor enfatiza que o enunciador, pela busca do poder de sua ação política, utiliza sua fala como reflexo de si mesmo e de sua identidade como estratégia para a sedução e a persuasão dos eleitores a fim de que eles adiram às suas propostas, ideias, ideologias, de forma que o “Poder político resulta dialeticamente de dois componentes da atividade humana: o do debate de ideias no vasto campo do espaço público, lugar onde se trocam opiniões.” (Charaudeau, 2018b, p. 22).

É importante, agora, enveredarmos pela metodologia. O objeto de estudo desta tese dá continuidade à investigação desenvolvida pela autora para a elaboração da Dissertação de Mestrado (2016), PUC-SP, no que se refere ao *ethos* retórico, acrescido, nesse segundo átimo, do dialogismo de Bakhtin (1997) e com foco no discurso veiculado pela mídia jornal. Investiga-se, agora, as relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana amplamente divulgada pela mídia jornal, em seu conteúdo escrito e eletrônico, como ferramenta de difusão e informação do evento. Nesse período, no Brasil, ocorrem as eleições diretas para eleger o responsável pela Presidência da República durante os vindouros quatro anos após a eleição (2019-2022) e o povo comparece às urnas para o exercício desse direito fundamental.

Em um país de regime democrático, como é o caso da República Federativa Brasileira, preconiza-se a soberania do cidadão e da cidadã de forma direta nas decisões políticas, o direito ao voto e participação popular nos pleitos eleitorais que estão previstos na Constituição (Brasil, 1988), lei fundamental que regula os direitos e deveres dos cidadãos em relação ao Estado. “Facilita ainda a participação o tipo democrático de liderança ou direção, enquanto o tipo autocrático, oligárquico ou centralizado a inibe ou dificulta.”

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

(Bordenave [1926-2012] 1994, p. 44). Do ponto de vista jurídico, os brasileiros podem também exercer a cidadania além das eleições (de vereadores, deputados estaduais e federais, prefeitos, governadores, senadores e presidentes da República) por meio de plebiscitos, referendos e leis de iniciativa popular, desde que seja livre e espontânea sua vontade e não adstrita à coação ou a algum tipo de pressão, o que caracteriza, assim, a legitimidade de sua liberdade de expressão por meio do poder de seu voto. Sabe-se, segundo o Código Eleitoral – Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, Art. 2º, que “Todo poder emana do povo e será exercido, em seu nome, por mandatários escolhidos, direta e secretamente, dentre candidatos indicados por partidos políticos nacionais, ressalvada a eleição indireta nos casos previstos na Constituição e leis específicas.” (Brasil, 1965).

De modo *lato sensu*, há uma crença no imaginário popular e mais especificamente no juízo de valor de cada cidadão eleitor brasileiro de que seu voto para a eleição de um Presidente da República representa não só o cumprimento de um direito previsto em Carta Magna, mas também o dever de votar para escolher seus representantes políticos. No Brasil, o voto é obrigatório e aquele que deixa de exercer esse direito deve justificar o motivo da omissão bem como o pagamento simbólico de uma taxa pelo não cumprimento dessa obrigação. O período eleitoral é, com frequência, muito movimentado, e suscita debates sobre os problemas que atingem o Território Brasileiro, em especial aqueles tidos como prioritários, tais como segurança pública, educação, saúde, além de muitos outros. No percurso desta investigação, verifica-se de que maneira os candidatos presidenciais, no pleito de 2018, articulam seu discurso em torno dos principais problemas enfrentados a fim de atingir seu público-alvo: o eleitor – sujeito que, ante uma situação de recessão jamais vista no Brasil, anseia por transformações estruturais na sociedade brasileira.

Acredita-se que o discurso da informação é a base da democracia. Desse modo, cabe à complexa máquina midiática jornal a tarefa de manter o eleitor afinado com todos os acontecimentos pertinentes à eleição. O conhecimento por meio da informação *in loco*, das relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil favorece o *insight* da forma como cada candidato utiliza os recursos retóricos da linguagem por meio de seus discursos ou enunciados linguísticos à persuasão de seu eleitor. Existem vários modos de persuasão. Há a persuasão baseada na razão – *logos*; a persuasão baseada na credibilidade – *ethos*; a persuasão baseada nas emoções – *pathos*, cada qual com sua especificidade, e mostra-se que o *ethos* refere-se à figura do orador; o *pathos*, à do auditório; e o *logos*, à da forma, estilo e configuração dos enunciados

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

discursivos. É possível notar a presentificação desses três elementos na cena enunciativa quando se considera que aqueles que falam (enunciadores) e os que ouvem (enunciatários) “não são pessoas, mas uma configuração do agenciamento enunciativo. São lugares constituídos pelos dizeres e não pessoas donas de seu dizer.” (Guimarães [1892-1928] 2000, p. 30).

Embora a AD dos candidatos (*ethos*) incida sobre o respectivo desempenho midiático em vários meios de comunicação e informação (na imprensa, na rádio, na TV, nas redes sociais, nos meios ciberjornalísticos), num determinado período de tempo e em determinados meios de produção, nesta pesquisa, a ênfase recai apenas sobre a mídia jornal na sua versão escrita e eletrônica. É imperioso, assim, conhecimento do seu conceito, assunto do primeiro capítulo. Como bem salienta Tahara (1995), no mundo contemporâneo das grandes massas humanas, crescem em importância o conceito de mídia e o detalhado conhecimento acerca dos elementos pelos quais determinado produto (a venda de uma ideologia, por exemplo) possa alcançar com sucesso seu público-alvo. É intenção desta pesquisa tipificar o veículo/mídia de comunicação jornal, de modo a destacar suas peculiaridades, o seu funcionamento no contexto brasileiro atual, assim como seu papel social, uma vez que, no Brasil, o jornal é o meio de comunicação e informação mais tradicional, alguns, como é o caso do jornal *O Estado de São Paulo*, que já ultrapassa mais de um século de existência.

Como é notório, o jornal é um tipo de mídia seletiva, cuja função intrínseca é informar, analisar e comentar os acontecimentos de todos setores da sociedade, até mesmo o que mais interessa nesta investigação: a abordagem de eventos ligados ao território da política apresentado ao seu público-alvo, tanto nos aspectos positivos quanto nos negativos. Um de seus aspectos positivos é a propaganda eleitoral comercial. De acordo com Garcia, N. ([1947-2002] 1982), as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação por meio de discursos e apelos pessoais, de um modo *lato sensu*, convidam o leitor a votar em determinado candidato e enaltecer suas qualidades morais pertinentes ao *ethos*. Uma das condições necessárias para o convencimento do auditório em torno daquilo que espera de seu candidato de livre escolha é que discorra sobre projetos já realizados e os que pretende realizar. A produção jornalística ideológica envolve diversas e diferentes etapas. Na eleição do pleito de 2018, a mídia jornal estimula a reflexão a partir de ideias e conceitos da política, bem como o papel das instituições partidárias.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O jornal é a mídia mais antiga de que se tem conhecimento após a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg (1396-1468). Ele foi o porta-voz do surgimento de uma mídia ultra-avançada que conhecemos, na Modernidade, a Internet, com todas as suas interfaces e ciberespaços. A mídia jornal, como linguagem, traz no seu bojo o discurso de informação e comunicação. Nessas circunstâncias, “trata-se da linguagem enquanto ato do discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido” (Charaudeau, 2018a, p. 33-34). Em termos retóricos, os leitores acabam por ser influenciados pelo jornal em seu processo de formação de opinião e isso pode ser observado quando uma pessoa afirma ser leitor desse ou daquele jornal por um ou outro motivo, qualquer que seja.

Sob a ótica da mídia jornal, observa-se, aqui, a constituição do *ethos* dos enunciadores (Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad) de caráter estritamente argumentativo e com fins de persuasão. Para isso, identifica-se o contexto sociopolítico e a situação enunciativa de seus enunciadores (o aqui e o agora) como fatores-chave para a realização do exame em questão, bem como explicita-se a forma como o *ethos* ocupa um lugar essencialmente de relevo nas três dimensões do sistema argumentativo retórico como meio de persuasão (*ethos, pathos, logos*). Em suma, um dado importante a relatar acerca de uma das divisões da tridimensionalidade discursiva é que “A predileção pelo *Ethos* é apenas aparente e indica que a instância de produção do discurso detém um papel decisivo na formulação das imagens de si, das disposições e do discurso, com a sua razão persuasiva.” (Menezes, 2007, p. 321).

O principal ponto de sustentação e eixo temático desta pesquisa está na investigação e exame por meio de documentos impressos e eletrônicos da mídia jornal, do *ethos* discursivo segundo a *Retórica das Paixões*, de Aristóteles (2000), e a AD preconizada pelo dialogismo bakhtiniano para a identificação das características de discurso político proferido pelos enunciadores, quer dizer, pelos candidatos presidenciais na eleição brasileira de 2018. Para compor o *corpus* desta tese, são selecionados os discursos de dois dos candidatos à Presidência da República para identificar, por meio de uma análise retórica dentro de uma concepção aristotélica e bakhtiniana (a polifonia da linguagem), que reitera a presença do sujeito na comunicação que é vista como uma interação verbal, onde os sujeitos se constituem na e pela interação.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A compilação desta análise é composta de seis fragmentos: dois, extraídos dos *slogans* dos dois candidatos presidenciais (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) retirados da internet, e quatro, dos discursos publicados em dois dois jornais de ampla circulação nacional, a saber: “O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo” em suas versões impressa e eletrônica. A escolha e seleção de quatro recortes referentes aos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* se faz por três motivos na apreciação da investigação em questão.

Primeiramente, ambos os jornais são mídias formativas de opinião (*doxa*) lidas por uma quantidade muito grande de assinantes interessados em seu conteúdo informativo, além de serem veículos midiáticos de muita credibilidade quanto ao seu poder de comunicação, o que permite a observação de seu conteúdo temático, estilo e construção composicional. Em segundo lugar, por se tratar de duas mídias jornalísticas de extensiva circulação nacional, de fácil acesso que atinge não só leitores brasileiros como também outros de vários países, permitem que saibam o que está a acontecer no campo da política, em especial, do pleito presidencial do ano de 2018 no Território Brasileiro.

Em terceiro lugar, a fim de que se possa verificar de que forma cada uma dessas duas mídias veicula, do ponto da estruturação semântica/escrita, os enunciados linguísticos/discursivos dos candidatos presidenciais, ora de Esquerda ora de Direita. Essa seleção permite visualizar, por extensão, ainda que não seja assunto desta investigação, por meio da análise retórica aristotélica e polifônica, *in loco*, a ideologia dos dois jornais, o que torna possível verificar qual deles está ou não afinado politicamente (sem aprofundamentos por não se tratar do foco da pesquisa), ora com o discurso do candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro, ora com o de Esquerda, Fernando Haddad, seja a apoiar, repudiar ou permanecer neutro quanto a esse aspecto.

Decide-se neste trabalho pela coleta de enunciados de dois candidatos presidenciais com perfis e visões ideológicas opostas, mais especificamente, um candidato que representa a “Esquerda” e outro a “Direita”. Do ponto de vista da política, os termos “Esquerda/Direita” envolvem uma gama de idiosincrasias ideológicas, o que resulta, por conseguinte, em muita discussão. Não é intenção deste estudo examinar, avaliar e tampouco ter esses aspectos ideológicos como objeto de investigação, mas tão somente apontar que eles, em menor ou maior intensidade, existem e interferem tanto na construção do discurso do orador quanto na recepção do auditório.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Esta tese divide-se em quatro capítulos. Quanto à sua estrutura e organização geral, no primeiro capítulo, descreve-se a mídia jornal, sua história como meio de comunicação e informação, tipos de mídia e sua função como ferramenta formativa de opinião. No segundo capítulo, explana-se o que é discurso, bem como persuasão sob o ponto de vista da retórica, conceitua-se discurso de Direita e de Esquerda e aborda-se a teoria dos atos da fala tal qual a unidade da retórica e seus componentes (*ethos, pathos, logos*).

Traçam-se, também, considerações gerais sobre o problema da polifonia. No terceiro capítulo, apresentam-se os principais recursos retóricos argumentativos/polifônicos de que se apropriam os presidenciáveis para revelar suas paixões interiores para a persuasão do auditório. Para isso, caracterizam-se polifonia, discurso e enunciação, linguagem e argumentação, formas e fatores de argumentação, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação, os três gêneros da retórica, bem como o sistema retórico com suas quatro partes.

Por fim, no quarto capítulo, são analisados, sob a perspectiva da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana, como se situa no tempo, no espaço e no contexto situacional a produção discursiva dos candidatos presidenciáveis durante a campanha eleitoral de 2018 e observam-se os arcabouços conceituais da teoria enunciativo-discursiva de Bakhtin (1997), bem como os artifícios retórico-argumentativos de Aristóteles (2000) na construção dos enunciados linguísticos dos dois presidenciáveis: Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad. Nesse ponto, fazem-se os recortes dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* para a análise propriamente dita do *ethos* retórico e da polifonia nos enunciados discursivos dos presidenciáveis do pleito eleitoral do ano de 2018 no Brasil. Segue-se exposição do primeiro capítulo com ênfase na compreensão do papel da mídia enquanto veículo de informação e comunicação social.

## CAPÍTULO I – MÍDIA E DISCURSO POLÍTICO

Mídia é palavra derivada do latim que significa “meio”. O discurso político na sociedade contemporânea utiliza com frequência a mídia jornal, nas suas formas impressa e eletrônica, como forma de divulgação de toda sua carga ideológica com fins persuasivos de seu público-leitor: os eleitores. Ante essa constatação, faz-se necessário para o *insight*, *lato sensu*, do discurso político o relato acerca da origem do jornal, visto que esse procedimento facilita a compreensão da tese em questão: *As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana*.

Sob a perspectiva política, entender a história dos jornais e as origens do jornalismo é entender a própria história do ser humano na sua esfera política por meio de sua interação com o outro no meio social. Há uma constatação de muita relevância para o desenvolvimento deste capítulo: a opinião pública é influenciada pelo discurso político veiculado pela mídia jornal. Ademais, não se pretende um aprofundamento da história do jornal e do jornalismo, tampouco uma tese a seu respeito, porquanto não é o objeto desta pesquisa, mas tão somente a constatação da sua relação com a política e, principalmente, com o discurso político com o objetivo de persuasão do eleitor. Bem como salienta Charaudeau (2018b, p. 79),

Sendo a política um domínio de prática social em que se enfrentam relações de forças simbólicas para a conquista e a gestão de um poder, ela só pode ser exercida na condição mínima de ser fundada sobre uma legitimidade adquirida e atribuída. Mas isso não é suficiente, pois o sujeito político deve também se mostrar crível e persuadir o maior número de indivíduos de que ele partilha certos valores. É o que coloca a instância política na perspectiva de ter que articular opiniões a fim de estabelecer um consenso. Ela deve, portanto, fazer prova da persuasão para desempenhar esse duplo papel de representante e de fiador do bem-estar social.

### 1.1. A história da mídia jornal e sua influência no discurso político

O jornal na sociedade contemporânea, na sua versão impressa, e mais tarde na sua versão eletrônica, é a mídia mais antiga de que se tem conhecimento após a invenção da imprensa por Johann Gutenberg no século XV, mais precisamente em 1439. Sem dúvida, o jornal, desde seus primórdios, contribui decisivamente para o surgimento das grandes mídias que se desenvolvem nos séculos seguintes: a partir do telégrafo de Morse, o correio, e mais tarde o rádio, depois a televisão e, mais adiante, com o advento do computador e de todas as interfaces, a difusão via satélite, os meios de comunicação de massa atingem seu apogeu com o desenvolvimento da internet.

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Toda essa transformação que possibilita a mundialização da informação e da comunicação em massa leva o ser humano a mudar atitudes e *modus vivendi* ante o mundo e a informação recebida e decodificada por si. Entender a evolução da mídia e destacar as peculiaridades de seu funcionamento levam à compreensão do próprio comportamento humano, uma vez que a informação é elemento formador de opinião, de comportamento e de crenças pessoais. A mídia em si reflete por meio de suas páginas a interatividade e configuração de determinada sociedade no discorrer da História, o que leva à compreensão da sociedade de uma época. Todavia, do ponto de vista de sua efetividade,

Foi, sobretudo, a partir do século XIX que o jornalismo, enquanto actividade informativa, difundida de forma periódica pelos meios de comunicação de massas, ganhou maior consistência. Naturalmente que os avanços técnicos e tecnológicos tiveram enorme incidência no uso da linguagem e no seu *modus faciendi*. No presente, a informação jornalística é instantânea o que se, por um lado, é benéfico, por outro diminui o tempo de maturação que qualquer informação necessita. (Ponce de Leão, 2018, p. 131).

O jornalismo contemporâneo na sociedade brasileira tem grande impacto sobre o leitor não só quanto ao aspecto da informação e comunicação em si, mas, muito mais, como mecanismo formador de opinião. Além dos debates públicos e televisivos e da publicidade e propaganda eleitoral, o viés da cobertura política da imprensa jornalística nas eleições presidenciais brasileiras, por exemplo, são fundamentais para que o eleitor decida em quem votar, o que, certamente, pode influenciar o comportamento e as atitudes políticas dos eleitores.

A imprensa de Gutenberg possibilitou a difusão do conhecimento por meio da impressão de livros, revistas, panfletos e jornais, todavia, o jornal só atinge o formato e a dimensionalidade dos quais ele é conhecido na sociedade contemporânea a partir do século XIX. O discurso da mídia jornal torna-se, portanto, uma prática social de informação, com a qual corrobora Charaudeau (2018a, p. 12): “O discurso de informação é uma actividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário”.

Esse reconhecimento a que o autor se refere acontece no plano das ações psicológicas e apologéticas na medida em que permite que o público-leitor, eleitor, se torne um consumidor em potencial da informação e da comunicação das notícias jornalísticas e faça delas um constructo pessoal que determina sua formação de opinião porque, como a ação política é um evento público de interesse do jornal e como essa mídia se notabiliza como a cocriadora do relato noticioso a inserir em suas páginas praticamente tudo o que

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

acontece no âmbito público, propicia que o leitor se torne uma pessoa privilegiada e obtenha um “*locus* de pessoa”.

Isso permite afirmar que a mídia jornalística atua, pelo menos no Brasil, como uma plataforma de ação política. O eleitor, sob o viés da imprensa brasileira, salvo as exceções, não precisa participar de debates para apreciação do discurso político, de reuniões, de palanques, de gabinetes etc. Tudo está na página de seu jornal de livre escolha, seja ele impresso ou na sua modalidade eletrônica, no conforto do lugar que se encontra, seja lá onde for, para a sua comodidade e bem-estar.

## **1.2. O jornal como meio de comunicação e informação**

O jornal é um meio de comunicação que está ao alcance de todos, desde que a pessoa seja letrada. Traz notícias “frescas” a todo o instante e ao gosto de cada leitor, a depender da sua preferência por jornal “x”, “y” ou “z”. Sabe-se que “o processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas. As fontes de informação (que podem ser ou não o jornalista) estão no início do processo” (Sousa, 2006, p. 204). O jornal, enquanto meio de comunicação e informação, tem uma peculiaridade: é ocorrência comum a pouca sobrevivência da notícia na mente dos leitores e os jornais exploram esse aspecto do imaginário social para trazer o leitor/telespectador para si.

Com certeza, o jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes e usa como arma a palavra como meio de interação entre os sujeitos. Ele não é menos importante do ponto de vista político e social na medida em que governos e partidos canalizam altas somas monetárias nesse veículo de comunicação e informação de massa em busca de seus propósitos político-eleitorais. Assim, comunicação e informação remetem a fenômenos sociais. É nesse ponto que se tornam objeto de todas as atenções do mundo político que precisam delas para a sua própria visibilidade social (às vezes sobrecarregadas de perversidade) e utilizadas com desenvoltura para gerir o espaço público (Charaudeau, 2018b).

Assim, na cena e ato discursivos, o enunciador e destinatário são construídos pelo locutor. Nesse caos, o enunciador é o próprio jornal. O processo de comunicação e de expressão feito por ele se transforma, realmente, em eficácia e pragmatismo quando se debruça

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

sobre três facetas para a construção do sentido: a alteridade, a influência e a regulação. O princípio da alteridade pressupõe que qualquer ato de linguagem se realiza numa troca entre os parceiros de um processo comunicativo, os quais precisam se reconhecer como tais nas suas semelhanças e diferenças. Por meio do princípio da influência, procura-se atingir o interlocutor e afetá-lo nas suas ações, emoções e pensamentos. É o *pathos*. Por fim, a regulação pressupõe que a influência e a contrainfluência podem causar confronto ou ruptura do processo comunicativo (Charaudeau, 2018a).

É sobre esses três aspectos que se inclinam quaisquer tipos de enunciados, até mesmo os discursos políticos enquanto mecanismos de informação e de comunicação que se apropriam da palavra para dar sentido tanto àquilo que se diz quanto àquilo que não se diz, mas que tem sentido sob um determinado contexto situacional, num tempo e num espaço. Axiomaticamente, tanto a informação quanto a comunicação só têm razão de ser por causa da linguagem, que é o meio pelo qual elas se processam. Para Cunha, C. [1917-1989] & Cintra, L. [1925-1991] 2012, p. 1), “Linguagem é um conjunto complexo de processos – resultado de uma certa atividade psíquica profundamente determinada pela vida social – que torna possível a aquisição e o emprego concreto de uma língua qualquer”.

Já para Barros (1990), em *Teoria semiótica do texto*, linguagem é qualquer e todo sistema de signos que serve de meio de comunicação de ideias ou sentimentos entre as pessoas, como por exemplo a linguagem gestual, corporal, sonora, visual, gráfica etc. O jornal na sociedade da informação, por exemplo, tem vários formatos diante das inovações tecnológicas e, de certa forma, enquanto mídia de comunicação e informação, perde espaço diante do ambiente e espaço cibernético sobrecarregados de interfaces e sintaxe própria.

No mundo contemporâneo, a internet, tevês a cabo, celulares de última geração, *iphones* e *smartphones*, revistas semanais ou quinzenais são apenas alguns exemplos de mídias que vêm para estabelecer uma derrocada no jornal em sua forma tradicional, o que colabora de modo decisivo na queda incisiva de sua circulação nas últimas décadas. Essas, notadamente marcadas pela internacionalização das relações sociais, econômicas e culturais, sem dúvida, são responsáveis pela popularização das novas tecnologias, o que atinge decididamente a forma como se processa a informação para sua posterior

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

comunicação. Em função dessas transformações mundiais, o jornal tem que se adequar tanto à diversidade quanto ao novo comportamento do público-leitor.

Assim, nesse novo panorama das relações econômicas e sociais mundializadas, as TIs – Tecnologias da Informação – revelam-se essenciais em qualquer tipo de projeto jornalístico para dar melhor suporte à informação e comunicação. Esses novos meios de compartilhamento do conhecimento da sociedade contemporânea promovidos pelas TIs favorecem a difusão dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o cinema, o rádio, as revistas, os jornais. Como as tecnologias de informação e comunicação influenciam quaisquer setores das atividades humanas, as campanhas presidenciais, por meio das urnas eletrônicas, em suas peripécias e desdobramentos de caráter político, são também influenciadas por elas. Disso, sucede uma questão crucial apontada por Gibson (2009, p. 77):

Os estudos sobre as campanhas *online* ocupam uma pequena, porém crescente e importante área de estudos da ciência política. Situada na interseção das literaturas sobre comunicação política, campanhas eleitorais e transformações nos sistemas partidários, esse fenômeno tem levantado novas e provocativas questões que indagam se os processos eleitorais estão se tornando mais participativos, engajados e em qual medida a utilização da comunicação digital tem interferido nos resultados das eleições.

A experiência como leitor(a) de relatos jornalísticos permite perceber que, durante a veiculação de um acontecimento, qualquer que seja, uma notícia sobre amenidades ou questões políticas, o processo de comunicação e informação promovido pelas redes sociais, fruto das novas tecnologias de informação, na sua arbitrariedade, reiteradas vezes, quando mal utilizados, dão margem a falcatruas e manipulações, o que, por conseguinte, interfere na validade daquilo que é apresentado como verdadeiro para o público-leitor. Disso, decorre que

O jornalista assume-se, assazmente, como o Rei Midas da opinião e do espaço público, e cai em pecados mortais que se poderão virar contra ele. Deles destaco o corporativismo, a cumplicidade no secretismo, a intromissão no domínio privado e o descrédito da transparência, o já referido conluio com o poder e a opacidade pública das instituições, o anquilosamento mental, a exagerada simplicidade, o desejo de celebridade, a insensibilidade aos seres anônimos e um tipo de informação propositadamente (ou não) incompreensível. (Ponce de Leão, 2018, p. 138).

Quanto à questão do descrédito da transparência no tocante à veiculação da notícia pela mídia, na eleição de 2014, no Brasil, o então candidato à Presidente da República Aécio Neves (PSDB), após perder o pleito numa concorrida disputa com a Presidente da República reeleita Dilma Rousseff (PT), discorda dos resultados oficiais das urnas eletrônicas e pede auditoria ao Tribunal Superior Eleitoral (TRE) por sua descrença na confiabilidade da apuração de votos nas urnas eletrônicas, sob suspeita de manipulação.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Segundo Barros (1990), toda manipulação só é bem-sucedida quando o sistema de valores em que está assentado for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles.

### **1.3. Tipos de mídia: primária, secundária e terciária**

Quando um político está a se comunicar como seu interlocutor, ele utiliza uma série de recursos para o atingimento de seu auditório, usa muitas ferramentas durante o processo de comunicação e expressão da informação segundo a qual procura compartilhar com o outro. O mais comum nesse processo de comunicação é o uso da fala *in loco* em uma situação comunicativa direta com o seu ouvinte que, por sua vez, nas trocas discursivas, assume a posição de locutor para a manutenção do dialogismo. O político, em uma conversa informal e desprovido de toda a tecnologia de informação da modernidade, tem, sob essa ótica, tão somente sua fala e seu ato ilocucional que depende de sua retórica e eloquência à persuasão de outrem.

Por outro lado, há outras ferramentas de comunicação além da própria corporeidade que o político pode utilizar para o atingimento do seu público. Dentre elas, estão todas as espécies de mídias escritas, imagéticas e gráficas, por exemplo, cuja função é a substituição da palavra pelo texto, pela escritura. Tem-se, outrossim, todo o aparato das mídias e interfaces que favorecem muito mais sua elocução no meio social que acontecem num tempo e num espaço próprio. Pela razão de o político apropriar-se dessas três formas de propagação de suas ideias e ideais para o atingimento de seus eleitores a fim de persuadi-los por meio das ações retóricas, faz-se necessário centrar o olhar sobre os principais tipos de mídia, uma vez que, nesses novos tempos de avanços tecnológicos, a contextualização ou descontextualização da informação são inerentes ao espaço e tempo. Assim, para Romano (1993, p. 17),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O tempo e o espaço não são apenas coordenados da percepção, eles também determinam os processos sociais da comunicação. Daqui a pertinência de averiguar como influem os meios de comunicação na constituição do tempo e do espaço e qual papel desempenha aqui as novas tecnologias da informação e da comunicação.

Há, portanto, uma multiplicidade de formas de comunicação humana veiculadas pelas mídias que acontecem num tempo, num lugar e contexto próprio. Quando está-se a falar a respeito da mídia nunca é demais esclarecer que, quanto à sua natureza, não existe um só tipo de mídia à veiculação da informação utilizada pelos meios de comunicação em geral para a difusão daquilo que pretende alcançar o público, seja um leitor ou um telespectador. Existem as mídias primária, secundária e terciária, cada qual com uma característica específica.

Quando se vai até a banca de jornaleiro para comprar qualquer tipo de produto para posterior leitura e formação de opinião para ser compartilhada com outrem (uma revista semanal ou quinzenal, um jornal de manhã qualquer com seção de política etc.), percebe-se que o jornaleiro tende a convencer o leitor à compra de um ou outro tipo de produto comercializado por ele. Nesse sentido, está ele a usar a mídia primária, que é a comunicação “boca a boca”, e utiliza apenas o aparato da emoção, o *pathos*, para interferir no gosto e apreciação do comprador que pode ou não se sentir influenciado por seu discurso, sobretudo a mensagem contida nele.

Quando não há, como antigamente, as mídias secundária (material escrito e visual em todas as suas formas e composição), tampouco a terciária (material normalmente eletrônico desenvolvido a partir de sinais eletromagnéticos), todo o processo de comunicação humana começa a partir da mídia primária que é o instante em que o indivíduo se encontra presente com o seu corpo cara a cara com o outro no jogo do relacionamento interpessoal. Essa mídia é popularmente conhecida como comunicação “boca a boca”, visto que não utiliza nenhum tipo de aparato tecnológico para o processamento da mensagem linguístico-discursiva durante o ato ilocucionário entre enunciador e enunciatário. O portador da mensagem é o próprio orador que deve, para manter uma comunicação eficiente, se encarregar de usar gestualidade, mímica, entoação e outros recursos intrínsecos da comunicação corporal. A principal característica da mídia primária é, portanto, a utilização do corpo como suporte midiático. De acordo com Baitello Júnior (2005, p. 32),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Nosso corpo é de uma riqueza comunicativa incalculável. Um levantamento das linguagens faciais pode resultar em um dicionário muito maior que o Aurélio. A quantidade de músculos e de possibilidades de movimentos de cada músculo pode gerar uma “palavra” de linguagem corporal – os vincos, a presença do tempo, a pele, os cabelos, os movimentos de cada músculo da face ou dos membros visíveis, há uma infinidade de frases possíveis nessa linguagem. Imaginem quando se juntam as “falas” do rosto, dos ombros, do pescoço, da testa, dos cabelos ou sua ausência, dos braços, das mãos, dos dedos, da postura. Sem sombra de dúvida, é esta a mídia mais rica e mais complexa.

No Brasil, quando se remonta aos idos das primeiras décadas do século XX, percebe-se que é feito comum, antes do advento das mídias secundária e terciária, o político profissional ou um aspirante a tal cargo, em seu ato discursivo público, dispor apenas de seu corpo, de sua voz, de seus gestos, enfim, de sua oratória pessoal para o convencimento de seu auditório. Sob essa perspectiva, fica logo evidenciado que “a mídia primária exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo – é, portanto, a mídia do tempo presente e suas tensões e surpresas” (Baitello Júnior, 2005, p. 235). Emissores e receptores devem compartilhar o mesmo tempo, o mesmo espaço e o mesmo código, visto que se está em presença no mundo da oralidade por excelência. Por outro lado,

A relação de distância e de ausência física entre as instâncias da troca faz com que a imprensa seja uma mídia que, por definição, não pode fazer coincidir tempo e acontecimento, tempo da escritura, tempo de produção da informação e tempo de leitura. Sabe-se que é necessário um certo tempo de fabricação do produto [a informação], depois, um tempo de transporte de um lugar ao outro (circuito de distribuição) e enfim um tempo de leitura, uma sucessão de momentos operatórios que produzem uma grande defasagem entre o surgimento do acontecimento [notícia] e o momento em que o leitor toma conhecimento dele. (Charaudeau, 2018a, p. 113).

A mídia secundária é outra forma de comunicação tão ou mais eficiente ainda que a mídia primária, a que faz o uso do corpo em situações reais de comunicação para transmitir algo a alguém e, a depender do caso, tencionar a tomar partido de uma ideia sua. O político em sua ação política utiliza muito esse tipo de recurso midiático. São mídia secundária a imagem, a escrita, todo tipo de material impresso, gravuras, fotografias, livros, revistas, jornais e mais uma infinidade de meios de comunicação que dirigem a mensagem ao interlocutor de modo que este não necessite de nenhum tipo de aparato para poder decodificar o significado da mensagem. Ademais, para Baitello Júnior (2005, p. 233), “Apenas o emissor se utiliza de prolongamentos para aumentar ou seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance sobre o receptor, valendo-se de aparatos e suportes materiais que transportam sua mensagem”.

Sob essa perspectiva, que é nova com o advento de todas as formas de informação e comunicação mediadas pela mídia secundária, somente o enunciador necessita de suporte

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

para a transmissão do enunciado linguístico/discursivo; enunciatário não precisa de nada para a captação do significado contido na mensagem. A partir-se do pressuposto de que a mídia pode ser entendida como o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana e que ela implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize, todo o aparato tecnológico, então, justifica seu campo de abordagem (Lima, L., 2003).

A mídia secundária impõe permanentemente sua perenidade sobre a presença do corpo e pode-se dizer que, com o advento da escrita e todos os seus precursores (as imagens e as gravuras, por exemplo), o homem sobrepõe-se ao tempo e à morte – seu maior adversário (Baitello Júnior, 2005). Com isso, para o autor, a mensagem e/ou escritura do enunciador se fixa definitivamente amparada por um suporte externo (livro, revista, diário, fotografia, jornal etc.), o que possibilita que a memória da mídia se eternize e ganhe seu lugar na História enquanto que enunciador e enunciatário não precisam mais ocupar o mesmo espaço.

No discurso político, além da mensagem verbal da mídia primária, utiliza-se o suporte da mídia secundária para aumentar seu poder de persuasão ante seu auditório. Numa campanha política, por exemplo, é muito comum a presentificação de diversos “corpos”, aparatos externos, cuja função primeira é a de proporcionar, por meio do reforço imagético, maior credibilidade ao discurso do orador. Figura entre essas, os “santinhos”, os panfletos, os cartões de visita, os adesivos, *folders* entre muitos outros. Todos esses recursos midiáticos secundários são utilizados com finalidades específicas. Os cartões de visita, por exemplo, têm a função de ancorar diversas outras informações a respeito do candidato (comunicação direta com eles, *e-mails*, *whatsApps*, *twitters*, redes sociais entre outros); já os *folders* reforçam a identificação com o suposto nome do candidato, sua legenda, seu partido, número e foto. No íntimo, são estratégias publicitárias que se ancoram na propaganda e publicidade como meios de comunicação à veiculação e difusão da informação. Enfim, é um discurso midiático que se apropria de uma mecânica de construção do sentido com duplo sentido: “transformação e transação”. Para Charaudeau (2018b, p. 41),

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação.

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Pelo processo de transformação, tem-se um mundo com significação e estruturação em graus de categorias. Isso se faz por meio da nomeação, da qualificação, da narração, da argumentação e da modalização dos seres partícipes do processo de construção dos sentidos. O ato de informar se inscreve nesse processo porque descreve e identifica as ocorrências ao reportá-las e explica ao fornecer a origem ou causa dos acontecimentos.

O processo de transação consiste em dar um significado social à linguagem. Para isso, procura revelar de que maneira o ato ilocucional infere sobre a identidade do outro, sua posição no meio social, seu estado psicológico, suas preferências e interesses tal qual o efeito que se pretende produzir neste. O ato de informar, portanto, participa do processo de transação que comanda o processo de transformação e não o contrário (Charaudeau 2018b). Em resumo, transformação e transação visam ao melhor alcance comunicativo. Por fim,

Se a mídia secundária, por um lado amplia, no tempo e no espaço, o alcance comunicativo do homem, por outro lado ela ainda tem que enfrentar a dificuldade de transportar o suporte da informação. Assim, para que haja comunicação, é preciso superar as dificuldades e os obstáculos das longas distâncias (...). (Baitello Júnior, 2005, pp. 33-34).

A mídia terciária é, certamente, a ferramenta mais utilizada pelos políticos em suas ações políticas ante seu auditório e, portanto, considerada o meio de comunicação e informação mais importante para atingir e influenciar o eleitor porque a comunicação e a informação chegam até o ouvinte em instantes por meios de difusão variados. A mídia terciária é decorrente do surgimento da eletricidade, que possibilita a transformação da mensagem e a sua decodificação através de sinais eletromagnéticos, construtores independentes de significado e conhecimento acerca da realidade circundante. Com a irrupção da mídia terciária, o processo de comunicação passa a ser mediatizado. É um tipo específico de comunicação que aparece na história da humanidade e se constitui em um dos mais importantes símbolos da Modernidade.

Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdo. De um modo geral, a mídia terciária apropria-se dos meios de comunicação da mídia tradicional (corpo, voz e intenção persuasiva) e incorpora-lhe tudo aquilo que é ligado às interfaces “caracterizadas por linhas de comandos, *menus*, caixas de diálogos, sistema de ajuda *online* via internet, computadores, celulares, telefones, televisores e diversos outros aparelhos eletrônicos.” (Lima, L., 2003, p. 15). De acordo com Baitello Júnior (2005, p. 233), a mídia terciária pode ser entendida como

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do receptor. Na verdade, a grande mídia do nosso tempo é a eletricidade, o mediador de todas as outras possibilidades de geração, transmissão e conservação de mensagens.

Por fim, a própria mídia jornal se inscreve nos mecanismos de comunicação e informação primária, secundária e terciária. Quanto à oralidade, por exemplo, relaciona-se ao aspecto primário da informação. Quanto aos recursos visuais e gráficos e outros similares, à categorização secundária. Quanto à multiplicidade de formas de difusão por meios eletrônicos da informação e da comunicação, está-se a ver a *performance* do aspecto terciário. Os candidatos Jair Messias Bolsonaro (PSL), representante da Direita, e Fernando Haddad (PT), representante da Esquerda brasileira, utilizam três tipos de mídia (primária, secundária e terciária) durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, porém, a que é decisiva, além dos debates televisivos, é a influência persuasiva da mídia terciária, principalmente por meio das redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*) que consagram o candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro, contribuem, decididamente, para sua vitória na conturbada disputa com seu adversário Fernando Haddad.

### **1.4. O jornal, a notícia e o público-leitor**

*A priori*, o jornal é informação como ato de comunicação que depende exclusivamente da linguagem. Toda a transmissão de um determinado saber, na forma de enunciado linguístico, só se faz e toma sentido por meio da exposição/verbalização de ideias, juízos de valor, pensamentos, crenças e sentimentos, seja por meio da modalidade da fala, da escrita ou de outros signos convencionais dos quais a língua se reveste. A transmissão de um conhecimento faz com que um determinado indivíduo saia do estado de ignorância para o estado de saber e o tira, assim, das trevas para a luz, do desconhecido para o conhecido.

O jornal, por meio de sua linguagem específica, na sua contextualização, encaixa-se nessa *práxis* do saber constituído e são beneficiados pela informação pragmática e eficaz ou não os dois sujeitos que participam do ato de enunciação em um dado contexto comunicativo, o enunciador e o enunciatário. No entanto, segundo Charaudeau (2018a, p. 33), “A linguagem não se refere somente aos sistemas de valores de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Assim, a linguagem, enquanto ato discursivo, revela o modo pelo qual se sistematiza a fala de uma comunidade com o fito de lhe dar um determinado sentido de acordo com um determinado contexto situacional. Esse tipo de acontecimento é muito comum no processo de comunicação entre falantes no meio social onde quer que seja. É o que acontece, por exemplo, do ponto de vista político, quando uma corrente filosófica de pensamento ideológico afirma, em menor ou maior grau de intensidade, que “a religião é o ópio do povo”. Quando se analisa esse tipo de enunciado linguístico-discursivo num contexto de “luta de classes” e de busca por uma sociedade eminentemente igualitária, onde há o predomínio do Estado e a tendência à abolição da propriedade privada, ele faz muito sentido. E o faz durante muito tempo nas sociedades comunistas movidas pelas ideologias da teoria dos pensadores Karl Marx [1818-1883] & Friedrich Engels [1820-1895] (2007) – principais protagonistas da teoria e do pensamento comunista.

Nos Estados totalitários e antidemocráticos, que controlam todos os aspectos importantes da vida coletiva do povo, no seu devido contexto, tempo e lugar, tal enunciado linguístico/político (“a religião é o ópio do povo”) não só é fixado de maneira autoritária pelas instituições governamentais, mas também é aceito mais ou menos de boa vontade pelo bem da coletividade em detrimento da individualidade. Nesse caso, o ato e cena linguístico-discursivos encontram terreno fértil à sua exteriorização e aceitação por coação e imposição por parte do enunciatário.

Por outro lado, nas sociedades democráticas que permitem e encorajam a iniciativa individual e associações voluntárias, onde se preservam as liberdades individuais, políticas, econômicas e sociais permeadas pelo “liberalismo”, dizer que “a religião é o ópio do povo” é considerado um enorme contrassenso e até mesmo um atentado contra o Estado Democrático de Direito que oferece a cada cidadão da sociedade, por exemplo, a liberdade de escolha de sua religião ou mesmo o direito de não professar nenhuma religião por causa do Estado laico e livre.

Segundo a Carta Magna brasileira, art. 5º, item VI, “é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias” (Brasil, 1988). Assim, quanto à questão dos enunciados linguístico-discursivos, é lícito afirmar que a informação que se dá no contexto do uso da linguagem implica processo de produção em situação de comunicação (Charaudeau, 2018a). Nessa perspectiva, a informação e

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

comunicação ligam-se à teoria dos atos da fala que tem como pressuposto a ideia de que os estatutos dos enunciados ocorrem entre os falantes em situações reais de interação verbal ou não-verbal. De acordo com Koch ([1933-2018] 2010, p. 17),

A Teoria dos Atos da Fala surgiu no interior da filosofia da linguagem, tendo sido, posteriormente, apropriada pela Linguística Pragmática. Filósofos da Escola Analítica de Oxford, tendo como pioneiro J. L. Austin, seguido por Searle, Strawson e outros, entendendo a linguagem como forma de ação (“todo dizer é um fazer”), passaram a refletir sobre os diversos tipos de ações humanas que realizam através da linguagem: os atos da fala, atos de discurso ou atos de linguagem.

A produção e recepção dos sentidos midiáticos do jornal interfere crucialmente nos hábitos de informação do sujeito, além de ser responsável da mesma forma pela modificação do fazer político do cidadão que com ele interage em busca daquilo que considera como relevância social para a sua formação pessoal. Os meios e os modos de abordagem dos sentidos midiáticos do jornal são complexos e variados, atingem praticamente todos os setores da sociedade em que há a atividade humana: sociologia, antropologia, economia, lazer e entretenimento, política, filosofia, estudos culturais entre muitos outros. A mídia jornal em todos os segmentos, realmente, impõe ao público-leitor algumas concepções de valores, as quais, porém, não devem ser entendidas como estáveis e absolutas, mas sim como “Objetos de um processo constante de discussão, negociação e reformulação pelos jornalistas em sua atividade profissional ou, por outro lado, nos debates que se travam por meio dela”. (Rubim *et al.*, 1998, p. 19).

Assim, a informação do jornal como ato de comunicação toma feições múltiplas e particulares no âmbito da atividade socioprofissional, a qual acaba por ficar na mira da crítica social que obriga os produtores de notícias a explicar ao mesmo tempo que informa um discurso que justifique sua razão de ser, que elucide sua competência para informar (Charaudeau, 2018a). Um gênero comum da mídia jornal é a notícia.

A notícia é um gênero discursivo cuja função é o relato de acontecimentos por intermédio de meios jornalísticos e como essência do Jornalismo ela é caracterizada, principalmente, pela divulgação de algum tipo de dado ou acontecimento socialmente importante, merecedor de sua publicação e difusão na mídia. Há uma pluralidade de acontecimentos que são veiculados por meio da mídia jornal de forma que quando o leitor dá uma rápida espiada na “página garrafal” de um jornal ou *leadings*, ele se depara com assuntos de caráter político, econômico, social, entretenimento, cultural entre outros que, normalmente, podem afetar os indivíduos.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Quando alguém se propõe a ler a notícia de um jornal, percebe que ela é composta de três partes: título, cabeça e corpo. O título é composto de letras grandes, cuja intenção é fornecer dicas do teor da matéria e, sobretudo, fazer com que o leitor se interesse pelo assunto impresso. Exemplo de título no discurso político (“grifo pessoal”): “A esquerda contra-ataca governo Bolsonaro”. A cabeça da notícia é a introdução ou abertura e isso se faz no primeiro parágrafo onde se apresenta de maneira breve o assunto com ênfase no acontecimento que se julga essencial para o leitor. Por fim, o corpo refere-se à notícia ou reportagem na íntegra veiculada pela mídia.

A matéria-prima de que se constitui o jornalismo é a notícia e pode-se dizer que, se não há notícia para ser veiculada, o jornal perde sua razão de ser, já que sua sobrevivência depende exclusivamente deste ingrediente: a construção da notícia dentro de um determinado espaço social. Sabe-se que “O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos para tentar torná-lo inteligível” (Charaudeau, 2018a, p. 131).

A notícia em si, um efeito, é resultado de um acontecimento, de uma causa, e só significa acontecimento quando é inserido dentro de um enunciado discursivo, ligado, intrinsecamente, a uma fonte de comunicação e de informação relacionada a um espaço temático e que se inscreve num determinado espaço do domínio público. Normalmente, a notícia traz a “novidade”, aquilo de que não se tem o conhecimento e quando não existe essa novidade para alimentar o ego do público-leitor-telespectador, o jornal a forja.

Como se faz a seleção dos artigos noticiosos e quais os critérios utilizados? Para Charaudeau (2018a), a estratégia e seleção de eventos pela instância midiática se dá por meio da relação com o “tempo”, o “espaço” e a “hierarquia”, que convertem o acontecimento em notícia, de modo que ela se situe numa determinada cotemporalidade enunciativa. Em outra direção,

Entretanto, esse caráter de cotemporalidade que define a atualidade midiática não deve ser confundido com o de outros domínios. Na história, por exemplo, o espaço de tempo coberto pela contemporaneidade é muito mais extenso, porque se define a partir da permanência das organizações sociais e dos comportamentos dos povos e das nações, através de seu imaginário social e dos valores simbólicos que os sustentam (...). A contemporaneidade midiática está no fato de a aparição do acontecimento ser o mais substancial possível ao ato de transmissão da notícia e ao seu consumo. (Charaudeau, 2018a, p. 133).

Em síntese, do ponto de vista metafórico/linguístico/discursivo, ler uma notícia ou reportagem jornalística equivale a uma forma simbólica de alimentação do ego humano

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

porque, com os artifícios com que são criados, a informação e comunicação acabam por nutrir as necessidades ou demandas do sujeito. Nesse sentido, dá-se a impressão que a mídia jornal obedece aos mesmos princípios de oferta e de procura das ciências econômicas. Assim como se compra um alimento no supermercado para consumo próprio ou grupal, da mesma forma, estar a ler uma notícia ou reportagem qualquer na mídia jornal alimenta as ideias, os ideais, as crenças, os juízos de valor, os desejos, as fantasias e assim *ad aeternum*. Tudo isso leva o leitor à formação de opinião, à *doxa* propriamente dita, e o que é relevante, leva-o, consciente ou inconscientemente, a refletir os valores liberais e conservadores de Direita ou a defesa de ideias e ideais de Esquerda que defendem a estatização dos meios de produção ancorados em projetos políticos igualitários para a promoção da justiça social.

### **1.5. O jornal como ferramenta formativa de opinião público-política**

Ao se observar as estratégias e as atividades de comunicação exercidas em sociedade pelo jornalismo constata-se que ele é muito relevante no processo de formação da opinião pública, visto que atinge de forma direta o público, seja pelo meio impresso, seja pelo meio eletrônico – modalidade de informação e comunicação otimizada pela internet e todas as suas interfaces. O jornal constitui, para esse processo, uma indispensável fonte de informação ao público a fim de que ele possa estar bem informado acerca dos acontecimentos da contemporaneidade em todos os setores onde há atividade humanística (economia, entretenimento, lazer, esportes, atualidades, política entre outras). Toda essa fonte de informação jornalística contribui para o processo de formação da opinião pública. O que é fonte de informação? Na visão de Sousa, J. (2006, p. 206),

Considera-se fonte de informação toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional. Geralmente, porém, por fontes de informação entendem-se fontes humanas ou organismos onde trabalham pessoas.

Para o autor, quanto ao tipo a fonte de informação, pode ser “humana”, “documental”, “eletrônica”; quanto à sua proveniência, pode ser “interna”, “externa” ou “mista”. Afirmar que o jornal na sua forma impressa e eletrônica é uma ferramenta formativa de opinião pública de caráter político gera uma responsabilidade da mídia em questão na medida em que, após o processo formativo, que se faz por meio da adesão do indivíduo à configuração e estruturação ideológica, o sujeito tende “a defender a bandeira” dessa ou

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

daquela ideologia segundo a qual foi submetido. Não raro, converte-se em um defensor ou crítico dela.

A experiência diária e o convívio no meio social permite visualizar *in praesentia* que, por meio da ideologia diretamente correlacionada ao meio de informação e de comunicação, promove-se uma identificação do indivíduo com um determinado segmento político de sua livre escolha, ainda que a ideologia desse ou daquele meio de comunicação midiático vá na contramão da ideologia em determinado espaço sociopolítico. Visto sob esse panorama, para Charaudeau (2018a), o discurso político, assim como qualquer outro tipo de discurso, só tem sentido e razão de ser quando voltado para o campo da ação, pois é uma ação que objetiva, sempre, a persuasão do enunciatário, que o influencia e o faz aderir a uma ideia, um *modus vivendi*, um *modus operandi*, manipulado pelo sujeito discursivo, o jornal.

A mídia, em seu papel de formação de opinião política, *doxa*, tanto pode criar um cidadão com ideais políticos liberais e conservadores quanto um sujeito adepto e militante de regimes de governos totalitários com ideais contrários aos princípios democráticos e liberais. A ação política tem muita importância e o jornal contribui para solidificar e sedimentar esse ideal. Em que consiste a atividade política? Com efeito, a atividade política, no seu bojo, encarrega-se do permanente estudo das mudanças objetivas ocorridas no meio social com o intuito de permitir uma nova estruturação que leve a melhores condições sociais, políticas e econômicas com o propósito de promoção do bem-estar individual e coletivo. E quanto ao político? Segundo Charaudeau (2018b, p. 79), “O político encontra-se em uma dupla posição, pois, por um lado deve convencer todos da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores”.

Mídia e política na sociedade brasileira contemporânea são como as duas faces de uma mesma moeda, uma está ligada a outra. Uma reivindicação sindical, por exemplo, em forma de ato público que paralisa ruas e grandes avenidas, adquire ares de cunho político com a divulgação em tempo e espaço real pela mídia que disso tira proveito para informar e comunicar seus leitores ou telespectadores. Assim, a ação midiática fortalece a tarefa de ganhar para si o seu público.

Assim, não é contraproducente afirmar que o jornal é uma mídia de informação e de comunicação capaz de influenciar no processo de formação de ideias e pensamentos de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

seus leitores ou telespectadores, especialmente quando ele lhes fornece aquilo que procuram: o alimento para o seu “espírito”, isto é, quando se lhes oferece algo que seja bom e útil. Nesse sentido, o jornal, considerado como um *ethos* discursivo, assim como um orador profissional, precisa estar atento às paixões de seus leitores e/ou telespectadores, às suas reações patêmicas e às suas preferências individuais ou coletivas para fazer com que eles se sintam atraídos por aquilo que é destinado a eles.

Algo que é útil aos olhos do auditório, o público-leitor-telespectador, representa o “bem” e essa intenção costuma ser, segundo as fontes da historiografia do jornalismo, a principal preocupação dos “fazedores de notícia” da mídia jornal porque, quando aquilo que chega ao enunciatório representa, do ponto de vista de sua aceitação, uma utilidade que promove benefício, isso funciona como um mecanismo gerador de confiança e credibilidade. Ademais, nas palavras de Aristóteles (1959, p. 49),

Admitamos que o bem é aquilo que se deve buscar em si e por si; é também aquilo em vista do que buscamos outra coisa; é aquilo a que visam todos os seres, pelo menos os seres dotados de sentimentos de razão, ou aquilo a que visariam se fossem dotados de razão. Tudo o que a razão fixaria a cada ser, e tudo quanto a razão fixa a cada ser em relação a cada coisa, eis o que é bem para cada um.

Por fim, o discurso político veiculado pela mídia jornal, em todos os seus formatos (mídia primária, secundária ou terciária), contribui não só para o processo de informação e comunicação do eleitor e público em geral, mas também visa persuadi-los por meio de sua ideologia e seus movimentos retóricos. Quando os persuade, os ganha para si e institui-se avalista do leitor/telespectador. Ganha com isso credibilidade e respeito. Contudo, há algo mais importante a considerar: nesse sentido, o jornal, de modo axiomático, age como um agente formador de opinião pública ao relatar os acontecimentos por meio da notícia ou da reportagem. Enfim, para Charaudeau (2018a, p. 153),

Relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente: no instante mesmo que é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica. A notícia é objeto de um tratamento discursivo desenvolvido sob diferentes formas textuais [gêneros]: de anúncio (os títulos), de notificação (as notas), de relatório (artigo) etc. (...). O acontecimento relatado compreende fatos e ditos.

Por fim, o jornal exerce uma tarefa *sui generis* no processo de formação da opinião pública na medida em que informa e comunica seu público-alvo notícias que servem de matéria-prima para a consecução de seu intento. Apesar do tipo de informação – humana, documental, eletrônica, ou de acordo com sua fonte de proveniência – interna, externa ou mista, segundo Sousa, J. (2006), tudo contribui para a AD.

## CAPÍTULO II – A COMPREENSÃO DO DISCURSO: GENERALIZAÇÕES

O discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação desse sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique. Daí os efeitos entre locutores. E, em contrapartida, a dimensão simbólica dos fatos.

(Orlandi, 1994, p. 53)

A ênfase da exposição desta tese recai, principalmente, na abordagem da polifonia, discurso e enunciação, linguagem e argumentação, formas e fatores de argumentação, na hierarquia de valores e nos lugares da argumentação, nos três gêneros da retórica, bem como no sistema retórico com suas quatro partes. Assim, o trabalho propõe, num primeiro momento, averiguar a constituição do *ethos* (caráter) de dois candidatos à Presidência da República do Brasil nas eleições de 2018 e de que forma podem ser percebidas as paixões (*pathos*, emoção) que envolvem o discurso (*logos*) dos oradores no campo retórico. De um lado, analisa-se o discurso de um candidato de “Direita” (representado pelo candidato Jair Messias Bolsonaro/PSL), de outro, de “Esquerda” (representado por Fernando Haddad/PT). Para que isso aconteça, faz-se necessário que se entenda, antes de tudo, o que é “discurso”, pois toda a pesquisa que se desenvolve a partir deste capítulo gira em torno desse assunto.

Todos os dias, no processo de interação social, as pessoas exprimem enunciados discursivos com o intuito de comunicação e expressão de seus sentimentos e pensamentos, ideias e ideais. No campo político, por exemplo, é comum ouvir enunciados discursivos por parte do eleitor, direcionados a políticos, tais como: “O discurso do candidato é bom porque consegue convencer a população no tocante à sua plataforma de governo caso consiga ser eleito”, ou senão, “Sinto que o político de determinado Partido tem um discurso de Direita conservador e de caráter autoritário; já o seu adversário, de Esquerda, faz um pronunciamento bastante revolucionário e consegue, assim, demonstrar credibilidade naquilo que diz”. Nos dois enunciados linguísticos/discursivos em questão, percebe-se a manifestação de uma opinião do eleitor que ora aprova ou reprova o discurso do orador; neles, nota-se a manifestação de uma opinião (*doxa*) do auditório em relação à fala do orador. Nos dois casos, as opiniões se justapõem, pois, de um lado, há uma

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

opinião que revela credibilidade e confiança na fala do orador, por outro, uma opinião contrária.

O enunciado linguístico, ou simplesmente discurso, tem sempre uma intenção quando ele é dirigido ao interlocutor. No caso do discurso político, e mais especificamente do discurso de um candidato que pleiteia um cargo público, seu objetivo é, por meio de uma enunciação, convencer o auditório, o eleitor, e levá-lo a alimentar a crença de que aquilo que ele diz é verdade e que deve ser levado em consideração. Para persuadir, o discurso deve ser constituído do *ethos* retórico e apresentar um caráter moral capaz de modificar as crenças e os hábitos do auditório. Qual o significado da palavra discurso? *A priori*, a palavra “discurso” tem vários significados e no seu sentido mais geral e comum a todos, nas situações ordinárias e oralizantes do dia a dia, ele pode ser entendido como fala constituída ou destituída de conteúdos eficazmente significativos tanto para o enunciador quanto para o enunciatário. Os discursos ou enunciados linguísticos (orais ou escritos) têm um fim e uma especificidade. Para Bakhtin (2010a, p. 261),

Esses enunciados refletem as condições e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional. Todos estes três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação.

Ao esquadrihar o discurso, percebe-se que ele tem sempre uma relação direta com o mundo externo e esse ato justifica sua necessidade de atingir o enunciatário a fim de que se possa observar os efeitos entre os locutores, bem como a dimensão simbólica dos feitos de que os discursos são impregnados. Só se atinge a segunda pessoa do discurso por meio do uso da linguagem e é por meio dela que o enunciado discursivo se exterioriza, seja pela fala, escrita ou por outros meios de representação e difusão. O discurso, que se manifesta por meio da linguagem verbal ou não-verbal, pode ser formal ou informal. A linguagem diária carrega marcas tanto da norma culta quanto da norma popular ou coloquial. Em conversas de caráter informal, por exemplo, como um bate-papo entre dois amigos, até mesmo num botequim, prevalece a onipresença da coloquialidade da língua; já numa defesa de tese ou aula expositiva acerca de um determinado assunto, prevalece o uso da norma culta ou padrão.

A partir do pressuposto de que a linguagem é uma atividade exercida entre falantes, pode-se afirmar que ela exige, a depender do que se deseja dizer, certo cuidado em sua estruturação e elaboração, o que demanda, assim, tanto conhecimento linguístico como

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

extralinguístico. O conhecimento da gramática da língua não é o suficiente para a eficácia da linguagem e para que o enunciado discursivo seja realmente pragmático, deve-se conhecer a pessoa com quem se fala, bem como a quem se escreve, a fim de que se possa fazer um ajuste na modalidade da linguagem a ser usada, tanto quanto ao contexto em que ela está a ser produzida.

Para cada público e contexto situacional, o discurso deve ter uma finalidade ímpar. Não se deve confundir essa finalidade com uso de termos sofisticados, elegantes e bonitos; é preferível evitar esse engodo da arte do bem falar que é o oposto da arte do convencer e ganhar o interlocutor para si. A finalidade ímpar deve, então, ser entendida como a capacidade de adequar o discurso de acordo com a situação e, principalmente, pelo contexto onde ele está a ser produzido e compartilhado entre os falantes. Ademais, a situacionalidade é uma forma particular de o texto/discurso adequar-se tanto a seus contextos quanto a seus usuários porque existem relações argumentativas entre aquele que fala (enunciador) e o que ouve (enunciatário). Assim, “enunciador e enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis de destinador e de destinatário do discurso.” (Barros, 1990, p. 62).

## **2.1. Conceituação do discurso de “Esquerda” e de “Direita”**

*A priori*, “Direita” e “Esquerda”, na sua acepção política, correspondem a duas ideologias governamentais, forjadas dentro de um sistema, que fazem parte das idiossincrasias políticas públicas e coletivas para o exercício de uma democracia. O que é ideologia? Segundo Chauí (1982, p. 43),

Ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (...) A função da ideologia é a de apagar as diferenças, como as de classes, e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento de identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a humanidade, a liberdade, a igualdade, a nação, ou o Estado.

Ao se refletir a respeito do discurso dos candidatos à Presidência da República do Brasil de 2018 veiculado pelas mídias falada e escrita, percebe-se que existem candidatos com pontos de vista ideologicamente antagônicos no tocante aos problemas existentes na sociedade brasileira, os quais eles se propõem a resolver caso sejam eleitos por meio do voto direto. Os discursos proferidos pelos presidenciáveis ora são de caráter conservador, ora de caráter revolucionário, e esses dois modos de pensar deles, movidos pela ideologia

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

dominante, já permitem se tomar conhecimento de que suas plataformas de governo voltam-se para aquilo que, em termos políticos, denomina-se plataforma de Direita e de Esquerda.

Direita e Esquerda em política não significam, segundo uma visão de mapa, duas posições geográficas para a demarcação de um espaço físico, mas sim dois rumos, duas direções sócio/política/econômica a ser seguidas. São formações ideológicas que se contrapõem. Direita e Esquerda, portanto, fazem parte do discurso político e elas caracterizam e definem *ad hoc* o perfil do candidato e sua ideologia. E isso serve para dar aos políticos presidenciáveis, sob o viés da linguagem ou situação discursiva, a munição argumentativa necessária de que eles precisam para a peleja em que se digladiam para a assunção do mais alto cargo do sistema político e aquele que possui maior poder: a Presidência da República.

É sempre possível fazer a distinção entre a Direita e a Esquerda em países capitalistas e democráticos por causa da polarização de ambas as posições ideológicas, porque enquanto uma face da polarização defende um ideal, a outra se mostra em posição contrária por razões facilmente identificáveis. Tanto a ideologia de Direita quanto a de Esquerda convergem para um único ponto: o atendimento das reivindicações da população, em especial, dos eleitores, porque, ao votar para um candidato ou outro, normalmente, o eleitor espera como contrapartida que sua voz seja ouvida e que aquilo que ele deseja seja atendido no curto, no médio ou no longo prazo. Assim, a eleição de um Presidente da República, por intermédio do voto, nos sistemas governamentais democráticos, constitui-se como a expressão da soberania popular.

Quando a Direita ou a Esquerda assumem o poder, passam a ocupar a posição de Governo, cuja função é a criação de regras e a organização geral da sociedade sob uma multiplicidade de pontos de vista: político, econômico, social, antropológico, sociológico, religioso e tantos outros. Deve o Governo, sobretudo, zelar pelo bem-estar da população por meio do respeito às leis que regulam os direitos e deveres do cidadão em relação ao Estado bem como cumprimento à Constituição. Para isso, o Governo, quando eleito, seja a Direita conservadora, seja a Esquerda Revolucionária, quanto às suas atribuições, necessita do estabelecimento e execução de um projeto com características específicas que atenda às demandas e anseios do povo.

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Ao esquadrinhar as ideologias governamentais, percebe-se um evento presente nos discursos, ora de Direita, ora de Esquerda: o seu caráter persuasivo. Tanto um quanto o outro têm força persuasiva na medida em que ambos procuram convencer o eleitor no sentido de que ele deve votar no candidato que defenda essa ou aquela bandeira ideológica. O discurso persuasivo busca, sob o viés linguístico/político, influenciar a atitude e modelar o comportamento do eleitor a fim de que ele se sinta convencido de que sua escolha por “x” candidato é a melhor. Consoante Rosenfield (1996, p. 111),

Uma escolha é uma decisão pela qual uma pessoa (ou às vezes um grupo de pessoas) opta por algo, dentro de um leque de possibilidades que lhe são oferecidas. Podem ser decisões triviais, sem importância, ou decisões complexas que comprometem seriamente o futuro da pessoa, como a escolha dos estudos superiores, a escolha de emprego [, a escolha do candidato político] etc.

Uma escolha normalmente se faz por meio de um sentimento de confiança e de credibilidade por aquilo que o orador diz. Um discurso que visa à persuasão deve ter a capacidade para induzir o outro a pensar de acordo com aquilo que está a ser dito pelo interlocutor. Visto sob essa perspectiva,

É possível afirmar a seguinte ideia acerca do discurso persuasivo: ele se dota de signos marcados pela superposição. São signos que, colocados como expressões de “uma verdade”, querem fazer-se passar por sinônimos de “toda a verdade”. Nessa medida, não é difícil depreender que o discurso persuasivo se dota de recursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos. Isso nos leva a deduzir que o discurso persuasivo é sempre expressão de um discurso institucional. As instituições falam através dos signos fechados, monossêmicos, dos discursos de convencimento. Tanto as instituições maiores – o judiciário, a igreja, a escola, as forças militares, o executivo etc. quanto as microinstituições – a unidade familiar, a sala de aula, a sociedade amigo de bairro etc. (Citelli, 2002, p. 37).

Tanto a Direita quanto a Esquerda, quando desejam convencer seu eleitor de que o que ela defende é verdadeiro e útil ao indivíduo, precisam, *a priori*, encontrar as formas persuasivas necessárias para fazer com que o eleitor adquira a atitude e o comportamento que elas desejam que eles tenham em relação àquilo que elas pregam. A utilidade é uma forma de persuasão.

Um discurso teórico está muito mais interessado nas paixões interiores que movem o espírito do auditório do que na estruturação do discurso em si (forma, conteúdo, organização, tema etc.). Quando um candidato de Direita ou de Esquerda querem influenciar por meio da argumentação e ganhar para si o voto de seu eleitorado, ele deve estar atento a dois fatores de fundamental importância caso queiram obter a adesão de seu auditório.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Por conseguinte, tanto a Direita quanto a Esquerda, para a persuasão, devem levar em conta, em primeiro lugar, as condições psíquicas e sociais do indivíduo/eleitor, uma vez que este tem um *modus operandi* mental intrínseco, e, em segundo lugar, o próprio eleitor, que está inserido, da mesma forma, dentro de uma sociedade regida por uma determinada ideologia, a qual está agregada a certos contextos históricos e situacionais. Se a intenção da Direita ou da Esquerda é convencer o eleitor por meio do discurso, elas devem dirigir todos os esforços nesse sentido.

Segundo a Crítica, a Direita brasileira tem um discurso próprio quanto aos ideais que defende. Ela favorece a liberdade de mercado, defende os direitos individuais e os poderes sociais intermediários contra a intervenção do Estado e coloca o patriotismo e os valores religiosos e culturais tradicionais acima de quaisquer projetos de reforma da sociedade, ideais que a “Esquerda” combate e contrapõe politicamente. O discurso do candidato de Direita da eleição presidencial de 2018 baseia-se na defesa da família tradicional, nos valores religiosos e na intervenção cada vez menor do Estado nas questões sociais. Para os conservadores de Direita, a questão das desigualdades sociais é algo comum e, portanto, inevitável e, sobretudo, tidas como naturais. A experiência empírica ensina, também, que o problema da igualdade e da liberdade é a mola propulsora de toda a trama de relações práticas e idealizantes de que é composto o projeto democrático de uma nação. Os defensores do igualitarismo (Esquerda) acreditam que as desigualdades são sociais, contudo, podem ser eliminadas por meio de uma “luta de classes”:

La historia de todas las sociedades hasta nuestro día es la historia de las luchas de clases. Hombres libres y esclavos, patricios y plebeyos, señores y siervos, maestros y oficiales, en una palabra: opresores y oprimidos se enfrentaron siempre, mantuvieron una lucha constante, velada unas veces y otras francas y abierta; lucha que terminó siempre con la transformación revolucionaria de toda la sociedad o el hundimiento de las clases en pugna. (Marx & Engels, 2007, pp. 23-24).

Por outro lado, os defensores das desigualdades “naturais” partem do princípio de que as desigualdades sociais não podem, sob nenhuma conjectura, ser eliminadas da sociedade. Vista sob essa perspectiva, “A antítese não poderia ser mais radical: em nome da igualdade natural, o igualitário condena a desigualdade social; em nome da desigualdade natural, o inigualitário condena a igualdade social.” (Bobbio, 1995, p. 122).

No Brasil de 2018, em tempo de descrédito e de desprezo pela política e pelos políticos, as eleições para Presidência da República, diferentemente das demais ocorridas em tempos idos, convergem para um rumo diferente por causa de ocorrências que abalam profundamente a opinião pública: a corrupção generalizada no meio político e as

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

sucessivas prisões de políticos. As investigações, bem como os julgamentos que acontecem no Brasil, provocam alguns efeitos na sociedade brasileira que tendem a influenciar, decididamente, na escolha do candidato nas eleições previstas de outubro de 2018.

A repulsa pela política e pelo político por parte da população brasileira, como forma de insurreição, surge em decorrência do colapso econômico e corrupção sistêmica que aguçam o desejo de mudança, de sorte que todos almejam transformações profundas e enérgicas no campo político. Há mudanças nas regras e nos pleitos eleitorais tal qual o enfraquecimento do Governo da União, marcado sistematicamente pelo presidencialismo de coalizção que, no Brasil, é tido como um eufemismo para a velha política do “toma lá dá cá”, uma expressão que se refere aos conchavos e às benesses existentes entre os grupos políticos.

De um modo geral, as sociedades democráticas são caracterizadas pela concorrência livre e aberta, de acordo com os ditames e os aspectos da legalidade e do ordenamento de duas ideologias peculiares, quais sejam: a “Direita” e a “Esquerda”. A da “Direita” é caracterizada principalmente pela estatização da Economia e interferência do Governo em todas as esferas da vida social do indivíduo, que tem como principal discurso o ideal igualitário acima de considerações mais amplas, como por exemplo os aspectos de ordem moral, cultural, patriótica ou religiosa. Dentro desse contexto, pode-se deduzir, conforme reza a Ciência Política, que, para a Esquerda brasileira, são as relações econômicas que determinam a ordem moral, ética, cultural, patriótica, religiosa entre outras.

Do outro lado da polarização, está a “Direita”, marcadamente reconhecida pelo favorecimento e pela liberdade de mercado, que defende a bandeira dos direitos individuais contrários à intervenção do Estado; além disso, ela defende o patriotismo, bem como o respeito aos valores religiosos e culturais, os quais são colocados acima de quaisquer outros projetos de reforma da sociedade. Ademais, como entidade democrática, a Direita é a favor da participação política do povo na tomada de decisões por meio do pleito eleitoral que permite que todos votem no candidato que melhor represente seus ideais e seus desejo. “Todo ser humano tem o direito de tomar parte do governo de seu país e que a vontade do povo será a base da autoridade do governo.” (Dallari, 2002, p. 16).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

## 2.2. O orador, as paixões, o auditório e a persuasão

Neste tópico, que trata do problema do orador, das paixões, do auditório e da persuasão, faz-se indispensável uma pergunta: como se dá a constituição do *ethos* retórico dos dois candidatos à Presidência da República do Brasil nas eleições de 2018 e de que forma podem ser percebidas as paixões discursivas que envolvem os oradores? Pode-se afirmar de início que toda a discursividade dos candidatos, ora de “Esquerda”, ora de “Direita”, vista sob o ponto de vista da retórica, centra-se na questão das paixões interiores. O discurso dos presidencializáveis busca metodicamente despertar os desejos particulares e/ou coletivos de seus eleitores por meio de uma linguagem retórico-argumentativa.

Antes de tudo, “a retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão” (Citelli, 2002, p. 9). Ao orador não basta apenas a intenção primeira de querer persuadir o eleitor para que ele vote para si na eleição. Para que isso aconteça, como o discurso tem a sua contraparte exterior que é a *doxa* do eleitor, faz-se necessário que o orador, então, utilize recursos retóricos que objetive o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos.

Qual a matéria-prima, então, que compõe os artifícios retóricos que são utilizados pelos candidatos nas eleições para a ascensão à Presidência da República nas eleições presidenciais de 2018? No prefácio da *Retórica das Paixões*, de Aristóteles (2000), Michel Meyer (2000) afirma que os elementos constitutivos utilizados como estratégia de convencimento são as paixões. Sob esse viés,

O que Aristóteles se dispõe explicitamente a mostrar em sua retórica é que as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer. Um crime horrível deverá suscitar indignação ao passo que um delito menor, absolutamente perdoável, deverá ser julgado com compaixão. Para despertar tais sentimentos, é preciso conhecer os que existem antes de tudo no instigador do auditório. Há aqui uma verdadeira dialética passional, que se enreda sempre em retórica com um ajuste das diferenças, das contestações, o qual deve chegar, para que haja persuasão, a uma identidade, o ideal político de toda com outrem. (Meyer, 2000, p. XLI).

A retórica, que visa à adesão e ao convencimento do auditório, pressupõe a argumentação, cujo objetivo é instigar uma ação ou provocar a adesão a uma determinada tese defendida. Em seu livro *Retóricas*, Perelman (1999, p. 324), ao tratar dos elementos que compõem a estrutura da argumentação, afirma que

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A argumentação tem como objeto o estudo das técnicas discursivas cujo intuito é ganhar ou reforçar a adesão das mentes às teses que se lhes apresentam ao assentimento. Toda argumentação pressupõe um orador, aquele que apresenta um discurso (o qual pode, aliás, ser comunicado tanto por escrito como verbalmente), um auditório, aqueles a que visa a argumentação o qual pode identificar-se com o orador, na deliberação íntima e uma finalidade, a adesão a uma tese ou o crescimento da intensidade da adesão, que deve criar uma disposição à ação e, se for o caso, desencadear uma ação imediata.

No tópico a seguir, a ênfase da argumentação recai sobre as considerações específicas a respeito do auditório, persuasão, atos da fala, polifonia e retórica.

### **2.3. Considerações específicas a respeito do auditório**

Já se argumentou, de modo genérico, a respeito do orador e também da retórica – ferramenta utilizada pelo emissor com a intenção de persuadir ou convencer o enunciatário por meio de uma ação discursiva, a qual se constrói por meio de eixos temáticos, gramática, aspectos fraseológicos, estilo de linguagem e contextos situacionais específicos. Agora, a ênfase recai sobre a segunda pessoa do discurso, o ouvinte ou enunciatário. Estabelece-se aqui a contraposição entre os dois sujeitos discursivos (enunciador e enunciatário), porque, de acordo com o prefácio de Meyer (2000) à obra de Aristóteles (2000), *Retórica das paixões*, o autor diz que

A retórica é antes de tudo um ajuste de distância entre os indivíduos. A argumentação, que visa a convencer, insiste na identidade entre o orador e o auditório, mas a argumentação é apenas uma modalidade retórica entre outras, já que se pode muito bem querer reforçar a diferença ou simplesmente sancioná-la. (Meyer, p. XLII).

A partir-se do pressuposto de que a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, pressupõe-se a grande importância do auditório na recepção dos enunciados discursivos advinda do orador com sua intenção de persuadi-los. Sob essa perspectiva, para ser convincente, o orador deve conseguir exprimir suas ideias com destreza e habilidade e visar sempre o auditório e sua resposta afirmativa aos seus apelos verbais/discursivos. Além da predisposição do auditório para dar uma resposta positiva ao orador, existem outros elementos que fazem parte da totalização à ação retórica, como por exemplo os ambientes sociológicos. Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23),

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem que se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Ao se tomar os meios sociológicos como elementos que se aglutinam à disposição geográfica, é possível fazer algumas considerações inerentes aos presidenciais brasileiros. Para eles, no pleito eleitoral de 2018, é de extrema importância o conhecimento sociológico das várias regiões que compõem o território brasileiro, mais propriamente o Norte, o Nordeste, o Sudeste, o Centro-Oeste e o Sul, pois esse vasto auditório eleitoral existente no Brasil possui características peculiares, bem como uma cultura própria que os diferenciam um do outro, embora todos façam parte da mesma nação.

Além dos fatores regionais (ambiente sociológico), há os de outra ordem, como nível socioeconômico, *status quo*, grau de escolaridade, profissional, religião, formação moral e cívica, sexo e etnia, que fazem parte do ambiente sociológico que determina o auditório e influencia sua decisão na hora de votar. O convencimento e a persuasão do eleitor dependem das estratégias retórico-argumentativas do orador, uma vez que tudo reside na força implacável do argumento. Nesse contexto,

A força de um argumento dependeria de diversos fatores, como a intensidade da aceitação por um auditório, a relevância do argumento para os propósitos do orador e do auditório, a possibilidade de ele ser refutado (quer dizer, até que ponto o auditório aceita certas crenças que permitiriam refutar o argumento) e as reações de um auditório considerado hierarquicamente superior (um argumento é mais forte que outro se um auditório crê que esse argumento teria mais força para um auditório que ele considera hierarquicamente superior). (Atienza, 2000, p. 79).

Por outro lado, nas relações que se estabelecem entre orador e auditório, uma tese indiscutível é a de que deve haver a participação psicológica tanto de um como de outro, o que representa, sob esse contexto, uma nítida manifestação da reação entre orador e auditório. Assim,

Quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 16).

A adesão mental ou psicológica, ora do orador, ora do auditório, no jogo dos enunciados discursivos, constitui as condições psíquicas e sociais uma das estruturas necessárias à argumentação, que, sem as quais, ficaria sem objeto ou sem efeito. Além disso, deve-se também ter em consideração que existe um número incontável de auditórios. Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) classificam a argumentação retórica sob três aspectos: argumentação ante um auditório universal, o de um único ouvinte, e o deliberativo. Para eles,

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O primeiro, constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais, que chamaremos de auditório universal; o segundo formado, no diálogo, unicamente pelo interlocutor a quem se dirige; o terceiro, enfim, constituído pelo próprio sujeito, quando ele delibera ou figura as razões de seus atos. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 33).

A argumentação retórica dirigida a um auditório, seja ele universal ou individual, do ponto de vista psicológico e intelectual, deve prezar por conhecer de que forma se apresentam os valores, as ideias e as crenças do povo e de que forma atingi-los por meio da intenção de mudar sua atitude e comportamento pessoal, porque toda mudança interior de pensamento, sentimento e ação comportamental provoca uma transformação exterior à conquista do bem realizado com o concurso da consciência individual. Diante disso, cabe aqui uma pergunta: Quais são as principais ideias, valores e crenças da população brasileira, no pleito eleitoral, para a busca à eleição de um candidato que deve representá-lo como chefe do poder executivo? Na AD dos candidatos presidenciais, responde-se a esse questionamento.

### **2.4. Considerações gerais sobre persuasão, atos da fala e polifonia**

Até aqui, discute-se muito pouco a respeito de persuasão, ao tomá-la, genericamente, por um lugar-comum: a arte do convencimento. É claro que não se pode tomar por poucas palavras algo de extrema relevância, sob o risco iminente de se chegar ao simplismo, enfim, ao senso comum. Mas, afinal de contas, em termos mais amplos, o que significa persuasão? Qual é a sua verdadeira intenção no processo de comunicação e expressão de ideias, sentimentos e pensamentos entre os falantes de uma língua? De que meio se apropria a persuasão para sua efetividade? A persuasão pode ser facilmente identificada no processo discurso entre o falante e o ouvinte?

É importante reconhecer, de um modo geral, que a persuasão sempre é voltada para o exterior. No processo de comunicação e expressão, ela converge para o enunciatário, tanto individual quanto coletivamente, como é o caso do discurso político, que é produzido e dirigido tanto para um público particular quanto coletivo. De qualquer modo, a persuasão deve interferir no *modus operandi* da pessoa e influenciar e modificar seu comportamento por meio do atingimento de suas paixões interiores a partir do princípio de que as paixões são qualificações modais que modificam, em menor ou maior grau, a relação do sujeito com os valores que incorpora dentro de si.

A persuasão, para a sua efetividade, reveste-se da linguagem e de todos os recursos e ferramentas de que ela dispõe para a sua sintaxe combinatória, em especial sua gramática,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

sua semântica, seu estilo, seu tropo, figuras, silogismos, enfim, de todos os elementos que a compõe, desde os fonemas até a formação complexa das frases, parágrafos, capítulos e assim *ad aeternum*. A princípio, o que é necessário para a construção e produção de um discurso altamente persuasivo? *A priori*, “Para se verificar a construção do discurso persuasivo, é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos. Afinal, é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto.” (Citelli 2002, p. 41).

Essa inter-relação envolve a questão do significante, do significado, do sentido, da ideologia. Por outro lado, a linguagem no ato da fala reveste-se, da mesma forma, de elementos linguísticos e extralinguísticos que dependem, de acordo com a teoria dos atos da fala, bem como da polifonia, para o seu *insight*, de conhecimentos subjacentes que não se apresentam claramente durante o ato da fala ou discurso, mas que pode ser identificado por meio da análise. Quando um eleitor, por exemplo, diz que “hoje em dia político só pensa em dinheiro”, o que está subjacente é a ideia de que em outro momento o político não pensa, exclusivamente, no papel moeda. É um enunciado linguístico com características polifônicas. Bakhtin (1997, p. 21) afirma:

A essência da polifonia consiste justamente no fato de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia. E se falarmos de vontade individual, então é precisamente na polifonia que ocorre a combinação de várias vontades individuais, realiza-se a saída de um princípio para além dos limites de uma vontade. Poder-se-ia dizer assim: a vontade artística da polifonia é vontade da combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento.

Um discurso polifônico, a considerar o tempo, o lugar e o contexto situacional, pode ser persuasivo. Por outro lado, a persuasão não está apenas ligada diretamente ao escopo do convencimento da segunda pessoa do discurso. Mesmo a levar-se em conta todos os recursos e ferramentas linguísticas, a teoria dos atos da fala, o dialogismo e a polifonia, há outros fatores que interferem decididamente na significação do processo de persuasão de outrem. Bakhtin (2010b, p. 15) salienta que “a entonação expressiva, a modalidade apreciativa (sem a qual não haveria enunciação), o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação”. Se a língua tem a sua determinação em função da ideologia, a consciência, o pensamento em si, encarado como atividade mental, o qual é condicionado por meio da linguagem, são modelados pela ideologia. Assim, tanto o psiquismo quanto a ideologia estão consubstanciados por um processo de interatividade dialético contínuo. Sabe-se, conforme Konder ([1936-2014] 1985, pp. 7-8), que

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A dialética era, na Grécia antiga, a arte do diálogo. Aos poucos, passou a ser a arte de, no diálogo, demonstrar uma tese por meio de uma argumentação capaz de definir e distinguir claramente os conceitos envolvidos na discussão (...). Na acepção moderna, entretanto, dialética significa outra coisa: é o modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação.

Portanto, a persuasão, para ser eficaz, depende da capacidade de argumentação dialética, isto é, da capacidade de se fazer relacionamentos com a realidade circundante tal qual o modo de compreender essa realidade. Além disso, o discurso, enquanto enunciado linguístico, depende de uma orientação dialógica. Para Bakhtin (1997, p. 88),

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo o discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para com o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em medida e convencionalmente é que pode dela se afastar.

Com relação aos candidatos presidenciais, não basta a eles apenas o domínio da linguagem, instrumento da língua em si, mas, principalmente, a forma como induzem seus eleitores à compreensão da realidade política brasileira, sustentada, prioritariamente, por um discurso que faça sentido e que esteja atrelado às contradições da realidade e, sobretudo, às reações patêmicas do auditório.

### **2.5. Considerações gerais sobre retórica**

Antes de tudo, a retórica foi conceituada por Aristóteles (2005, p. 33) como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão”, isto é, é a arte de persuadir pelo discurso que leva as pessoas a aderirem a determinada tese. Na perspectiva de Reboul (2004a), a retórica diz respeito à arte de encontrar meios de persuasão que cada caso comporta. Trata-se do uso estratégico do discurso.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) preocupam-se especialmente com a maneira pela qual se efetua a comunicação com o auditório, já que, para eles, é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. Portanto, a retórica não se preocupa em oferecer definições abstratas sobre o código, mas, sim, em instrumentalizar o usuário da língua de recursos estratégico-argumentativos, a fim de que este possa usar as palavras para alcançar seus objetivos em situações concretas.

Como este estudo analisa o discurso político utilizado pelos candidatos presidenciais brasileiros para disputar a eleição livre brasileira do ano de 2018 pela perspectiva da

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

retórica e a AD bakhtiniana, faz-se necessário algumas considerações pertinentes ao *ethos* retórico. O *ethos* representa o conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Fica assim delimitado o terreno onde a retórica atua: no comportamento humano, mais especificamente, no comportamento do eleitor brasileiro, face ao discurso dos candidatos de Direita e de Esquerda, representados, respectivamente, nas eleições presidenciais de 2018, por Jair Messias Bolsonaro – candidato de Direita (PSL), e Fernando Haddad – candidato de Esquerda (PT).

O discurso em si mesmo tem uma peculiaridade: ele tem um destino, o enunciatário, e o enunciado discursivo só tem razão de ser quando é exteriorizado para a assunção e efetivação de sua carga simbólica. Para que o discurso adquira um *ethos* retórico persuasivo ele deve, na sua consecução, apropriar-se do seu campo temático, do estilo da linguagem e também de recursos lexicais, fraseológicos e, sobretudo, gramaticais, tanto na vertente falada quanto escrita da língua em que se opera a enunciação discursiva. A construção de um enunciado linguístico/discursivo eficiente por meio da retórica não constitui uma tarefa tão simples como pode parecer à primeira vista. A partir-se do pressuposto de sua importância no estudo do *ethos* discursivo, é possível elaborar uma definição ou conceituação de retórica? A definição é difícil porque não existe uma uniformidade no sistema retórico, ainda que muito esforços sejam apresentados nesse sentido. Veja-se o comentário que Fonseca (2000) faz na introdução da obra de Aristóteles (2000), em *Retórica das Paixões*: “(...) para esse mestre da oratória, a retórica e a filosofia recobriam uma mesma realidade. Considerava o falar bem e o pensar bem como artes equivalentes e, assim, ele unificava a retórica e a filosofia.” (Fonseca, 2000, p. XII).

Para Huxman (2015, p. XV), no prólogo à obra de Campbell *et al.*, (2015), *Atos da retórica: para pensar, falar e escrever criticamente*, retórica é

(...) um estudo de todos os processos pelos quais as pessoas influenciam umas às outras por meio de símbolos verbais, não verbais, visuais e sonoros. (...). O estudo da retórica ajuda a entender as diversas maneiras pelas quais o discurso forma comunidades e aguça as suas sensibilidades morais a respeito do poder que a linguagem tem de afetar os valores da sociedade.

Campbell *et al.* (2015) falam dos lugares. Os lugares representam uma técnica conhecida desde a Antiguidade como forma de re-hierarquizar os valores do auditório. É também

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

chamada de “lugares da argumentação”. Qual a função dos lugares da argumentação? Para Cunha, T. (1998, p. 10),

Os lugares, sejam eles comuns ou específicos, têm uma função predominante nas premissas de qualquer argumentação uma vez que, por definição, são o tipo de argumentos relativamente aos quais o orador pode ter por assegurado o acordo do auditório. Esse acordo já anteriormente teria sido estabelecido, senão esses argumentos não seriam lugares (*tópoi*).

A retórica pode e é utilizada como a arte da persuasão pelo discurso. Seu conceito, nesta investigação, é retratado como aquele tratado por Aristóteles (2000) em suas reflexões sistemáticas do discurso persuasivo gerador de convencimento, que são continuados por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) no século XX. Todavia,

É evidente que a retórica não pertence a um gênero definido, mas acontece-lhe como à dialética, pois é útil; sua tarefa não consiste em persuadir, mas em reconhecer os meios de persuasão mais pertinentes para cada caso, como também ocorre em todas as outras artes, pois não é próprio do médico fazer alguém sadio e sim dirigir-se para esse fim até onde seja possível, o próprio dessa arte é reconhecer o convincente e o que parece ser convincente, do mesmo modo que corresponde à dialética reconhecer o silogismo aparente. (Aristóteles, 2000, p. 29).

Dessas continuações do entendimento do teor da retórica investigadas por esses autores aqui citados, surge, na Modernidade, uma nova concepção de retórica. Esses estudos são conhecidos sob a nomenclatura de “Nova Retórica”. Dessa forma, Meyer (2005), no prefácio à obra de Perelman e Olbrecht-Tyteca (2005), *Tratado de argumentação: a nova retórica*, comenta que

A Nova retórica é, então, o “discurso do método” de uma racionalidade que já não pode evitar os debates e deve, portanto, tratá-los e analisar os argumentos que governam as decisões. Já não se trata de privilegiar a univocidade da linguagem, a unicidade *a priori* da tese válida, mas sim de aceitar o pluralismo, tanto nos valores morais como nas opiniões. A abertura para o múltiplo e o não-coercitivo torna-se, então, a palvramestra da racionalidade. (Meyer, 2005, p. XX).

Acredita-se que a “Nova Retórica” seja um resgate da arte retórica de Aristóteles e, ao mesmo tempo, uma ruptura com os ditames da razão pura. Seguem-se pontos relativos à “Nova Retórica”, propostos por Perelman e Olbrecht-Tyteca (2005), enumerados, conforme a seguir, por Grácio (1993, p. 24):

1) Os homens têm que organizar-se entre si; 2) Esta organização, para evitar soluções de pura violência, implica a capacidade para se estabelecerem acordos e partilharem convicções; 3) É na adesão coletiva, explícita ou implícita, a valores que se funda a vida social; 4) A razão intervém assim como a ordem estabelecida necessita de renovação ou se verificam transformações que há que justificar. Destes pontos decorre, naturalmente, uma conclusão: aquilo a que se possa chamar razão e aquilo que se possa considerar racional deve ser procurado a partir de uma análise do modo como, na prática, se procuram estabelecer soluções de continuidade relativamente a mudanças – para numa palavra, justificar – que, segundo as exigências da própria ação, se têm que operar nos quadros de referência a partir dos quais os homens, aderindo a valores, convicções e normas, se organizam em sociedade.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A ênfase dessa “Nova Retórica” é a de que os discursos devem ser examinados e debatidos a se pressupor que eles possam assumir diferentes características e formações composicionais e não obedecer, portanto, a uma única regra de construção, de análise e de observação. Citelli (2002), ao compreender essa nova concepção do “discurso do método”, consegue introduzir novas modalidades discursivas as quais ele intitula, segundo algumas características inerentes ao próprio discurso e seu teor significativo, de discurso lúdico, discurso polêmico e discurso autoritário.

Para Citelli (2002), a ordenação ou sistematização das regras do discurso deve zelar primordialmente pela necessária interação entre os três elementos envolvidos diretamente no enunciado linguísticos/discursivo, a saber: o orador (enunciador), o ouvinte (enunciatário ou auditório) e o objeto do discurso (o enunciado linguístico/discursivo agregado a um determinado por um tempo, por um lugar, por um contexto situacional). O “discurso polêmico” de que fala Citelli (2002), representa uma feição *sui generis* do discurso político – o objeto primeiro desta pesquisa sobre o *ethos* retórico e a polifonia bakhtiniana dos candidatos presidenciais do ano de 2018 no Brasil. Por fim,

Os estudos retóricos sobre o *ethos* se impõem contemporaneamente de forma muito potente e salutar. Os efeitos patêmicos, porém, ainda carecem de pesquisa no que tange ao processo de interação entre um auditório particular e uma autoridade constituída e reconhecida oficialmente pelos órgãos governamentais (Navarro, 2018, p. 20).

Complementarmente, cremos da importância de registrar nesta tese a grande representatividade que trazem o *marketing* e a comunicação ao cenário argumentativo e persuasivo e a obra de Simões *et al.* (2009), *Marketing e comunicação política*, que reporta uma efetiva colaboração nesse sentido, representada por Ferreira, J. (2009), designado prefaciador dessa obra, que, com muita competência, faz um retrato dos meandros das novas formas de comunicação ali abarcadas:

O objectivo de uma maior eficácia na esfera política conduziu à necessidade efectiva de se recorrer às técnicas do *marketing* e da comunicação e de se reformatar o discurso político, tendo em conta as exigências mediáticas e das novas formas de comunicação. Assim, é muito interessante o esforço sistemático feito neste livro de adaptação ao *marketing* político de algumas ferramentas e metodologias da análise e da estratégia empresarial, incluindo a estratégia de marketing. Também sublinho a relevância dada aos novos meios de comunicação como os *blogs* e os *twitters*, hoje já razoavelmente generalizados em certos meios, nomeadamente, mas não só, da política e do jornalismo. (Ferreira, J., 2009, p.5).

Ponce de Leão (2019b, p. 236) faz uma interessante observação das estratégias retóricas adotadas pelos vários meios de comunicação no afã de convencer com expressividade seu auditório leitor ou ouvinte:

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

(...) se noto uma transformação dos géneros jornalísticos (anúncios, editoriais, notícia, avisos, folhetim, crónica, reportagem, horóscopo, entre outros) e vejo aspectos da textualidade, tais como a materialidade das estratégias de elaboração textual, que incluem a utilização do tópico, a referência, a sequenciação textual; constato o uso da metáfora como estratégia de agressão verbal e o da adjectivação e da modalização em textos de opinião, sobretudo como estratégias retóricas conduzidas sob a égide da eloquência.

Destarte, achamos oportuno evidenciar a participação contributiva de Duarte Rodrigues (1995) que, sagaz e perspicazmente, retrata o seu olhar sobre a imprensa e diz que ela, “de veículo da opinião produzida nos espaços de convivência (...) torna-se, pouco e pouco, fazedora de opinião, substituindo-se ao trabalho de elaboração colectiva, reservando esse trabalho a uma nova classe profissional anónima, os funcionários da pena” (p. 10).

Ainda na área da comunicação, especialmente política, Moreira *et al.* (2017, p. 86), mostram-nos a grande variedade de meios para atingir o público selecionado:

Na imprensa (escrita ou online), os enquadramentos recorrem ao léxico, à argumentação, à proeminência da peça noticiosa ou, ainda, à fotografia e outras ilustrações. A imprensa *online* confere especial importância aos *links*, à interatividade e às *tags*. Na televisão (e nas peças *online*), os enquadramentos físicos, isto é, os cenários, os testemunhos e a edição realizada, tendo por fio condutor a linha de texto do *pivot*, conferem grande destaque aos atores nas “declarações”, que muitas vezes são percebidas como “não declarações”.

São de extrema relevância estudos em outras áreas que, inevitavelmente, se utilizam da retórica e que, muito bem, exemplificam a sua utilização. Referimo-nos a Barroso (2008, p. 90) que, no campo das Artes, focaliza a importância da hermenêutica e da retórica aplicadas à argumentação para torná-la convincente, conforme assevera a seguir:

(...) a crítica tem uma função hermenêutica e uma função retórica e ambas estão interligadas. O crítico dá sentido às imagens do filme e procura tornar esse sentido convincente, justificando-o, perante um determinado público através de uma argumentação. A simples afirmação que considera um filme específico como uma obra de arte é, em si mesma, elucidativa do trabalho argumentativo que é necessário desenvolver.

Barroso (2008, p. 91) caminha um pouco mais para esclarecer que, “Pese embora a pertinência em demarcar hermenêutica e retórica, a crítica surge ao espectador sobretudo como uma retórica, uma vez que aplica as técnicas da linguagem persuasiva”.

### **2.6. A unidade retórica e seus componentes: *ethos*, *pathos* e *logos***

Para se compreender com precisão científica as paixões aristotélicas, faz-se necessário, *a priori*, que se conheça a unidade retórica e seus componentes: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, para que a análise da argumentação não fique prejudicada. A partir-se do pensamento grego de que o *ethos* constitui a imagem de si, a englobar tanto o carácter quanto o

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

comportamento do cidadão, compreende-se que o termo se refira à escolha da vida e dos fins propriamente ditos. Esse componente, essencialmente inerente à retórica, permite comprovar a tese aqui proposta de que os presidenciáveis, durante a campanha eleitoral de 2018, utilizam-se desse arcabouço para a composição de sua argumentação conforme os princípios da retórica.

*Ethos*, *pathos* e *logos* constituem-se, para a retórica, em três argumentos engendrados pelo discurso na teoria dos atos da fala. Enfim, toda argumentação expressa numa ação discursiva se reveste desses componentes e só na medida em que se atém sobre o efeito que as palavras têm sobre quem ouve, é que se pode, definitivamente, ter o *insight* da unidade retórica e seus componentes na invenção, na disposição, na elocução e na ação do sistema retórico. Assim, com Aristóteles (2000), o discurso é dissecado em sua estrutura e funcionamento.

A primeira unidade retórica é o *ethos*, provavelmente o componente mais importante das três provas do discurso, e de início convém salientar que aquele que demonstra honestidade na sua fala tem mais condições de ser digno de crédito ante um interlocutor. Só assim se dá a persuasão. O *ethos* refere-se, sempre, à figura do orador, à imagem que ele passa de si mesmo aos olhos de quem ouve, o qual se disporá a ouvi-lo e segui-lo, ou não, a depender da forma como articula seu discurso. Ademais, “O *Ethos* se apresenta de maneira geral como aquele ou aquela com quem o auditório se identifica, o que tem como resultado conseguir que suas respostas sobre a questão tratada sejam aceitas.” (Meyer, 2007, p. 35).

Para Aristóteles (2000), todas as virtudes morais (confiança, boa conduta, altruísmo, simpatia, empatia, entre muitas outras) em detrimento dos vícios (mentira, engano, falácia, insinceridade, falta de compaixão, falta de respeito, por exemplo), conferem ao *ethos* autoridade. Sob esse escopo, um candidato à Presidência da República torna-se uma autoridade tão logo demonstre, por meio de palavras e atos, a moralidade – que é a imagem que o *ethos* deve ter em relação ao *pathos*. A construção do *ethos* do orador presume tema e escolha apropriados (*oikeia*) e *héxis* (seu tipo social). Assim, para Eggs (2005, p. 30),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Encontramo-nos, portanto, na Retórica de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral, e fundado na *epieikeia*, engloba atitudes e virtudes como honestidade, benevolência ou equidade; outro de sentido neutro ou objeto da “*héxis*”, reúne termos como hábitos, modos, e costumes ou caráter. Encontrar-se-iam aqui duas concepções contrárias, ou mesmo contraditórias, da força persuasiva do *ethos*? Convencemos ao mostrar, no discurso, uma moral elevada ou, de modo contrário, ou usar uma expressão adequada ao caráter e ao tipo social (...) essas duas posições não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atitude argumentativa.

A atitude argumentativa, portanto, comporta atitude como hábitos de caráter. Alguém que prega “o amor ao próximo” e tem o hábito de ir à Igreja com frequência, ilustra por meio de um exemplo o que significa *epieikeia* (virtudes) e *héxis* (costumes ou caráter). Esses dois termos podem ser trocados por “teoria e prática”, sem que isso possa causar, contudo, qualquer obstáculo ao que se tenta dizer, pois se trata de coisas similares. O orador quando fala acerca de honestidade, por exemplo, mostra-a por sua maneira de agir, e veicula, assim, o exercício da palavra ao papel correspondente na articulação de seu discurso. Como bem salientam Perelman e Olbechts-Tyteca (1996), o problema do *ethos* presentifica-se como realidade problemática de todo discurso humano que deve inspirar a confiança. Para os mesmos autores, são três os atributos inspiradores de confiança: a *phronésis* (ponderação), a *areté* (sinceridade) e a *eúnoia* (agradabilidade).

*Areté* é a virtude do *ethos*. Do termo *ethos*, surge o adjetivo “ético”, cuja significação mantém o sentido estendido do termo primitivo. Para Chauí (1982, p. 163), “para que haja conduta ética, é preciso que exista o agente consciente, isto é, aquele que conhece a diferença entre bem e mal, certo e errado, permitido e proibido, virtude e vício”.

Se o *ethos* se refere, *a priori*, à pessoa ou imagem que se faz do orador para o convencimento do auditório, e fornece-lhe respostas, pode-se dizer que *pathos* é a fonte das questões propriamente ditas, as quais respondem com uma multiplicidade de interesse, segundo as quais dão prova as paixões, as emoções, as opiniões. Daí, a necessidade de se entender pelo objeto “paixão” em retórica. Meyer (2000), em seu prefácio à obra de Aristóteles (2000), *Retórica das paixões*, descreve o pensamento do autor: “Nem meios nem fins, as paixões são as respostas às representações que os outros concebem de nós, são representações em segundo grau. Mais tarde, serão chamadas formas da consciência de si.” (Meyer, 2000, p. XL).

O conhecimento da natureza humana do auditório é uma tarefa indispensável que só existe se houver paixões. Além disso, Aristóteles (2000) salienta que as paixões passam por resposta a outra pessoa e, mais precisamente, a representação que ela faz de nós em seu espírito. Assim, as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

convencer. Só se atinge o auditório quando nele se despertam as paixões que fazem parte de seu *modus operandi*. A paixão exprime a diferença no sujeito, ao que no homem, em todo homem, exprime sua individualidade. Para persuadir ao auditório, o orador, por meio da ação discursiva, deve apresentar algumas provas, que, sem isso, não será bem-sucedido em sua tarefa de convencimento. Obriga-se, em primeiro lugar, deixar explícito a impressão de que ele é digno de fé, o que põe em xeque seu caráter moral, *ethos*. Em seguida, deve compreender as características e, sobretudo, o modo como se apresenta o auditório, *pathos*.

Meyer (2000), no prefácio à obra de Aristóteles, *Retórica das paixões*, parafraseia o pensamento do autor: “o *pathos* é, em suma, o momento contingente e problemático que busca reencontrar a natureza das coisas, sua finalidade própria, determinada pela essência” (p. XXXIII). Para comprovar que o que diz é relevante e merece ser creditado e acreditado pelo auditório, o orador deve apresentar provas que residem no próprio discurso no sentido de que este demonstra ou visa demonstrar. São inúmeras as paixões humanas e todas elas estão ligadas diretamente às suas emoções subjetivas (temor, esperança, ódio, estagnação, amor, desespero, indignação entre muitas outras). A paixão tem o seu início a partir de uma expressão de caráter subjetivo que remete ao princípio do prazer ou do desprazer. Nesse sentido, “É assim que o prazer e a dor entram tanto na composição de todas as emoções como nas paixões, cuja complexidade ultrapassa. Evidentemente, o esquema da alternativa, porque passamos da pergunta à resposta, mesmo que modo puramente teórico.” (Meyer, 2007, p. 37).

Portanto, por *pathos*, entende-se a capacidade de o orador inferir emoções, paixões, sentimentos no auditório com o seu discurso. É esse motivo passional que faz um eleitor aplaudir, publicamente ou não, o discurso de um candidato à Presidência da República, porque este, de alguma forma, mexe com uma paixão interior sua, o desejo de se livrar da corrupção praticada pelas classes político-governamentais, por exemplo. Como bem salienta Navarro (2018, pp. 61-62),

Qualquer indivíduo, em sã consciência, há de concordar com a afirmação de que ninguém faz nada na vida se não for motivado por uma grande paixão – sentimento ou emoção levados a um alto grau de intensidade – de forma que a força motivacional se encontra dentro do sujeito. É ali que se manifestam as mais variadas formas de paixão de que se tem notícia: a paixão amorosa, a paixão pelo trabalho, a paixão pela causa alheia, a paixão pela ética, a paixão pela liberdade de expressão, a paixão pela solidariedade e integridade humana, a paixão pela religiosidade ou não, a paixão por algum tipo de desejo; enfim, a paixão pelo ensino e pela aprendizagem como alternativa para se tornar uma pessoa melhor social e culturalmente falando no processo de interatividade com seus semelhantes na comunidade de falantes.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Segue-se, por meio de um recorte de uma rede social, um exemplo de uma paixão interior coletiva brasileira (uma atitude altruísta para pôr fim à impunidade na esfera criminal) colocada em prática pelo presidente eleito Jair Messias Bolsonaro. Diz ele, por meio da mídia social *Twitter*:

Fui escolhido presidente do Brasil para atender aos anseios do povo brasileiro. Pegar pesado na questão da violência e criminalidade foi um dos nossos principais compromissos de campanha. Garanto a vocês, se houver indulto para criminosos neste ano, certamente será o último. (Bolsonaro, 2018).

Há, nesse curto pronunciamento feito pelas redes sociais, pelo menos três anseios da população brasileira. São eles: o fim da violência e da criminalidade, o não à impunidade, o extermínio das benesses. É esse o discurso que o *pathos*, o auditório brasileiro, de um modo geral, ouve e demonstra credibilidade e confiança; todavia, o *pathos* está confiante que seu desejo interior seja respeitado, uma vez que depositam fé no candidato eleito e julgam-no de moral ilibada. A *eúnoia* é a virtude do *pathos* – dar uma mensagem agradável de si. A paixão, axiomáticamente, constitui uma poderosa ferramenta para mobilizar o auditório em favor de uma determinada tese. Conclusivamente, segundo Meyer (2007), as paixões referem-se às perguntas do auditório e as emoções que este sente ante suas respostas, bem como os valores que justificam, a seu ver, as respostas às perguntas.

O *logos*, ao lado do *ethos* e do *pathos*, possui sua peculiaridade no desenvolvimento da trama da linguagem, cuja intenção é o convencimento do auditório individual ou coletivo. *A priori*, o *logos* tem um lugar de destaque na filosofia antiga, principalmente entre os filósofos chamados “pré-socráticos”. A etimologia da palavra remete aos seguintes campos semânticos: juntar, pousar, recolher, escolher, reunir, contar, enumerar, narrar; dizer, falar, declarar, anunciar, significar, nomear, designar, ordenar e exortar. Concretamente, a terminologia originária do termo *logos* coincide com o seu significado atual que é de um agrupamento ou uma reunião ou seleção de palavras escolhidas, numa determinada proposição frásica com função linguística apelativa dirigida ao *pathos* do orador para atingi-lo e influenciá-lo a tomar partido a favor do *ethos* discursivo. *Logos*, em Filosofia, liga-se a pensamento e, para Jean Frère (1981, p. 92),

Existem duas palavras para designar o pensamento: a palavra *nous* e *phren*. A primeira indica o pensamento discursivo logicamente ordenado, a segunda um pensamento intuitivo, um pensamento do coração que é comum a todos os homens, pois é através dele que eles pertencem ao *Logos* e se tornam capazes de escutá-lo.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Realmente, o *logos* refere-se ao pensamento concatenado, lógico, e um desejo do coração do homem. Sob essa ótica, é possível afirmar que o *logos* tem um lugar entre o *ethos* e o *pathos*. Se este se refere a quem é dirigido o discurso e aquele a quem profere, o *logos* é inerente ao fazer e ao dizer; portanto, liga-se ao inferencial, ao raciocínio e à argumentação propriamente dita. Ora, se as paixões se referem às perguntas do auditório (*pathos*) e as respostas ao orador (*ethos*), compreende-se que “O *Logos* deve poder expressar as perguntas e as respostas preservando sua diferença. É preciso cessar de considerar a proposição e o julgamento como a unidade do pensamento e do discurso.” (Meyer, 2007, p. 40).

Toda proposição remete a perguntas que exigem uma resposta. O saber fazer que o *logos* pressupõe é a necessidade do domínio da construção da fala por meio de temas, estilos e demais arcações linguísticas. É ele quem dá sentido à fala que se manifesta por meio da linguagem, seja por intermédio de questões e respostas ou de julgamentos colocados em xeque. De acordo com Meyer (2007, p. 45),

O *Logos* é tudo aquilo que está em questão. Todo julgamento é uma resposta a uma questão e é composto de termos que são formados como aderidos a questões que não mais se colocam e graças às quais é possível comunicar. As respostas respondem a questões que por sua vez podem levantar outras; o sentido literal é equivalente à proposição de base, o sentido figurado supõe uma nova questão, pois para que haja sentido figurado, é preciso que a frase responda literalmente a uma questão diferente.

As considerações gerais sobre persuasão, atos da fala e polifonia, a unidade retórica e seus componentes (*ethos*, *pathos* e *logos*), o orador, suas paixões e as do auditório facilitam a compreensão da proposição desta investigação a respeito das relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana.

## **2.7. Aristóteles e os três gêneros da retórica**

Aristóteles é o responsável pela criação das técnicas oratórias para a persuasão do interlocutor no ato da ação comunicativa que implica uma enunciação discursiva. De acordo com o pensador grego estagirita, todo discurso é resultado de três ações específicas no ato de sua exteriorização: a do orador – sujeito que fala; a do auditório – aquele que ouve; e do assunto – aquilo de que se fala. Já é notório, da mesma forma, que o processo de enunciação compõe-se de um locutor e um receptor – um que fala e outro que ouve e vice-versa, onde, normalmente, o locutor tem a intenção de persuadir o ouvinte e fazê-lo

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

a aceitar o argumento por meio de silogismos demonstrativos ou argumentação verossímil, seja de uma forma ou de outra.

No processo de enunciação discursiva, o orador deseja influenciar o auditório a seguir suas idiossincrasias, suas opiniões, a fim de que elas sejam compartilhadas por ele. Todavia, embora pareça fácil, a tarefa de persuasão é difícil porque, para sua efetividade, o orador deve saber manipular as emoções de seu auditório e uma boa maneira de se conseguir isso é saber quais são suas preferências, suas crenças, suas aspirações, seus valores e demais coisas ligadas ao seu comportamento.

Assim, pode-se conjecturar que retórica é muito mais que a arte do bem-dizer e do bem-falar conforme apregoa o senso comum. Não se trata apenas de palavras bonitas e sobrecarregadas de adornos para a sua efetividade. Embora uma fala bela e bem altissonante agrade o público, nem sempre é isso que se espera na arte de persuasão. Para persuadir, é preciso a adesão do auditório. Como conseguir essa adesão? Efetivamente, só por meio do conhecimento das opiniões prévias do auditório é que se pode fazer com que ele adira a uma determinada ideia do orador; disso, resulta a eficácia da ação comunicativa com fins de persuasão retórica.

Ao se tratar da retórica, é necessário saber que a sua arte tem um caráter pluriforme. Por conseguinte, são três os gêneros retórico (deliberativo, judiciário e apodítico), assim como são três as categorias de ouvintes do discurso: quem fala, quem ouve, o assunto da fala. Esses três gêneros têm, respectivamente, a função de aconselhar ou desaconselhar (gênero deliberativo), acusar ou absolver (gênero judiciário), de louvar ou censurar (gênero apodítico ou demonstrativo). Cada um desses gêneros tem finalidades específicas, a depender de sua intencionalidade durante a ação comunicativa. Segundo Aristóteles (1959, p. 39),

Numa deliberação aconselha-se ou desaconselha-se, quer se delibere sobre uma questão de interesse particular, quer se fale perante o povo acerca de questões de interesse público. Uma ação judiciária comporta a acusação e a defesa: necessariamente os que pleiteiam fazem uma destas duas coisas. O gênero demonstrativo comporta duas partes: o elogio e a censura. Cada um destes gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio: para o gênero deliberativo, é o futuro, pois que delibera-se sobre o futuro, para aconselhar ou desaconselhar; para o gênero judiciário, é o passado, visto que a acusação ou a defesa incide sempre sobre fatos pretéritos; para o gênero demonstrativo, é o presente, porque para louvar ou censurar apoiamos-nos no estado presente das coisas; contudo sucede que frequentemente utilizamos a lembrança do passado ou presumimos o futuro.

É possível, durante uma campanha política, a observância dos três gêneros retóricos de que fala Aristóteles: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo. Veja-se, por exemplo,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

a tipificação do discurso judiciário. No pleito eleitoral presidencial de 2018 no Brasil, por exemplo, tanto o candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro (PSL) quanto o de Esquerda Fernando Haddad (PT), para denegrir a imagem um do outro nos debates públicos ou televisivos, predispõem-se à difamação recíproca por meio de discursos que retratam o passado, ora de um ora de outro; normalmente, trata-se de discursos em que a tônica é a acusação de malfeitos, de desmandos, de violação de direitos, de segregações étnicas e racistas, de críticas fundamentalistas entre muitas outras, todas a denunciar as injustiças, ora de um ora de outro.

Um acontecimento notório é o sentimento de ira expresso no discurso dos oponentes, o que, inegavelmente, leva a crer que são as causas pretéritas as responsáveis pela digladição entre ambos. Esse procedimento está de acordo com aquilo que Aristóteles (1959, p. 68) afirma: “todas as ações humanas se reduzem necessariamente às sete causas seguintes: acaso, natureza, coação, hábito, reflexão, ira, desejo”, reações patêmicas humanas. Com efeito, como bem salienta o estagirita, o arrebatamento e a cólera [ira], são as causas dos atos de vingança contra uma determinada pessoa, atitudes que se manifestam sob forma de tristeza e de desprezo pelo outro. Certamente, conforme Aristóteles (2000), em *Retórica das paixões*, registrado no prefácio de Meyer (2000, p. XLIII),

A cólera é um brado contra a diferença imposta, "injusta" ou como tal sentida; revela ao interlocutor que a imagem que ele forma do locutor carece de fundamento. Daí o desejo de vingança. A cólera reequilibra a relação proveniente do ultraje, da afronta, do desprezo. A imaginação se exprime no propósito de vingança. Apresenta o problema resolvido e, com isso, satisfaz quem se entrega a ela ao mesmo tempo que é por ela determinado. A cólera parece pressupor a possibilidade dessa vingança, presumindo-se então que o ofensor não é ele próprio tão poderoso quanto acredita ser.

Em contrapartida, no pleito de 2018, verifica-se da mesma forma, no discurso dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad, a presentificação do discurso deliberativo porque, tanto um candidato quanto outro, ora aconselham ora desaconselham o eleitor a tomar tal ou qual partido em pleito futuro, de preferência para si. Para isso, utilizam como estratégia para conseguir votos em um tempo vindouro a narrativa de acontecimentos pretéritos como “pano de fundo”. O discurso deliberativo é inerente ao futuro porque tem como inspiração as decisões e os projetos alicerçados naquilo que se compreende como “útil” ou “nocivo”, diferentemente, portanto, do gênero judiciário, cuja tônica é esclarecer acontecimentos pretéritos com a intenção de revelar aquilo que é “justo” ou “injusto”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Já o gênero apodítico ou demonstrativo, como se refere ao elogio ou à censura em um tempo presente, ainda que se utilize eventos pretéritos ou até mesmo do futuro para o desenvolvimento da argumentação, busca a admiração do espectador no “aqui-agora” e seus valores inspirados são aquilo tido como “nobre” ou “vil”, contrários, portanto, ao interesse coletivo, visto não haver nada de “justo” na acepção literal do termo (Reboul, 2004a).

Por fim, tanto o gênero judiciário, como o apodítico ou o deliberativo, constituem ações comunicativas retóricas utilizadas para a evolução da argumentação e todos eles têm um determinado fim ideológico, seja o da dualidade, o do justo/injusto do gênero judiciário, seja do útil/nocivo do gênero deliberativo, seja do vil/nobre. Sob essa perspectiva, é justo e perfeito esclarecer que

A primeira condição da argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se queremos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. Um bom vendedor é alguém capaz de identificar necessidades e satisfazê-las. Um bom vendedor de carros saberá vender um automóvel de passeio a um cliente que se locomove apenas no asfalto e um utilitário àquele que tem que enfrentar estradas de terra. (Abreu, 2009, p. 35).

A seguir, a ênfase recai sobre o sistema retórico e suas subdivisões.

## **2.8. As quatro partes da retórica: invenção, disposição, elocução e ação**

No tópico anterior, descreve-se de um modo geral os três gêneros da retórica [judiciário, apodítico e deliberativo] e enfatiza-se a importância que cada componente retórico exerce sobre o discurso e sua eficácia à persuasão do auditório individual ou coletivo. Neste novo tópico, aprofunda-se o estudo desses elementos, todavia, a ênfase recai sobre o sistema retórico, mais especificamente nas quatro partes da retórica: invenção, disposição, elocução e ação. Segundo Reboul (2004a), em *Introdução à retórica*, a retórica se decompõe em quatro partes por se referir às quatro fases ou estratégias por que se processa um discurso ou ação comunicativa ou que se acredite que assim seja. Para Reboul (2004a, pp. 44-45),

A primeira é a invenção (*heurésis*, em grego), a busca que empreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso. A segunda é a disposição (*táxis*), ou seja, a ordenação desses argumentos, donde resultará a organização interna, seu plano. A terceira é a elocução (*léxis*), que não diz respeito à palavra oral, mas à redação escrita do discurso, ao estilo. É aí que entram as famosas figuras de estilo [cujo objetivo é causar a emoção estética], às quais alguns, nos anos 60, reduziam a retórica. A quarta é a ação (*hypocrisis*), ou seja, a proferição efetiva do discurso com tudo o que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímica e gestos. Na época romana, à ação será acrescentada a memória.

### 2.8.1. Invenção

A invenção, como o próprio termo denota, refere-se ao ato criador, à capacidade de inventar, de achar a que se dizer. A invenção pode ser de caráter judiciário quando diz algo sobre o passado para a condenação e a absolvição por meio de justiça ou da injustiça. A invenção refere-se ao aspecto deliberativo quando ao ter os olhos voltados para o futuro aconselha ou desaconselha à revelação daquilo que é útil ou nocivo. Por fim, a invenção é inerente ao gênero apodítico ou demonstrativo na proporção em que, por meio do elogio ou da censura, converge àquilo que é tido como nobre ou vil (*kalon, aiskhrom*).

Do ponto de vista polifônico, nos gêneros judiciário, apodítico e deliberativo, configuram-se várias “vozes que falam de perspectivas ou pontos de vista diferentes com as quais o locutor se identifica ou não” (Koch, 2010, p. 63). Essas vozes polifônicas, a depender da intenção do locutor na enunciação ou ação comunicativa, pode se referir a tempos pretéritos (gênero judiciário), presentes (gênero apodítico) ou futuros (gênero deliberativo). A invenção, portanto, admite uma classificação retórica e outra polifônica na medida que toda palavra dialoga com outras palavras.

Sempre que se propõe a falar a despeito discurso, deve-se, a princípio, interrogar sobre que tipo de conteúdo e gênero ele deve ter no desenvolvimento e criação do assunto. O gênero judiciário, que tem como auditório os juízes com o intuito de acusar ou defender o valor justo ou injusto, normalmente, na sua invenção, utiliza argumento do tipo “entimema”. O gênero deliberativo é dirigido à assembleia, liga-se ao tempo futuro, seu ato ou ação é aconselhar ou desaconselhar, tem como valores aquilo que é inerente ao útil e nocivo e como argumento típico o “exemplo”. Por fim, o gênero apodítico tem como auditório o espectador, num tempo presente, para louvar ou censurar o que é vil ou nobre, e, como argumento, a “amplificação” (Reboul 2004a).

Os entimemas são os raciocínios silogísticos para a explicação das causas dos acontecimentos. Os exemplos permitem conjecturar o futuro a partir de eventos pretéritos. A amplificação refere-se a ocorrências conhecidas pelo público e, nesse sentido, cabe ao orador dar-lhe credibilidade de revelar sua importância. Na opinião de Perelman e Olbrechts-Tyteka, (2005, p. 56),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A argumentação do discurso apodítico se propõe a aumentar a intensidade da adesão a certos valores, sobre os quais não pairam dúvidas, quando considerados isoladamente, mas, não obstante, poderiam não prevalecer contra outros valores que viessem entrar em conflito com ele. O orador procura criar uma comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório, valendo-se do conjunto de meios de que a retórica dispõe para amplificar e valorizar.

O discurso apodítico não dita uma escolha, mas orienta escolhas futuras. Aprofundados os três tipos de gêneros retóricos, resta dizer algo a respeito dos três tipos de argumentos: *ethos*, *pathos* e *logos*. O *ethos* assume sempre a figura do orador que se dirige a um público específico, o *pathos*, por meio de uma mensagem, o *logos*; essa é a estruturação primeira dos três tipos de argumentos aristotélicos. Assim, “quando utilizarmos os termos ‘discurso’, ‘orador’, ‘auditório’, entenderemos com isso a argumentação aquele que a apresenta e aqueles a quem ela se dirige.” (Perelman e OlbrechtsTyteka, 2005, p. 7).

Da mesma forma como o pai precisa saber quais são as necessidades dos filhos e atendê-los para ganhar-lhes a confiança a fim de que sua prole possa executar tudo aquilo que ele lhe pede para fazer, também o orador necessita estar predisposto a ter ciência de “certos valores reconhecidos pelo auditório” (Perelman e OlbrechtsTyteka, 2005, p. 56), e os meios retóricos disponíveis para a efetivação desse intento. Para Reboul (2004a), o *ethos* e o *pathos* são de ordem afetiva, enquanto que o *logos* é ordem racional, precisa ser pensado para sua verbalização, seja na forma oral ou escrita, formas próprias em que os enunciados adquirem no ápice de sua enunciação.

De que maneira o orador no ato da enunciação consegue ganhar a confiança do auditório a quem ele se dirige a fim de persuadi-lo de modo a influenciá-lo a seguir seus conselhos e suas opiniões? O orador só consegue ganhar a confiança do auditório quando é capaz de lhe inspirar por intermédio de seu caráter que deve ser íntegro, sincero, ser capaz de aconselhar positivamente, não agir com dissimulação e tampouco esconder tudo aquilo que pensa; refere-se, portanto, ao caráter moral, psicológico, e está fadado ao fracasso se não possuir essa virtude. Assim, “O *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso; o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso.” (Reboul, 2004a, pp. 48-49).

Quanto à questão da paixão, Aristóteles (2000), em *Retórica das Paixões*, nas palavras de Meyer (2000, p. XXXIX), que prefacia a obra, afirma que

A paixão é decerto uma confusão, mas é antes de tudo um estado de alma móvel, reversível, sempre suscetível de ser contrariado, invertido; uma representação sensível do outro, uma reação à imagem que ele cria de nós, uma espécie de consciência social inata, que reflete nossa identidade tal como ela se exprime na relação incessante com outrem.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

As paixões não são como os teoremas matemáticos que só admitem a possibilidade de uma resposta ante um problema qualquer formulado: são móveis, reversíveis, suscetíveis de ser contrariados. Os raciocínios matemáticos são por si mesmos lógicos e não necessitam de malabarismos teóricos para a sua comprovação. Para comprovar algo ao auditório, para que isso aconteça, faz-se necessário engenho e arte por parte do enunciador, do orador. Como isso pode ser feito? As paixões humanas são passíveis de ser alteradas na medida em que um novo argumento pode ser determinante para substituir um ponto de vista, um valor ou uma crença anterior do auditório desde que aquele que dirige a palavra, o orador, construa uma “representação sensível do outro” (Meyer (2000, p. XXXIX) satisfatória o bastante para influenciar suas escolhas e tomada de decisão em relação a alguma coisa. E isso requer mais do que palavras e ornamentos verbais retóricos vazios e sem objetivos predefinidos. Para atingir a paixão do auditório, o orador precisa ter em conta elementos indispensáveis: provas – técnicas e não técnicas. Para o orador persuadir o auditório, ele precisa apresentar provas que demonstrem o seu raciocínio. Elas podem ser de dois tipos: provas extrínsecas (*atekhnai*) e provas intrínsecas (*entekhnai*). Segundo Reboul (2004a, p. 49),

As provas extrínsecas são as apresentadas antes da invenção: testemunhas, confissão, leis, contratos etc. Do mesmo modo, num discurso epidíctico, tudo o que sabe da personalidade cujo elogio se faz. As provas intrínsecas são as criadas pelo orador; dependem, pois, de seu método e de seu talento pessoal, são sua maneira própria de impor seu relatório.

Uma prova intrínseca de fundamental importância para persuasão com intenção de influenciar o interlocutor, auditório, é, por exemplo, a empatia ou capacidade de criação de uma relação harmoniosa para a geração de um relacionamento de confiança de caráter mútuo. Com isso, geram-se atitudes de consentimento, cooperação e sobretudo abertura à captação do orador por parte do auditório; a empatia pode ser considerada como uma ferramenta retórica na ação comunicativa com fins de convencimento, principalmente quando o orador deseja que o auditório se importe com as coisas que ele tem a lhe dizer, porque as pessoas só se sentem predispostas a gostar de alguém quando esse alguém tem a capacidade de despertar nela uma relação de empatia. De nada adianta tentar persuadi-lo de alguma coisa quando não se importa em criar uma atmosfera de cooperação, assentimento e bom relacionamento interpessoal. Isso vale para todas as áreas em que existem atividades humanas e pessoas a se comunicarem reciprocamente o tempo todo: na família, na escola, no trabalho, no campo político, enfim, em toda a sociedade. A empatia, durante a ação comunicativa, torna-se um pré-requisito para persuasão do

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

auditório que necessita que o orador invente um modo de fazer com que goste dele e adira às suas ideias e lhe dê credibilidade.

Por outro lado, o enunciado linguístico-discursivo por si só não faz acontecer o fenômeno da persuasão em toda a sua extensão. Na ação comunicativa, tão importante quanto a elaboração da enunciação, é a forma como se diz o enunciado por meio da emissão da voz. Alguns fatores como timbre, velocidade, intensidade, ritmo, força e volume são marcantes para a melhor compreensão daquilo que se propõe a dizer ao auditório; enfim, além da preocupação com o enunciado, deve o orador, durante a elocução, saber fazer as inflexões vocais necessárias a fim de que ele possa reforçar a atitude de persuasão em relação ao seu auditório. Isso constitui um ato da fala, que pode ser direto ou indireto. Quanto a isso, Koch (2010, p. 20), em *A inter-ação pela linguagem*, diz que

O ato da fala é direto quando realizado através de formas linguísticas especializadas para tal fim [logos]: certos tempos ou modos verbais, dadas expressões estereotipadas, determinados tipos de entoação etc. Por exemplo, há uma entoação típica para as perguntas (e, em algumas línguas, ocorre a inversão do sujeito/verbo e/ou existem partículas interrogativas); usa-se o imperativo para dar ordens (ou, em certos casos, o futuro do presente ou o infinitivo); empregam-se expressões como por favor, por gentileza etc. para fazer pedidos, solicitações.

Por outro lado, “O ato da fala indireto (ou derivado) é aquele realizado através do recurso a formas típicas de outro tipo de ato. Nesse caso, é nosso conhecimento de mundo ou o traquejo social que vão nos permitir perceber a verdadeira força ilocucionária.” (Koch, 2010, p. 20).

Quando alguém pergunta a outro, por exemplo “Você tem um cigarro?”, o enunciador não quer dizer verdadeiramente se alguém, com efeito, tem cigarro; na verdade, pelo tom de voz e conhecimento de mundo ele está a pedir um cigarro a esse suposto alguém a quem dirige a palavra. Isso significa, nesse contexto, que o enunciado linguístico-discursivo tem outras “vozes”: “Você tem um cigarro?”, além daquela imediatamente reportada no ato da fala.

Conclusivamente, ao se retratar o primeiro elemento dos quatro, que fazem parte do sistema retórico aristotélico, verifica-se, *a priori*, que a invenção comporta, na elocução, por parte do orador, os atos da fala diretos e indiretos, o que lhe proporciona melhores condições de persuasão nas situações comunicativas ante o seu auditório, para ganhá-lo para si. Todavia, como bem argumenta Abreu (2009, p. 74), “aquilo que queremos, portanto, deve ficar em segundo plano. Somente quando tivermos certeza de que o outro ganha, é que nós devemos nos preocupar com aquilo que desejamos”.

### 2.8.2. Disposição

A disposição (*táxis*), segundo elemento do sistema retórico aristotélico, refere-se, segundo Reboul (2004a), à seguinte configuração técnica e estrutural: exórdio (*prooimion*, *proêmio*), narração (*diegésis*), confirmação (*pistis*), digressão (*parekbasis*) e peroração (*epílogos*). Para o autor, a disposição constitui-se um alerta quanto à necessidade da elaboração e sistematização de um plano para a efetiva exteriorização do processo de enunciação discursiva oral ou escrita: graças à disposição, o orador tem um norte para a condução apropriada de seu auditório, de forma que “Não basta possuir a matéria do discurso; urge necessariamente exprimir-se na forma conveniente, o que é de suma importância para dar ao discurso uma aparência satisfatória.” (Aristóteles, 1959, p. 173).

Em linguagem coloquial, a disposição comporta aquilo que na acepção *lato sensu* é preconizado como “começo/meio e fim” ou, do ponto de vista da argumentação, é batizado com os termos “introdução/desenvolvimento e conclusão”. No entanto, não importa a nomenclatura que receba. No seu sentido mais estrito, a “disposição” significa a organização do argumento que foi inventado pelo orador para ser dirigido para um determinado público em uma determinada circunstância e sob um determinado contexto social e temporal. Em outras palavras, disposição significa que o orador precisa fazer um plano eficaz, caso deseje persuadir seu auditório. Fazer um plano “É formular-se uma série de perguntas distintas, constituindo cada uma delas uma parte ou uma subparte. Saber fazer um plano é saber fazer-se perguntas e tratá-las uma após outra, agindo de tal modo que cada uma delas nasça da resposta precedente.” (Reboul, 2004a, p. 60).

Assim como um pedreiro deposita pedra sobre pedra para a construção do futuro edifício, da mesma forma age o orador: precisa, também, construir seu discurso, porém com outra matéria-prima, as palavras, que são dispostas no processo de elaboração discursiva uma sobre as outras, de modo a manter, ao final da edificação, a coesão e a coerência no ato da ação comunicativa. Para a construção do discurso, o orador apropria-se das quatro partes constitutivas da “disposição” (exórdio, narração, confirmação e peroração) para a elaboração do discurso.

Segundo Reboul (2004a), o exórdio, *prooimion*, início do discurso, é a parte fática com intenção de tornar o discurso dócil, atento e benevolente. Dócil, no sentido de fazer o auditório compreender facilmente o assunto a ser tratado e, por extensão, a tese que será

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

exposta para a sua apreciação na ação comunicativa. Quanto a ser benevolente, conforme Reboul (2004a, p. 55), “é aí que o *ethos* assume toda a sua importância. Um dos lugares mais correntes consistia em escusar-se da própria inexperiência e em louvar o talento do adversário”. A teoria do exórdio, na Modernidade, também se aplica ao discurso público de improviso, o que, com efeito, exige talento e arte.

A segunda parte do discurso é a narração, *diegesis*, ou exposição dos eventos pertinentes ao discurso sob processo de elaboração. Normalmente, a exposição tem um caráter estritamente objetivo; nela, o *logos* supera o *ethos* e o *pathos* e para que ele tenha a eficácia carece necessariamente que tenha clareza, brevidade e credibilidade. Como obter estas três qualidades? Reboul (2004a, p. 56) responde:

Como ser claro? Ao mesmo tempo pelos termos empregados e pela organização do texto, de preferência cronológica, mas recomendo às vezes aos retornos, aos *flash-backs*. Como ser breve? Eliminando tudo o que seja inútil, todos os fatos anteriores ao caso, todas as circunstâncias que não esclareçam nada, mostrando que no fundo tudo leva àquilo (...). Como ser crível? Enunciando o fato com suas causas, sobretudo se o fato não for verossímil; mostrando que os atos se afinam com o caráter de seu autor, com tudo o que se sabe dele.

Tudo o que não é claro, breve e crível, portanto, deve ser tomado como falso. Sob esse ponto de vista, há de se considerar que na exposição deve-se evitar qualquer tipo de contradição ou situações que coloquem em xeque por meio da refutação aquilo que está a ser dito pelo orador. Como a narração se ocupa de acontecimentos ligados diretamente às causas, encaixa-se no discurso judiciário que se sustenta no mote da acusação ou da defesa. E quanto aos discursos deliberativo e apodítico, como que a narração se comporta? Para Reboul (2004a, p. 57), “No deliberativo, diz Aristóteles, ela quase não tem razão de ser, pois esse discurso trata do futuro; no máximo, pode fornecer exemplos. No epidítico, ao contrário, é tão importante que há interesse em dividi-la segundo as questões”.

Estas questões de que fala Reboul (2004a) podem se referir, por exemplo, a acontecimentos dignos de elogio, como a coragem, a generosidade, o altruísmo, entre muitos outros atos dignos de serem elogiados.

Se no proêmio tem-se uma função essencialmente fática e na narração feitos referentes às causas, na confirmação (*pistis*) tem-se a parte mais extensa da exposição onde é apresentado o conjunto de provas composta de uma refutação (*confutatio*) com o objetivo de invalidar quaisquer argumentos dos adversários que fazem parte da ação oratória/comunicativa. Num discurso político, no tocante à prerrogativa das provas, o mais importante é a força dos argumentos, sejam eles tomados como fracos ou fortes,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

apesar de sua relativização durante a exposição. Para Aristóteles (1959, p. 214), por exemplo, “As provas devem ser demonstrativas e, como os assuntos de contestação são em número de quatro [invenção/*heúresis*, disposição/*táxis*, elocução/*léxis* e ação/*hypocrisis*], deve a contestação referir-se ao ponto contestado”.

Sob o ponto de vista da argumentação, pode-se conjecturar que há relatividade quanto a argumentos fortes e fracos na medida que um argumento atual sempre se coaduna e se vincula a um outro anterior.

A digressão (*parekbasis*) ou *peroração* (*epílogos*) são consideradas como o fim do discurso e podem ser longas e dividir-se em várias partes: na amplificação (*auxese*), na paixão e na recapitulação (*anacefaleose*). No discurso judiciário, a amplificação refere-se às provas concretas apresentadas pelo acusador para justificar a pena que deve ser imposta a quem comete algum tipo de delito; a paixão visa a despertar tanto a piedade quanto a indignação do auditório; a recapitulação resume toda a argumentação, constitui a alma da retórica, e nela, normalmente, há uma curta reapresentação dos argumentos utilizados durante a exposição que lhes dá maior profundidade. Enfim, quanto à questão da peroração, Aristóteles (1959, p. 220) salienta que

A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispor bem o ouvinte em nosso favor, em dispô-lo mal para com os adversários; a segunda tem por fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação. É natural que, depois de ter demonstrado a verdade de suas afirmações e a falsidade das do adversário, o orador passe a louvar e a censurar, e a dar o último retoque a sua obra. Sobre o primeiro ponto, deve empenhar-se em alcançar um dos dois fins seguintes: mostrar-se bom ou do ponto de vista do ouvinte ou de modo absoluto; fazer passar o adversário por mau aos olhos do ouvinte ou de maneira absoluta.

### **2.8.3. Elocução**

A elocução, *léxis*, refere-se à redação do discurso. Acredita-se que das quatro partes da retórica a elocução é a que mais se aproxima do orador na enunciação da ação comunicativa ante o auditório, porque é aqui que ele se mostra e se exprime como tal. Do ponto de vista linguístico, a elocução está ligada à língua e ao estilo. De certa forma, está ligada, igualmente, à organização/escolha das palavras e à ordenação/construção das frases. Na idiosincrasia retórica, a elocução deve estar adstrita aos três componentes do discurso: o assunto, auditório e orador. Qual o melhor estilo a ser utilizado durante uma elocução? Diz Reboul (2004a, p. 62) que “O mais eficaz é aquele que se adapta ao assunto. Isso significa que ele será diferente conforme o assunto. Os latinos distinguem três

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

gêneros de estilo: o nobre (grave), o simples (tênu) e o ameno (medium) que dá lugar à anedota e ao humor”.

Segue-se quadro para elucidação desses três estilos latinos:

Quadro 1 – Gêneros de estilo latinos

Estilo	Objetivo	Prova	Momento do discurso
Nobre=grave	Comover= <i>movere</i>	<i>Pathos</i>	Peroração (paixão, digressão)
Simples=tênu	Explicar= <i>docere</i>	<i>Logos</i>	Narração, confirmação, recapitulação
Ameno= <i>medium</i>	Agradar= <i>delectare</i>	<i>Ethos</i>	Exórdio, digressão

Fonte: Reboul (2004a, p. 62)

Uma regra fundamental da elocução deve ser a clareza na exposição, embora haja relatividade no que concerne à questão da clareza, uma vez que “O que é claro para um público culto pode parecer obscuro para quem é menos culto e infantil para especialistas. Ser claro é pôr-se ao alcance de seu auditório concreto” (Reboul, 2004a, p. 63). Clareza, nesse sentido, pode ser entendida como sinônimo de ordem quando é dirigida ao auditório em busca de sua adesão.

Já Perelman e Olbrechts-Tyteka (2005) afirmam que numa argumentação, em todo caso, a ordem não pode ser indiferente: a adesão depende exclusivamente do auditório. O orador só consegue impor seus pontos de vista ao auditório se houver clareza na sua linha de raciocínio. Certamente, uma dentre as muitas qualidades que o orador pode adquirir em vida é a capacidade pessoal de impor sua vontade sobre outros. Para que isso ocorra, urge necessariamente que o orador desenvolva uma personalidade confiante, íntegra e cativante: são essas entre muitas outras qualidades as virtudes (*phronésis*) que o auditório aprecia naquele que lhe dirige a palavra. Só assim consegue, realmente, se assim o desejar, como um bem precioso, obter todas as possibilidades de ser bem-sucedido naquilo que mais almeja: a persuasão do auditório por meio de artifícios retóricos.

Para que isso ocorra efetivamente, o orador deve estar afinado com a *phronésis*, a *areté* e a *eúnoia*. A *phronésis* pressupõe a ponderação, competência e razoabilidade na expressão

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

de suas ideias: clareza na exposição. A *areté* sugere a simplicidade e sinceridade como virtude básica para a elevação do homem, uma qualidade que leva à coragem e ao senso de justiça. As pessoas têm geralmente a tendência a aderirem àquilo que é simples, claro e objetivo, sobretudo quando sobrecarregado da qualidade de ser sincero. A *eúnoia* refere-se à atitude de benevolência, solidariedade; para isso, o orador deve transmitir ao *pathos* uma imagem de agradabilidade, principalmente demonstrar simpatia pelo seu auditório e capacidade de ganhá-lo para si.

#### 2.8.4. Ação

A ação (*hypocrisis*), entre os quatro elementos da retórica, clara e objetivamente é o elemento que vai colocar em prática tudo aquilo acerca da *performance* retórico-comunicativa do orador na cena de enunciação. Se pela invenção, primeiro elemento retórico com fins de persuasão do auditório, cria-se o discurso, a ação comunicativa; se pela disposição o organiza e o sistematiza; se pela elocução atribui-lhe um determinado estilo de composição ao discurso com começo/meio e fim, pela ação, tem-se, finalmente, sua execução.

Tudo o que se pensa em termos de realização, seja no plano físico ou abstrato (a construção de um prédio, a organização de uma reunião pedagógica, um debate político difundido pela mídia impressa ou eletrônica, a escrituração de uma tese, por exemplo), deve ser seguido da devida e imediata ação do orador. “A ação é o arremate do trabalho retórico, a proferição do discurso. É essencial porque, sem ela, o discurso não atingiria o público” (Reboul, 2004a, p. 67).

Segundo o autor, Demóstenes (384-322 a.C.), ao ser interpelado a respeito da primeira qualidade do orador, respondera: a primeira é a ação, a segunda é a ação, a terceira é a ação. Ainda que sua ação possa ser considerada um fingimento (*hypocrisis*, fingimento, mentira em linguagem pejorativa), na cena enunciativa, deve dar ares de verdade daquilo que fala para seu público e assumir uma atitude de representação que não difere muito da representação de ator de teatro.

Se a invenção se refere aos gêneros do discurso (judiciário, deliberativo e/ou político e apodítico) com suas provas técnicas (*ethos*, *pathos* e *logos*); se a disposição se refere ao exórdio, à narração, à prova e a digressão ou epílogo; se a elocução se refere ao estilo, clareza gramatical, construção de frases entre outros ornamentos linguísticos, a ação, na

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

cena enunciativa, refere-se à gestualidade, à dicção, efeitos de voz, mímica e teatralização entre outros recursos da corporeidade. Nesse sentido, “certas regras antigas permanecem, como a impostação da voz, o domínio da respiração, a variedade do tom e da elocução, regras sem as quais o discurso não passa.” (Reboul, 2004a, p. 68).

Pode-se, portanto, conjecturar que a dicção sempre faz parte da retórica, principalmente no momento da enunciação do discurso, da ação. Além da imposição da voz, faz parte também da ação comunicativa com fins retóricos a própria imagem como o orador se apresenta: sua roupa, seus gestos entre outros elementos semióticos. São recursos da linguagem não verbal que reforçam bastante a ação comunicativa. Assim,

A comunicação não-verbal, para além de ser um procedimento de catalogação de interlocutores – idade, sexo, etnia, classe social, política (...) – propicia o *feedback* imediato, tornando-se num precioso suporte da linguagem verbal ou mesmo na sua substituta. No âmbito da comunicação não-verbal o aspecto é, indubitavelmente, o sinal mais influente nas percepções, quer nas reacções de todos os indivíduos em geral quer na de cada um em particular. Alguns elementos do aspecto pessoal, como as roupas e os adereços são controlados por quem os usa, enquanto outros como o cabelo, o rosto, a pele, o físico só parcialmente são dominados. (Ponce de Leão, 2019a, p. 241).

A ação retórico-argumentativa, tanto verbal como não verbal, no seu conjunto, visa a persuadir o auditório emocional e racionalmente. Quanto ao estabelecer uma distinção entre argumentação persuasiva e argumentação convincente, “Propomo-nos a chamar ‘persuasiva’ a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular, e chamar ‘convincente’ àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional.” (Perelman e Olbrechts-Tyteka, 2005, p. 31).

No terceiro capítulo a seguir, a ênfase sobre o problema da polifonia, do discurso e da enunciação.

### CAPÍTULO III – POLIFONIA, DISCURSO E ENUNCIÇÃO

Que o enunciado inclui marcas dos protagonistas de sua enunciação já é bem sabido. E isso se dá de múltiplas formas. Podemos pensar nos pronomes pessoais, nos adjetivos subjetivos, nas modalidades. Essa presença dos participantes do discurso é um fenômeno profundamente integrado na língua natural. Esta remete, com efeito, constantemente, ao seu próprio emprego: ela é sui-referencial. Ora, se aprofundarmos um pouco a análise desses aspectos, veremos que outros pontos de vista além do emissor e do receptor podem ser veiculados através do enunciado.

(Charaudeau & Maingueneau, 2018, p. 385).

Neste capítulo da pesquisa, a ênfase recai sobre a argumentação a fim de que se possa compreender os componentes que fazem parte da retórica voltada à persuasão do auditório e que são fundamentais para o desenvolvimento do problema colocado. Descreve-se a polifonia, o discurso e a enunciação, as técnicas argumentativas, os argumentos quase lógicos e argumentos fundamentados na estrutura do real, figuras de palavras, de sentido, de construção e de pensamento, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação: o lugar de quantidade, de qualidade, de ordem, de essência, de pessoa, do existente.

Um dos alicerces que moldura esta investigação, ao lado da retórica de Aristóteles, é o problema da polifonia. “Dialogismo” e “polifonia”, aqui, devido a uma questão didática, são utilizados como sinônimos, o que não prejudica em hipótese alguma o desenvolvimento da argumentação, visto que são as vozes que ecoam dentro dos enunciados discursivos que são levadas em consideração durante sua análise e não a definição e tampouco a semântica dos termos propriamente ditos. Entretanto, há autores que tratam os dois termos por meio de acepções diferentes, o que resulta, com efeito, em polêmicas nas discussões sobre questões bakhtinianas.

Para lançar luzes sobre esse dilema, faz-se necessário distinguir “dialogismo” de “polifonia” sem, contudo, impor críticas a quaisquer tipos de apropriações dos conceitos aqui postos. O termo “dialogismo”, bem como seu adjetivo dialógico tal qual “polifonia” e seu adjetivo polifônico, surgem em *Problemas da poética de Dostoiévski* (Bakhtin, 1997) e o autor não se refere tão somente a uma relação entre um texto e outro, mas sobretudo às “relações dialógicas” que ocorrem entre uma voz e outra, independentemente do tipo de mídia onde se encontram essas vozes ou até mesmo nos diálogos “face a face”. É, portanto, nessa obra bakhtiniana, que se desenvolve o conceito

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

de polifonia e suas “vozes”. Sob essa perspectiva, admite-se que existem inúmeras vozes ideológicas a coexistirem reciprocamente em condições de igualdade com as do narrador. Em *Problemas da poética de Dostoiévski*, no capítulo que trata do discurso de Dostoiévski, Bakhtin (1997) afirma que as “relações dialógicas” são extralinguísticas. Todavia,

Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente esta comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo de vida da linguagem. Toda vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, artística etc.) está impregnada de relações dialógicas. (Bakhtin, 1997, p.182).

Na obra de Bakhtin (1997), o termo “polifonia” é utilizado para referir-se, principalmente, à estruturação do romance da produção literária de *Dostoiévski*, uma maneira específica de concepção de suas obras. Nela, o romance monológico dá lugar ao romance dialógico e na sua leitura verifica-se a raridade do uso da palavra “polifonia”; nota-se sua troca pelo termo “romance polifônico”, uma vez que é no gênero romance que ele se debruça para o estabelecimento de sua pressuposição. Em *Dostoiévski*, segundo Brait (2009, p. 51),

A consciência do outro não se insere na moldura da consciência do autor, mas que permite a ele entrar em relações dialógicas. (...) Destrói o antigo plano de representação do mundo, substituindo-o pelo caráter dialógico do autor que interroga, provoca, jamais abafando a voz do outro.

Isso quer dizer que todo enunciado linguístico tem como proprietário um autor expresso no próprio enunciado como a ser o seu próprio criador. Para Bakhtin (1997, p. 184), “Podemos não saber absolutamente nada sobre o autor real, como ele existe fora do enunciado (...). As formas dessa autoria real podem ser muito diversas (...). A reação dialógica personifica toda enunciação à qual ela reage”.

Essa pressuposição bakhtiniana denota a principal diferença entre “romance dialógico” e “romance monofônico” porque revela que este, diferentemente daquele, tem suas “vozes” condicionadas e sobretudo dependente da consciência do próprio autor e são, portanto, unas, homofônicas, constituídas de uma só voz. Assim, para Bakhtin (1997), no universo monológico, por causa da unicidade da ideia, desconhece-se a ideia do outro como objeto de representação que impeça que a ideia se torne *objeto de representação artística* da linguagem, do espaço e do tempo. Ademais, “Há três eixos do pensamento bakhtiniano: unicidade, do ser e do evento; relação eu/outro; dimensão axiológica. São estas coordenadas que estarão na base da concepção dialógica da linguagem.” (Fiorin, 2008, p. 17).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Do ponto de vista do discurso, a polifonia é associada ao nível do enunciado linguístico. Tarefa árdua é a de dissertar a respeito de polifonia por causa da amplitude e pluriforme significação que o termo suscita no âmbito dos estudos linguístico-discursivos. Para Charaudeau & Maingueneau (2018, p. 384), polifonia é um “termo emprestado da música, que alude ao fato de que os textos veiculam, na maior parte dos casos, muitos pontos de vista diferentes: o autor pode falar várias vozes ao longo de seu texto”. Polifonia, então, é inerente à discursividade, trocas verbais e interatividade entre vários sujeitos num determinado tempo, espaço e contexto específico.

Ao se retratar a questão da “polifonia”, utilizada nessa investigação como sinônimo de “dialogismo” (seu lugar, seu tempo e a contextualidade do discurso), a argumentação recai axiomáticamente sobre a ação comunicativa que se opera nas trocas discursivas entre o enunciador e o enunciatário no processo de enunciação. Charaudeau & Maingueneau (2018) afirmam que o discurso, uma forma de ação, é toda e qualquer manifestação comunicativa oral ou escrita, verbal ou não-verbal, que se inscreve num determinado contexto social a fim de assumir uma significação própria.

A argumentação deste capítulo embasa-se na teoria dialógica proposta por Bakhtin (1997) para os estudos contemporâneos dos atos da linguagem expressos nos enunciados discursivos políticos e difundidos por meio da mídia jornal segundo um contexto situacional de enunciação, uma temporalidade e uma espacialidade a partir de uma lógica sociolinguística. As questões enunciativas já são objeto de estudo da retórica de Aristóteles (2000). Em Bakhtin (1997), a linguagem tem um caráter dialógico porque todo discurso ou enunciação discursiva se constrói por intermédio de outros discursos e daí a denominação bakhtiniana do termo “polifonia” para designação das várias vozes que podem ser enunciadas para a sua concretização e efetivação enquanto ato linguístico, o que evidencia que a enunciação [verbal, não-verbal, extradiscursiva] tem uma natureza estritamente social. Segundo Bakhtin (2010b, pp. 72-73), “a unicidade do meio social e a do contexto social imediato são condições indispensáveis para que o complexo físico-psíquico-fisiológico se torne um fato de linguagem”.

Além das vozes que ecoam no discurso, as ocorrências de linguagem que se dão por meio da enunciação discursiva estão sujeitas a alguns princípios de interatividade, de fundamental importância, porque é por meio deles que se efetiva o complexo processo de linguagem e de interação social para a construção dos sujeitos do discurso no ato

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ilocucionário. Por outro lado, quanto ao problema do sujeito no processo de enunciação, é válido lembrar que “as teorias da enunciação estudam as marcas do sujeito e não o próprio sujeito, pois o que fundamentalmente interessa na ação comunicativa é propriamente o sentido que é expresso por meio da manifestação da linguagem.” (Flores & Teixeira, 2017).

Para Koch & Elias (2014, p. 18), “É o princípio interacional que rege o uso da linguagem, oralmente ou por escrito. Isso porque falamos ou escrevemos sempre para alguém (ainda que esse alguém seja nós mesmos) e não o fazemos à toa, ou de qualquer modo”.

Quais são os principais princípios da interatividade? São eles: a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a intertextualidade e a informatividade. Consoante as mesmas autoras, todas as vezes que se fala alguma coisa a alguém, tem-se em mente uma intenção de “informar”, dizer algo, argumentar entre outros objetivos. Quando algo é dito a alguém, espera-se que “aceite” o que foi dito, que dê atenção àquilo que foi sugerido. Após a intenção e aceitação, avalia-se a situação em que o “eu” se encontra em relação ao “outro” no processo discursivo e isso pressupõe, do ponto de vista sociolinguístico, o prévio conhecimento do discurso textual do(s) interlocutor(es). Por fim, pelo princípio da informação, faz-se um “balanceamento do que precisa ser explicitado ou não”. Entenda-se “balanceamento” como aquilo que não pode deixar de ser dito, bem como aquilo que deve ser permanecer implícito.

Antes, durante e após o pleito eleitoral para a Presidência da República do Brasil em 2018, tanto o candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro (PSL), candidato presidencial vencedor de Esquerda, quanto Fernando Haddad (PT), candidato presidencial vencido, utilizam os princípios da interatividade em seus enunciados discursivos, em especial a intencionalidade e a aceitabilidade, e disso decorre uma observação *sui generis* que deve ser levada em consideração. No tocante ao poder da argumentação, sem dúvida, a intencionalidade e a aceitabilidade empregadas pelos dois candidatos presidenciais no embate eleitoral, quanto à questão da persuasão de outrem, assemelham-se ao *ethos* e *pathos* da retórica de Aristóteles (2000) porque,

De um lado, há aquele que constrói argumentos para influenciar o interlocutor e conseguir seu intento (*ethos*); e de outro, aquele que é alvo desse processo, o interlocutor (*pathos*), e que tem a liberdade de considerar ou não a validade dos argumentos, de aceitar ou não a tese defendida, numa postura que em nada remete à ideia de passividade, nem simplesmente à emoção. (Koch & Elias, 2014, p. 34).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Há, tanto em Jair Messias Bolsonaro (PSL), quanto em Fernando Haddad (PT), quando se propõem à incumbência de se tornarem representantes da população brasileira como candidatos à Presidência da República, uma intenção em mente: atender aos anseios do povo que quer sair do quadro de estagnação e recessão por que passa o país. Essa intencionalidade corrobora-se com o discurso pronunciado por eles, cada qual a defender suas ideias e os seus ideais sócio/político/econômicos como duas vozes (de Direita e de Esquerda) que ressoam por todos os cantos durante a campanha, tanto nacional quanto internacionalmente.

Os dois presidenciáveis, por meio de seus argumentos, tentam, cada qual à sua forma, influenciar o interlocutor/eleitor para “conseguir seu intento”. Por outro lado, o povo tem a liberdade de considerar ou não a validade dos argumentos, bem como “de aceitar ou não a tese defendida” pela polarização política que ambos os candidatos representam segundo um contexto situacional específico, num tempo e local determinado e consoante os ditames dialógicos de que a língua se reveste. Dessa forma, retrata Fiorin (2008, p. 18) que, “Segundo Bakhtin, a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. Essas relações dialógicas não se circunscrevem ao quadro estreito do diálogo face a face, que é uma forma composicional, em que elas ocorrem”.

O que significa, do ponto de vista da polifonia e/ou dialogismo bakhtiniano, esse “quadro estreito do diálogo face a face, que é apenas uma forma composicional, em que elas ocorrem”, de que fala Fiorin (2008, p. 18) ao parafrasear Bakhtin (1981)<sup>1</sup>? Não é simplesmente um diálogo, um bate-papo no sentido lato da palavra, tampouco apenas uma interação entre dois sujeitos durante uma conversação. É muito mais do que isso. Assim, “Bakhtin vê a linguagem não só como um sistema abstrato, mas também como uma criação coletiva, parte de um diálogo cumulativo entre o ‘eu’ e o outro, entre muitos ‘eus’ e muitos outros” (Stam, 1992, p. 12).

Para Fiorin (2008, pp.19-20),

---

<sup>1</sup> Bakhtin, M. (1981). *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro, Forense Universitário.

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Quando alguém diz “É mulher”, não está simplesmente enunciando um dado da realidade. Se estiver declarando isso com admiração, mostrando que as mulheres são dotadas de uma fibra incomum, estará opondo-se a outros discursos, que embebem essa afirmação de desdém, que insistem em manifestar a inferioridade do sexo feminino – como se costuma fazer em nosso país, por exemplo, ao ver alguém cometer uma manobra inábil no trânsito e ao notar que o motorista é uma mulher. O discurso com apreciação admirativa dialoga com o discurso de entonação desdenhosa, um constitui-se a partir do outro.

A tomar como ponto de partida a ideia de que polifonia é associada ao nível do “enunciado”, fica fácil compreender as muitas vozes que um texto assume a depender do seu contexto situacional na prática discursiva entre os protagonistas de sua enunciação, visto que o discurso tem uma “natureza bifronte”. A partir-se do pressuposto de participantes de uma ação comunicativa-discursiva composta de uma fenomenalidade intimamente ligada à língua que se fala, “veremos que outros pontos de vista, além do emissor e do receptor, podem ser veiculados através do enunciado” (Charaudeau & Maingueneau, 2018, p. 385). Isso quer dizer que o discurso se forma a partir de um plano de superficialidade (estrutura organizacional linguística que envolve frases, períodos, parágrafos, estilo, acentuação diacrítica etc.) e outro de profundidade, que vai muito além da estruturação geral da enunciação. No nível da linguagem, o conhecimento do enunciado se faz por meio de inferências a tempo, espaço, pessoa, visão de mundo, interação com outros tipos de enunciados, conhecimento enciclopédico e histórico, por exemplo.

Quanto aos aspectos dos enunciados, Bakhtin (2010a, pp. 261-262) afirma que

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo de ação, não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos estes três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional, estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação.

Do ponto vista da enunciação, os discursos políticos, veiculados pela mídia jornal em suas versões escrita e eletrônica sob “condições específicas” e com finalidade própria ao seu “campo de ação” se inscrevem, conforme Fiorin (2016), segundo três categorias de enunciação: a temporalização, a espacialização e a actorialização – categorias utilizadas no discurso para a obtenção de determinados efeitos de sentido. Para o autor, quanto ao processo de discursivização relativo à pessoa, “não se deve esquecer que é a situação de enunciação que especifica o que é pessoa e o que não é pessoa e que a terceira pessoa é explicitada no contexto e não na situação.” (Fiorin, 2016, p. 52).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Sob esse contexto, atribui os significados das pessoas a nada mais do que aquilo que se convencionou a chamar nas relações gramático-pronominais de “eu”, quem fala ou quem diz, “tu”, aquele com quem fala numa situação interativa, e “ele”, de quem se fala, distante, portanto, da ação actante do enunciado. Ainda para o autor, “nós”, longe de significar apenas o plural de “eu”, refere-se ao um *eu* com *não-eu*; o “vós” pode ser concomitantemente o plural do “tu”, chamado de dêitico, bem como representa a junção do “tu+ele”. Foucault (1987), em *Arqueologia do saber*, responde da seguinte maneira quanto a esses elementos de notação gramatical que comporta os enunciados:

Não é preciso, na verdade, reduzir o sujeito do enunciado aos elementos gramaticais de primeira pessoa que estão presente no interior da frase (enunciação discursiva): inicialmente porque o sujeito do enunciado não está dentro do sintagma linguístico; em seguida, porque um enunciado que não comporta primeira pessoa tem, ainda assim, um sujeito; enfim e sobretudo, todos os enunciados que têm uma forma gramatical fixa (quer seja em primeira ou segunda pessoa) não tem um único e mesmo tipo de relação com o sujeito do enunciado. (Foucault [1926-1984] 1987, p. 105).

A categoria discursiva de “pessoa”, de acordo com Fiorin (2008), sofre desdobramentos, como a seguir: pessoa demarcada, multiplicada, transformada, subvertida, transbordada, desdobrada. Segue-se um exemplo desse esquema discursivo relativo à categorização da pessoa “desdobrada” em outros sujeitos na ação comunicativa. Quando, numa situação real de comunicação (um discurso político *in loco*), o presidente da República Jair Messias Bolsonaro diz, ante um grande auditório, que “nós somos a favor da família tradicional”, esse “nós” não se resume apenas à voz do enunciador, o presidente da República; refere-se, da mesma forma, a outros sujeitos, a outras pessoas que estão ausentes do púlpito em que o discurso é proferido, mas que mantém uma relação de anuência àquilo que é proferido.

É o “não-eu”, na sua forma plural, ausente, porém, implícito e detectável no ato discursivo. Os estudos sobre o espaço possuem uma posição secundária que induz ao *insight* de que possui menos relevância no processo de discursivização. Sob essa perspectiva, “Parece que a linguagem valoriza mais a localização temporal que a espacial, pois podemos falar sem dar nenhuma indicação espacial, quer em relação ao enunciador, quer em relação a um ponto de referência inscrito no enunciado.” (Fiorin, 2016, p. 230).

O processo de enunciação é complexo porque se se diz algo a alguém que escuta o que é dito e se o influencia ou não por isso, cria-se uma condição de partícipe na relação discursivo-comunicacional. Como um bumerangue, os discursos se entrecruzam. Como bem observa Bakhtin (2010b, p. 132), “A cada palavra da enunciação que estamos em

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão”.

A compreensão dos enunciados linguísticos só se efetiva realmente quando o interlocutor se torna partícipe e reage às palavras que provoca dentro de si ressonâncias ideológicas pertinentes ao seu *modus vivendi* e *modus operandi*, o que influencia, portanto, sua crença e seu juízo de valor. Sob esse prisma, a compreensão da enunciação de outrem representa uma espécie de oposição à palavra, uma “contrapalavra”; por conseguinte, o discurso do orador, no tocante à questão da persuasão, admite um caráter polêmico na medida em que o locutor não é dono da verdade. Para Citelli (2002, pp. 38-39), o discurso polêmico

Cria um novo centramento na relação entre os interlocutores, aumentando o grau de persuasão. Agora, os conceitos de enunciação são dirigidos como num embate/debate. Há uma luta onde uma voz tenderá a derrotar a outra. Nesse caso, o grau de polissemia tende a baixar, dado existir o desejo do “eu” dominar o referente. O discurso polêmico possui um certo grau de instigação, visto apresentar argumentos que podem ser contestados.

O discurso polêmico de contestação pode ser encontrado em diversos tipos de enunciados linguísticos produzidos cotidianamente no processo de comunicação e expressão, como por exemplo, nas conversas formais e informais, nas notícias e editoriais jornalísticos, em uma aula de quaisquer que sejam as disciplinas; enfim, com muita frequência, é encontrado no discurso político que, por sua forma de exteriorização, é polêmico por natureza, gera embates, debates, controvérsias etc. Quanto ao problema da persuasão, “O político encontra-se em uma dupla posição, pois, de um lado, deve convencer todos da pertinência de seu projeto político, e por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores.” (Charaudeau, 2018b, p. 79).

Nesse sentido, nota-se a presença nítida da relação sociolinguística no discurso político, uma vez que a relação entre a sociedade e a língua são imprescindíveis para a efetivação da ação comunicativa na sintaxe combinatória dos enunciados. Ferdinand de Saussure ([1857-1913] 2006), em *Curso de lingüística geral*, afirma que a Sociolinguística trata no seu campo de atuação da relação entre língua e sociedade, privilegia a língua e considera os atos sociais como meio para apreender o real linguístico no processo de enunciação discursiva e o poder que ela agrega.

### 3.1. Discurso e poder

O poder se torna possível por meio do discurso e se expressa pelos enunciados linguístico-discursivos verbais e não-verbais. O poder, entendido como a capacidade de exercer uma determinada autoridade, influência ou domínio sobre outro, faz com que este seja submetido às ordens de quem o detém e apresenta-se sob uma multiplicidade de formas: poder executivo, poder legislativo, poder judiciário, poder constituinte, poder familiar, poder patriarcal, poder matriarcal, poder midiático, poder pátrio e assim sucessivamente. No campo político, o poder é aquilo que todo representante do povo (presidente da República, governador, deputados, vereadores, prefeitos, entre muitas outras autoridades públicas) mais almeja a fim de que possa manifestar o direito de deliberação sobre aqueles que representa indiretamente. E isso se consegue por meio da fala, do discurso.

A melhor arma e/ou ferramenta que um político, por exemplo, tem em suas mãos para a persuasão de seu eleitor, é o poder da fala, do discurso. Este tem poder na medida em que pode afetar a opinião de outrem e trazê-lo para si no jogo do relacionamento bilateral. É consenso a compreensão de que existem inúmeros tipos de poder e cada um deles é marcado por uma especificidade de ideias e argumentos, uma intencionalidade. Na apresentação da obra de Van Dijk ([1943-] 2008a, p. 8), *Discurso e poder*, argumenta-se que

Na política, a relação entre discurso, cognição e sociedade é importante, por exemplo, na manipulação da opinião pública nos discursos beligerantes de políticos para conseguir apoio da população e dos parlamentares para ações bélicas, seja em ditaduras, seja em democracias formais.

Mais adiante, Van Dijk (2008b, p. 12), no primeiro capítulo da obra, complementa, ao dizer que “O discurso não é analisado apenas como um objeto ‘verbal’ autônomo, mas também, uma interação situada como uma prática social, ou como um tipo de comunicação social, cultural, histórica ou política”.

Salvo raras exceções, o poder que se manifesta por meio do enunciado tem uma “natureza bifronte” na medida em que ele é gerador de dicotomias, de polarizações. O poder da mídia, por exemplo, é utilizado como instrumento de formação da opinião pública tanto para ganhar como para afastar de si o leitor de seu foco de atenção. O poder de um pai de família, a depender da forma como educa sua prole, pode gerar nela tanto sentimentos de amor como de ódio, o que pode levá-la, em consequência, à aproximação ou afastamento dos coautores da prole.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O poder que um professor dentro de uma universidade pode gerar alunos pesquisadores que anseiam pela busca do “novo”, do “desconhecido” e pode estagná-los, se considerar-se o tipo de tratamento metodológico empregado à busca do conhecimento que não incita o desenvolvimento do espírito de pesquisa científica. O poder que o Presidente da República exerce sobre a população pode ser benéfico ou nocivo porque nem todos estão predispostos à aceitação do capital ideológico, tampouco das cognições defendidas por ele e toda a sua equipe, principalmente quando há abuso de autoridade. Enfim, todas as formas de poder buscam a interposição de uma verdade ante o interlocutor, que procura persuadi-lo acerca de algo que lhe interessa. Essa revelação permite o *insight* de que

Nenhuma ação transformadora poderá ser bem-sucedida se ignorarmos a natureza das coisas com que lidamos. Nós só poderemos tirar proveito de algo se conhecermos a verdade sobre o mesmo. Só podemos imitar, produzir e mudar algo se soubermos como funciona, só poderemos transformar o mundo, a vida e a sociedade, se conhecermos a verdade, isto é, a essência das coisas e as leis pelas quais elas se regem. (Bazarian, 1994, p. 21).

O poder do discurso baseado na verdade é tão significativo que, mesmo entre os regimes autoritários e totalitários, sua chance de adesão é muito grande quando o povo sente que aquilo que ouve tem ares de verdadeiro e, portanto, digno de ser levado em consideração durante a poderosa ação comunicativa. Sob essa perspectiva, segundo Van Dijk (2008b, p. 13), “Os estudos críticos do discurso fazem uso de uma grande quantidade de métodos de observação de análise e de outras estratégias para coletar, examinar ou avaliar dados, para testar hipóteses, para desenvolver teorias e para adquirir conhecimentos”.

O discurso estabelece um vínculo entre estrutura social e discursiva tal qual a forma pela qual as estruturas discursivas podem ser influenciadas pelas estruturas sociais. Segue-se um exemplo para elucidar essa afirmação. Se um Presidente da República, ou qualquer outra autoridade do campo político, no calor de suas emoções pessoais, diz publicamente que uma “orientação sexual”, como o movimento LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros), por exemplo, que vá de encontro aos princípios doutrinários bíblicos, deve ser combatida por ser considerada um desrespeito aos bons costumes, certamente há de encontrar muita resistência por parte daqueles que defendem e praticam esse tipo de orientação.

Assim, uma estrutura social acaba por interferir no enunciado discursivo, notadamente preconceituoso segundo a opinião pública, tolhe-o ou aponta severas críticas quanto àquilo que é dito, de forma a execrá-lo, repudiá-lo e destruí-lo. Todavia, não há como contestar que o discurso político tem muito poder, principalmente quando utiliza

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

estratégias linguísticas de dominação do sujeito ouvinte. Para Van Dijk (2008b, p. 13), “Há casos nos quais as estruturas de dominação influenciam não só as opções ou variações do uso linguístico ou do discurso, mas também os sistemas semióticos ou discursivos como um todo, o gênero e outras práticas sociais”.

É o que acontece, por exemplo, quando o presidente da República Jair Messias Bolsonaro afirma em seu *slogan*: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Esse enunciado, que remete a outras práticas sociais, como a religiosidade e soberania nacional, tem o poder de fazer com que o povo, consciente ou inconscientemente, estabeleça uma relação intrínseca entre política e religião, o que dá a entender que esta é quem determina o sucesso daquela, além de se identificar com o enunciador em sua escolha religiosa.

Isso tudo, que não se inscreve por acaso no processo de comunicação discursiva, interpretado como metodologia e estratégias linguístico-discursiva, pode, portanto, enquanto objeto de significação, influenciar as crenças e as ações sociais dos ouvintes e leitores. Para Barros (1990, p. 6), “Os estudos linguísticos circunscrevem-se, assim, em um espaço ao mesmo tempo vasto e restrito e toma por objeto unidades de dimensão máxima da frase (enunciado discursivo), concebida fora de qualquer contexto de enunciação”.

O contexto de enunciação linguística, que visa à persuasão do ouvinte, remete, logo, às modalidades discursivas que se encarregam da configuração e da particularização organizadora do modo persuasivo do discurso, que são: o discurso lúdico, o polêmico e o autoritário. Segundo Citelli (2002), o primeiro é o que reside no menor grau de persuasão por ser um discurso marcado pelo jogo (ludicidade) das interlocuções, onde a relação e o movimento dialógico “eu” e “tu” não procura convencer por ser um sistema de discurso mais aberto, solto, mais democrático. Esse tipo de discurso é mais comum na música e na literatura.

Já o discurso polêmico aumenta o grau de persuasão, uma vez que os enunciados linguísticos tendem a um embate entre enunciador e enunciatário e é aqui que cabe ao orador a capacidade de convencer o auditório à adesão de sua estratégia retórico-argumentativa para a dominação de seu oponente. Assim, “O discurso polêmico possui um certo grau de instigação, visto apresentar argumentos que podem ser contestados. Digamos que o enunciador opera uma abertura sob controle.” (Citelli, 2002, pp. 38-39).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Diante dessa observação, compreende-se, portanto, que discurso político se encaixa exatamente nesse tipo de discurso, uma vez que a relação entre o “eu” e o “tu”, na ação dialógica/comunicacional, é dinâmica e marcada pelo embate/debate simultâneos. O discurso autoritário é a “formação discursiva, por excelência, persuasiva”. Por que o discurso autoritário é considerado a formação discursiva, por excelência, persuasiva? Por um motivo bem simples de compreender: o discurso do “eu” não encontra resistência diante do seu interlocutor e cabe a este apenas concordar e aceitar aquilo que lhe é determinado fazer. Pode-se dizer, a partir dessa constatação, que o “tu” passa a assumir um simples papel de receptor, uma vez que esse tipo de discurso não permite ponderações ou contestações. Enfim,

O discurso autoritário é encontrável, de forma mais ou menos mascarada, na família: o pai que manda, sob a máscara do conselho; na igreja, o padre que ameaça sob a guarda de Deus; no quartel, o grito que visa a preservar a ordem e a hierarquia; na comunicação de massa (jornais impressos e eletrônicos): o chamado publicitário que tem por objetivo racionalizar o consumo; há, ainda, longos etcéteras a serem percorridos. (Citelli, 2002, p. 40).

O autor afirma, ainda, no tocante ao discurso autoritário, que nesse tipo de discurso, com maior poder de persuasão, sua análise deve ser ancorada sobre quatro elementos: a distância, a modalização, a tensão e a transparência. Quanto à distância, a voz do enunciador é mais forte que os próprios elementos enunciados. Fala e diz mais altissonantemente que a modalização, referente à forma como se constrói o enunciado, possui algumas peculiaridades, como por exemplo, o uso do “imperativo”. Está ligado ao problema da “disposição” retórica, *táxis* – assunto que é discutido com mais propriedade mais adiante. A tensão refere-se à relação que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário, e que aquele que domina a “voz” deste é a voz que se impõe de quem está no comando ou no controle da situação.

A transparência, finalmente, tende a tornar o enunciado mais compreensível para o interlocutor. Um exemplo clássico do discurso autoritário é o discurso ditatorial e antidemocrático dos governos totalitários, em que o povo apenas ouve o enunciado discursivo e tem que aceitar aquilo que é dito sem ponderação, tampouco contestação, o que, realmente, coloca em xeque, sob uma máscara de igualitarismo e bem-estar coletivo, a “rez publica” – o bem comum; a “rezprivata” – o bem privado; a “rezdomestica” – o bem doméstico; e, por fim, a “rezfamiliaris” – o bem familiar (Abreu, 2009).

### **3.2. A teoria dos atos da fala: a inter-ação pela linguagem**

Primeiramente, para a compreensão da teoria dos atos da fala e sua inter-ação pela linguagem, pressuposto axiomático para o desenvolvimento deste estudo acerca do *ethos* retórico e da polifonia bakhtiniana no discurso dos candidatos presidenciais do pleito de 2018 no Brasil, faz-se necessário entender, além da teoria da enunciação, dos atos da fala e da atividade verbal, a linguagem e interação face a face, bem como a conversação, o discurso propriamente dito, como ato social. Como bem salienta Van Dijk (2008b, p. 140),

Ao definirmos discurso como eventos comunicativos, também precisamos considerar, por exemplo, os domínios sociais gerais em que são usados (político, jornalístico, educacional); as ações globais por eles realizadas (legislação, educação); as ações locais que produzem; o cenário atual do tempo, lugar e circunstâncias; os participantes envolvidos, assim como seus muitos papéis sociais e comunicativos e o pertencimento a grupos (étnicos, por exemplo); e, não menos importante, as crenças e os objetivos desses participantes.

Van Dijk (2008b) ilustra com muita propriedade a principal característica do discurso polifônico ou dialógico, onipresente nas teorias bakhtinianas, quando diz que o enunciado linguístico-discursivo, para ter significação plena, atrela-se a muitos elementos: campos de atuação, ações globais, ações locais, tempo, lugar e circunstância participante e papéis comunicativos. Isso quer dizer que o enunciado linguístico é composto por diversas “vozes” provindas de vários lugares, pessoas, contextos situacionais (globais e locais), históricos, filosóficos, sociológicos, sociais entre muitas outras variáveis. Supõe-se que “O termo designa o fenômeno pelo qual num mesmo texto (discurso), se fazem ouvir “vozes” que falam de perspectivas ou pontos de vista diferentes com os quais o locutor se identifica ou não.” (Koch, 2010, p. 63).

Tudo isso colabora, portanto, para o melhor entendimento do enunciado, seja ele oral, escrito, verbal ou não-verbal e as vozes polifônicas de em que se constituem. De acordo com Bakhtin (1997), na polifonia, as vozes permanecem independentes e se combinam numa ordem superior à da homofonia; pode-se dizer, portanto, que se trata da combinação de muitas vontades discursivas, enfim, como afirma o próprio autor, a vontade do acontecimento.

Na teoria dos atos da fala, a inter-ação pela linguagem como uma ação intersubjetiva envolve, segundo Koch (2010), quatro elementos: a teoria da enunciação, a teoria dos atos da fala, a teoria da atividade verbal e os postulados conversacionais. A teoria da enunciação postulada diz que não basta ao linguista apenas o ato de descrever os

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

enunciados produzidos pelos falantes – é preciso levar em conta o fenômeno da produção enunciativa em toda a sua extensão (tempo, lugar, papéis dos interlocutores, imagens, relações sociais e objetivos da elocução). Quanto aos atos da fala, afirma que eles podem ser diretos ou indiretos; são diretos quando expressos por meio de formas linguísticas (formas verbais e entonação, por exemplo). Para a autora, “O ato da fala indireto é aquele realizado através do recurso a formas típicas de outro tipo de ato. Nesse caso, é nosso conhecimento de mundo ou o traquejo social que vão nos permitir perceber a verdadeira força ilocucionária.” (Koch, 2010, p. 21).

A teoria da atividade verbal proposta afirma que a atividade linguística sustenta-se a partir de quatro categorizações: o enunciado, sua intenção, suas condições de realização e consequências decorrentes de sua elocução. Por fim, os postulados conversacionais de Grice ([1913-1988] 1975) propõem que o princípio básico que rege a comunicação é o “princípio da cooperação”.

### **3.3. Linguagem e argumentação**

Este tópico concentra-se no estudo da linguagem, argumentação e na importância da sua articulação nos enunciados discursivos proferidos pelos interlocutores na ação comunicativa com fins de persuadir. Para o desenvolvimento do tema, apoia-se, aqui, sobretudo, na *Argumentação*, de Fiorin (2018), na *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*, de Abreu (2009), e na *Arte retórica e arte poética*, de Aristóteles (1959). O primeiro centra-se no pressuposto de que todo discurso tem uma dimensão argumentativa, como o discurso político, por exemplo, em que essa ação é explícita; já o segundo parte da pressuposição de que argumentar é vencer alguém, forçá-lo a submeter-se à nossa vontade. O terceiro afirma a presença de um bem preferível ao outro.

Nos três casos, os autores são uníssomos em suas conjecturas na medida em que todo processo de enunciação explícita ou implícita requer o domínio da argumentação para o atingimento do outro na ação comunicativa, seja pela razão, seja pela emoção. A argumentação, subordinada à linguagem em situações reais de uso, torna-se mola propulsora para o gerenciamento da informação por intermédio da comunicação oral ou escrita, quer dizer, permite desenvolver a capacidade de falar e de escrever – ferramentas e *conditio sine qua non* para o estabelecimento da persuasão de outrem por meio do discurso. Para Fiorin (2018, p. 78),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O senso comum tem a concepção de que a argumentação é uma questão de conceitos, servindo a linguagem para revesti-los. No entanto, essa concepção é errônea, pois os conceitos são significados criados pela linguagem humana. Portanto, a argumentação é uma concepção de linguagem. Por isso, nela, o enunciador trabalha com a pluralidade de sentidos de uma palavra (polissemia), com as ambiguidades. É ela que permite o jogo de palavras, os sofismas (incorrekções lógicas).

O processo de argumentação, que se molda ao enunciado linguístico-discursivo, está presente em todos os níveis e setores sociais e em todas as situações que envolvem a interatividade humana: está onipresente na política, na economia, nas ciências exatas, humanas e biológicas e também na mídia, por exemplo. Em todo esse universo de atuação do fenômeno de enunciação, o discurso, para sua eficácia, está condicionado ao apelo à argumentação com fins de informação e de seu gerenciamento. Quando se fala a respeito do gerenciamento da informação e sua relação com a mídia, observa-se que “Na verdade, a mídia nos oferece uma espécie de ‘visão tubular’ das coisas. É como se olhássemos apenas a parte da realidade que ela nos permite olhar, e da maneira como ela quer que nós a interpretemos.” (Abreu, 2009, pp. 11-12).

Com efeito, com essa “visão tubular” de que a mídia se apropria para atingir seu público-leitor-telespectador, é também sujeita às estratégias argumentativas realizadas por sua equipe editorial que, notoriamente, precisa saber articular os enunciados de forma a persuadir seu interlocutor: o público em geral. Para isso, apropria-se de um jargão de comunicação próprio dos meios jornalísticos para o atingimento do público-leitor. Sob essa perspectiva, para Charaudeau (2018a, p. 72),

Como em todo ato de comunicação, a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir mais informações.

Não é intenção aqui tecer comentários aprofundados acerca da mídia que versa sobre sua *Agenda-Setting*, sua ideologia, pois isso se desvia do propósito primeiro deste estudo: a análise do *ethos* retórico e da polifonia bakhtiniana. Todavia, “Para que mídia possa sobreviver, ela deverá satisfazer antes de mais nada o ecossistema composto pelo governo, opinião pública, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores etc., que compõem o sistema interna.” (Tahara, 1995, p. 10).

Para convencer seu público-alvo, seu auditório, não basta à mídia, ou qualquer outro meio de comunicação que se apropria da argumentação para dar sentido aos enunciados linguístico-discursivo, apenas o trabalho de argumentar acerca de determinado objeto,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

mas sobretudo utilizar-se da tessitura da informação/comunicação dos principais operadores/marcadores argumentativos, mesmo ante suas ambiguidades, para dar coerência e coesão aos enunciados veiculados. Normalmente, os operadores argumentativos são compostos de enunciados que indicam ideia de coordenação (oposição, adição, conclusão, explicação entre outras) e de subordinação (condição, consecução, finalidade, comparação etc.). Eles reforçam o poder da argumentação.

Para argumentar, faz-se necessário a adesão do interlocutor, seu assentimento e sua participação, pois é uma distinção apreciada ser uma pessoa com quem os outros discutem (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005) para validar aquilo que se diz ou que pelo menos tenta se dizer de modo explícito ou não. A argumentação, além de dar sentido aos enunciados linguístico-discursivos, desempenha uma função muito mais significativa, que é a de organizar de tal maneira os enunciados de forma que ela possa ter, com efeito, o poder de persuadir àqueles a quem a mensagem é dirigida por meio da língua. Dessa afirmação, decorre uma constatação relevante acerca da argumentação nesta tese: “Nossos compêndios e manuais de Língua Portuguesa não costumam distinguir a dissertação da argumentação, considerando esta apenas momentos daquela. No entanto, uma e outra têm características próprias.” (Garcia, O., [1912-2002] 1982, p. 361).

Defende-se aqui a tese de que argumentação consiste no ato de persuadir o interlocutor, ainda que a dissertação faça parte do todo argumentativo. Segundo Garcia, O. (1982), a dissertação tem a função principal de expor, explicar, assumir uma idiossincrasia ante um assunto qualquer, interpretar ideias objetiva ou subjetivamente; já a argumentação visa sobretudo a convencer ou a persuadir o ouvinte durante a elocução da palavra – enunciado linguístico-discursivo. Na dissertação, apresenta-se o que pensa ou o que se sabe em relação a determinado tema, e externa, assim, a opinião que se tem acerca dele, sobre o que ele é ou o que ele parece ser; contudo, na argumentação, a ênfase recai sobre a intenção de formação de opinião sobre o leitor/ouvinte de forma a tentar persuadi-lo à adesão do que está a ser exposto, a fim de convencê-lo de que a razão e a verdade estão com o enunciador. O autor afirma ainda que na dissertação pode-se expor sem combater ideias segundo as quais há discordância ou até mesmo indiferença. No entanto, na argumentação, procura-se persuadir, mediante a apresentação de provas e evidências em consonância com raciocínios que tenham coerência e sobretudo consistência.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Um professor de Ciências Políticas pode discorrer na ação argumentativa sobre Ditadura Militar ou Regime Democrático a partir de uma total isenção a respeito do assunto em pauta e preocupar-se pura e simplesmente com a apresentação e explanação do assunto de maneira didática com a finalidade de apenas informar ou instruir a outrem acerca da diferença entre as duas formas de se governar, sem querer, contudo, forçá-lo a acreditar ou tomar partido de que uma forma de governança é melhor do que a outra. Por outro lado, se esse mesmo educador de Ciências Políticas, por ser adepto de uma teoria política, a do militarismo, por exemplo, procurar na exposição de suas ideias não só informar e expor, mas acima de tudo influenciar os seus ouvintes a fim de possa formar a opinião, aí, sim, ele está a proceder de acordo com a argumentação, visto que argumentar é convencer. Para o processo de convencimento, existem algumas técnicas de argumentação dirigidas a outrem, ao *pathos*, a saber:

- a. *Argumentum ad Baculum;*
- b. *Argumentum ad Hominem;*
- c. *Argumentum ad Ignorantiam;*
- d. *Argumentum ad Misericordiam;*
- e. *Argumentum ad Populum;*
- f. *Argumentum ad Verecundiam.*

O argumento *Argumentum ad Baculum*, apelo à força, segundo Abreu (2009), fundamenta-se no princípio de que é a força que faz as coisas acontecerem e se transformarem. Exemplo: num estado de convulsão social generalizada que coloca em risco o bem-estar e a integridade do cidadão de um país, opta-se, o governo, pelo uso das “armas em punho” em detrimento de palavras que só incitam mais a revolta. Já o argumento *Argumentum ad Hominem*, argumento contra a pessoa, é caracterizado pela ideia de que qualquer tipo de julgamento é desviado às pessoas, o que coloca em xeque tudo aquilo que ela diz; ao desacreditar, lança dúvidas quanto à verdadeira intenção da pessoa. No campo político, por exemplo, “Em vez de lidar apenas com ideias, princípios ou fatos, o orador descamba para o insulto, o xingamento, a ironia, o sarcasmo; enfim, para invectivas de toda ordem, que se constituem o que se costuma chamar de *Argumentum ad Hominem*.” (Garcia, O., 1982, p. 362).

O *Argumentum ad Ignorantiam*, argumento da ignorância, sustenta-se na ideia de que uma proposição é verdadeira até o momento em que se prove sua falsidade. Diz-se, por exemplo, que a Terra é quadrada, porém, é provado que a Terra é redonda. É um exemplo de *Argumentum ad Ignorantiam*, porque lança luzes no que é verdadeiro e passa a ser

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

considerado falso porque outras evidências confirmam a fragilidade da informação/conhecimento.

No *Argumentum ad Misericordiam*, apelo à misericórdia, apela-se piedade a fim de que se aceite uma determinada conclusão. Quando um governante de uma repartição pública afirma que vai diminuir os altos salários dos funcionários públicos de determinados gabinetes e transferir melhor as rendas entre os funcionários de baixo escalão, ele está a utilizar um *Argumentum ad Misericordiam*, visto que apela para um contexto social que revela uma atitude de piedade, de misericórdia em relação aos funcionários das repartições públicas menos favorecidos.

O *Argumentum ad Populum*, apelo à multidão, tem um nome vulgar bem conhecido: demagogia. Refere-se a um apelo emocional a alguém a fim de conseguir sua aprovação por meio de uma tese que não se sustenta por si, uma vez que não parte de um raciocínio lógico (Abreu, 2009). A expressão “se vocês votarem em mim, eu acabarei com a pobreza” é um exemplo de *Argumentum ad Populum*, porque a afirmação dá grande margem ao engano e à falácia – trata-se, portanto, de um falso argumento.

Por fim, o *Argumentum ad Verecundiam*, apelo à autoridade, é o argumento da autoridade. Esse pressuposto explora o sentimento das pessoas, apela à autoridade de alguém a fim de que o argumento possa ser validado e ter credibilidade. Quando se diz que se deve respeitar a palavra do professor da aula e nunca colocá-la *sub judice*, quando se diz que os pais sempre têm razão quando orientam a prole a fazer ou deixar de fazer algo, quando se afirma, em termos religiosos, que o argumento do padre ou pastor não devem ser contestados, quando se diz que “a voz do povo é a voz de Deus”, em todos esses casos está-se a observar o *Argumentum ad Verecundiam*. Alguns desses argumentos aqui apresentados são reverberações que apelam para o *pathos*, visto que todos eles convergem para as disposições afetivas, quer dizer, para as paixões do auditório. São eles, conforme já vistos, confirmados por Fiorin (2018, p. 223): *Argumentum ad Populum*; *Argumentum ad Misericordiam*; *Argumentum ad Baculum* (“argumento que faz apelo ao povo, argumento que faz apelo à piedade, argumento que faz apelo ao porrete”).

### **3.4. Argumentos quase lógicos**

Abreu (2009) e Fiorin (2018) discorrem acerca dos argumentos quase lógicos devido à sua importância dentro do processo de persuasão que se faz pelo viés da argumentação.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Se alguém diz que um argumento é lógico, está a afirmar que aquilo que se diz tem sentido e valor para aquele que ouve, já que a afirmação, com efeito, descarta retaliação ou discordância. A terminologia do termo nos dicionários de Língua Portuguesa define como “lógico” aquilo que raciocina com justeza, coerência e que resulta natural ou inevitavelmente, de uma certa situação, de um dado, de um acontecimento; nesse sentido, o termo “lógico”, palavra masculina, se aproxima da sua coirmã feminina “lógica”, que se refere à ciência dos princípios normativos e formais do raciocínio (Ferreira, A. [1910-1989] 2000).

Por outro lado, quando se afirma que um argumento é “quase-lógico”, está-se a ver e interpretar que o que se diz afirma para outrem que não tem validade de cem por cento, portanto, não se faz digna a elocução de ser levada a sério e, nesse sentido, seu poder de persuasão fica prejudicado. Do ponto de vista da linguagem, “Esses argumentos recebem o nome de quase lógicos, porque muitas das incompatibilidades não dependem de aspectos puramente formais e sim da natureza das coisas ou das interpretações humanas.” (Abreu, 2009, p. 49).

Segue-se exemplo no campo político que evidencia a presentificação de um argumento não-lógico, mas que faz parte do *modus operandi* de muita gente que age pela emoção em contraposição à razão. Ilustração: um eleitor vota para Presidente da República num candidato “ficha-suja” no âmbito da política só porque ele é seu amigo de infância, frequentadores da mesma instituição religiosa e sua amizade lhe traz boas recordações, por exemplo. Essa atitude não tem nenhuma lógica formal, uma vez que vai “de encontro” àquilo que se entende por coerência, justeza e perfeição de raciocínio; entretanto, para a pessoa que vota, essa atitude faz sentido e pode-se dizer que ela vota pelo coração (emoção) e não pelo cérebro (razão), visto que seu posicionamento desafia as leis da lógica formal e não apresenta qualquer elaboração mais refinada em termos de raciocínio. Ainda mais: não faz sentido dizer que um restaurante é melhor do que o outro só porque ele é mais caro e refinado. Argumentos quase-lógicos são, portanto, argumentos “preferíveis”, aqueles cuja conclusão não advém de premissas colocadas, assim como ocorrem com os argumentos “necessários”: premissa maior, premissa menor e conclusão. Como bem assevera Fiorin (2018, p. 116),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Os argumentos quase lógicos são os que lembram a estrutura de um raciocínio lógico, mas suas conclusões não são logicamente necessárias. Os raciocínios lógicos constroem-se com base nos princípios da não contradição, da identidade, da reciprocidade, da transitividade, da inclusão, da divisão e da comparação de quantidades. É pelo princípio da transitividade que se estrutura o argumento lógico se “ $a = b$  e  $b = c$ ”, então  $a = c$ . Já a afirmação os aliados de meus aliados são meus aliados lembra a estruturação lógica segundo o princípio da transitividade, mas não é necessariamente verdadeiro que os aliados de meus aliados sejam meus aliados. O argumento quase lógico é um argumento aparentemente lógico.

Para Fiorin (2018), os argumentos são fundados em obediência aos princípios de identidade. Para ele, são esses mesmos princípios que sustentam a tautologia, a definição, a reciprocidade, a transitividade, a inclusão e a divisão, o todo e as partes, *argumentum a pari* e argumento dos inseparáveis. Na argumentação, pode-se transferir propriedades do todo para as partes e das partes para o todo. O argumento *a pari* – argumento por semelhança, chamado de regra de justiça, é aquele que postula indiferença à lógica dos “dois pesos e duas medidas”.

### 3.4.1. Argumentos fundamentados na estrutura do real

Se os argumentos quase lógicos se fundamentam na pressuposição daquilo que é preferível em reciprocidade, da transitividade, da inclusão, da divisão e da comparação de quantidades, os argumentos fundamentados na estrutura do real têm uma outra especificidade no que se refere à questão da argumentação. Seguem, portanto, outros caminhos. “Os argumentos baseados na estrutura do real não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a ele” (Abreu, 2009, p. 57). Os principais argumentos baseados na estrutura do real são, respectivamente, o argumento pragmático, o de desperdício, argumentação pelo exemplo, pelo modelo ou antimodelo, e pela analogia.

O argumento pragmático fundamenta-se na relação entre dois eventos por meio de um vínculo causal; o de desperdício, na ideia de que não se deve perder tempo – quando se inicia algo, deve-se terminá-lo sem demora; a argumentação pelo exemplo sugere a imitação de ações de outrem; a argumentação pelo modelo é uma forma de variação do argumento pelo exemplo; já o antimodelo refere-se àquilo que se deve evitar, e, finalmente, a argumentação pela analogia argumenta-se pela tese inicial, um ato inerente à tese principal (Abreu, 2009).

Os argumentos indutivos se fundamentam na estrutura do real. Existem argumentos indutivos sustentados pelo exemplo, por ilustração e por modelo/antimodelo. Para Fiorin (2018), na argumentação pelo exemplo, formula-se um princípio geral a partir de casos

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

particulares ou da probabilidade de repetição de casos idênticos (...), a proposição pode aparecer no início, no final ou no meio do texto [enunciado discursivo]. O argumento por ilustração tem uma natureza diferente. Ele serve para reforçar uma tese tida como aceita, figurativiza-a para dar-lhe concretude, para torná-la sensível, para aboná-la. Por fim, o argumento modelo/antimodelo refere-se aos casos particulares que podem ser apresentados como modelo a seguir ou antimodelo a evitar.

Nos cultos religiosos das igrejas católicas, por exemplo, os santos são considerados como exemplos de construtores de templos à virtude (moralidade) em detrimento do vício (imoralidade). Portanto, são exemplos de modelo de comportamento a serem seguidos pelos fiéis em gênero, número e grau. Já um político que pratica atos ilícitos e é notoriamente conhecido por atitudes de corrupção ativa e passiva representa um antimodelo de pessoa a quem o eleitor não deve dar seu voto, sob pena de se arrepender em caso de tomada de decisão contrária. O que provoca o bem é modelo; o mal, antimodelo. Os argumentos fundamentados na estrutura da realidade são os que permitem ligações de sucessão com vínculo causal. Consoante Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 299),

Dentre as ligações de sucessão, o vínculo causal desempenha, incontestavelmente, um papel essencial, e seus efeitos argumentativos são tão numerosos quanto variados. Desde logo, vê-se que ele deve permitir argumentações de três tipos: as que tendem a relacionar dois acontecimentos sucessivos dados entre eles, por meio de um vínculo causal; as que, sendo dado um acontecimento, tendem a descobrir a existência de uma causa que pôde determiná-lo; as que, sendo dado um acontecimento, tendem a evidenciar o efeito que dele deve resultar.

A causalidade corresponde, conforme Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), a uma das formas de argumentar e expor a causa dos fenômenos; o princípio da causalidade supõe um encadeamento dos acontecimentos em que um antecedente produz um certo efeito. No argumento por sucessão, tomam-se atos que se relacionam temporalmente (antecedente e conseqüente) e atribui-se a ele uma relação causal. Os argumentos da coexistência relacionam um atributo com a essência ou de um feito com outra pessoa.

Os principais argumentos baseados na sucessão são o argumento do desperdício, da direção e da ultrapassagem. O argumento do desperdício é voltado para o passado; nele, propõe não perder tempo em algo que já foi iniciado para que os esforços não sejam desperdiçados. O argumento de direção volta-se para o futuro; rejeita-se alguma coisa sob a possibilidade de ela vir a prejudicar algo *a posteriori*. Exemplo: “não se mexe em time que está ganhando”. Por fim, o argumento de ultrapassagem que, nesse raciocínio,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

também se volta para o futuro – cada etapa vencida representa um trampolim para se alcançar um ideal, um devir no futuro.

### **3.5. Argumentação, inferência, formas de raciocínio e fatores da argumentação**

Este tópico se ocupa de aprofundar a noção de argumentação, ao mesmo tempo em que trata da inferência, formas de raciocínio e fatores da argumentação. Já se sabe que argumentar é a arte de convencer outrem por meio da enunciação discursiva e que essa atividade é intrínseca à linguagem humana e que todo discurso tem uma dimensão argumentativa. Para Fiorin (2016, p. 9), no tocante à sua intencionalidade, “Alguns se apresentam como explicitamente argumentativos (por exemplo, o discurso político, o discurso publicitário), enquanto outros não se apresentam como tal (por exemplo, o discurso didático, o discurso romanesco, o discurso lírico)”.

O discurso retórico e argumentativo pode ser expresso por meio de raciocínios, pertencentes ao campo da Lógica, e serve para a demonstração de determinadas concepções de verdade com a intenção de persuadir, convencer, comover, de forma a levar o outrem à adesão de determinada tese levantada pelo enunciador no processo de enunciação linguístico-discursiva. Toda argumentação, portanto, se faz por meio da língua em situações concretas e dialógicas de comunicação. Sob essa perspectiva, veja-se mais extensamente agora, o que diz Fiorin (2008, pp. 18-19), embasado em Bakhtin (1981)<sup>2</sup>:

Segundo Bakhtin, a língua, em sua totalidade completa, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. Essas relações dialógicas não se circunscrevem ao quadro estreito do diálogo face a face, que é apenas uma forma composicional, em que elas ocorrem. Ao contrário, todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro.

Há a dialogização no seguinte enunciado linguístico: “Os políticos da atualidade só pensam em dinheiro e em seu bem-estar pessoal”. Como pode ser interpretado esse enunciado? No plano da superfície, plano semântico, fica evidente o que se enuncia: que político, na sociedade contemporânea, é ganancioso e só se preocupa consigo mesmo, o que denota, à primeira vista, o caráter, o *ethos*, daquele que é considerado como representante do povo. Porém, o mesmo enunciado dá margem a outra interpretação,

---

<sup>2</sup> Bakhtin, M. (1981). *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro, Forense Universitário.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

implícita, que se opõe ao plano de superfície. Se alguém afirma que num tempo presente é ganancioso e narcisista, dá-se a entender que em outro momento temporal, em outro espaço físico, e em outro contexto linguístico-discursivo-situacional, a coisa pode não ter essa conotação.

Nesse novo plano da análise, admite-se, por exemplo, a probabilidade de que, em algum lugar do passado e em determinado tempo sob uma determinada situação, há políticos despreocupados com o “grito metálico dos algarismos” e também com a ganância. O que difere a primeira interpretação da segunda é que nela se considera apenas o tempo, o lugar e o contexto atual, sincrônico e contemporâneo, onde se opera o processo de enunciação; na segunda interpretação, está-se a ver o processo de enunciação, porém, sob uma idiosincrasia diacrônica extemporânea.

Numa relação dialógica, as vozes do presente se coadunam com as vozes do passado, tanto espacial como temporalmente. O entendimento da argumentação que se explicita por meio da enunciação só se torna possível quando se faz as inferências. É isso que há no exemplo do parágrafo anterior: procura-se descobrir quem, onde, quando, como e o que acontece sob um determinado contexto situacional. De acordo com Fiorin (2018, p. 31), sabe-se que a “Inferência é a operação pela qual se admite como concreta uma proposição em virtude de sua ligação (por implicação, por generalização, ou mesmo, segundo alguns autores, por analogia) com outras proposições consideradas verdadeiras”.

Quando se conversa com alguém de idade e se lhe pergunta como “era” visto um político em sua época quanto ao aspecto financeiro e autoconceito e a pessoa em questão diz que ele, o político, “era” honesto e não “valorizava” o dinheiro, está-se a inferir por meio de analogia o que é em detrimento daquilo que “fora”. Então, pode-se dizer que são essas pressuposições que fazem não só progredir o discurso argumentativo, mas também fazer com que ele tenha sentido. As inferências – formalismo utilizado para a representação do raciocínio, quanto à sua estruturação, são de três naturezas: lógica, semântica e pragmática

Segundo Fiorin (2018), a inferência lógica, no processo argumentativo, é aquela que se manifesta por meio das relações entre proposições, e ela é comum nos silogismos em que aparecem duas premissas (uma maior, outra menor) ou proposições que não levam a uma conclusão, como no exemplo a seguir: “Todos os cidadãos nas grandes cidades possuem RG”. “Antônio é um cidadão que mora numa grande cidade”. Logo, “Antônio possui

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

RG”. A inferência semântica é decorrente do sentido das expressões ou palavras expressas num enunciado linguístico.

Quando se afirma, por exemplo, que o Presidente da República deixa de ter um discurso violento e machista quanto ao problema da “diversidade de gênero sexual”, isso leva à pressuposição de que ele “era” violento e machista em relação a esse assunto. A inferência pragmática é aquela derivada do uso da linguagem e está ligada à questão da imparcialidade da informação expressa no processo de enunciação. Quando um professor de Geografia diz aos alunos que existem quatro estações no Planeta Terra (Primavera, Verão, Outono e Inverno), essa informação jamais pode lançar dúvidas quanto à sua veracidade, pois se trata de um princípio em que o enunciatário lança mão do seu argumento mais forte e mais preciso, o que não deixa, portanto, margem a outro entendimento. Quanto à inferência semântica, Fiorin (2018, p. 36) afirma que “Devemos distinguir significação de sentido e frase de enunciado. A significação é dada pelos elementos linguísticos e pela relação entre eles, enquanto o sentido é o resultado da significação mais as informações do contexto ou da situação da comunicação”.

Pelo processo de paráfrase, a frase “Pai, não tenho mais dinheiro para o pagamento das mensalidades da faculdade”, pode ser reescrita assim: “Meu dinheiro acabou e não posso manter a obrigação financeira com a instituição universitária”. No entanto, qual sentido poderia ser atribuído a esse enunciado linguístico? Este: “Pai, me dá dinheiro para eu pagar a faculdade”.

Ainda de acordo com o autor, a inferência pragmática – resultado da utilização de trocas verbais – é expressa por quatro categorizações gerais, máximas, quais sejam: quantidade/qualidade de informações dadas; sua verdade; sua pertinência e modo/maneira como são formuladas. Na máxima de quantidade/qualidade, pressupõe-se que a ação comunicativa seja amparada na verdade e que não se deve afirmar coisas das quais não se têm provas verídicas. Na de pertinência, pressupõe-se dizer tudo aquilo que é concernente ao assunto tratado; nas máximas de modo/maneira, procura-se o estabelecimento da clareza, a evitar ambiguidade, prolixidade, ordenação e coerência de ideias.

Por outro lado, do ponto de vista retórico, na argumentação, não basta apenas o conhecimento das inferências lógicas, semânticas e pragmáticas para o entendimento e da significação e do sentido dos enunciados linguístico-discursivos no momento do ato

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

de comunicação. Mais importante que isso, caso se deseje influenciar e convencer o leitor, é estar de posse dos argumentos necessários capazes de interferir nos valores de mundo do auditório. Há muitas coisas que ele valoriza para dar sentido à sua vida particular, da sua família, bem como de terceiros e que se manifestam no conjunto de crenças pessoais, sociais, profissionais, espirituais, filosóficas, acadêmicas, políticas entre muitas outras. Um ato axiomático é que os valores e as crenças estão presentes na vida de todas as pessoas, de forma que “Eles estão ligados à multiplicidade de grupos e de emoções. Aquele que quer persuadir deve saber previamente quais são os verdadeiros valores de seu interlocutor ou do grupo que constitui o seu auditório.” (Abreu, 2009, p. 79).

Valores como justiça, amizade e honestidade, por exemplo, são atitudes úteis e sensíveis que podem, no processo de enunciação, acabar por afetar o comportamento do auditório e interferir na sua capacidade de fazer escolhas que ele julga mais eficientes e pragmáticas. Há uma música do cantor brasileiro da sociedade contemporânea, Jorge Duilio Lima Meneses, chamado artisticamente de Jorge Benjor, que ilustra bem essa linha de raciocínio expressa na citação de Abreu (2009), que dá a entender que o *ethos* discursivo quer influenciar o comportamento e mexer com a emoção de seu auditório, o *pathos*. Ela diz: “se malandro soubesse o quanto é bom ser honesto seria honesto só por malandragem”. Tem-se aqui, portanto, o oposto da argumentação *ad hominem*, que se centra no *ethos*, na credibilidade do interlocutor. Há, na contextualização dessa música, um discurso pragmático de que a honestidade representa uma grande vantagem, um bem. Sobre a questão do bem, Aristóteles (1959, p. 49) afirma que

Tudo o que a razão fixaria a cada ser, e tudo quando a razão fixa a cada ser em relação a cada coisa, eis o que o que é o bem para cada um. O ser, de posse do bem, sente-se otimamente disposto, satisfeito e independente; é o bem que produz esta independência, que cria ou salvaguarda estas vantagens; é o que é seguido de efeitos análogos e que contraria e destrói os contrários destas vantagens.

No tópico a seguir, a ênfase da argumentação recai sobre as formas de raciocínio que são utilizadas no processo de argumentação, formas lógicas; todavia, desde já fica explícito que não existem apenas essas formas de argumentação com o intuito de persuadir o auditório/ouvinte no ato ilocucional.

### 3.5.1. Formas de raciocínio

Como a argumentação torna possível a progressão discursiva por meio de inferências (lógicas, semânticas e pragmáticas), ela apoia-se em algumas linhas de raciocínio para a

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

viabilização dessa progressão. São três, segundo Fiorin (2018), os tipos de raciocínio: dedução, indução e analogia. Os três, em obediência à lógica clássica, se sustentam, da mesma forma, em três pilares, como a seguir: 1. O da identidade; 2. O da não contradição e 3. O terceiro excluído. Pelo primeiro pilar, subentende-se que todo objeto é idêntico a si mesmo total ou parcialmente; quando se afirma, por exemplo, que todos os homens são mortais, não resta a menor dúvida de que o argumento é pragmático, visto não oferecer a menor dúvida de que o que enuncia é verdadeiro e incontestável do ponto de vista da lógica.

Pelo segundo pilar, pressupõe-se que uma afirmação não pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo porque se assim fosse a afirmação se excluiria. Sob essa perspectiva, não haveria nenhuma lógica alguém dizer que o homem é bom e mau, inteligente e tolo, trabalhador e preguiçoso; enfim, ou se afirma uma coisa terminantemente ou outra para evitar a ambiguidade. Por fim, pelo princípio do “terceiro excluído”, admite-se a prerrogativa de que uma proposição pode ser verdadeira ou falsa na inexistência de outra probabilidade. Será verdadeira ou falsa a afirmação de que “o vento é invisível”?

O raciocínio dedutivo ou por dedução pressupõe que todo enunciado vai do geral para o particular, expõe-se uma verdade universal, axiomática, que vale para todas as pessoas e/ou coisas e em seguida, por meio de uma linha de pensamento lógico, a particulariza individualmente. “Aristóteles analisou detidamente as condições da validade formal de uma dedução, estudando o silogismo, que era, para ele, o tipo perfeito de raciocínio dedutivo” (Fiorin, 2018, p. 48).

Ademais, para Garcia, O. (1982), o método dedutivo é método, *a priori*, da causa pelo efeito e sua forma de expressão formal é o silogismo – tipo de argumentação que de um antecedente que une dois termos (premissas), infere-se a um terceiro (conclusão). Constitui, portanto, o silogismo, de três proposições: uma chamada de premissa maior, outra menor e, a terceira, uma conclusão resultante da ideia expressa nas premissas. Para Reboul (2004a, p. 155),

O silogismo utilizado pela argumentação cotidiana chama-se entimema; emprega-se este termo para distingui-lo do silogismo demonstrativo. As premissas do entimema não são proposições evidentes, mas nem por isso são arbitrarias; elas são endoxa; proposições geralmente admitidas, portanto verossímeis.

Quanto à evidência ou arbitrariedade do entimema, diz Aristóteles (1959, p. 162): “Como pode haver silogismos verdadeiros e outros que não o são, mas que de silogismo só tem

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

a aparência, necessariamente também o entimema será ou verdadeiro entimema ou não será senão na aparência, pois que o entimema é uma forma de silogismo.”

A razão, então, de o silogismo ser tido como verdadeiro ou não pode se inscrever pela circunstância de ele ser uma coisa e outra. Assim,

Com efeito, o silogismo seria um raciocínio no qual determinadas coisas sendo afirmadas, segue-se inevitavelmente outra afirmativa. Assim, partindo-se das premissas “Todos os homens são mortais” e “Sócrates é homem” – conclui-se fatalmente que “Sócrates é mortal”. A conclusão resulta da simples colocação das premissas, não deixando margem a qualquer opção, mas impondo-se com absoluta necessidade. Todo o mecanismo silogístico repousa no papel desempenhado pelo chamado termo médio (“homem”), que fornece a razão do que é afirmado na conclusão: porque é homem, Sócrates é mortal. Esse mecanismo funciona com rigor, independentemente do conteúdo das proposições em confronto. Isso significa, porém, que se pode aplicar o silogismo a proposições falsas, sem prejuízo para a perfeição formal do raciocínio (“Todos os homens são imortais; Sócrates é homem; logo, Sócrates é imortal”). (Pessanha, 1991, pp. XV-XVI).

Ainda que seja uma forma de argumentação complexa, na vida cotidiana, o raciocínio silogístico é muito comum porque as pessoas, geralmente, querem provar ou justificar suas ideias, opiniões, crenças, juízos de valor; são, pois, ações que fazem parte na natureza e do espírito humano. Os silogismos se constituem de três proposições e operam sob três termos: o maior, médio e o menor, e dizem respeito à extensão da palavra e quantidade em que o raciocínio pode ser aplicado sobre o vocábulo. Sob essa perspectiva,

Assim, dada a proposição *todo metal é bom condutor de eletricidade e cobre é um metal*, decorre delas necessariamente que o cobre é um bom condutor de eletricidade. (...) Bom condutor de eletricidade é o termo maior, porque, além dos metais, há outros bons condutores de eletricidade; metal é o termo médio porque se aplica a um número de elementos menor do que os que conduzem eletricidade e maior do que o cobre. Cobre é o termo menor, porque se refere a um único metal. (Fiorin, 2018, p. 49).

Segue-se um exemplo de um falso silogismo (com premissas maior, menor e conclusão, proposições necessárias a ele), aquele que dá margem ao sofisma e à falácia – falsos raciocínios com a intenção de enganar a outrem, independentemente do conteúdo das proposições em confronto:

- *Todo político brasileiro é honesto*. Premissa maior.
- *Fernando Haddad é brasileiro*. Premissa menor.
- *Logo, Fernando Haddad é honesto*. Conclusão.

Por que se torna esse silogismo, do tipo *non sequitur* – “não se segue” –, falacioso? Ora, porque são presunções baseadas em opiniões, *doxa*, e não em acontecimentos. Pela forma do silogismo, dá-se a impressão que, certamente, Fernando Haddad é honesto, porém, quando se analisa a premissa maior, interroga-se: será que realmente Fernando Haddad é honesto só porque é brasileiro? O que prevalece nessa premissa é a ideia de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

indeterminação daquilo que é enunciado, uma vez que nada indica que a razão de ele ser brasileiro o torna um político honesto. Nesse caso, a premissa maior, embora pareça, não é universal e tampouco verdadeira. Aliás, a experiência “brasileira” mostra exatamente o contrário: que os políticos, salvo raríssimas exceções, estão anos distantes do enquadramento daquilo que se entende por honestidade. Como comprovar, então, essa afirmação da premissa em questão?

No silogismo em questão, a premissa generaliza um ponto de vista, uma opinião que somente pelo exame dos eventos, como por exemplo, consultar/entrevistar todos os “políticos brasileiros honestos”, é que se concretiza o que, realmente, é um trabalho em vão. A premissa maior, com efeito, não admite uma generalização, já que se inicia em uma enumeração falsa e imperfeita. Assim, a conclusão a que se chega não é verdadeira. É, em suma, um silogismo sofisticado, portanto, um falso axioma – princípio de demonstração desnecessária porque fala por si mesma. Na premissa maior “Todo Planeta gira em torno do Sol”, já está evidente o axioma, não precisa de demonstração para comprovar sua veracidade. É um raciocínio da causa pelo efeito.

O raciocínio indutivo ou por indução é o oposto do de dedução. Se neste, parte-se do geral para o específico, naquele, parte-se do específico para o geral para chegar-se à conclusão. “Pela indução partimos da observação e análise dos fatos, concretos, específicos, para chegarmos à conclusão; i.e., à norma, regra, lei, princípio, quer dizer, à generalização” (Garcia, O., 1982, p. 279). Na indução, busca-se a verdade pela utilização de um processo mental a partir das verdades conhecidas para se chegar às verdades desconhecidas; enfim, passa-se do efeito para a causa. A chuva é o efeito da evaporação da água (causa). A chama do fósforo é o efeito da fricção do combustível sobre uma superfície áspera (causa).

Uma casa que cai sob a força do vento (efeito) pode ter como causa um alicerce malfeito. Uma campanha eleitoral malsucedida por um candidato, ora de Esquerda ora de Direita, é o efeito de situações ou causas anteriores e assim *ad aeternum*. Como bem salienta Fiorin (2018, p. 62), “A indução pressupõe que todos os fenômenos têm uma causa e que as causas produzem os mesmos efeitos; no entanto, não se pode confundir causa com anterioridade, que é o que e faz nesse tipo de sofisma (*post hoc, ergo propter hoc*, por causa disso)”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Normalmente, o raciocínio indutivo, que é uma forma confiável de conhecimento, é uma técnica para a obtenção de uma resposta a um problema seja qual for ele, bem como a sua natureza. Segue-se exemplo de raciocínio indutivo aplicado ao campo da política brasileira. É feito divulgado pelas mídias impressa e eletrônica que o Brasil vive a maior crise socioeconômica de sua história. Essa crise tem como mola propulsora, segundo os anais da historiografia da Modernidade, em especial as mídias impressa e eletrônica, governos que, em nome do populismo, não sabem administrar o erário público, gastam excessivamente acima dos limites suportáveis, além de inúmeros casos de corrupção generalizada em todos os níveis, principalmente no campo político, o que ocasiona, por conseguinte, a recessão que se vive, pelo menos, até 2018. Essa situação no pleito eleitoral de 2018 é marcante para o candidato de direita Jair Messias Bolsonaro, que utiliza a própria crise econômica e a recessão como argumento para sua campanha eleitoral. Qual é o argumento indutivo que o presidenciável utiliza como estratégia para o atingimento dos seus fiéis eleitores durante a campanha de 2018?

Ele, para a persuasão de seus eleitores, apresenta um problema interno conhecido por todos os brasileiros: a recessão generalizada causada por governos anteriores, principalmente os de Esquerda. Tese defendida pelo presidenciável: “a substituição da velha política pela nova política”. Detectado o problema, sugere que a crise só poderá ser, com efeito, superada por meio de uma governabilidade que leve em consideração uma reforma geral no Estado brasileiro, a começar pelas relações políticas e econômicas, sua reestruturação e, mais especificamente, pelo abandono “da velha política” que, aliás, se torna um mote durante toda a sua campanha no pleito eleitoral de 2018. O que ele faz? Pela indução, parte das ocorrências concretas, dados particulares conhecidos por todos (a recessão) para, posteriormente, lançar mãos de princípios desconhecidos: a criação de uma nova ordem política. Ainda que sob forte resistência de alguns setores da sociedade, conclui que a saída para a crise é a implantação de um novo governo. A partir disso, é possível argumentar que nem sempre é fácil convencer a opinião pública acerca de certas idiosincrasias políticas por causa da polarização que divide opiniões, porque uns apoiam novas medidas (para a contenção da velha política), outros as condenam de maneira taxativa, o que muitas vezes leva à inviabilização das mudanças pretendidas. Por fim, por meio do raciocínio indutivo, “Se os fatos observados forem típicos, adequados, suficientes, relevantes e fidedignos, a conclusão a que se chegue representará a melhor

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

solução para o caso (isso pode ser aplicado à recessão brasileira).” (Garcia, O., 1982, p. 280).

Fiorin (2018) está de acordo com essa afirmação porque também acredita que a indução parte da experiência sensível, a fim de que se possa estabelecer uma conexão entre esses atos singulares para a universalização, criação de uma nova verdade, ainda que esteja sujeita ao crivo da crítica mais ou menos previsível entre as pessoas.

Quanto ao raciocínio por analogia, deve-se saber que ela, de um modo geral, sugere, do ponto de vista semântico, pontos de semelhança entre coisas diferentes. Do ponto de vista filosófico, recomenda a investigação da razão da semelhança das coisas, bem como o julgamento pelas semelhanças. Sob essa perspectiva, pode-se conjecturar que determinada conduta e comportamento inspiram o processo de analogia entre as pessoas porque elas veem nisso algo de “bem”. *A priori*, “Quando se trata de uma conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral, como para estimular a uma ação nele inspirada.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 413).

Já se sabe, no que tange aos principais tipos de raciocínio, que o silogismo estabelece uma conexão entre dois termos com um terceiro. Também se sabe que o raciocínio dedutivo parte do geral para o específico, enquanto que o indutivo vai do particular para o geral; resta, portanto, verificar de que modo se estabelece o raciocínio por analogia. Fiorin (2018, p. 64) responde com exatidão à formulação dessa questão:

A analogia é o raciocínio em que de uma proposição particular se conclui uma proposição particular somente pela semelhança dos casos referidos (...). Evidentemente, a conclusão do raciocínio por analogia será sempre provável. Conforme ele for construído, ela evidenciará uma probabilidade mais ou menos forte. De qualquer forma, desempenha um papel relevante na descoberta ou invenção.

Já para Garcia, O. (1982, p. 295),

Analogia é semelhança; ela nos pode levar a uma conclusão pela indução, mas indução imperfeita, na qual o espírito passa de um ou alguns fatos singulares (ou de uma enunciação singular) não a uma conclusão universal, mas a uma certa enunciação singular ou particular, que ele infere em virtude de uma semelhança. É assim, a analogia, uma relação entre coisas ou entre procedimentos do espírito, em que o raciocínio conclui de certas semelhanças observadas para outras não observadas, isto é, parte da coisa conhecida para explicar a desconhecida.

Do ponto de vista linguístico, a analogia é matéria-prima de que se reveste a metáfora, principalmente a metáfora comparativa. Quando se afirma “o amor é um fogo que arde sem se ver”, há uma relação metafórica de semelhança entre dois termos: o amor e o fogo.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Onde se encontra, nesse fragmento do poema de Luís Vaz de Camões (1524-1580), a relação de semelhança? A frase só toma sentido e significação quando se leva em consideração que o amor queima como o fogo. É um fogo afetivo, mas capaz de causar, em termos metafóricos, emocionais, afetivos, espirituais, os mesmos danos que o fogo, se este for considerado em seu sentido lato ou *ipsis litteris*: o fogo que calcina, que destrói, que causa a deterioração de algo (madeira) para o surgimento de outra (cinzas). A metáfora é uma comparação abreviada. Existem diversos tipos de metáfora, como as metáforas de restauração, de percurso, de unificação, criativas, naturais. De acordo com Abreu (2009),

(...) As metáforas de restauração partem do princípio de que algo sofreu algum tipo de avaria e há necessidade de reparação (p. 117). (...) As metáforas de percurso (em terra, mar, por exemplo) consistem em associar a resolução de problemas a uma jornada (p. 120). (...) As metáforas de unificação se dividem em metáfora de parentesco, pastoral e esportiva (quando se utiliza, metaforicamente palavras relativas a estes campos das relações humanas para assimilá-las às ações humanas) (p. 122). (...) As metáforas criativas se dividem em metáforas de construção, tecelagem, composição musical e de lavrador (as relações de analogia são as mesmas da metáfora de unificação) (p. 123). As metáforas naturais se dividem em metáfora de claro-escuro, de fenômenos naturais e biológica (p. 126).

### 3.5.2. Fatores da argumentação

Na argumentação, além dos tipos de raciocínio aqui demonstrados (dedução, indução e analogia com todas as particularidades inerentes a cada um deles) existem os fatores de argumentação: o *ethos* do enunciador, o auditório e discurso argumentativo baseado no domínio do preferível. Segundo Aristóteles (2005, p. 96),

Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois confiamos mais e bem depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que essa confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador.

Para Aristóteles (2000), existem três condições para se inspirar a confiança no orador: *phronésis*, sabedoria prática; *areté*, a virtude; a *eúnoia*, benevolência. Para que inspire confiança, os argumentos do orador devem ser razoáveis, ponderados e sustentados na virtude, na honestidade e na sinceridade. Segundo Fiorin (2018, p. 71),

Para determinar o *ethos* de um enunciador é preciso estabelecer uma totalidade da produção de um sujeito enunciativo. (...) Dentro dessa totalidade procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto (assunto, personagem, gênero, nível de linguagem, estilo, ritmo, temas etc.).

O auditório, *pathos*, que se refere à figura do ouvinte, e na do orador na escolha de seu auditório, tem que possuir a sensibilidade para saber atender às necessidades e as paixões daquele a quem pretende, pelo discurso, persuadir para seguir seus conselhos, suas ideias,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

seus pensamentos, suas virtudes e juízos de valor. Quando se fala do auditório como construção do orador, está-se a entender que

O auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada. Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas ou sociológicas; o importante, para quem se propõe persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que construção do auditório não seja inadequada à experiência. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 22).

O discurso argumentativo, diferentemente do da demonstração – típica do silogismo, baseado no domínio do preferível, parte do princípio de que aquilo que o orador diz deve estar plenamente de acordo com aquilo que ele pratica efetivamente em sua vida. Nesse sentido, é falsa a afirmação do adágio popular “Faça o que eu mando, mas não faça o que eu faço” na medida em que fica evidente a inexistência entre o que se prega e o que se pratica, ainda que muitos interlocutores o utilizem com o objetivo de persuadir alguém: um filho, um parente, um amigo, um estranho e assim por diante. Nesse caso, a ação comunicativa é enganosa e falha e dá margem ao erro. Comunicar não é apenas transmitir informações ao interlocutor. É preciso ter em mente que “Comunicar é agir sobre o outro e, por conseguinte, não só levá-lo a receber e compreender mensagens, mas é fazê-lo aceitar o que é transmitido, crer naquilo que se diz, fazer aquilo que se propõe.” (Fiorin, 2018, p. 76).

Comunicar implica a adesão do ouvinte na ação comunicativa. A adesão, por exemplo, por parte do interlocutor, implica a admissão de normas de condutas consideradas como válidas, preferíveis sobre aquelas que não o são. Cabe aqui uma interrogação: é melhor a crença no que é verdadeiro do que é falso? Como a argumentação lida como aquilo que é verossímil e não com o verdadeiro e o falso, acredita-se que verossímil é o que parece verdadeiro por causa das convenções sociais aplicadas numa determinada época (Fiorin, 2018). Por outro lado, a argumentação visa a persuadir.

São três as provas para se obter a persuasão. Em primeiro lugar, aparece o caráter do orador, *ethos*; em segundo lugar, as paixões e os valores que o orador suscita no ouvinte, *pathos*, por meio da emoção; e, por fim, tem-se o *logos*, referente à demonstração daquilo que se pretende dizer. No entanto, para que haja a persuasão e sobretudo a eficácia no processo de enunciação, faz-se necessário qualidades éticas como a prudência (*phronésis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eúnoia*). Quanto ao *pathos*, Abreu (2009, p. 79) afirma que “aquele que quer persuadir deve saber previamente quais são os verdadeiros valores de seu interlocutor ou do grupo que constitui o seu auditório”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Além disso, para a devida eficácia no processo de argumentação que leva à persuasão, faz-se necessário hierarquizar os valores do auditório e isso pode ser feito por meio da utilização dos lugares da argumentação a fim de que o auditório opte pela adesão àquilo que está a ser dito – assunto do próximo tópico.

### **3.6. A hierarquia de valores e os lugares da argumentação**

Existem estratégias retórico-argumentativas que se fazem por meio de uma hierarquia de valores e lugares da argumentação, os “Topos”, “Tópicos”, tratados consagrados ao raciocínio dialético que são utilizados na retórica como ponto de partida capaz de formalizar e de gerar argumentações concretas. Segundo Fiorin (2018, p. 17), topos são “princípios gerais que servem de apoio aos raciocínios, mas não são raciocínios”. Segue-se elenco dos principais lugares da argumentação: 1. O lugar de quantidade; 2. O lugar de qualidade; 3. O lugar de ordem; 4. O lugar de essência; 5. O lugar de pessoa; 6. O lugar do existente.

Como é que Aristóteles (1959) define o lugar de quantidade na *Arte retórica e arte poética*? Ele diz: “Admitamos que uma quantidade maior que outra deve conter esta outra e mais alguma coisa, e que uma quantidade é inferior a outra quando nela está contida” (p. 52). Para ele, o lugar de quantidade, se define, apesar de sua relatividade, consoante admite, como algo que é maior em quantificação, em bem, em ganho, em grandeza, em proporção, em tamanho e assim *ad infinitum*. Sem dúvida, é preferível ganhar do que perder e somar sempre é menor que subtrair, de forma que aquilo que vem em maior número é sempre melhor do que o que vem em menor quantidade.

#### **3.6.1. O lugar de quantidade**

O lugar de quantidade tem a característica de que uma quantidade maior é um bem maior que uma quantidade menor. Como que o lugar de quantidade pode ser percebido no discurso político durante a ação comunicativa estabelecida por meio da enunciação em uma situação concreta de comunicação? Veja o exemplo a seguir como meio de ilustração. Com efeito, durante uma “suposta” campanha eleitoral, um candidato à Presidente da República diz no púlpito que se for eleito ele elevará o salário-mínimo acima da taxa da inflação anual medida pelos institutos responsáveis. Ainda que seja um percentual pequeno, por menor que seja o ganho em quantidade monetária, apenas algumas dezenas de reais, por exemplo, o que prevalece, geralmente, na mente da

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

população assalariada, é a ideia de um ganho financeiro quantitativo, o que o leva a crer que de alguma forma ele está a ter algum tipo de vantagem. Enfim,

No lugar de quantidade, afirma-se que qualquer coisa vale mais que a outra em função de razões quantitativas. Segundo o lugar de quantidade, um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um que serve apenas a um pequeno grupo. Um bem mais durável superior a um bem menos durável e assim por diante. É no lugar de quantidade que encontramos alguns fundamentos da democracia: ganha uma eleição aquele que tiver maior quantidade de votos; uma lei, para ser aprovada no Congresso, tem de receber a maioria dos votos. (Abreu, 2009, p. 86).

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 96), “o lugar da quantidade, a superioridade do que é admitido pelo maior número, é que fundamentam certas concepções da democracia e, também, as concepções da razão assimilam esta ao senso comum”. Para os autores aqui citados, o lugar do quantitativo permite a valorização daquilo que é verdadeiro e perene em contraposição àquilo que é baseado em opiniões e, portanto, instável e passageiro. Já Aristóteles (1959), em *Arte poética e arte retórica*, quando se refere ao lugar para conhecer em que caso um bem é maior ou menor que outro, afirma que aquilo que é maior e mais numeroso é muito relativo porque, segundo ele, grande e pequeno, muito e pouco são relativamente proporcionais a uma grandeza média. Quanto a isso, segue-se um exemplo esclarecedor da questão da relatividade do lugar:

Se o que há de maior num gênero supera o que há de maior em outro gênero, o primeiro destes gêneros suplanta o outro. Reciprocamente, se um gênero suplanta outro, o que há de maior no primeiro gênero supera também o que há de maior no segundo. Por exemplo, se o maior homem é maior que a maior mulher, é que, em geral, os homens são maiores do que as mulheres; e, se os homens são, em geral, maiores, deve-se concordar que o maior homem é maior que a maior mulher. Um bem acompanhado de outro bem é preferível àquele que não for acompanhado. (Aristóteles, 1959, p. 52).

O principal atributo do lugar de quantidade, apesar de sua relatividade, concentra-se na noção ou ideia particular de que o “todo” é melhor do que a “parte” e de que qualquer pessoa sente-se mais motivada quando de posse de um bem que lhe proporciona a ideia de quantificação maior. Ganha-se a confiança de uma criança quando se lhe oferece dois brinquedos em vez de um. Ganha-se a confiança de um comprador de um automóvel quando o vendedor lhe diz que o carro comprado é mais confortável e muito mais econômico que outro modelo qualquer. Ganha-se a confiança de um aluno quando a ele é atribuída uma nota maior do que a do colega, o que lhe gera, por conseguinte, um sentimento de orgulho e vaidade pessoal. Um político ganha a credibilidade do eleitor, por meio do lugar de quantidade, quando diz a ele que os pobres e os necessitados vão ter maior prioridade nas questões sociais (saúde, educação, segurança pública, saneamento básico, moradia, entretenimento, melhores condições de vida) do que a classe média

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

remediada ou a classe alta, ainda que seja esse discurso, inúmeras vezes, do ponto de vista da ação política, uma estratégia argumentativa sobrecarregada de demagogia e que dá margem à falácia, ao engodo e, portanto, nega-lhe a adesão de outrem que é a aceitação da tese que lhe é proposta.

### **3.6.2. O lugar de qualidade**

O lugar de qualidade, tal qual o próprio nome denota, refere-se ao predomínio da qualidade em detrimento da quantidade, o que contesta, portanto, a virtude do número. O lugar de qualidade representa a contrapartida do lugar de quantidade. Uma quantidade grande de frutas, porém com qualidade para consumo humano de péssima aceitação, perde sua natureza de ganho quantitativo. Contudo, se essas mesmas frutas, embora adquiridas em menor quantidade pelo consumidor, mas com ganho na qualidade em que é oferecida, elas ganham a adesão do comprador. O mesmo raciocínio pode ser estabelecido quando da divulgação de uma campanha política em que os candidatos concorrentes precisam ganhar o eleitor para si não pela quantidade de bens úteis que ele pode oferecer ao eleitor que se render ao seu discurso, mas sobretudo, à qualidade daquilo que é oferecido. Não adianta nada um candidato a um cargo político dizer ao povo que vai construir um milhão de casas populares se essas casas populares não atendem plenamente aos requisitos de qualidade exigidos, como preço acessível, durabilidade, situada em regiões com urbanidade, saneamento básico e por muitas outras razões que colocam em xeque a quantidade em detrimento da qualidade. Como bem ilustra Abreu (2009, p. 88),

O lugar de qualidade se contrapõe ao lugar de quantidade, pois contesta a virtude do número. Valoriza o único, o raro. O exemplo clássico do lugar de qualidade é o de um animal de estimação. Um cão é, de um ponto de vista geral, apenas mais um exemplar da sua espécie, mas, para a criança a quem pertence, é um exemplar único. Sob a óptica desse lugar, tudo aquilo que é ameaçado ganha valor maior. Podem ser as baleias, o urso panda ou o mico-leão-dourado.

O lugar de qualidade, assim como o de quantidade, aplica-se em todos os setores e áreas em que há a atividade humana em constante processo de interação verbal ou não-verbal. Um quadro original do pintor Leonardo da Vinci (1452-1519), a Mona Lisa (Lisa Gherardini, 1479-1542), por exemplo, seguramente vale muito mais do que uma réplica que pode ser adquirida por quantidade ínfima de dinheiro e nesse sentido o valor em milhões que a obra possui reside, portanto, na sua escassez, na sua raridade, na razão de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ela ser única e de ter sido pintada pelo próprio pintor renascentista italiano. Nesse caso, está-se a usar um lugar de qualidade.

Quando se utiliza na interação comunicativa o jargão popular de que “a vida é uma só e temos que vivê-la em toda a sua plenitude”, isso significa que a vida é um momento único e que deve ser aproveitado, usufruído em toda a sua intensidade, visto que ninguém possui o dom de saber o que vai acontecer no futuro e ser necessário, com efeito, que se viva o “aqui e agora”, pois a vida é passageira e o futuro é incerto. Aqui também há a noção de presentificação do lugar de qualidade: *carpem diem*. “O valor único pode exprimir-se por sua oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar (...). O único é original, distingue-se, por isso é digno de nota e agrada mesmo à multidão.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 94).

No lugar de qualidade, estão em jogo dois princípios: o de que alguma coisa é melhor do que a outra, isto é, aquilo que é preferível e aquilo que não o é, o que se tem por agradável é mais preferível daquilo que representa o oposto. Sem dúvida, “Quando há dois princípios, é preferível o que procede do princípio mais importante; quando há duas causas, é igualmente preferível o que procede da causa mais importante.” (Aristóteles, 1959, p. 53).

Há um argumento muito utilizado no meio publicitário que retrata bem o comentário de Aristóteles (1959) sobre o princípio da escassez. O que propõe esse princípio? Do ponto de vista da publicidade de um produto, por exemplo, propõe-se o lugar de que o que é escasso é muito mais importante do que aquilo que é abundante, o que gera, assim, na mente das pessoas, a ideia de que aquilo que é raro e escasso é melhor do que aquilo que não é.

Quando se afirma o dito popular de que “mais vale um pássaro na mão do que dois voando”, está-se a falar do lugar da qualidade, visto que está em discussão a dicotomia de princípios do ter (um bem garantido) em contraposição ao não ter (um bem que escapa à mão). Segundo Abreu (2009), os poetas renascentistas construíam poemas, por meio de lugares de qualidade, ao dizer que as mulheres deveriam utilizar o vigor da mocidade antes que a velhice chegasse; deveriam aproveitar esse momento porque ele era único e irrecuperável.

### 3.6.3. O lugar de ordem

O lugar de ordem, assim como o lugar de qualidade, também contrapõe duas situações distintas: uma superioridade daquilo que é anterior em detrimento daquilo que é posterior. Nesse sentido, as causas sobrepõem-se aos efeitos, os princípios sobre as finalidades. O lugar de ordem representa, assim, o princípio de que um bem supera o outro em decorrência de um ser, do ponto de vista de sua utilidade, melhor do que outro bem. Quando um homem afirma que “a primeira namorada nunca se esquece”, o que se pretende argumentar com isso? Fica contextualizado que a namorada ou esposa atual (relação amorosa posterior) fica relegada a segundo plano quando comparada à primeira namorada, à primeira relação amorosa. Quando um candidato em campanha eleitoral ocupa o primeiro lugar na opinião pública à obtenção de voto, isso significa não apenas uma noção numérica, lugar de quantidade, mas sobretudo um lugar de ordem na medida em que está-se a ver a superioridade de atuação de um candidato sobre o seu oponente político. Como salientam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2009, p. 110),

Quando os lugares de ordem são correlacionados com os de quantidade, o anterior é considerado mais duradouro, mais estável, mais geral; se forem correlacionados com os da qualidade, o princípio será considerado original, com uma realidade superior, modelo, determinante das possibilidades extremas de um desenvolvimento. Se o antigo for valorizado por ter subsistido durante muito tempo e por encarnar uma tradição, o novo será valorizado por ser original e raro.

Normalmente, os lugares de ordem referem-se a uma relação valorativa constituída de juízo de que alguma coisa tem a supremacia sobre outra; nesse caso, é sempre feita uma medição entre os objetos sujeitos à comparação, que tende a puxar para um nível mais favorável e preferível aquilo que representa um bem maior. O primeiro lugar conquistado por um corredor numa prova automobilística, que sobe ao *podium*, vale mais do que o segundo lugar, embora a diferença entre o primeiro e o segundo colocado possa ser apenas de um “milionésimo de segundo” em relação àquele corredor que chegou em segundo lugar. É ao vencedor, ao primeiro colocado, que são dadas as devidas honras pela vitória, é a ele que são dirigidas as palavras de ordem, a entrevista televisiva e até o ato de estourar o champanhe para a divisão com os outros colocados.

Outro exemplo: ao vencedor olímpico, independentemente da modalidade esportiva praticada pelo(a) atleta, a medalha de “ouro”, com efeito, sobrepõe-se à de “prata” e à de “bronze”, num claro indicativo de que o primeiro colocado (ouro) é superior ao segundo (prata), bem como ao terceiro (bronze). Ademais, como bem asseveram Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 105), “a superioridade dos princípios, das leis, sobre os fatos,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

sobre o concreto, que parecem ser a aplicação dos primeiros, é admitida no pensamento não-empirista”. Já para Aristóteles (1959, p. 53),

Quando há dois princípios, é preferível o que procede do princípio mais importante; quando há duas causas, é igualmente preferível o que procede da causa mais importante. Reciprocamente, de dois princípios, o mais importante é o que tem melhores efeitos, e de duas causas, é preferível a que é causa da coisa mais importante.

#### **3.6.4. O lugar do existente**

O lugar do existente, assim como a própria palavra em si denota, é inerente àquilo que existe, que tem corporeidade, que pode ser usufruído pela pessoa que o detém, pode ser um bem passageiro ou duradouro, desde que na sua essência ele tenha uma utilidade, porque o lugar do existente pressupõe a ideia de que a materialidade deve estar sempre em superioridade à ideia de imaginação, não está condicionada ao apego àquilo que é conjectura, não coaduna com o princípio da condicionalidade. Se se diz, por exemplo, “se eu fosse rico eu ajudaria todas as pessoas que necessitam de ajuda”, pressupõe-se a ideia de uma situação que não se refere à uma realidade propriamente dita e sim a uma hipótese, a uma situação imaginária que começa e termina sem oferecer nenhum bem concreto ao sujeito.

Por outro lado, a sentença popular “antes um pássaro na mão do que dois voando”, tem tudo a ver com o lugar do existente porque um pássaro na mão, realmente, representa um bem concreto, palpável, real; já “dois pássaros voando” denota exatamente o oposto: a inexistência concreta de um bem para o sujeito, o que, por conseguinte, o frustra. Assim, as condições de eficácia do bem existente é preferível àquilo que é ausente, que só existe no mundo das ideias.

É preferível que um orador não diga o que ele é capaz de fazer e sim que o faça, no momento presente, sem demora, caso queira persuadir seu auditório por meio de sua argumentação; caso contrário, corre o risco de ser desacreditado e preterido pelas pessoas sujeitas às suas peripécias verbais. Para Abreu (2009, p. 95), “o lugar do existente dá preferência àquilo que já existe, em detrimento daquilo que não existe”. Quando um político diz à população que “no futuro, se eleito, fará de tudo para melhorar as condições de vida de todos”, corre um certo risco de não ser bem-sucedido em sua tentativa argumentativa de convencer o eleitor, que deseja melhores condições de vida no “aqui e agora”, uma vez que o “futuro tem o costume de cair em meio vão”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Ao chegar a essa conclusão, o eleitor está a dizer ao político que promessas não devem ser levadas em consideração e sim alimento físico para a saciação da vontade momentânea e não no devir. Assim, “os lugares do existente afirmam a superioridade do que existe, do que é atual, do que é real, sobre o possível, o eventual ou o impossível” (Perelman e Olbrechts-Tyteka, 2005, p. 106). Isso expressa a ideia axiomática de que há uma grande vantagem daquilo que existe em contraposição àquilo que ainda vai ser realizado por outrem em algum lugar do futuro.

### **3.6.5. O lugar de essência**

De acordo com as acepções dos dicionários de Língua Portuguesa, o termo “essência” pode ser entendido como aquilo que é o mais básico, o mais central, a mais importante característica de um ser ou de algo, o que há de mais puro e sutil, aquilo que constitui o ser e a natureza das coisas em si. Quando se diz que se está a retirar a essência do discurso de um candidato a um cargo público no campo político, espera-se que entenda que se está a falar a respeito daquilo que é mais importante e significativo, aquilo que representa um bem *sui generis*, incomparável, uno, portanto.

A integridade moral de um indivíduo é a essência do seu caráter e de seu comportamento pessoal e social. O dom da caridade é a essência daquele que se fez jurar lutar pela defesa dos pobres e desassistidos da sociedade estratificada que tornam uns melhores que os outros. Um gesto de amor é a essência da bondade humana, pois essa qualidade é muito mais significativa e importante que todos os outros valores morais e espirituais juntos. Enfim, do ponto de vista acadêmico, por exemplo, pode-se dizer que a essência de uma tese é a contribuição ímpar que ela oferece à comunidade científica, sua mais importante e significativa característica.

Na visão de Abreu (2009), o lugar de essência valoriza indivíduos como representantes bem caracterizados de uma essência; para ele, a *miss* (Universo, do Brasil, por exemplo), para ser eleita, deve estar mais próxima possível daquilo que se entende por mulher “bonita”; para ele, Ruy Barbosa (1849-1923) é, na essência, o melhor jurista; Luís Alves de Lima e Silva, cognominado Duque de Caxias (1803-1880), a essência do militar; a BMW (Ferrari ou Jaguar), a essência daquilo que se entende por melhor em termos de automóvel; um Rolex sugere a essência do que se espera da melhor marca de relógio de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

pulso; a atitude moral e altruísta do super-homem refere-se ao lugar de essência, que denota todo o seu atrativo e todo o seu prestígio enquanto defensor da causa alheia.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 106) dizem que “Entendemos por lugar de essência não a atitude metafísica que afirmaria a superioridade da essência sobre cada uma de suas encarnações – e que é fundamentada num valor da ordem, mas o fato de conceder um valor superior aos indivíduos”.

Nesse sentido, portanto, como argumentam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o lugar de essência trata-se de uma comparação entre indivíduos concretos, quer dizer, aquilo que melhor representa a encarnação de um determinado padrão é valorizado exatamente por esse motivo *sui generis*, a sua essência.

### **3.6.6. O lugar de pessoa**

O lugar de pessoa, quando se fala a respeito de hierarquia de valores e os lugares da argumentação, não é menos importante em relação a todos os lugares anteriores que foram aqui retratados: lugar de quantidade, de qualidade, de ordem, do existente, de essência. Ele possui sua própria especificidade e como tal tem, assim como todos os lugares da argumentação apresentados, uma função argumentativo-persuasiva sobre outrem. O valor da pessoa está ligado, consoante Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), à questão da dignidade, do mérito, da autonomia da pessoa propriamente dita. Abreu (2009, p. 94), que corrobora essa afirmação, salienta que

O lugar de pessoa afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Primeiro as pessoas, depois as coisas! É o *slogan* que materializa esse lugar. Quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá, utilizando o lugar de pessoa, que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc. Dará preferência ao homem, não aos tijolos.

Por fim, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação representam formas de raciocínio que pertencem ao domínio da lógica que tem por intencionalidade a demonstração de determinadas verdades. São raciocínios preferíveis. Na visão de Fiorin (2018, p. 18), “Os preferíveis são estudados pela retórica e destinam-se a persuadir alguém de que uma determinada tese deve ser aceita, porque ela é mais justa, mais adequada, mais benéfica, mais convincente e assim por diante”.

Já para Abreu (2009), argumentar é a arte de convencer e persuadir, saber gerenciar informações, é falar à emoção do outro. Para Aristóteles (1959), os lugares na

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

argumentação são a representação daquilo que é preferível em detrimento daquilo que não é. E isso se dá por meio da ação do ato, da argumentação com fins persuasivos em relação ao auditório, ao *pathos*. Conclusivamente, para Reboul (2004a, p. 166), os lugares do preferível são divididos em três espécies:

- a. Lugares de quantidade: é preferível aquilo que proporciona mais bens, o bem maior; o mais durável, ou ainda o que propicia o “mal menor”;
- b. Lugares de qualidade: tem sentido contrário (ao lugar de quantidade). (...) Valoriza-se o raro, o precário, o insubstituível. A norma já não é o normal, é o original, até mesmo o marginal, o anômalo;
- c. Os lugares da unidade de algum modo sintetizam os dois anteriores: o que é um, ou efeito de um único, é por isso mesmo superior.

Por fim, neste estudo, está-se a defender a tese de que a persuasão e o convencimento do auditório, por meio de ações comunicativas retóricas, requerem, com efeito, estratégias retórico-argumentativas bem definidas na invenção e ação discursivas por parte do orador. A hierarquia de valores e os lugares da argumentação, por exemplo, são ferramentas de viés argumentativo *sui generis* que capacitam o orador a desenvolver uma linha de raciocínio capaz de afetar emocional e racionalmente seu auditório, de modo a influenciar seu caráter e comportamento pessoal e fazê-lo aderir às suas ideias. Todos os lugares da argumentação são formas de convencimento e de persuasão que pertencem ao domínio da lógica que tem por intencionalidade a demonstração de determinadas verdades as quais vão ao encontro daquilo que deseja o auditório. Com isso, fica evidenciado que a confiança depositada no orador seja resultado direto das estratégias retórico/discursivas/argumentativas e não uma simples opinião prévia do caráter do orador.

#### CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA PESQUISA

A reafirmar o que já foi anunciado na *Introdução*, neste último capítulo do estudo, toda a argumentação refere-se à análise dos dois *slogans*, a saber: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, de Jair Bolsonaro, e “O Brasil feliz de novo”, de Fernando Haddad. Em seguida, são feitas, respectivamente, a análise de dois fragmentos do jornal “O Estado de São Paulo” e dois da “Folha de São Paulo”. Do ponto de vista metodológico, a estruturação geral do capítulo é a seguinte:

- a. 1º Fragmento. Vozes no *slogan*: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.
- b. 2º Fragmento. Vozes polifônicas no *slogan* “O Brasil feliz de novo”.
- c. 3º Fragmento: O discurso de Fernando Haddad: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” (Folha de São Paulo, 28/10/2018).
- d. 4º Fragmento discursivo: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018).
- e. 5º Fragmento: “Bolsonaro defende Família, ataca ideologias e valoriza ação policial” (Folha de São Paulo, 02/01/2019).
- f. 6º Fragmento discursivo: “Haddad manda mensagem a presidente eleito” (O Estado de São Paulo, 30/10/2018).

Este capítulo descreve o *ethos* retórico dos candidatos presidenciais Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), bem como aspectos da polifonia bakhtiniana contidos nos discursos dos dois adversários durante a campanha para demonstrar as relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil. O objetivo, num primeiro momento, é fazer a análise dos *slogans* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, do candidato à Presidência da República, “de Direita”, Jair Messias Bolsonaro, e “O Brasil feliz de novo”, do opositor Fernando Haddad, “de Esquerda”. Num segundo momento, são analisados outros discursos retirados dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, sob o mesmo ponto de vista de análise, a saber: *ethos* retórico e polifonia na configuração dos enunciados linguísticos proferidos por ambos os candidatos. Não se pretende, nesta tese, abordar aspectos políticos nem tampouco enquadramento de ideologias partidárias pertinentes à Direita ou Esquerda, mas tão somente se deter na apreciação dos aspectos ligados à Retórica e à Polifonia dos *slogans* em voga no processo de enunciação difundidos por meio das mídias impressa e eletrônica.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

#### **4.1. 1º Fragmento: Vozes no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”**

O *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, do ponto de vista publicitário e propagandístico, refere-se sempre a uma expressão ou enunciado simplificado, conciso, e de fácil lembrança muito utilizado na Publicidade e Propaganda de produtos e/ou marcas com uma intenção única: a venda. É também largamente utilizado nas campanhas político-partidárias com a intenção ímpar de vender a imagem de um político, seja ele um vereador, deputado, senador, prefeito, governador ou até mesmo presidente da República, como é o caso que vai aqui ser abordado, ao focar-se os aspectos retóricos e polifônicos no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. O *slogan* é composto de duas frases.

A segunda frase do *slogan* utilizado no pleito eleitoral de 2018 no Brasil tem um tom religioso. Conforme o aspecto polifônico, a primeira voz que surge ao ler o enunciado linguístico/*slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é, do ponto de vista de recepção, apropriar-se da mensagem ideológica contida nele e, do ponto de vista religioso, a referência a um tema, uma voz que reporta à própria Carta Magna brasileira: a questão do Estado laico e da liberdade religiosa. Sabe-se que a liberdade religiosa é garantida pela Constituição Brasileira de 1988 e está descrita no artigo 5º, como segue: “Inciso VI – é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida na forma da lei a proteção aos locais de culto e a suas liturgias.” (Brasil, 1988).

Há outras vozes presentes no enunciado linguístico/discursivo do *slogan*. Aqueles, por exemplo, que não compartilham da crença na existência de um Deus, que está acima do homem e de qualquer ideologia humana como fica subentendido no enunciado. Com efeito, podem se sentir desconfortáveis porque aquilo que está a ser veiculado pelo *slogan* publicitário vai “de encontro” e não “ao encontro” de suas convicções religiosas, de sua credulidade, o que certamente gera algum tipo de controvérsia e paradoxo entre as pessoas de um modo geral. Todavia, não obstante à polémica gerada, pode-se afirmar que esse direito é relevante a todos no país (brasileiros ou estrangeiros), tanto para aqueles que professam uma religião e exercem sua crença quanto para os que não têm religião.

Fica subentendido no enunciado linguístico/discursivo que todos os brasileiros, bem como os estrangeiros que habitam o território brasileiro, devem possuir, conforme o dispositivo da Constituição Nacional (Brasil, 1988), a liberdade incontestável da escolha,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ou rejeição por causa de descrença, de sua própria religião, sejam católicos ou protestantes, espíritas ou adeptos de cultos afro-brasileiros, ou até mesmo outras religiões. O próprio Presidente da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, quando aparece nos meios de comunicação e informação televisiva ou em espaços públicos, se apresenta como adepto do evangelismo. Essa voz se mistura com as vozes de milhões de brasileiros que professam a mesma crença do chefe do Poder Executivo, o que lhe garante e inspira uma identidade de marca singular perante a população. A empatia aumenta pela comunhão de convicções e óbvia aproximação ao poder.

A voz do presidente soa como um produto, uma marca que passa a ser reconhecida publicamente por causa de seu valor agregado e sua utilidade, o que, aliás, é o que dá vida a uma marca: ser útil e ter um significado para o cliente – o cidadão ou cidadã brasileiro: “Para atrair e conservar a clientela, o significado precisa ser fiel ao valor intrínseco de uma marca – ou seja –, aquilo que o produto realmente é ou faz” (Mark & Pearson, 2001, p. 8). Nesse sentido, a voz contida no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” consegue, em maior ou menor intensidade, atingir o eleitor na medida em que a nação brasileira, geralmente, possui uma crença e a professa por meio de uma religião.

Uma outra voz tem sua presentificação no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Ela pode ser analisada separadamente, porque se refere a uma situação distinta. Embora, na campanha eleitoral, o *slogan* tenha se referido a um espaço (território brasileiro), tempo (idos dos anos 2018) e contexto situacional presente – o pleito eleitoral no Brasil em 2018, o enunciado discursivo, com efeito, remete a uma voz anterior ao contexto situacional presente. A frase “Brasil acima de tudo” remonta a uma voz do passado, mais propriamente, é uma voz extemporânea de uma das três forças armadas brasileiras – o exército de paraquedistas, mais concretamente, a *Brigada de Infantaria Paraquedista*. Leia-se o depoimento do militar da reserva, Coronel Fernando Montenegro, dos idos dos anos 1970, no artigo *De onde vem o slogan “BRASIL ACIMA DE TUDO?”*, publicado no *Jornal Hora Extra*, de Goiânia, em 23 de outubro de 2018:

Meu pai e alguns tios eram paraquedistas do Exército e desde que me entendo por gente o mantra deles sempre foi “BRASIL ACIMA DE TUDO”. Na década de 1970, quando eu era um menino, eu adorava acompanhá-los até a Brigada de Infantaria Paraquedista para ver, saltos de paraquedas com aquela vibração e energia da tropa. A saudação ao entrar nas unidades paraquedistas se dizia “BRASIL” e a Guarda respondia “ACIMA DE TUDO”. Ao caminhar pelas instalações, via-se estampado em várias paredes e documentos essa frase, que na época não tinha nada de *slogan* político, era apenas um brado nativista. Os comandantes dos diversos escalões da tropa paraquedista até hoje costumam encerrar sua fala à tropa dizendo “BRASIL” e a resposta em conjunto é “ACIMA DE TUDO”; com o tempo, a saudação entre os militares passou a ser a mesma. (Montenegro, 2019).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Não obstante o *slogan* pareça contemporâneo, ele é extemporâneo, pois o enunciado constrói-se em outro tempo, em outro lugar e sob outro contexto situacional. Como se depreende, “o brado ‘Brasil, acima de tudo’ é um dos símbolos de maior vibração e expressão entoado pelos integrantes da Brigada de Infantaria Paraquedista. Seu uso está difundido pelos quartéis do País”, conforme declaração do Coronel Cláudio Tavares Casali, em publicação *Brasil, acima de tudo*, realizada pela PQDT – Brigada de Infantaria Paraquedista (Casali, s.d.). Tem, portanto, uma voz de cunho nacionalista e remonta às ações governamentais em prol da segurança do povo durante a Ditadura Militar. Dá-se a impressão de se referir à realidade vigente, todavia, o discurso com suas palavras e frases apontam em outra direção. Isso vai ao encontro do que afirma Fiorin (2018, p. 19): “Todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que os circundam. Por conseguinte, toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se a partir de outras palavras, está rodeada de outras palavras”.

Há, na primeira parte do *slogan* “Brasil acima de tudo”, relações dialógicas e contextos extralinguísticos que se operam e se efetivam por meio da linguagem que Bakhtin (1997, p. 183) define nos seguintes termos:

(...), as relações dialógicas são extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística etc.) está impregnada de relações dialógicas.

A partir dessa afirmação de Bakhtin (1997), de que o processo de enunciação seja lá qual for, ele ou “o seu campo de emprego” (p. 183) não são indiferentes uns dos outros, tampouco autossuficientes, confirma-se que um enunciado se completa, se refuta, se confirma, se complementa no outro. Stam (1992, p. 73) corrobora: “Cada enunciado é pleno de ecos e reverberações de outros enunciados, com os quais se relaciona pela comunhão da esfera de comunicação verbal”. É exatamente isso que acontece com o enunciado *Brasil acima de tudo*. Para que ele tenha significado, depende de outros enunciados já conhecidos e que, de alguma forma, o levam em conta e o complementam, o que aumenta, assim, sua teia significativa. É como se a palavra viesse sempre da “boca do outro” e se tornasse um “patrimônio comum”.

O *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é rico em ressonâncias dialógicas. Para começar, por outro lado, o *slogan* mistura religião com política. Da questão religiosa, já se sabe alguma coisa, todavia, o universo político com suas vozes não deve ser deixado

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

de lado. Do ponto de vista político, há pessoas que conclamam que o *slogan* “Brasil acima de tudo” é um plágio de uma das frases mais utilizadas por Adolf Hitler (1889-1945) na Alemanha nazista: “Deutschland über alles”. Tradução: “A Alemanha acima de tudo”. Assim, politicamente a falar, há quem diga, principalmente as mídias escrita e eletrônica na sua tarefa de comunicar e informar o ouvinte/telespectador, que a frase em questão tem inspiração direta em um *slogan* nazista – uma voz extemporânea dos idos da primeira metade do século XX que encontra sua ressonância na sociedade contemporânea a assumir novos sentidos e a se adequar a um novo contexto situacional no espaço e no tempo. Para Longo (2018), em artigo publicado pela *Revista Fórum* em 09 de dezembro de 2018,

Não é mera coincidência. As ligações de Bolsonaro com o ideal nazista vão muito além. O ódio aos “comunistas”, aos homossexuais, o discurso de combate à corrupção e o ímpeto por reunificar o país foram uma das principais características de Hitler. E não para por aí: a máquina de *fake news* de apoiadores do militar da reserva muito se assemelha às estratégias de divulgação e repetição de mentiras na época do nazismo. Como se não bastasse, grupos neonazistas brasileiros já fizeram manifestações de apoio a Bolsonaro e o capitão da reserva, inclusive, chegou a mandar uma carta de solidariedade para um desses grupos. (Longo, 2018).

Sem discutir o mérito da afirmação, aqui citada, o que importa é a ressonância e multiplicidade de vozes que o enunciado linguístico/discursivo em questão traz consigo quando exteriorizado por meio da linguagem. Essas relações dialógicas confirmam mais uma vez que o discurso é polifônico e sempre se completa ou tem uma nova interpretação a partir de um outro já existente no tempo, no espaço e sob um determinado contexto situacional. Elas “Devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre eles possam surgir relações dialógicas.” (Bakhtin, 1997, p. 183).

No caso do *slogan* em voga, as vozes dos distintos sujeitos emergem das várias relações dialógicas que o enunciado suscita. A voz do ditador alemão da *Segunda Guerra Mundial*, a voz do povo alemão, a voz do político brasileiro, a voz do povo brasileiro, a voz do colunista crítico, a voz, enfim, de Deus, *Vox Dei*, que não tem nada a ver com a política e seus desdobramentos político-partidários, são apenas ecos do que o *slogan Brasil acima de tudo, Deus acima de todos* sugere em termos de discurso no emaranhado conjunto de uma voz que se desdobra em outra, e mais outra, outra mais além, e assim *ad aeternum*.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

#### **4.1.1. O *ethos* retórico de Jair Bolsonaro no *slogan* “Brasil acima tudo, Deus acima de todos”**

Existem, além dos lugares da argumentação, os *tópoi*, três elementos básicos necessários à persuasão segundo Aristóteles (2005): o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. O *ethos* refere-se à figura do orador; o *pathos*, à do auditório; o *logos*, ao discurso propriamente dito. Enquanto *ethos* e *pathos* se coadunam tanto com as emoções daquele que fala como do que ouve, o *logos*, tal como um edifício em construção, está ligado à própria organização discursiva. Nesse sentido, o *logos* tem um quê de racionalidade quando comparado com o *ethos* e com o *pathos*. Charaudeau (2018b, p. 113), em *Discurso político*, corrobora essa proposição quando afirma que

Aristóteles propôs dividir os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: o *logos*, de um lado, que pertence ao domínio da razão e torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos*, de outro, que pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar.

Quando se fala a respeito de organização do discurso, está-se a falar da retórica de Aristóteles (1959). Ao se falar a respeito do *logos*, é preciso frisar que sua efetivação está condicionada às divisões do discurso em partes distintas. É importante salientar que existem quatro elementos indissociáveis que são as quatro partes necessárias para a composição de um discurso. A primeira parte é a “invenção” (*heurésis*); a segunda é “disposição” (*táxis*); a terceira é a “elocução” (*léxis*); a quarta é a “ação” (*hypocrisis*). A *invenção* refere-se à busca do argumento por parte do orador. A *disposição* refere-se à organização, planejamento e plano desses argumentos. A *elocução* não se refere à palavra propriamente dita, mas ao estilo, isto é, à redação do escrito. Por fim, a *ação*, que, como o próprio vocábulo sugere, está ligada à proferição do discurso e inclui a entoação, mímica, timbre, gestos etc. (Reboul, 2004a).

Vale dizer que toda essa categorização aristotélica tem uma única finalidade: a organização de elementos que visam a permitir a persuasão do auditório, quaisquer que sejam eles, por meio da palavra, da linguagem. Ferreira, L. (2010, p. 8) complementa: Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem: o ódio e o amor, a raiva e a calma, o poder e o medo, a esperança e o desespero, o perdão e a culpa, a alegria e a tristeza”.

Todos estão predispostos a sofrer esses tipos de emoções, até mesmo o auditório, que também sofre esse tipo de influência. Essas emoções que irrompem no auditório podem levá-lo a aderir ou não a algo que lhe é transmitido por meio da palavra falada e, de sua

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

adesão ou não, depende o futuro do orador, que pode ser visto com credibilidade e confiança ou não: tudo decorre da forma como é articulado o conteúdo ideológico da mensagem que compõe o *logos* do orador.

O discurso influencia diretamente a formação da *doxa* do auditório. Entretanto, as pessoas, além de possuírem crenças e valores, também são detentoras de opiniões tanto em favor como contra, e é a palavra o elemento revelador dessas idiosincrasias no que concerne a alguma coisa que é dirigida a elas com a intenção de persuadi-las. Persuadir não é uma tarefa fácil. Para Ferreira, L. (2010, pp. 13-14),

Levar o outro a concordar com nossas opiniões, conseguir adesão exige muita reflexão prévia e competente articulação discursiva, uma vez que o sentido pretendido se multiplica na mente dos interlocutores, uma vez que o “certo” embora exista em essência, não possui um rigor estritamente natural, mas pode ser construído em função de uma série de fatores ligados às múltiplas relações que os homens mantêm entre si.

O que leva o então candidato à presidente da República do Brasil a incutir na mente de seus eleitores no pleito eleitoral de 2018 no Brasil por meio do *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” que ele é o candidato ideal para assumir a cadeira do Poder Executivo no Palácio do Planalto em Brasília? Com certeza, é o cuidado com a “invenção” (*heurésis*) do discurso, pois é ela que lhe permite a criação de argumentos e/ou procedimentos retóricos para atingir os eleitores e persuadi-los em maior ou menor intensidade. É axiomático que seus argumentos devem vir seguidos de provas, o que não ocorre, de modo que o *ethos* ou caráter do orador *per se* é construído pelo próprio discurso; “em outras palavras, o importante não é o caráter que ele já tem, e que o auditório conhece, mas o caráter que ele cria” (Reboul, 2004a, p. 54).

A preocupação com a “disposição” (*táxis*) também é importante, uma vez que o enunciado linguístico do *slogan*, do ponto de vista de sua significação, é simples, claro e objetivo em sua mensagem ideológica. E isso leva os eleitores a se identificarem quase que instantaneamente com ele, visto que fala de coisas que dizem respeito a eles mesmos, como por exemplo a religiosidade (“Deus acima de todos”), o discurso apologético da defesa os interesses da pátria (“Brasil acima de tudo”) contido na primeira parte do *slogan* que aduz ao *insight* de soberania nacional. Essa conjectura leva em consideração os anseios da população em relação ao seu futuro governante, o que lhe garante confiança e credibilidade e permite a seguinte probabilidade de leitura: “Brasil acima de tudo”:

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- a. Acima da corrupção;
- b. Acima das benesses;
- c. Acima dos acórdãos políticos;
- d. Acima da mesmice;
- e. Entre muitos outros motivos.

Fica subentendido, na primeira parte do *slogan*, a “soberania nacional e autonomia”: Deus acima de todos:

- a. Acima dos interesses pessoais;
- b. Acima da falta de fé e esperança;
- c. Acima da desigualdade social;
- d. E assim, *ad infinitum*.

Subentende-se, nessa segunda parte do *slogan*, a ideia de “religiosidade, valores, crenças”. Um dos traços mais marcantes da força do *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é, com efeito, sua forma de “elocução” – o terceiro elemento do sistema retórico. Para Ferreira, L. (2010, p. 116), “A maneira mais explícita de fazermos ecoar o poder das palavras está no modo como a empregamos no discurso, na maneira como trabalhamos a *elocutio* (elocução). Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso retórico”.

A elocução, mais do que estilo, é clareza, é concisão, é vivacidade, é elegância. Ela atua diretamente sobre a disposição que é a organização do discurso. Aplicado ao candidato Jair Messias Bolsonaro, a elocução é marcada pela forte gestualidade corporal e, sobretudo, a imposição da voz, a dicção, o enfrentamento; seja que, a linguagem não verbal, nos âmbitos da cinésica, da proxêmica e da paralinguística não é descurada, antes atua como reforço e em conformidade com a verbal. Convém ainda relevar um detalhe de grande importância: a alusão ao *slogan* vem sempre no epílogo de seus pronunciamentos como a ser a peroração de uma ladainha cantada a convocar uma voz uníssona. A ação (*hypocrisis*) refere-se à execução prática do discurso por parte do orador para o seu auditório. Para Ferreira, L. (2010, p. 138), “A ação tem como finalidade a captação da atenção, o auditório e a persuasão. Mantém um vínculo com a Pragmática, pois engloba componentes sintáticos, semânticos e interacionais em busca da eficácia”.

Os referidos componentes sintáticos, semânticos e interacionais estão presentes no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”? Observe-se que se trata de um período não-oracional e há o predomínio do uso de dois sintagmas não-verbais, separados por uma vírgula apenas: 1<sup>a</sup> – “Brasil acima de tudo”. 2<sup>a</sup> – “Deus acima de todos”. Pode-se dizer

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

que, não obstante se trate de frases não verbais, há um verbo de ligação, “estar”, que fica subentendido de forma sintática e estabelece a conexão. Sem essa elipse, a primeira frase ficaria assim: “Brasil está acima de tudo” e a segunda frase ficaria assim: “Deus está acima de todos”. Tal construção retiraria ritmo e capacidade expressiva, o que diminuiria o poder de penetração mesmo em termos de musicalidade. Realmente, e na senda de Benveniste ([1902-1976] 2005), a se considerar a língua um sistema de signos, tem funcionamento duplo e tem que considerar o semiótico e o semântico. Daí, os cuidados prosódicos postos na mensagem a veicular, nesse caso, o *slogan*.

Elementos semânticos trata-se, a princípio, de frases declarativas. Assim, e provavelmente, a se levar em consideração que o argumento do campo semântico é a expressão da comunicação do sentido lógico entre aquele que fala e aquele que ouve, do ponto de vista da significação, se as frases fossem de teor interrogativo, imperativa ou exclamativa, o enunciado linguístico-discursivo “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” perderia sua força original. O campo semântico refere-se à “Possibilidade de atuar efeitos segundo a informação do intencionante vetorial (...). É também, um “*input*”, que se constitui no interior do receptor como motivação dominante, momentânea e constante.” (Meneghetti [1936-2013] 1993, pp. 11-12).

O processo interacional, elemento de composição discursiva, coaduna-se com a própria intenção do orador em manter uma interlocução com seu auditório. São os componentes linguísticos e extralinguísticos utilizados na invenção, disposição e elocução, para a construção dos sentidos nas situações interativas e práticas de linguagem presentificadas no discurso ou texto. Para Charadeau (2008, p. 77), “O texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor”.

Por fim, há no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” a presentificação da técnica argumentativa que apela para o *pathos*, é o *Argumentum ad Hominem*. Na visão de Abreu (2009, p. 66), “esse argumento acontece quando o julgamento dos fatos é desviado para pessoas. Dizer que devemos votar em alguém para governador ou presidente porque é religioso, ou honesto, ou bonito é utilizar um *Argumentum ad Hominem*”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Embora o *Argumentum ad Hominem* seja um evento de argumentação fundamentado na estrutura da realidade, a razão diz que se deve votar em um candidato quando ele apresenta condições objetivas para a administração pública.

#### **4.1.2. Os lugares no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”**

O lugar, enquanto estratégia de comunicação no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, tem um significado muito importante na medida em que ele carrega consigo a ideia explícita de ganho por parte do auditório. A partir disso, pode-se conjecturar que o auditório só se dá por persuadido e convencido quando tem um ganho em relação a algo. Os lugares têm a função de reforçar a adesão de determinados valores. Os principais lugares são: de quantidade, de qualidade, de ordem, de essência, de pessoas, do existente. No *slogan* referido, encontra-se o “lugar de quantidade”.

No lugar de quantidade, *tópoi*, está explícita a ideia de que um “bem” que favorece muita gente é bom, portanto, merece confiabilidade aquele que apregoa tal bem. No caso do *slogan* em questão, o “bem”, é tanto a crença em um Brasil autossuficiente, bem como a crença popular de que Deus deve estar acima de qualquer esforço humano. Na arte de argumentar, “É no lugar de quantidade que encontramos alguns dos fundamentos da democracia: ganha uma eleição aquele que tiver o maior número de votos; uma lei, para ser aprovada no Congresso, tem que receber a maioria dos votos.” (Abreu, 2009, p. 86).

Em suma, aspectos retóricos e polifônicos no *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, procuram demonstrar que tanto as relações dialógicas bakhtinianas, a polifonia, como os elementos do sistema retórico aristotélico podem ser presentificados na dimensão significativa do *slogan* que, em menor ou maior intensidade, delimita a intenção do então candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, no pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Torna-se evidente que “a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se de orientação natural de qualquer discurso vivo” (Fiorin, 2008, p. 18).

Enquanto a polifonia busca a observação das várias vozes que compõem quaisquer tipos de “discurso vivo”, a retórica, com efeito, apresenta os componentes necessários ao convencimento e persuasão: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Este último foca o uso da razão na organização da invenção (*heurésis*), da disposição (*táxis*), da elocução (*léxis*) e da ação (*hypocrisis*), o primeiro e o segundo, na emoção, tanto do orador quanto do auditório.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

#### 4.2. 2º Fragmento: Vozes polifônicas no *slogan* “O Brasil feliz de novo”

Neste novo tópico, o interesse recai sobre as vozes polifônicas bakhtinianas onipresentes no *slogan* “O Brasil feliz de novo”, da coligação partidária PT, PCdoB e PROS. Aqui, explora-se os pressupostos teóricos do pensamento de Mikhail Bakhtin (1997) acerca da polifonia, termo que aparece com muita frequência na obra do autor russo sob a nomenclatura relações dialógicas e/ou dialogismo aplicadas ao campo da linguagem. *A priori*, é útil saber que existem vários aspectos na abordagem do dialogismo. Um deles, senão o mais importante da teoria bakhtiniana acerca da polifonia, na visão de Fiorin (2008, p. 24), apregoa que

Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso, estão aí presentes. Um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Ele exige seu direito e seu avesso.

Consoante ao aspecto polifônico, a primeira voz que surge ao interpretar o enunciado linguístico do *slogan* “O Brasil feliz de novo” é uma voz tríplice, já que o *slogan* é resultado de um acordo/coligação de três partidos: PT, PCdoB e PROS. Portanto, nele ouvem-se pelo menos três vozes, as vozes dos três partidos que se unem via coligação em busca de um ideal comum: o restabelecimento da felicidade pública por causa de seu sofrimento ante o caos por que passa o Brasil na época em que se realiza o pleito eleitoral presidencial.

Observa-se que o enunciado refere-se a um tempo, a um espaço e a um contexto situacional específico. Há, portanto, a presença explícita de um “onde”, que indica o local em que os eventos ocorrem; um “quando”, que indica o átimo em que tal algo ocorre e, finalmente, um “o que”, que remete à situação de infelicidade propriamente dita, conforme fica bem evidente no processo e de enunciação do *slogan* e em seu teor semântico. Sob essa vertente, o *slogan* de teor político expressa um dos grandes trunfos da organização política, que é a sua concretização como instituição de regulação social. Para Charaudeau (2018b, p. 27), a política tenciona

Regular as relações de força com vistas a manter ou aplinar certas situações de dominação ou de conflito ou mesmo tentar estabelecer relações igualitárias entre os indivíduos; legislar, mediante a promulgação de leis e de sanções, orientando o comportamento dos indivíduos para preservar o bem-comum; distribuir e repartir as tarefas, os papéis e as responsabilidades de uns e de outros mediante a instalação de um sistema de delegação e de representação mais ou menos hierarquizado (por nomeação ou por eleição).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Há, no *slogan* “O Brasil feliz de novo”, um detalhe importante que deve ser analisado mais detidamente. Na verdade, há uma informação que para o seu entendimento depende, por parte do ouvinte, tanto do seu conhecimento de mundo como do conhecimento enciclopédico, pois a informação em seu nível de superfície revela vozes no nível do não-dito. Isso pode ser expresso por meio de uma interrogação. Se alguém informa que o “Brasil” precisa se tornar feliz de novo, fica subentendido, por meio do conhecimento tanto de mundo como enciclopédico, que em algum momento, no passado, o Brasil, o povo, era feliz, mas que no momento presente não o é por causa de questões políticas, econômicas e sociais mal resolvidas e que constituem o fulcro da infelicidade do povo. Então, do ponto de vista polifônico, há uma voz presente e atual que remete a uma voz extemporânea que converge para um passado, todavia, não se sabe, com efeito, exatamente, o instante pretérito a que essa voz se refere. No entanto, há o processo de enunciação, o discurso presente/contemporâneo, que é uma réplica do discurso passado/extemporâneo.

Sob essa perspectiva, faz muito sentido aquilo que profere Fiorin (2016, p. 37), ao afirmar que “todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado”. Sem dúvida, os enunciados “revividos”, “transformados”, “replicados”, que se manifestam por meio de palavras, possibilitam a construção da imagem das eleições, bem como da comunicação política entre os candidatos. As palavras, ideias e/ou ideologias presentificadas no *slogan* “O Brasil feliz de novo” ultrapassam os limites impostos pelo discurso linguístico contemporâneo e seu enunciado adentra outros “territórios”, para manter suas relações dialógicas. Como bem afirma Bakhtin (1997, p. 184),

As relações dialógicas são possíveis não apenas entre as enunciações integrais (relativamente), mas o enfoque dialógico é possível a qualquer parte significativa do enunciado, inclusive a uma palavra isolada, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua, mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outro, ou seja, se ouvimos nela a voz do outro. Por isso as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes.

No caso do *slogan* “O Brasil feliz de novo”, as duas vozes que se compactuam são as vozes do presente, esta referente a uma situação fática contemporânea, e a do passado, uma voz extemporânea, que remete a “outros tempos”, a que revela, por meio de sua ideologia partidária, que o povo estava infeliz, no átimo do pleito eleitoral brasileiro de 2018, porém, esse mesmo povo estava feliz em tempos pretéritos, o que justifica o emprego da expressão do recurso publicitário/*slogan* “O Brasil feliz de novo”.

De que maneira o enunciado linguístico em questão atinge dimensões maiores no tocante ao processo de atingimento informacional e comunicacional? Isso só se torna efetivamente possível por meio da difusão midiática de informação, cuja função é dar voz por meio da informação e da comunicação ao povo, mais especificamente ao público leitor/eleitor/telespectador para a construção da imagem e perfil, tanto dos partidos da coligação, bem como do presidenciável, no caso em questão, do candidato Fernando Haddad. Charaudeau (2018a, p. 21), ao tratar da questão das mídias sob o olhar das ciências humanas, salienta que

De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com todo organismo de informação tenha por votação participar da construção da opinião pública.

No *slogan* “O Brasil feliz de novo”, a lógica *econômica* de que fala Charaudeau (2018a) refere-se propriamente ao trabalho que a coligação partidária PT, PCdoB e PROS desenvolveu para a construção da imagem e da identidade do então presidenciável Fernando Haddad. Por outro lado, a lógica simbólica refere-se à tarefa da mídia de participar do processo de formação e construção da opinião pública, o que, certamente, é de grande importância e, não raro, determinante, numa campanha política eleitoral quaisquer que sejam elas (para vereador, deputado, senador, prefeito, governador ou Presidente da República).

#### **4.2.1. O *ethos* retórico de Fernando Haddad no *slogan* “O Brasil feliz de novo”**

O candidato à Presidência da República Fernando Haddad não estava só na corrida presidencial. Durante a campanha eleitoral, apropriou-se do *slogan* “O Brasil feliz de novo”, da coligação partidária PT, PCdoB e PROS.

A coligação entre esses três partidos políticos favorece a constituição do *ethos* do candidato Fernando Haddad na medida em que deixa explícita aos eleitores a ideia de unificação partidária que, seguramente, fortalece da mesma forma a ideia de luta pela mesma causa: tornar *O Brasil feliz de novo*. Pode-se dizer, do ponto de vista da política, que a unificação partidária PT, PCdoB e PROS, sustentada pelo *ethos* de Fernando Haddad, produz um efeito *sui generis*: favorece seu enunciado linguístico-discursivo que, de certa forma, passa a ter vida própria no estabelecimento do embate político público

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

numa condição que pode ser considerada como elemento determinante para a democracia brasileira.

O *ethos* refere-se à figura do orador, sua capacidade de influenciar seu auditório por meio de seu discurso, de forma que as palavras empregadas por ele na invenção discursiva não sejam apenas utilizadas para a comunicação ou informação de algo; é preciso que suas palavras não só encantem o auditório, mas, sobretudo, que o façam aderir, em menor ou maior grau de aceitabilidade, às suas ideias, seus pensamentos e tudo aquilo que ele diz.

Nesse sentido, cumprida essa missão, o discurso, para ter o caráter persuasivo, deve apresentar provas lógicas, sejam elas dedutivas ou indutivas. Caso contrário, o orador corre o risco de perder sua confiabilidade e a sua credibilidade quando no ato discursivo deixar de apresentar as provas cabais de tudo quanto ele expressa sob forma de palavras ao seu interlocutor no processo ilocucionário.

O *ethos* do orador pressupõe ganhar a adesão do auditório por meio de duas formas específicas: pela persuasão e pelo convencimento, isto é, pelo coração e pela razão. Ferreira, L. (2010, p. 15) define persuadir e convencer de duas formas específicas: “Persuadir: mover pelo coração, pela exploração do lado emocional, coordenar o discurso por meio de apelos às paixões do outro. Convencer: mover pela razão, coordenar o discurso por meio de apelos ligados ao campo da racionalidade”.

Todavia, o ato de persuadir ou convencer é complexo, já que tanto a persuasão quanto o convencimento requerem que o orador tenha a consciência de que as crenças e as opiniões, *doxa*, que movem o seu auditório, estão condicionadas às relações sociais, políticas e econômicas, o que obriga o orador a ter domínio dessas variáveis caso deseje influenciá-lo por intermédio de seu enunciado discursivo. Além disso, o discurso retórico pressupõe três fatores: a transmissão das noções intelectuais, a movimentação das paixões humanas e a manutenção da atenção do auditório.

Fernando Haddad, ao proferir o *slogan* por intermédio das mídias escrita e eletrônica “O Brasil feliz de novo”, enquanto orador que se dirige a um público específico, está a transmitir aos eleitores algo que vá diretamente ao encontro daquilo que eles desejam de um representante político: a fé e a esperança em um futuro melhor frente à recessão por que passa o país com a corrupção institucionalizada, desemprego, falta de expectativas quanto ao futuro, entre muitos outros problemas sociais, políticos e econômicos. Com

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

efeito, a mensagem contida no *slogan* reacende as esperanças do povo que anseia por mudanças imediatas. O *ethos* do presidenciável Fernando Haddad toca, assim, as paixões interiores do povo, visto que, por meio de seu discurso, notadamente de Esquerda, é considerado, perante a opinião pública, não só o sucessor do ex-presidente Luiz Inácio da Silva – o Lula, mas também aquele que dará continuidade ao seu projeto de governo. Dessa forma, Haddad constrói para si uma imagem de credibilidade, o que vai ao encontro do que afirma Meyer (2007, p. 34):

Para os gregos, o *ethos* é a imagem de si, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins. O *ethos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e segui-lo.

O *ethos* retórico de Fernando Haddad no pleito eleitoral de 2018 é construído em um tempo recorde, visto que assume a cabeça de chapa do PT menos de um mês antes das eleições. Mesmo assim, obtém, segundo dados da imprensa falada e escrita, 44,87% dos votos válidos, o equivalente a 47.038.963 votos. Por que o povo votou nele, embora não tenha conseguido ao final, vencer seu oponente Jair Messias Bolsonaro? Por causa da força de seu argumento, porque

A primeira condição da argumentação é ter bem definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se queremos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer. (Abreu, 2009, p. 35).

Para obter a persuasão do auditório, o candidato também utiliza as qualidades éticas, tanto para a persuasão quanto para a eficácia discursiva: a *phrónesis* – a prudência; a *areté* – a virtude, e a *eúnoia* – a benevolência. Assim, as provas e as qualidades éticas são de fundamental importância no sentido de aderir ao *ethos* do orador, assim como o *pathos* do enunciatário. A *phrónesis* – prudência – do candidato Fernando Haddad pode ser percebida em sua posição defensiva e ao mesmo tempo de ataque ante os impropérios de seu adversário nos debates televisivos, bem como da mídia que, em certa medida, promove a desconstrução de sua pessoa ante o eleitor. A *areté* – a virtude – de Haddad presentifica-se em sua própria intenção de lutar pelo bem de todos: “As virtudes são necessariamente um bem, e os que a possuem encontram-se, graças a ela, em boas disposições. Elas são criadoras de bem e ativas” (Aristóteles, 1959, p. 49).

Por fim, a *eúnoia* – a benevolência – resume-se na própria intenção do presidenciável de promoção do bem-estar comum, em especial de seus interlocutores, de seu auditório;

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

enfim, de seus eleitores e, por extensão, até daqueles que não compactuam com suas ideias e seus ideais políticos.

#### **4.2.2. A invenção, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio* no slogan “O Brasil feliz de novo”**

Neste tópico, a ênfase recai sobre o sistema retórico (a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*) para a análise do slogan “O Brasil feliz de novo”, o que realmente tem tudo a ver com a questão do *logos*, porém, adstrita ao aspecto da estruturação do enunciado discursivo em questão. Inicialmente, é justo afirmar que a primeira preocupação do orador é a invenção daquilo que se pretende enunciar para uma segunda pessoa no ato ilocucional. “Invenção é palavra originada do latim *inventio* e se liga ao verbo *invenire*: descobrir, achar, encontrar. Em retórica, refere-se ao momento da busca das provas que sustentarão o discurso” (Ferreira, L., 2010, p. 63). Já para Reboul (2004a, p. 54), a invenção tem caráter bifronte, visto que,

Na realidade, a própria noção de invenção pode parecer-nos muito ambígua. De fato, ela se situa entre dois polos opostos. Por um lado, é o “inventário”, a detecção pelo orador de todos os argumentos ou procedimentos retóricos disponíveis. Por outro, é a “invenção” no sentido moderno, a criação de argumentos e de instrumentos de prova.

A invenção possibilita as condições de análise dos ditos enunciados linguístico-discursivos. O slogan “O Brasil feliz de novo” trata-se de uma peça publicitária perpetrada por uma equipe de *marketing* político, cuja intenção primeira foi a de angariar a adesão do público/eleitor por meio de votos para o candidato representante do PT, Fernando Haddad. Assim como uma determinada empresa (dos setores primário, secundário ou terciário) veicula um *slogan* ou um *jingle*, por exemplo, nos diversos tipos de mídia impressa e/ou eletrônica, para alavancar a venda de “x”, “y” ou “z” produto e/ou serviço na sociedade de consumo, da mesma forma, os partidos políticos utilizam as mesmas estratégias publicitárias de propaganda para a construção, edificação e sedimentação da imagem do candidato perante o público. A imagem do candidato, do ponto de vista da publicidade, passa a ser um produto. Assim, como já citado anteriormente, reforça-se que, “para atrair e conservar a clientela, o significado precisa ser fiel ao valor intrínseco de uma marca – ou seja –, aquilo que o produto realmente é ou faz” (Mark & Pearson, 2001, p. 8).

O discurso retórico é composto de quatro partes (invenção, disposição, elocução e ação), porém a invenção e a disposição podem ser tomadas como que fundidas quanto ao seu

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

aspecto e processo operacional. Ferreira, L. (2010, p. 110) salienta que “A *dispositio* é a parte da retórica que hoje chamamos de macroestrutura textual. O orador esforça-se para organizar (*inventio*) o discurso de modo mais favorável às suas intenções persuasivas e, com este fim, dar ao texto uma coerência global”.

Se, na invenção, a preocupação do orador centra-se nas provas que são apresentadas, na disposição, a atenção volta-se para a organização racional do discurso a fim de que ele tenha coerência em sua tessitura geral para a solução de determinado problema. Isso envolve não só a compreensão daquilo que é dito, mas também o domínio dos argumentos que devem ser elencados de forma lógica e em ordem. Reboul (2004a, p. 55) diz que

A disposição, em si, é um lugar, ou seja, um plano-tipo ao qual se recorre para construir o discurso. A retórica clássica quase não fala da disposição do discurso judiciário. Em que pode ela nos interessar? Unicamente pela(s) função(ções) desempenhada(s) por cada uma das partes.

De que maneira se constrói a *dispositio* no *slogan* publicitário “O Brasil feliz de novo”, da coligação PT, PCdoB e PROS? Do ponto de vista sintático, trata-se de uma frase não-oracional por causa da ausência do verbo, ainda que o enunciado linguístico do *slogan* permita implicitamente a presentificação de um verbo provavelmente a relatar uma ação no “futuro do presente”: “O Brasil feliz de novo”. A conjectura pode atingir a categoria de ação se realmente levar em consideração que essa ação de o Brasil ser feliz de novo, efetivamente, vai acontecer no futuro, mais especificamente no futuro do presente que está a ser vivenciado.

Do ponto de vista morfológico, o *slogan*, em sua organização/disposição, comporta quatro classes de palavras, três variáveis e uma invariável, como a seguir: um artigo (palavra variável em gênero e número), um substantivo, (classe de palavra variável em gênero, número e grau), um adjetivo (classe de palavra variável em gênero, número e grau) e uma locução adverbial de modo (classe de palavra invariável). Veja o esquema a seguir:

1. O = artigo definido masculino, singular.
2. Brasil = substantivo próprio, masculino, singular.
3. Feliz = adjetivo biforme (masculino e feminino), singular.
4. De novo = locução adverbial de modo.

Em Linguística, a morfologia refere-se ao estudo sistemático da estrutura, da formação e da classificação das palavras quaisquer que sejam elas. A morfologia está configurada em dez classes, denominadas classes de palavras ou classes gramaticais variáveis ou

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

invariáveis, a saber: substantivo, artigo, adjetivo e/ou locução adjetiva, numeral, pronome, verbo, advérbio e/ou locução adverbial, preposição, conjunção e interjeição. Quanto à configuração do enunciado, pelo emprego do artigo definido masculino “o”, fica subentendido no enunciado discursivo “O Brasil feliz de novo” que a ação converge para uma pessoa determinada, no caso, o cidadão ou a cidadã brasileira. Já o substantivo Brasil, masculino, singular, denota a ideia de um todo, que, no caso, pode estar a se referir a toda a população brasileira sem distinção alguma, uma vez que a ação recai sobre todos. O adjetivo biforme “feliz” refere-se tanto ao masculino quanto ao feminino; portanto, assim como o substantivo “povo”, o adjetivo qualificativo se reporta a todos os brasileiros, independentemente do gênero masculino ou feminino.

Por fim, a locução adverbial “de novo” se liga ao adjetivo “feliz”, que modifica seu significado, fornece ao enunciado uma ideia circunstancial de modo, própria dos advérbios modificadores, mas cabe lembrar que as locuções adverbiais, assim como os advérbios, têm a função gramatical de modificar o sentido tanto dos adjetivos como dos verbos, bem como de si mesmos, como pode ser observado no exemplo a seguir: “o povo caminha depressa de novo”. Nesse caso, o advérbio de modo “de novo” modifica o sentido do outro advérbio de modo “depressa”. Do ponto de vista linguístico, seguramente, todos esses elementos, classes de palavras variáveis e invariáveis, que compõem o enunciado linguístico do *slogan* “O Brasil feliz de novo”, forma um sistema com significação. No prefácio da obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, de Bakhtin (2010b.), Jakobson ([1896-1982] 2010, p. 10) salienta que

(...) Na estrutura da linguagem, todas as noções substanciais formam um sistema inabalável, constituído de pares indissociáveis e solidários: o reconhecimento e a compreensão, a cognição e a troca, o diálogo e o monólogo, sejam eles enunciados ou internos, a interlocução entre destinador e o destinatário, todo signo provido de significação e toda significação associada ao signo, a identidade e a variabilidade, o universal e o particular, o social e o individual, a coesão e a divisibilidade, a enunciação e o enunciado.

A *elocutio* é a melhor maneira de se dar sentido às palavras que são pronunciadas. Encontra-se no modo em que elas são exteriorizadas no processo de enunciação linguístico-discursivo, em seu adorno e estilo, os quais envolvem, na organização do plano de expressão, vários elementos. É possível conjecturar que os principais elementos que abrangem o plano de expressão, bem como a forma e o conteúdo, são, no tocante à questão estilística, a correção, a clareza, a adequação, a elegância, a vivacidade, o bom uso das figuras com valor de argumento. Para Ferreira, L. (2010, p. 116),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A *inventio* começa o processo de criação da estrutura do conjunto referencial. A *dispositio*, por sua vez, constrói a macroestrutura textual e a *elocutio* culmina o processo de revelar a superfície textual que, como significação global do ato retórico, chega ao auditório.

A *elocutio* reporta o orador ao *insight* de que, para o convencimento e a persuasão do auditório, faz-se necessário a ausência de preciosismos, bem como incorreções no processo de comunicação e expressão dos enunciados, ainda que em certos momentos da ação comunicativa do processo de enunciação isso possa ocorrer. No processo de enunciação de um líder carismático como o ex-presidente da República Luiz Inácio da Silva, por exemplo, pode até se permitir alguns deslizes e incorreções na linguagem quando se dirige publicamente aos seus apoiadores, que é até aplaudido pelo senso de singularidade que a ação suscita. Todavia, a relação do orador com seu auditório deve ser de aproximação, uma vez que

O orador, o auditório e a linguagem são igualmente essenciais. Isso não significa que o orador e o auditório negociam sua diferença, ou sua distância, se preferirmos, comunicando-a reciprocamente. O que constitui a sua diferença, e mesmo o seu diferencial, é certamente múltiplo, e pode ser social, político, ético, ideológico, intelectual – e sabe lá o que mais –, mas uma coisa é certa: se não houvesse um problema, uma pergunta que os separasse, não haveria debate entre eles, nem mesmo uma discussão. (Meyer, 2007, p. 25).

No *slogan* “O Brasil feliz de novo”, durante o pleito eleitoral de 2018 no Brasil, intensamente veiculado pelas mídias impressa e eletrônica, a força ilocucional do enunciado linguístico está em sua própria configuração discursiva, uma vez que, quanto à estruturação, por ser simples, claro e objetivo, de fácil memorização – característica primeira do *slogan* quanto à sua função, facilita a adesão do eleitor que se identifica com sua simplicidade, clareza e objetividade. Essa estratégia de invenção ilocucional favorece o *ethos* do orador que, perante a opinião pública, quer dizer: “É alguém que deve ser capaz de responder às perguntas que suscitam debate e que são aquilo sobre o que negociamos (...) um *ethos* compartilhado por todos, em que cada um deve poder se reconhecer, e ao qual pode se identificar.” (Meyer, 2007, p. 34).

A *actio*, a ação, no sistema retórico, refere-se à externalização do enunciado linguístico-discursivo. Na invenção, a ênfase recai sobre a criação; na disposição, o relevo está no estilo; na elocução, está na correção; na ação, no ato comunicacional propriamente dito, dirigida ao auditório com fins de persuasão e convencimento. “A ação é o arremate do trabalho retórico, a proferição do discurso. É essencial porque, sem ela, o discurso não atingiria o público. Sua função, diria Jakobson, é acima de tudo fática” (Reboul, 2004a, p. 67). É nesse momento da exposição que o bom orador pode se apropriar dos elementos da oratória, com seus recursos extralinguísticos para a melhor exteriorização de sua

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

invenção discursiva. Pode explorar, por exemplo, a gesticulação, a entoação vocal, a altura e o timbre da voz, assim como os elementos neurolinguísticos, como as sinestésias, os recursos visuais, os recursos sonoros, o jogo de palavras entre outros. Segundo Ferreira, L. (2010, p. 138),

A ação (*actio* ou *pronuntiatio*) é a última das operações do modelo retórico. Consiste na emissão, perante o auditório, do texto construído pela atividade das três operações anteriores constituintes do discurso (*inventio*, *dispositivo*, *elocutio*). A ação tem como finalidade a captação da atenção do auditório e a persuasão. Mantém um vínculo com a Pragmática, pois engloba componentes sintáticos, semânticos e interacionais em busca da eficácia.

Como os componentes sintáticos se referem à função que cada termo ocupa dentro de uma frase ou período oracional, eles podem ser notados por meio da própria organização frasal do enunciado linguístico-discursivo contido no slogan “O Brasil feliz de novo”. O enunciado abarca no plano sintático dois elementos indispensáveis à construção frásica, que é o “sujeito”, aquele que pratica a ação no enunciado, e seu “predicado”, aquele a quem a ação recai. Quem é que será feliz de novo? Com essa interrogação, descobre-se que o sujeito é o Brasil – esse é o termo do qual se fala alguma coisa e, o que é dito dele? Com essa segunda interrogação, descobre-se aquele a quem a ação recai: é dito que ele, o Brasil, será feliz de novo. O campo semântico “Atua exclusivamente sobre os canais de informação das sínteses aferentes dos organismos biopsíquicos. É também, um ‘input’ que se constitui no interior do receptor como motivação dominante, momentânea ou constante.” (Meneghetti, 1993, p. 11).

O componente interacional refere-se às trocas verbais e/ou não-verbais que se dão entre os dois sujeitos do discurso: o falante e o ouvinte; no caso, do *slogan* em questão, entre o político Fernando Haddad e seus possíveis eleitores.

### 4.2.3. Os lugares da argumentação no *slogan* “O Brasil feliz de novo”

Ao se tratar dos lugares da argumentação, vale esclarecer que uma pessoa geralmente só se submete a outra à prática de uma determinada ação dentro de um determinado contexto situacional a partir do instante em que ela, direta ou indiretamente, ganha algo em troca ou pelo menos quando tem a impressão de que está a se apropriar de algum “bem” que é preferível a ela – em decorrência, um “bem” ausente. Quando se fala a respeito da posse de um bem ou de sua ausência, está-se a falar acerca de dois princípios, o do preferível e o do não-preferível, o da causa e do princípio.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Por que é tão importante o princípio da causa e do preferível no tocante aos lugares da argumentação? Porque são eles que movem a paixão interior da pessoa, que lhe possibilita, por meio de suas crenças, de sua *doxa*, e de seus valores pessoais, tomar a melhor decisão em relação a determinado assunto que lhe diz respeito. O princípio do preferível é de grande importância para a adesão do auditório em relação a algo exigido de si, como por exemplo votar a favor de um candidato, seja ele de ideologia de “Esquerda” ou mesmo de “Direita”. Para Aristóteles (1959, p. 53),

Quando há dois princípios, é preferível o que procede do princípio mais importante; quando há duas causas, é igualmente preferível o que procede da causa mais importante. Reciprocamente, de dois princípios o mais importante é o que tem os melhores efeitos, e de duas causas, é preferível a que é causa de coisa mais importante. Do que acabamos de dizer, vê-se claramente que uma coisa é preferível de duas maneiras: se ela é um princípio, em relação a outra coisa que não o é, ela parecerá superior; mas uma coisa que não é um princípio pode dar a impressão de o ser em relação a outra coisa que é um princípio, se ela for um fim, porque o mais importante não é o princípio, senão o fim.

Em relação ao *slogan* “O Brasil feliz de novo”, qual é o princípio do preferível e/ou lugar que está em questão? Sem dúvida, é o “lugar de pessoa”. Afinal de contas, em obediência ao princípio aristotélico, é preferível “o povo ser feliz de novo” em detrimento de o povo ser tido como infeliz. Essa justaposição emplaca a relação entre um bem maior comparado com um bem menor, emplaca a relação que há entre algo superior em contraposição a algo inferior. São, portanto, argumentos baseados na estrutura daquilo que é considerado verdade, real, e valem-se da realidade para o estabelecimento das conexões entre o orador (*ethos*) e o auditório (*pathos*). Para Ferreira, L. (2010, p. 162), “os argumentos baseados na realidade (na estrutura do real) são aqueles cujo fundamento encontra-se na ligação existente entre os diversos elementos da realidade”. Essa relação permite, assim, fundar a argumentação baseada numa relação de causa e de efeito e que procura associar o caráter de uma pessoa a partir de seus atos. É a partir dessa constatação que o auditório hierarquiza seus valores para se dar por persuadido, todavia, como bem salienta Abreu (2009, p. 81), em *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*,

Os valores de uma pessoa não têm, obviamente, todos eles a mesma importância. Tanto isso é verdade, que a expressão “hierarquia de valores” é largamente utilizada. Podemos afirmar que num processo persuasivo, a maneira como o auditório hierarquiza os seus valores chega a ser, às vezes, até mais importante do que os próprios valores em si. Na verdade, o que caracteriza um auditório não são os valores que ele admite, mas como os hierarquiza.

Do ponto de vista retórico e argumentativo, pode-se hierarquizar os valores do auditório a partir de algumas técnicas notórias desde a Antiguidade, as quais recebiam o nome de “lugares da argumentação”; são premissas que podem ser utilizadas com o intuito de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

reforçar o processo de adesão de determinados valores, são locais virtuais acessíveis em que o orador pode ter acesso a argumentos de que necessita para o convencimento e a persuasão do auditório a quem ele se dirige direta ou indiretamente. Os principais lugares da argumentação são: lugar de quantidade, de qualidade, de ordem, de essência, de pessoa, do existente. Interessa a este tópico mais especificamente “o lugar de pessoa”, o lugar de argumentação que mais se aproxima do teor expresso no *slogan* “O Brasil feliz de novo”, porque “o lugar de pessoa afirma a superioridade daquilo que está ligado às pessoas. Primeiro as pessoas, depois as coisas! É o *slogan* que materializa esse lugar” (Abreu, 2009, p. 94).

Quando um candidato a Presidência da República, como é o caso do presidenciável Fernando Haddad, da coligação PT, PCdoB e PROS, afirma alto e bom som que sua intenção é enxergar “O Brasil feliz de novo”, ele não quer, seja lícita a conjectura, dizer que sua maior preocupação são os problemas políticos e socioeconômicos da população brasileira. Embora seu discurso leve o eleitor a essa antevisão de sua plataforma de governo, o que está sob cogitação no plano da superfície do presidenciável é um “lugar de pessoa”, onde, *a priori*, o Brasil, isto é, o povo, seja feliz de novo. Em segundo lugar, propiciar e oferecer ao povo melhores expectativas em relação ao futuro, até então incerto, tal qual à sua melhoria e condição de vida e convergir seu olhar para todos os problemas existentes a céu aberto no Brasil. Por fim, dá preferência à paz interior do povo/eleitor ao oferecer-lhe condições mais humanas em detrimento da falta de expectativa.

Por fim, a análise do *ethos* retórico de Fernando Haddad, o sistema retórico, os lugares da argumentação, bem como as vozes polifônicas no *slogan* “O Brasil feliz de novo” permitem visualizar *in loco* todo o contexto de produção da imagem e construção do candidato presidenciável. O *ethos* retórico permite tomar conhecimento se as ideias e os ideais de Fernando Haddad, veiculados intensamente pelas mídias impressa e eletrônica, são dignas de credibilidade e confiança. A análise do sistema retórico com suas quatro partes indissociáveis permite a compreensão de toda a estruturação material e sígnica do enunciado “O Brasil feliz de novo”. Os lugares da argumentação, em especial, o lugar de pessoa, possibilita hierarquizar os valores do auditório com o intuito de reforçar a adesão pública a determinados valores. Já o aspecto polifônico permite visualizar o reencontro das várias vozes por que se tecem um enunciado que se corporifica a partir de um outro, num certo tempo, espaço e contexto situacional.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Conclusivamente, há, nos dois *slogans* aqui analisados, a presentificação de uma informação importante: a polarização política. *A priori*, quem mora no Brasil percebe que uma das características mais marcantes das últimas décadas, no tocante ao processo de democratização da sociedade brasileira, é notadamente a crescente polarização política, o que comprova que não são só as democracias maduras, mas também as jovens democracias, como é o caso do Brasil, se dividem em polos extremos. A visualização *in loco* das questões político-democráticas brasileiras permitem afirmar que uma nova polarização ocorre no Brasil a partir do pleito eleitoral de 2018. Um dos polos é ocupado pelo “petismo”, ancorado, inicialmente, pela figura do ex-presidente da República Luiz Inácio da Silva, representante direto da política tradicional, e depois por Fernando Haddad, quando este é declarado candidato oficial pela inelegibilidade daquele.

De outro lado da polarização, o chamado “bolsonarismo”, notoriamente, a partir de sua posição ao antipetismo, oferece aos seus eleitores um arcabouço eleitoral antissistema e promove assim uma nova ordem ideológica que o próprio presidenciável Jair Messias Bolsonaro chama de “nova política”, com o intuito de romper com a forma tradicional de se fazer políticas no Brasil. Isso inclui, segundo o próprio candidato, o fim, por exemplo, do “presidencialismo de coalização” e o “crescimento da iniciativa privada em detrimento da máquina estatal”. Certamente, a preferência político-ideológica dos eleitores brasileiros é afetada pelas mensagens dos *slogans* dos dois presidenciáveis que interferem na avaliação e escolha dos dois candidatos em questão. Talvez, mediante a crise gerada pela administração petista das últimas décadas, o eleitor brasileiro deposita confiança e credibilidade no candidato de Direita que se diz avesso ao caos instalado e promete consertar tudo o que está errado.

Os dois *slogans*, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, de Jair Messias Bolsonaro (PSL), e “O Brasil feliz de novo”, de Fernando Haddad (PT), amplamente divulgados pelas mídias escrita e eletrônica, têm um papel importante na tarefa de persuadir e convencer os eleitores brasileiros no pleito eleitoral de 2018. Quanto ao conteúdo temático, os dois *slogans* têm objetivos específicos na tentativa de ganhar os eleitores para si. O *slogan* do PT, que também é veiculado sob forma de um *jingle*, busca atingir com sua ideologia as classes menos favorecidas, em especial, os pobres, os menos escolarizados e os desassistidos pelas políticas econômicas e sociais brasileiras, conforme fica evidente na difusão das informações por intermédio das mídias impressa e eletrônica durante toda campanha eleitoral. Fernando Haddad (PT), por exemplo, segundo dados

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

fornecidos pela imprensa escrita e falada, obtém 44,87% dos votos e, mesmo assim, é derrotado pelo seu oponente. Com isso, é possível observar que a maioria dos eleitores não se identifica com o teor da carga ideológica contida no *slogan* do candidato petista.

Do ponto de vista publicitário, o *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, de Jair Messias Bolsonaro, mostra-se muito eficaz. Do ponto de vista retórico, mexe com as reações patêmicas da população eleitora descontente com a “velha política”. Pode-se arriscar a afirmar que o discurso do candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro, ao apontar todas as consequências negativas decorrentes de uma situação político-econômica-social estabelecida no Brasil (corrupção, escândalos, recessão, baixo crescimento entre muitos outros motivos), é contributivo para a decisão do eleitorado porque o povo anseia por melhores condições de vida e um fim para todos os problemas sociais, políticos e econômicos e, sobretudo, por uma expectativa de um futuro promissor.

#### **4.3. 3º Fragmento: Discurso de Fernando Haddad: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

A seguir, informações a respeito do artigo que vai ser analisado:

- Título do artigo: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”.
- Articulista: Fernando Haddad – candidato à Presidência da República pelo PT.
- Jornal: “Folha de São Paulo”.
- Seção: Painel do leitor/Folha.com/tendências/debates.
- Data da publicação: 28/10/2018

A se considerar que o eixo central desta pesquisa está no exame do *ethos* discursivo utilizado para a persuasão do ouvinte e as relações dialógicas, polifônicas, bakhtinianas dos enunciados linguístico-discursivos proferidos pelos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad no pleito de 2018 no Brasil, vale aqui, na AD em questão, privilegiar as noções de *ethos* e de polifonia aplicadas ao discurso político e procurar demonstrar o modo de ser e de agir dos dois sujeitos no processo de enunciação por meio da patemização discursiva. A ter como ponto de partida que as relações de linguagem e principalmente de sentidos têm poder de ação sobre o enunciatário, cumpre com efeito a caracterização de tais discursos no cenário político nacional, mais especificamente, num primeiro momento, no discurso de Fernando Haddad, proferido no jornal *Folha de São*

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

*Paulo*, para a verificação de sua eficácia sobre o *pathos* discursivo (paixões, emoções, sentimentos – atributos ligados ao público), o auditório propriamente dito.

A partir do pressuposto de que o discurso em si é uma ação comunicativa, seja oral, verbal ou não, ele pode ser estudado a partir da significação que ele assume dentro de um determinado contexto social. É sob essa ótica que são analisados os *slogans* de Jair Messias Bolsonaro (“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”) e de Fernando Haddad (“O Brasil feliz de novo”) no tópico anterior, quando se procura demonstrar nos dois enunciados a presentificação não só dos elementos retórico-argumentativos na construção dos discursos dos dois candidatos presidenciais, mas também das relações dialógicas para corroborar que todo enunciado linguístico-discursivo jamais é uno e que sempre sofre a influência de um outro. Sob essa perspectiva,

Isso quer dizer que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. (Fiorin, 2008, p. 18).

Neste tópico, aprofunda-se a análise do processo de enunciação do fragmento apresentado. Para dar conta da proposta estabelecida, recorre-se à retórica aristotélica para observação dos principais elementos retóricos destinados à persuasão do auditório (*phronésis*, *areté*, *eúnoia*, por exemplo) e buscar sua adesão por meio de suas paixões e reações patêmicas e, na polifonia bakhtiniana, para a decifração das intenções do discurso com seus enunciados, seus silêncios, seus ditos, seus não-ditos num espaço-tempo e contexto situacional específico onde nem sempre as palavras servem apenas para a expressão das ideias e dos pensamentos, mas também para dissimulá-las, para escondê-las. A partir-se do pressuposto de que o *ethos* se refere às virtudes morais do orador, bem como de sua dimensão social que certamente se expande quando consegue persuadir e convencer o outro, cumpre advertir que, conforme Reboul (2004b, p. XIV),

A retórica não é aplicável a todos os discursos, mas somente àqueles que visam a persuadir, o que de qualquer modo representa um belo leque de possibilidades! Enumeremos as principais: pleito advocatício, alocução política, sermão, folheto, cartaz de publicidade, panfleto, fábula, petição, ensaio, tratado de filosofia, de teologia ou de ciências humanas. Acrescente-se a isso o drama e o romance, desde que “de tese”, e o poema satírico ou laudatório.

#### **4.3.1. As vozes polifônicas no discurso de Fernando Haddad**

Um dos pais da Química moderna, Antoine Lavoisier (1743-1794), é o criador da frase/dito popular intitulada “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. Quanto ao seu conteúdo semântico, esse enunciado linguístico transmite a ideia de que

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

nada é novo e que tudo toma novos aspectos no tempo, no espaço, no contexto situacional e interacional. Isso significa que cultura, pensamentos, folclore, lendas, aforismos, ditos populares, mitos etc., enfim, tudo o que foi construído culturalmente pelo homem em gerações anteriores, ressurgem numa contemporaneidade sob uma nova modalidade discursiva, uma nova roupagem. Isso também se aplica às questões de linguagem em seu caráter de persuasão ou convencimento. O mesmo fenômeno acontece com o problema das relações dialógicas discursivas, polifônicas porque, na manifestação da ação comunicativa/interacional, as vozes dos enunciados também navegam de um contexto a outro, sem, contudo, perder traços de sua formação discursiva anterior, isto é, elas têm vida de um locutor para outro. Como bem assevera Bakhtin (1992, p. 319),

O objeto de discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o lugar onde se cruzam, se encontram e se separam diferentes pontos de vista, visões de mundo, tendências.

Essa afirmação de Bakhtin (1992) corrobora a conjectura de que o processo de criação discursiva não renuncia jamais o seu lugar/espaço no tempo, tampouco todo o complexo cultural que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano no meio social em que coabita reciprocamente com outros atores sociais, cujas palavras podem interferir nas de outrem. A relação dialógica ocorre na medida em que o processo de comunicação e interação social não está adstrito apenas à presença *in corpora* de seus participantes interlocutores, como também do próprio tempo histórico e o espaço social de interação. “A polifonia parece funcionar em vários níveis da análise. Marcada por diversos meios linguísticos (lexicais, sintáticos etc.), ela se manifesta na manifestação do discurso” (Charaudeau & Maingueneau, 2018, p. 388). Há, certamente, no âmago da língua, que é o canal onde se confrontam as vozes do discurso, uma relação dialógica. Retomamos a citação de Fiorin (2008, pp. 18-19), já retrada anteriormente, para fixar essa relação dialógica:

Segundo Bakhtin, a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. Essas relações dialógicas não se circunscrevem ao quadro estreito do diálogo face a face, que é apenas uma forma composicional, em que elas ocorrem. Ao contrário, todos os enunciados do processo de comunicação independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro.

Antes de tudo, o título do artigo requer algumas considerações preliminares. No título “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

realidade”, redigido por Fernando Haddad (PT) por ocasião da disputa do pleito eleitoral com seu adversário Jair Messias Bolsonaro, existem algumas peculiaridades. Em primeiro lugar, quanto à sua forma composicional, não se constitui como um diálogo direto face a face como se houvesse dois interlocutores *in loco* em processo de interação um com o outro, como acontece no processo de comunicação da mídia primária, em que locutor e receptor estão frente a frente um com o outro durante o ato ou a ação comunicativa.

Em segundo lugar, como se trata de material escrito, há a predominância da mídia secundária. Nessa modalidade de comunicação, o emissor está ausente durante a ação comunicativa, mas isso não significa que ele não vai ser ouvido, pelo contrário, nessa modalidade de transmissão de informação, mídia escrita e/ou eletrônica, o poder de comunicação é muito mais abrangente, atinge milhares, milhões de pessoas ao mesmo tempo, principalmente quando se trata de questões políticas que envolvem, com muita frequência, intenções de formação de opinião pública. Nesse sentido, não é contraproducente afirmar que

Os profissionais de comunicação pública que atuam nas estruturas do governo, em seus diferentes níveis, preocupados que estão com a formação da opinião pública favorável, defrontam-se diariamente com situações que exigem a definição de estratégias reativas e proativas em relação à cobertura política da mídia impressa e eletrônica. (Lima, V., 2005, p. 34).

No fenômeno polifônico, a primeira coisa que se deve ter consciência é a de que o enunciador, para a elaboração de seu enunciado, deve levar em conta o discurso de outro, que em maior ou menor grau está presente no seu, o que pode proporcionar-lhe novas abordagens e significações. Assim, todo discurso é atravessado pelo discurso alheio. No discurso de Fernando Haddad permeiam várias vozes. Quanto à polifonia, a primeira voz que eclode no enunciado “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”, é a voz do próprio presidenciável Fernando Haddad que clama e se posiciona politicamente num determinado tempo, lugar e contexto situacional para que o leitor/eleitor se sensibilize por sua demonstração de preocupação com a causa alheia e vote para ele. Quando se dá a realização do discurso proferido? Em meados de outubro de 2018. Onde? No Brasil, visto que o jornal *Folha de São Paulo* é um jornal de circulação nacional. Sob qual contexto situacional? Durante a campanha presidencial, realizada em meados do ano de 2018 por ocasião do pleito eleitoral.

Por outro lado, do ponto de vista polifônico, o discurso com apreciação positiva dialoga com o seu oposto, o discurso negativo de maledicência, de forma que um se configura e

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

toma forma a partir do outro. Ao mesmo tempo em que o candidato se apresenta como uma espécie de “salvador da pátria”, fica subentendido que o Brasil está a navegar como um barco sem leme, sem direção (sem um salvador da pátria), que fica, assim, à mercê de todo tipo de problema de ordem política e socioeconômica. “Pelo Brasil” é uma voz que sugere lançar esforços em favor dele, porém esse mesmo fragmento dialoga com o seu oposto: a visão de que o seu oponente é contra o Brasil e isso pode ser evidenciado no próprio discorrer do discurso, como por exemplo na passagem a seguir: “O que está em jogo é a escolha entre o nosso direito ao futuro ou o retorno a um dos períodos mais sombrios de nosso passado”. Nesse trecho, há a presentificação de uma voz que se completa na outra: “pela democracia”. Há, portanto, uma antinomia polifônica. Aqui, o candidato se refere à volta da Ditadura Militar em contraposição à democracia que ele, Haddad, diz defender. Subentende-se sua defesa à liberdade em contraposição à escravidão de um governo antidemocrático. Há, além da voz do presidenciável no artigo, outras vozes. Existe a própria voz da mídia *Folha de São Paulo*, bem como de seus profissionais que falam ao leitor, a voz do jornalismo. Assim,

A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo; executar exatamente como foi planejado; e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado. (Tahara, 1995, p. 9).

Além da mídia, da mesma forma, as vozes dos dois partidos de sua coligação partidária: o PCdoB e PROS, uma vez que a opção pelo artigo na sua totalidade não é apenas uma escolha individual de Haddad, mas decisão das vozes de membros da coligação. Estão, portanto, artisticamente coligados, cada qual a dar sua contribuição na tessitura do discurso. Todas essas vozes se combinam, ainda que permaneçam independentes, numa unidade de ordem superior. Sob essa perspectiva, para Bakhtin (1997, p. 21), “poder-se-ia dizer assim: a vontade artística da polifonia é a vontade de combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento”. Para finalizar, a seguir, a ênfase recai sobre os aspectos polifônicos presentificados em algumas frases do discurso, a seguir reproduzido.

“Sou contra a tortura. Repudio toda e qualquer ditadura”. “E acho lindas as cores da bandeira do Brasil”. “Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta. Não vou fechar o Supremo ou o Congresso nem censurar a imprensa, tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferentes de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário”. Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas”.

Dessa forma, extraímos quatro excertos desse discurso, apontados a seguir, com vistas a enriquecer as análises:

**4.3.1.1. Fragmento 1: “Sou contra a tortura, repudio toda e qualquer ditadura e acho lindas as cores da bandeira do Brasil” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Quando Fernando Haddad afirma “sou contra a tortura”, quais são as vozes que estão subentendidas em termos de polifonia? Se ele diz que é contra a tortura, sua fala dialoga com a antinomia de que há tortura ou pelo menos a probabilidade de que haja, suspeita levantada por Haddad decorrente de declarações de seu adversário pertinente a apologias a essa forma de tratamento (des)humano. Ao dizer que repudia toda e qualquer ditadura, está a dizer que é uma voz que remete ao totalitarismo que sufoca o direito à liberdade em todos os níveis (político, econômico, individual entre outras). Achar linda a bandeira brasileira não remete apenas às cores branca (símbolo da paz), verde (símbolo das matas), azul (referência ao céu e ao mar), amarelo (as riquezas do país) e ao estandarte, mas também a uma voz de patriotismo, nacionalismo, respeito aos símbolos de representatividade cívica e moral.

**4.3.1.2. Fragmento 2: “Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Quando diz que não deseja pessoas fuziladas no Brasil, aqui, o seu contraponto é uma voz contrária a dizer que há fuzilamento e os números da criminalidade no Brasil confirmam e é a melhor evidência de que isso é real. Há um trecho no artigo em questão que corrobora a intenção de seu adversário, Jair Messias Bolsonaro, de dar voz ao caos e à violência entre as pessoas por meio de uma fala que se desdobra em uma antinomia: “Ele promete combater a violência armando a população, como se ignorasse o fato de que o Brasil é o país com maior número de mortes por armas de fogo em todo o mundo. São 43 mil mortos a cada ano”. A voz antinômica desse discurso de proteção da população ao adquirir armas contrapõe-se à voz que indica o aumento da violência.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

**4.3.1.3. Fragmento 3: “Não vou fechar o Supremo ou Congresso nem censurar a imprensa, tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferentes de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Do ponto de vista político, esse fragmento dialoga com vozes de militantes de Direita que veem essas duas instituições (Supremo e Congresso) mancomunadas com o crime e a corrupção e, em muitos momentos, nos idos de 2018, durante o pleito presidencial, fizeram apologias à intervenção militar como forma de erradicação dos problemas gerais da sociedade brasileira. “Nem censurar a imprensa, prender ou exilar pessoas” dialoga respectivamente com “liberdade e falta de liberdade” (censura) na veiculação de notícias (as tentativas de controle da mídia são sempre tentativas de asfixiar a liberdade) e direito de falar e seu oposto que é o calar (veto ao direito da livre expressão de ideias consagradas, inclusive pela Carta Magna). Conclusivamente, sob a ótica polifônica, percebe-se, portanto, que “um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Ele exhibe seu direito e seu avesso” (Fiorin, 2008, p. 24).

**4.3.1.4. Fragmento 4: “Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

A expressão “por tudo isso”, além de ser uma partícula expressiva de retomada de ideia, um dêitico discursivo, é uma confirmação da crítica de tudo quanto se disse no decorrer da argumentação a despeito de seu adversário Jair Messias Bolsonaro, a saber: apologista da tortura, defensor confesso da Ditadura Militar, demonstração de ódio explícito aos adversários partidários, apologista ao porte de armas, neoliberal que apregoa a revogação de direitos trabalhistas, promovedor de mentiras e sobretudo de *fake news* para a disseminação do ódio e do preconceito contra mulheres e negros. “E pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional” reporta a uma voz de credibilidade externa, o que induz à compreensão de que Haddad não deseja que essa imagem do Brasil “no cenário internacional” seja denegrida e sofra um viés, caso seu adversário vença as eleições e venha a se tornar Presidente da República; a expressão “ainda”, um advérbio de tempo, permite essa leitura do enunciado. “Por tudo isso” refere-se também à sua autoavaliação quanto ao seu passado político como ex-ministro e ex-prefeito. Quando Haddad diz “para a escolha que faremos neste domingo nas urnas”, o emprego da primeira

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

pessoa do plural (“nós”), que precede elípticamente “faremos”, identifica duas vozes: a dele mesmo (o “eu” coletivo) e a do leitor/eleitor (“eles”).

No processo de exteriorização da mensagem, o “eles”, que fica subentendido, foi tomado como “nós” para dar a ideia de que se trata de um enunciado linguístico com entonação singular (voz do presidenciável), porém com consideração coletiva (leitor/eleitor). “O mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós” revela a voz de que existem expectativas externas quanto ao resultado do pleito eleitoral e, principalmente, aquele que será eleito: o candidato de Direita ou o de Esquerda; o conservador (Jair Messias Bolsonaro) e o progressista (Fernando Haddad). A eleição, ora de um ora de outro, provoca vozes, juízos de valor e, do ponto de vista político e econômico, interfere até na oscilação dos negócios (uma voz que reporta ao “grito metálico dos algarismos”) que são realizados interna e externamente. São, portanto, vozes antagônicas que se completam e se revelam uma na outra.

Por fim, há no discurso de Fernando Haddad um autoelogio, porque, em certo momento da cena enunciativa, ele faz uma descrição de sua trajetória política e narra tudo de bom que foi feito para o povo na época em que fora prefeito e ministro da educação; fala também de sua integridade moral e aqui se presentifica uma espécie de autofonia, como se ele mesmo estivesse a valorizar sua própria voz íntegra de agente social e defensor da causa alheia, o que realmente contribui para a formação de sua identidade como político e sujeito social.

#### **4.3.2. O *ethos* retórico no discurso de Fernando Haddad**

Seguem-se informações a respeito do artigo em questão, que foi decomposto em quatro fragmentos, expostos na sequência, com o objetivo de ampliar as análises:

- Título do artigo: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”.
- Articulista: Fernando Haddad – candidato à Presidência da República pelo PT.
- Jornal: *Folha de São Paulo*.
- Seção: A3, Painel do leitor/Folha.com/tendências/debates.
- Data da publicação: 28/10/2018.

Analisa-se aqui o discurso de Fernando Haddad, com a observação das três qualidades de caráter fundamentais e indispensáveis à figura do orador: a *phronésis* – qualidade daquele

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

que delibera, bem como contra ou a favor de algum tema; a *areté* – demonstração da franqueza e destemor por aquilo que objetiva pelo bem-comum; a *eúnoia* – a capacidade de ser benevolente e a “cumplicidade aos olhos de seu auditório”. Há que se lembrar que essas três qualidades (*phronésis*/prudência; *areté*/virtude; *eúnoia*/benevolência) estão intimamente ligadas ao *ethos*, que é uma das três provas utilizadas para a obtenção da persuasão, ao lado do *pathos* (as paixões suscitadas no ouvinte) e do *logos* (invenção e organização do discurso). Seguem-se considerações gerais acerca do título do artigo “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”.

Há, no discurso de Fernando Haddad, publicado dias antes da votação em segundo turno, uma manifestação de uma da tríade dos atributos do bom orador, *phronésis*/prudência, presentificada no próprio título do artigo “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”. Revela a prudência na medida em que dá a entender que seria contraproducente ao eleitor votar em seu adversário Jair Messias Bolsonaro que, segundo ele próprio expõe no discorrer do artigo, representa um perigo iminente ao povo: um perigo à soberania nacional (“pelo Brasil”), perigo à democracia (“pela democracia”) e, finalmente, perigo de perder a paz (“pela paz”). Essa atitude de Haddad demonstra uma preocupação não apenas com temas “universais”, como o bem-estar comum, mas também “particulares”, que são os casos concretos que se referem a um cidadão ou cidadã da nação no meio social e no mundo. Para ele, é imprudente votar em um candidato que faz apologia à tortura, à Ditadura, ao ódio, ao porte de armas, à revogação dos direitos, à falta de ética e disseminação de *fake news*, enfim, a volta ao passado.

#### **4.3.2.1. Fragmento 1: “Sou contra a tortura, repudio toda e qualquer ditadura e acho linda as cores da bandeira do Brasil” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Acredita-se que a prática da virtude, *areté*, que Fernando Haddad apregoa, ao lado da prudência, *phronésis*, é a do “bem” e isso pode ser corroborado por meio dos seguintes enunciados de que é construído o artigo: “Sou contra a tortura” (defesa da liberdade em detrimento escravidão ideológica e do próprio sistema de governo autoritário); “repudio toda e qualquer ditadura” (posição contrária ao totalitarismo); “e acho linda as cores da bandeira do Brasil” (apologia ao patriotismo e nacionalismo). Todavia, quando o adversário de Bolsonaro diz “(...) E acho lindas as cores da bandeira do Brasil”, há nessa enunciação linguístico-discursiva uma contradição explícita quando se leva em

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

consideração a cor “vermelha” da bandeira do Partido dos Trabalhadores, símbolo máximo do PT, do qual Haddad é partidário. Sem tomar partido da ideologia de um outro candidato, efetivamente, e não ser o eleitor partidário do esquerdismo petista (que pode fazer “vista grossa” a essa fala do candidato por causa da simpatia a ele), por outro lado, pode ele deixar de confiar credibilidade à fala do candidato que teoriza uma *modus vivendi*, mas que a história política do próprio partido caminha em outra direção, constitui-se, portanto, de uma falácia, um falso argumento.

Nesse sentido, percebe-se uma falsa virtude – uma falsa *areté*. Com efeito, como o caráter do orador é construído por meio da argumentação e existe a possibilidade de o processo de persuasão ser influenciado por preconceitos por parte dos ouvintes, é produtor, ao falante, evitar contradições discursivas, porque uma das grandes paixões que envolve o auditório está na sinceridade do orador e a ausência dela é sinônimo de falta de confiança e credibilidade. Sem dúvida, o falso discurso compromete a ética – conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade. Como bem salienta Reboul (2004a, p. 48), o *ethos* é, pois, “o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança”.

#### **4.3.2.2. Fragmento 2: “Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Fernando Haddad, no enunciado em questão, reafirma a presença da terceira das três qualidades de caráter fundamentais e indispensáveis à figura do orador: a *eúnoia* – a atitude de benevolência. Não deseja que as pessoas, seu auditório, bem como outras pessoas percam sua vida onde quer que seja por causa da implantação de regimes governamentais que levam a morte. Com esse discurso, fica evidente a sua preocupação benevolente com o futuro de todos que habitam o Território Brasileiro e que esperam por dias melhores no campo da política, da geração de emprego, de investimentos, de educação, entre outras reivindicações públicas. “Mas, os fatos em si, às vezes não bastam: para que provem, é preciso que sua observação seja acurada e que eles próprios sejam adequados, relevantes, típicos ou característicos, suficientes e fidedignos.” (Garcia, O., 1982, p. 273). A benevolência é, aos olhos do auditório, um bem útil. Assim, no tocante a essa condição preferível e humana,

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Admitamos que o bem é aquilo que se deve buscar em si e por si; é também aquilo em vista do que buscamos outra coisa; é aquilo a que visam todos os seres, pelo menos os seres dotados de sentimento e de razão, ou aquilo a que visariam se fossem dotados de razão. (...) Os bens são necessariamente os seguintes: a felicidade, pois, por um lado, devemos preferi-la por si mesma e ela si mesma se basta e, por outro lado, preferimos os outros bens em atenção a ele. (Aristóteles, 1959, p. 46).

Esse fragmento sob análise tem um caráter argumentativo evidente e de fácil observação ao se dirigir ao seu auditório. Sabe-se, no tocante à argumentação, que muitas vezes o ilocucionário é levado a crer em argumentos que têm o poder de atingi-lo psicologicamente. São os argumentos que apelam para o *pathos*. São argumentos que fazem apelo às disposições afetivas e, mais particularmente, às paixões do auditório. São estratégias argumentativas que são utilizadas para o processo de convencimento dirigidas a outrem, ao *pathos*, a saber: *Argumentum ad Baculum*; *Argumentum ad Hominem*; *Argumentum ad Ignorantiam*; *Argumentum ad Misericordiam*; *Argumentum ad Populum*; *Argumentum ad Verecundiam*. No fragmento sob análise, há a presentificação do *Argumentum ad Populum* – argumento utilizado quando alguém dirige um apelo emocional a outrem com a intenção de buscar a sua adesão na defesa de sua tese. Para Fiorin (2018, p. 224),

O apelo às emoções do auditório é chamado, em retórica, *argumentum ad populum*, ou seja, argumento que faz apelo ao povo. Nesse tipo de recurso de convencimento, apela-se aos sentimentos coletivos de uma plateia, explorando tanto as emoções positivas quanto os preconceitos, para ganhar a adesão a uma tese que não se sustenta em razões pertinentes ao tema em discussão. No *argumentum ad populum*, joga-se tanto com os sentimentos positivos (por exemplo, a lealdade), quanto com os negativos (por exemplo, o medo, a cobiça, a vergonha).

### **4.3.2.3. Fragmento 3: “Não vou fechar o Supremo ou Congresso nem censurar a imprensa, tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferentes de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Como se sabe, a *areté* é uma virtude ética (do *ethos*) e como tal refere-se a uma qualidade própria do orador quando este se dirige ao seu auditório e intui a adesão às suas ideias e aos seus ideais manifestados por meio de seus atos e suas atitudes na ação comunicativa. Não desejar o mal às pessoas é realmente um ato virtuoso que eleva o caráter do orador perante o ouvinte. É a ação da *eúnoia*, benevolência. Nesse fragmento, há vários indicativos desse ato de benevolência, *areté*: “não vou fechar o Supremo ou Congresso”; “nem censurar a imprensa”; “nem prender ou exilar”. É uma demonstração de boas qualidades pessoais para gozar da estima (confiabilidade, credibilidade) dos outros, do auditório; certamente, para uma autoridade pública (candidato presidencial), a *areté*,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

virtude, e a *eúnoia* constituem-se como um adorno, uma requisição, um conceito de excelência e de valor humano para o exercício do papel social a que se propõe executar.

Há, da mesma forma, no fragmento em questão, a manifestação da prudência (*phronésis*). Não basta ao orador ser benevolente em relação ao seu auditório; faz-se necessário a virtude da prudência porque, a depender da forma como se dirige a ele, pode conseguir sua adesão (quando as ações são boas e não dão margem ao erro e ao engano), assim como sua rejeição (quando os atos não revelarem os princípios do equilíbrio de espírito ético). As virtudes *areté* e *phronésis* do orador contribuem para a persuasão, que é mover pelo coração e pelo convencimento, desde que saiba, na disposição do *logos*, saber dizer com propriedade e com adorno aquilo que está a ser enunciado na ação comunicativa. Ser prudente significa antever o depois a partir do agora, é não se tornar voluntariamente propenso ao erro. Quando Haddad afirma prudentemente que não vai fechar o Supremo ou o Congresso, está a aderir a uma posição moderada e comedida de quem conhece perfeitamente os efeitos de um ato mal pensado e, sobretudo, mal aplicado em uma determina situação.

#### **4.3.2.4. Fragmento 4: “Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)**

Antes de tudo, é sempre útil reafirmar as qualificações que o orador deve possuir a fim de que sua mensagem persuada e convença o público: a *phronésis*/prudência), a *areté*/virtude), a *eúnoia*/benevolência. Nesse quarto fragmento do artigo, para a persuasão e o convencimento, Haddad, ao se dirigir a seu auditório, faz um discurso de apologia de defesa ao Brasil, expresso nessa passagem: “por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional”, e revela sua preocupação com o futuro da nação caso seu adversário vença as eleições. Depois, por meio de uma digressão, ou seja, de apontar tudo aquilo que de errado é proposto pelo seu opositor, de viés autoritário, segundo ele, põe-se, por intermédio de um ato de benevolência, *eúnoia*, à preservação da imagem do país em nível internacional, e revela, com essa postura, a figura pública de alguém que re(conhece) que a preocupação com essa imagem do Brasil perante o mundo não é só sua, mas também do eleitor que deseja aperfeiçoamento e progresso e não retrocesso nas questões políticas e governamentais de caráter externo. Esse mesmo fragmento permite outras interpretações quanto à tentativa de persuasão e convencimento.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

“O mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós para a escolha que faremos neste domingo nas urnas” é um enunciado com fins de persuasão e convencimento do eleitor que não se refere apenas à comunicação de um evento e/ou acontecimento histórico (o pleito eleitoral brasileiro de 2018 no Brasil); reporta-se, da mesma forma, a uma preocupação externa com o destino do país pelo viés do voto que é dado nas urnas na hora de votar no candidato escolhido. Ao mesmo tempo que é uma demonstração de caráter ético, é também à virtude, *areté*. Não querer que a imagem do Brasil seja denegrida e distorcida internacionalmente pode ser entendido como um ato de coragem ao inferir a possibilidade de tal coisa vir a acontecer, o que, na essência, é uma firme disposição para a prática do bem que, com efeito, pode, diante das reações patêmicas do auditório, denotar qualidade e força moral, além de emprego de qualidades intrínsecas para a produção de certos efeitos ante o eleitor.

Por fim, discursar favoravelmente ao que “Brasil ainda representa no cenário internacional”, representa um ato de sensatez/prudência, *phronésis*, na medida em que “prevenir é melhor que remediar”, isto é, é melhor evitar um problema num tempo presente (a eleição de um candidato autoritário) a fim de que ele não venha a existir em um tempo vindouro (o denegrir da imagem do país no cenário internacional decorrente de uma má escolha na hora de se votar). Sob essa perspectiva, a *areté*, a *phronésis* e a *eúnoia* são qualificações do orador que alteram e influenciam nas crenças e sentimentos do auditório, alteram e influenciam seu comportamento porque essas qualidades fazem uma diferença positiva na vida deles.

#### **4.3.3. Invenção, disposição, elocução e ação**

Todas as vezes que o orador se propõe a enunciar algo a seu auditório (informar, descrever, relatar, dissertar, argumentar, por exemplo), seja oralmente ou por escrito, urge que ele se aproprie dos elementos retóricos para a construção do discurso, sob o risco de ser malsucedido no processo de persuasão caso se descuide dessa particularidade. Isso leva à conclusão de que o primeiro sentido da enunciação é o de ato produtor do enunciado e que este, do ponto de vista de sua criação, exige um planejamento prévio. Dentro do processo de produção discursiva, isso é muito importante porque “A enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos enunciados, mas por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço.” (Charaudeau & Maingueneau, 2018, p. 193).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

São quatro os elementos retóricos: invenção, disposição, elocução e ação. Eles representam as quatro fases pelas quais perpassa aquele que compõe um discurso, como é o caso, por exemplo, de Fernando Haddad, quando redigiu o artigo “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”.

Na invenção do discurso, o orador (Fernando Haddad) teve como mola propulsora essa parte importantíssima do sistema retórico para criar toda a sua argumentação no seu gênero mais persuasivo e, além disso, adequá-la ao seu público. O próprio título do artigo já se torna chamativo para o público na medida em que lhe oferece na ação comunicativa impressa esperança de dias melhores para a sociedade brasileira (pelo Brasil), tece considerações sobre a democracia, governo do povo, da maioria, e defende-a como um valor, uma forma determinada e justa e perfeita de organização política. Ademais, trata de um assunto de interesse de todos: a questão da paz. Pode-se dizer que o artigo em questão se encaixa, do ponto de vista publicitário e midiático, naquilo que se convencionou chamar de propaganda eleitoral. Ele foi publicado dias antes da decisão do pleito eleitoral de 2018. Garcia, N. (1982, p. 8), além de corroborar o que se diz aqui, define com bastante propriedade o que é propaganda eleitoral:

A propaganda eleitoral, geralmente, é realizada em véspera de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais, convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito.

No caso de Fernando Haddad, a tarefa de informar o público a respeito das qualidades positivas para o reconhecimento popular, constitui-se a partir de um apelo pessoal.

Na disposição, o autor subdividiu o artigo em quatro partes: exórdio, narração, confirmação e peroração, em conformidade, portanto, com a regra da retórica clássica de Aristóteles (1959). Em relação ao exórdio do discurso, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 563) fazem a seguinte observação:

O exórdio que se refere o assunto chamará a atenção para o interesse que este representa por sua importância, por seu caráter extraordinário, paradoxal, pelo fato de ser menosprezado, incompreendido ou deturpado. Tratar-se-á também da oportunidade do discurso, mostrando por que é o momento de falar, em que circunstâncias se impõem tomar posição. O exórdio variará conforme o caso for “nobre”, confuso, paradoxal ou vergonhoso.

No exórdio, Fernando Haddad apresenta o problema ou a tese que pretende defender ao longo do artigo. Expressões como “sou contra a tortura”, e “repúdio toda e qualquer tipo de ditadura” corroboram essa função essencialmente fática de apresentação da causa que

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

move sua intencionalidade. Nesse sentido, enfatiza ao seu auditório de modo benevolente (*eúnoia*), a apologia ao discurso do ódio e o modo ditatorial e antidemocrático de governança de seu oponente, caso este seja eleito pela população. Como se trata da exposição dos atos referentes à causa, dirige-se ao seu auditório e faz uma exposição pormenorizada de sua plataforma política e de tudo que fez de bom quando foi ministro da educação no governo do ex-presidente Lula e prefeito de São Paulo.

O discurso, quanto ao seu teor temático, se encaixa, predominantemente, em um dos três gêneros do discurso (deliberativo/político, judiciário, epidíctico), mais especificamente, no discurso judiciário, uma vez que volta ao passado para a sustentação de sua tese. “O judiciário refere-se ao passado, pois são os fatos passados que cumpre esclarecer, qualificar e julgar.” (Reboul, 2004a, p. 45). Do ponto de vista da retórica, essa judicialização discursiva presente no artigo é utilizada como uma tentativa de sensibilização de seu leitor/eleitor para a adesão de suas ideias e de seus ideais como presidente da República do Brasil.

Na confirmação de sua tese, Fernando Haddad apresenta um conjunto de provas para a validação de sua argumentação no anseio de destruir o argumento do oponente. Primeiramente, acusa o adversário de infringir a liberdade de pensamento (“não vou fechar o Congresso nem censurar a imprensa”). Apresenta-o perante a população como defensor de sistemas ditatoriais e totalitário (“Repúdio toda e qualquer ditadura”). Expõe o adversário de fazer apologia ao ódio (“não fechar o Supremo ou o Congresso nem censurar a imprensa”), apologia ao porte de armas (ele, Bolsonaro, promete combater a violência e armar a população; botar mais armas nas mãos dos cidadãos é o mesmo que dizer: “matem-se uns aos outros”). Por fim, ao final da argumentação, presentifica-se no discurso de Fernando Haddad uma forma de apiedar o auditório quando retoma a tese inicial de sua preocupação quanto ao futuro do Brasil ao pedir ao seu eleitor decisão correta na hora de votar (“não há espaço nem tempo para indecisões”, bem como impedir que o mal (a eleição do adversário) se sobreponha (impedir que tal pesadelo se transforme em realidade está alcance de nossas mãos, na ponta de nossos dedos na hora de votar). No prefácio de *Retórica das paixões*, de Aristoteles (2000), Meyer (2000, p. XLVI) reproduz o pensamento do autor:

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

A piedade volta-se para aqueles que estão relativamente próximos, mas não em demasia, sendo de temer que sua sorte negativa nos atinja. Entretanto, a piedade concerne antes de tudo aqueles que se julgam de tal maneira acima das outras que se mostram inconscientes das desventuras, das reviravoltas, em suma, das paixões que podem sobrevir. Tudo o que diz respeito a desventura dos homens, forçosamente não-voluntário, excita a piedade. A piedade reflete também uma certa distância, embora se suponha uma participação, uma identificação.

Por fim, na ação (*hypocrisis*), faz-se o arremate da matéria de que trata o artigo, que aponta todas as consequências negativas de se votar no candidato adversário Jair Messias Bolsonaro (regime ditatorial, corte de direitos trabalhistas, volta ao passado sombrio, perda da liberdade democrática, de imprensa, fim da pacificação, volta à barbárie). Quanto à questão da elocução, ainda que se trate de um enunciado escrito que foi redigido para ser lido pelos leitores/eleitores, percebe-se, no desenvolvimento do artigo, a opção pelo discurso simples, de forma que na estruturação dos parágrafos aparecem, até mesmo, algumas expressões de caráter informal, provavelmente uma estratégia retórico-argumentativa para ganhar o leitor/eleitor para si. Usa, até mesmo, uma imagem metafórica para se referir ao ato/desejo de votar, quando diz que a decisão está “na ponta de nossos dedos”, uma forma familiar de atingimento de seu auditório. Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 453),

Na tradição dos mestres da Retórica, a metáfora é um tropo, ou seja, uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução; seria mesmo o tropo por excelência. Pela metáfora (...) transporta-se, por assim dizer, a significação própria de um nome para outra significação, que só lhe convém em virtude de uma comparação que existe na mente.

Como o *pathos* se refere ao auditório e o *ethos* ao orador, esse estilo de discurso (uso de expressões de cunho popular sem contudo ser demagógico), que está intimamente ligado ao *logos*, confere que o produto oferecido (governança) pelo político é suscetível de confiabilidade e credibilidade. O discurso político, para ser convincente, precisa ter a capacidade de atingir seu *pathos* em toda as suas formas, até mesmo na esfera de sua comunicação linguística. Esse é o contrato de comunicação política porque “todo discurso se constrói na intersecção de um campo de ação, lugar de trocas simbólicas, organizado segundo relações de força, e de um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem” (Charaudeau, 2018b, p. 52). No processo de enunciação, o enunciador/orador deve levar em consideração seu enunciatário porque, segundo Fiorin (2016, p. 134),

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O enunciatório não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressa seus possíveis interesses. Ele adere porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatório.

Segue-se uma síntese do *ethos* retórico de Fernando Haddad:

Quadro 2 – *Ethos* retórico de Fernando Haddad

Contexto	Candidato da Esquerda (PT) no pleito eleitoral do Brasil em 2018
Gêneros e/ou tipos de discurso	Deliberativo: aconselha, a recomendar o melhor; desaconselha, ao dissuadir algo como pior em relação ao artigo “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” Judiciário: volta ao passado para apresentação das provas contra o adversário Epidíctico: Fernando Haddad faz apologia a si mesmo e critica seu adversário
Os quatro elementos do sistema retórico	Invenção: “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” Disposição: exórdio, narração, confirmação, peroração Elocução: discurso simples, claro e objetivo Ação: arremate do trabalho teórico, a proferição do discurso
Os lugares retóricos da argumentação	Pessoa: “Sou contra a tortura. Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta” (preocupação com as pessoas em detrimento das coisas: primeiro as pessoas, depois as coisas)
As três modalidades do <i>ethos</i>	<i>Areté</i> : o orador apresenta-se como alguém simples, sincero e virtuoso. <i>Eúnoia</i> : demonstração de benevolência e a solidariedade para com o leitor/eleitor <i>Phronésis</i> : prudência e ponderação na articulação do discurso
Os três tipos de argumentos ou provas à persuasão	<i>Ethos</i> : Cidadão/candidato/presidenciável preocupado com o bem-estar do eleitor e da população brasileira ( <i>eúnoia</i> ) para não retornar ao passado. Sou contra a ditadura (referência à Ditadura Militar de 1964/1985 quando há a abertura o processo de redemocratização) <i>Pathos</i> ( <i>Argumentum ad populum</i> ): “impedir que tal pesadelo se transforme em realidade está ao alcance de nossas mãos, na ponta de nossos dedos” (referência à possibilidade de seu adversário vir a ser presidente, o que realmente se confirma após o segundo turno do pleito eleitoral amplamente divulgado pelas mídias impressa e eletrônica). Argumentos que provocam no auditório algum tipo de reação afetiva <i>Logos</i> : disposição do discurso: exórdio, narração, confirmação e peroração

Fonte: Idealizado pela autora

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

#### **4.4. 4º Fragmento discursivo: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018)**

Seguem-se dados sobre a reportagem publicada sobre o discurso de Jair Messias Bolsonaro:

- Título da reportagem construída pelo jornal *O Estado de São Paulo*: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção”.
- Articulistas: Leonencio Nossa & Constança Rezende.
- Data da publicação: 08/10/2018.

Segue-se enunciado a ser analisado:

“O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES<sup>3</sup>; anulou o legislativo no mensalão; tem tesoureiros, marqueteiros (*sic*) e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com Lava-Jato, além de controlar a mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT”. “(...) Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia.” (Nossa & Rezende, 2018).

Este novo subtópico apresenta a mesma convergência de análise do artigo de Fernando Haddad e, para dar conta desse empreendimento, faz-se a abordagem dos elementos retóricos aristotélicos e da polifonia bakhtiniana, que visa a observar e demonstrar os efeitos dos sentidos retórico-persuasivos produzidos na fala do presidente de Direita expressa numa manchete do jornal *O Estado de São Paulo*, em 08 de outubro de 2018, sob o título “Bolsonaro vai explicar casos de corrupção”; não se pretende analisar a fala dos articulistas do artigo publicado (Leonencio Nossa & Constança Rezende, 2018), mas apenas as falas de Bolsonaro de que utiliza o autor na tecitura de seu artigo. Este estudo leva em consideração que a retórica representa uma estratégia argumentativa do orador em sua tentativa de buscar a adesão de seu auditório para a aceitação de suas ideias e de seus ideais durante a ação comunicativa, átimo em que o enunciado engendrado/inventado pelo enunciador chega até o enunciatário.

##### **4.4.1. Relações dialógicas no discurso de Jair Messias Bolsonaro**

Por meio da análise do funcionamento da linguagem do orador, é possível a observação de que sua fala constitui a habitação de outras vozes que, devido ao seu caráter polifônico, só podem ser compreendidas por meio do conhecimento de mundo, do conhecimento enciclopédico e de outros contextos situacionais, enfim, das relações dialógicas que um

---

<sup>3</sup> Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

enunciado mantém com outro, sobretudo, a percepção dos efeitos de sentido a um segundo plano, o do não-dito, não expresso no enunciado linguístico no ato da fala. Entretanto, “para que um ato da fala alcance os objetivos visados pelo locutor (orador), é necessário que o interlocutor (auditório) seja capaz de captar a sua intenção (sua ideia, ideal, ideologia); caso contrário, o ato será inócuo” (Koch, 2010, p. 22). O discurso de Jair Messias Bolsonaro, retirado do artigo do jornal *O Estado de São Paulo*, apresenta e oferece uma excelente oportunidade de visualização *in loco* da pluriforme quantidade de vozes que o permeiam todo, o qual confere à ação comunicativa uma natureza social segundo a qual não pode ser subtraída sob nenhuma hipótese, visto não haver processo de enunciação sem a troca, o diálogo e o contexto social, porque, de acordo com Bakhtin (2010b, p. 121), “A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade de fala”.

Embora o discurso político possa ser entendido como monofônico por apresentar, à primeira vista, apenas o sujeito da enunciação na ação comunicativa, isso se trata de um grande equívoco, visto que qualquer dito consiste numa articulação de múltiplas vozes sociais que se entrelaçam entre si e formam uma teia pluriforme de significações. A presença da polifonia no processo de enunciação reforça o poder de argumentação, uma vez que ela incorpora valores racionais/emocionais/intelectuais que dão credibilidade em relação àquilo que está a ser enunciado durante a interação entre aquele que fala (o “eu”) e aquele que ouve (o “tu”), o que por sua vez facilita a tarefa de persuasão. Além disso, percebe-se no discurso político um quê de dramatização onde a *persona* do político se confunde com as suas máscaras, por conseguinte, nesse jogo de dubiedades, o político precisa, de um lado, convencer/persuadir seu público quanto à pertinência de seu projeto político e, de outro, buscar no cidadão e na cidadã leitores/eleitores a adesão aos valores apregoados. Para Charaudeau (2018b, pp. 79-80),

O político deve, portanto, construir para si uma dupla identidade discursiva; uma que corresponda ao conceito de político, enquanto lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens em sociedade; outra que corresponda à prática política, lugar das estratégias de gestão do poder: o primeiro constitui o que anteriormente chamamos de posicionamento ideológico do sujeito do discurso; a segunda constrói a posição do sujeito no processo comunicativo. Nessas condições, compreende-se que o que caracteriza essa identidade discursiva seja um Eu-nós, uma identidade do singular coletivo.

Essa identidade discursiva que revela uma relação “eu-nós” de que fala Charaudeau (2018b) aponta que o político, na cena enunciativa, tal qual um ator no palco, na *mise-en-scène*, acaba por criar para si mesmo uma personagem que é simultaneamente individual

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

e coletiva: é ele mesmo e um outro a construírem assim uma heteronomia, um conceito criado por Kant ([1724-1804] 1974) e cunhado em seu livro *Fundamentação da metafísica dos costumes*, em 1785, para denominar a sujeição do indivíduo à vontade de terceiros ou de uma coletividade. Isso faz com que o discurso político tenha muitas significações e efeitos que não estão apenas situados ao plano da aparência. “As significações e os efeitos resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamento dos saberes e das crenças que são construídos por uns e reconstruídos por outros” (Charaudeau, 2018b, p. 52).

Essa relação de construção e de reconstrução se dá segundo um lugar e tempo contratual da ação comunicativa, bem como o contexto situacional entre o emissor e o receptor, entre o candidato presidencial e o leitor/eleitor nas relações emotivo-interacionais. Todo esse esforço da identidade discursiva está a dizer que o processo de argumentação só se concretiza realmente a partir do átimo em que ele é capaz de intensificar a adesão a fim de que os leitores/eleitores optem pela ação comunicativa pretendida ou, pelo menos, o deixem predispostos à realização dessa ação a *posteriori*. Para que isso se torne real, é imperioso despertar as paixões e, acima de tudo, emocionar o “tu” antes, durante e após o processo de enunciação.

Do ponto de vista de sua estruturação sintático-morfológica, o fragmento para a análise da polifonia discursiva bakhtiniana é composto de vários períodos oracionais. Para facilitar a leitura, cada um deles é analisado isoladamente, sem que, contudo, haja prejuízo na compreensão do enunciado como um todo. Em relação ao primeiro período oracional do discurso de Jair Messias Bolsonaro (“O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES”), observam-se algumas vozes que dialogam entre si no ato ilocucional. Há, primeiramente, a voz do meio de comunicação, no caso o jornal *O Estado de São Paulo*, onde a reportagem com os fragmentos discursivos citados pelos articulistas foi veiculada, porque é ele quem faz a narrativa em terceira pessoa do evento noticioso. Como se constrói, então, essa voz da mídia jornal na difusão da ação comunicativa inerente aos enunciados linguístico-discursivos? Com efeito, essa voz se constrói por meio do tipo de ideologia que comporta a mídia em questão e é ato incontestável que cada tipo de mídia tem uma forma própria de falar para ser ouvida pelo seu tipo de público.

O próprio título da reportagem (“Bolsonaro vai explorar casos de corrupção”) de onde foram retirados os fragmentos discursivos, aqui elencados, revela o tipo de enunciado

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

inventado pela mídia impressa e também eletrônica que, obviamente, procura, sempre, despertar o interesse de seu público-leitor por intermédio de uma fala estritamente particular. No ato de escrituração do título, por exemplo, os articulistas optam pelo emprego da locução verbal “vai explorar”, em detrimento do futuro do presente “explorará”, por uma questão de estilo, de disposição, de organização textual com fins de atingimento de seu público não só para lhe informar mas também para formação de sua opinião e do espaço público. Assim, pode-se até conjecturar que há na voz da mídia jornal um contrato midiático, visto tratar-se ele de uma máquina de construir espaço público e opinião pública. Quanto ao problema do espaço público e opinião pública, Charaudeau (2018a) faz as seguintes considerações:

A noção de espaço público se amplia cada vez mais: desde a origem – o advento da polis grega –, que funda as bases de oposição entre *coisa pública* e *coisa privada*, passando pela *civitas* romana, que desenvolve a noção de “bem-comum”, ligando-se à de poder (p. 115). A opinião pertence ao vasto domínio do crer, isto é, ao que não está em relação direta com a ação mas com o imaginário de saber no qual o sujeito pode exercer seu julgamento. O crer se define numa relação do sujeito ao saber (p.120).

Há, portanto, na veiculação da notícia do jornal, uma voz que aponta para um aspecto histórico da questão do espaço de enunciação de uma determinada mensagem que é bem-comum e precisa, efetivamente, ser compartilhada com o cidadão e a cidadã na *polis*. Por outro lado, há a revelação de que a enunciação tem como finalidade mexer com as paixões humanas, isto é, flertar com as reações patêmicas do sujeito. Há ainda uma voz na mídia que aponta em riste para o jornalista porque “O jornalista, como produtor da enunciação, é ameaçado pelas exigências de sucesso e de audiência que a máquina midiática lhe impõe e, além disso, ao término da *mis-en-scène* (encenação) da informação, esta se acha transformada pelo fato de ter sido enunciada.” (Charaudeau, 2018a, p. 125).

Existem outras vozes presentes no enunciado “O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES”. Há, além da voz da mídia como meio de difusão da informação e da comunicação, a voz do enunciador Jair Messias Bolsonaro e de pelo menos outras três vozes (a do Partido dos Trabalhadores, a das ditaduras, a do BNDES, todas referentes a um certo espaço, um certo tempo, e um determinado contexto situacional. Quando, onde e em que circunstâncias o Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES?

De acordo com fontes públicas de divulgação das mídias impressa e eletrônica, cuja função é prestar informação à população, esse financiamento teria ocorrido em governos anteriores, mais especificamente nos governos do PT, durante o mandato de Luiz Inácio da Silva (de 2003 até 2006 e de 2007 até 2011) e de sua predecessora Dilma Rousseff (1º

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016), quando sofreu o *impeachment* e foi substituída por seu vice, Michel Temer (31 de agosto de 2016 a 31 de dezembro de 2018). Ainda que haja muita controvérsia quanto a ter havido ou não esses financiamentos, o que se sabe é que, seguramente, os ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, mantinham uma relação diplomática aberta com muitas ditaduras que estavam afinadas com a ideologia do Partido dos Trabalhadores: o socialismo democrático com foco na promoção da justiça social.

Na transmissão da informação e da comunicação, a imprensa, escrita e eletrônica, com o intuito de desenvolver um pensamento crítico por parte do leitor por meio de um processo de formação de opinião, *doxa*, apodera-se do uso das práticas discursivas e dos recursos linguísticos próprios. Um desses recursos é o uso do interdiscurso onde uma voz do “aqui” e do “agora” se mescla com uma voz do “antes” por causa de uma relação de alteridade entre elas. Isso está de acordo com o pensamento de Bakhtin (2010a, p. 301), quando afirma que “o objeto do discurso de um locutor, qualquer que seja, não é objeto de discurso pela primeira vez em um determinado enunciado, e o locutor não é o primeiro a falar desse objeto”. Por exemplo, PT é uma voz do presente (ao se considerar o átimo em que o enunciado linguístico-discursivo chega até o enunciatário: o leitor/eleitor) que se refere nas entrelinhas a uma voz do passado que é construída sob múltiplas constelações. O que se sabe, do ponto de vista histórico, é que o PT é formado em 1980 por simpatizantes/militantes de oposição à Ditadura Militar Brasileira (1964-1985): sindicalistas, intelectuais, artistas, tanto quanto católicos ligados à Teologia da Libertação (a religiosidade como um instrumento de ação política).

Nota-se, assim, em maior grau de intensidade, que há vozes (extemporâneas e contemporâneas) que se cruzam, se entrelaçam e se defrontam para dar um significado próprio ao discurso com a intenção de convencer e persuadir o auditório na concepção dialógica da linguagem. Por outro lado, quando Bolsonaro afirma “Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT”, ele, a partir do conhecimento das ideologias dos partidos de Esquerda, está a dizer que o PT, bem como aqueles que fazem parte de sua coligação (PCdoB e PROS), está afinado com as ideias totalitárias e ditatoriais que são patrimônio comum entre os governos que defendem a bandeira vermelha do socialismo, o que constitui, sem dúvida, um atentado à democracia. A voz da democracia dialoga com a da ditadura, que é o sistema político que rege os sistemas totalitários, a exemplos de Cuba e Venezuela e tantos outros na América do Sul e em outros continentes.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Seguem-se três fragmentos, destacados num só bloco, com a intenção de tornar a análise mais abrangente:

**4.4.1.1. Fragmentos 1, 2 e 3: “Quer acabar com Lava-Jato”; “Controlar a mídia e internet”; “Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018)**

A *priori*, esses três fragmentos discursivos se apresentam sequencialmente durante a sua proferição em 08/10/2018. Cabem aqui três perguntas indispensáveis para a compreensão da proposição em questão. Quem quer acabar com a Lava-Jato? Quem quer controlar a mídia e internet? Quem é a facção criminosa que quer governar o Brasil de dentro da cadeia? Quanto à primeira pergunta “Quem quer acabar com a Lava-Jato?”, aqui nos deparamos com duas vozes implicitamente subentendidas por meio das relações dialógicas que se estabelecem entre aquilo que é dito na cena enunciativa e aquilo que não é dito, mas pode ser detectado: uma voz de caráter político e outra de teor judiciário. A quem se refere a voz de caráter político? Para responder a essa interrogação, é premente saber que a Lava-Jato do discurso em questão não se refere propriamente a um estabelecimento comercial no sentido lato da palavra, mas sim a um grande aparato de juízes, Ministério Público, autoridades policiais e outras instâncias judiciais, cuja função é a de combater o crime organizado de “colarinho branco”, isto é, o crime cometido por agentes políticos e grandes empresários da construção civil brasileira.

A voz de caráter político revela uma reação ofensiva de políticos e empresários que se unem (e que continuam a se unir com fins predefinidos) politicamente com a intenção de “acabar com a Lava-Jato”, uma vez que essa instituição jurídico/penal está prestes a acabar com o poderio dessa classe social intocável e, principalmente, com a impunidade que reina até então no Brasil em meados do pleito eleitoral de 2018 – reflexo de situações pretéritas, o que, com efeito, acontece e é amplamente divulgado pelos meios de comunicação nacional e internacionalmente, visto tratar-se de um problema (a corrupção sistêmica e generalizada) que abrange não só o Brasil, mas também outros países, como Estados Unidos, Suíça entre outros. A voz de caráter judiciário é a própria Lava-Jato – defensora dos ideais de criminalização comum aos maus políticos e aos maus empresários, o que, realmente, em menor ou maior intensidade, ocorre.

Presentifica-se, portanto, no enunciado “Quem quer acabar com a Lava-Jato?” os três gêneros do discurso decorrente da *inventio*, a saber: o judiciário, o deliberativo e o

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

epidíctico. O discurso judiciário leva o enunciado a uma reflexão pretérita, a uma voz que se perde no tempo, em tom de acusação, com o intuito de levar o “tu” a tomar ciência de um determinado contexto político em que reina a impunidade em detrimento da punição. O discurso deliberativo volta-se para o futuro na medida em que leva o leitor/eleitor, por meio de um aconselhamento subentendido, a uma reflexão sobre aquilo que pode fazer em tempos vindouros, mais especificamente quando tiver que voltar para o candidato de sua predileção, seja ele de Esquerda ou de Direita. Por fim, o discurso epidíctico, que critica ou elogia numa temporalização presente, no fragmento, tem uma entonação francamente de crítica negativa.

Com relação à segunda pergunta (“Quem quer controlar a mídia e internet?”) muito se tem a dizer do enunciado a respeito do que ele diz abertamente e daquilo que não está no campo da superfície da cena enunciativa, no entanto, o que não se pode negar é a existência de outras vozes além da do próprio candidato a presidente da República Jair Messias Bolsonaro. Embora não esteja a se dizer de maneira explícita quem é que está interessado no controle da mídia e da internet, a voz ausente no tempo, espaço e contexto situacional presente refere-se, segundo o presidenciável, ao Partido dos Trabalhadores e ele utiliza essa argumentação com a intenção não só de persuadir seu leitor/eleitor, mas, acima de tudo, denegrir a imagem de seu adversário político Fernando Haddad. Sem dúvida, é um tipo de argumento (*adpopulum*) que apela para o *pathos*, mais propriamente às paixões afetivas do auditório. Embora esse tipo de argumento tenha um caráter falacioso e sofismático, nada impede que o orador o utilize com o propósito de expor ao ridículo ou à execração pública os seus opositores para ganhar sua adesão. É o tipo de discurso em que o orador busca uma identificação com o seu auditório. “É o caso dos políticos que se apresentam como homens simples do povo, que usam sua linguagem, que têm seus valores, que compartilham suas dificuldades.” (Fiorin, 2018, pp. 224-225).

Com relação à terceira pergunta, o enunciado refere-se a duas vozes distintas. Em primeiro lugar, há uma que aponta para uma questão ligada diretamente ao funcionamento do crime organizado no Brasil, que se refere à forma como as cadeias brasileiras viraram fábricas de “facções criminosas”. Dentre as muitas facções criminosas existentes no Brasil, destacam-se o CV (Comando Vermelho), que atua mais especificamente no Estado do Rio de Janeiro, e o PCC (Primeiro Comando da Capital), que atua em São Paulo e também em outros Estados brasileiros. São facções criminosas brasileiras que, segundo o serviço de informação pública fornecida e divulgada pelos meios de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

comunicação (escrita e eletrônica), comandam diversos atos ilícitos, tais como assaltos, sequestros, assassinatos, tráfico de drogas, rebeliões nos presídios e muitas outras atrocidades. Há, aliás, quem as veja como uma espécie de poder paralelo no tocante à questão da justiça, entretanto, criam suas próprias leis e *modus operandi* independentes dos códigos de processo penal brasileiro.

Em segundo lugar, o mesmo enunciado “Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandada de dentro da cadeia”, além de se referir, em um primeiro átimo, ao crime organizado no Brasil, faz uma referência ao ex-presidente da República Luiz Inácio da Silva que, mesmo preso e condenado, no dia 12 de julho de 2017, por corrupção passiva e lavagem de dinheiro na ação penal a envolver um tríplice no Guarujá, litoral de São Paulo, continua a orientar, de dentro da cadeia em Curitiba, todos os seus correligionários, militantes, sindicatos e líderes partidários afinados politicamente consigo e, sobretudo, com o seu carisma, independentemente de ele ser um presidiário condenado, à época da eleições, em duas instâncias criminais, conforme amplamente divulgado pelas mídias, em especial a mídia jornal.

Uma voz do crime organizado e uma voz do político/presidiário Luiz Inácio da Silva permeiam o enunciado aqui posto que se sobrepõe à polifonia (várias vozes) em detrimento da homofonia (uma única voz). Para Bakhtin (1997, p. 21), “a essência da polifonia consiste justamente de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia”. A partir disso, pode-se conjecturar que a polifonia é, sem dúvida, a parte essencial de todo o processo de enunciação, uma vez que no mesmo discurso ocorrem vozes multiformes e que cada voz se refere a um outro discurso onde sua presença é notadamente marcada pela sua ausência. Contudo, essa ausência se realiza e se presentifica por meio das relações dialógico/polifônicas:

O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES; anulou o legislativo no mensalão; tem tesoureiros, marqueteiros (*sic*) e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com Lava-Jato, além de controlar a mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT. (...) Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia. (Nossa & Rezende, 2018).

#### **4.4.2. Análise retórica do fragmento “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018)**

*A priori*, uma informação relevante: as eleições presidenciais brasileiras de 2018 ocorrem num contexto de crise econômica e, mais que isso, de determinante apatia política, onde

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

os eleitores, sem saber exatamente em quem votar e por causa da recessão, bem como de escândalos políticos, é influenciado pelo discurso *sui generis* e inovador de Jair Messias Bolsonaro. Nele, o candidato de Direita, que não só atacava publicamente a “velha política”, principalmente a praticada pelo PT, partido de seu oponente Fernando Haddad, mas, acima de tudo, promete uma saída promissora para a crise caso seja eleito presidente da República do Brasil, o que se concretiza, verdadeiramente, nas eleições finais de segundo turno em 28 de outubro de 2018, ao vencer Fernando Haddad. Por outro lado, além da recessão e do descrédito à política, ao analisar os perfis dos candidatos Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), percebe-se axiomáticamente a radicalização ideológica entre Direita e Esquerda engendrada pela polarização política. Esse fenômeno polarizador em seus desdobramentos cria uma espécie de “guerra fria”, segundo a qual, tanto o representante direitista quanto esquerdista são os protagonistas no cenário político.

Nas relações humanas, o processo de confiança é de grande importância na medida em que é ela quem mantém o estreitamento no conjunto de ideias e ideais que é enunciado na ação comunicativa entre aquele que dirige a palavra (orador) e aquele que a recebe (auditório). Essa atitude, com efeito, é decisiva na hora em que o auditório dá o seu “voto de confiança” ao orador e por meio de sua adesão prontifica-se a segui-lo. Para despertar o interesse do auditório, bem como influenciá-lo, o orador precisa, no ato ilocucional, demonstrar em sua estratégia retórico-argumentativa, principalmente, o conhecimento das reais necessidades de que necessita seu auditório para, com isso, dirigir todos os seus esforços para atendê-las a contento. Assim, Meyer (2000, p. XLV), em seu prefácio à obra de Aristóteles (2000), *Retórica das paixões*, registra que “A obsequiosidade é uma resposta a outrem, atende a sua pretensão, ao seu caráter passional: é prestar serviço, descobrir a necessidade alheia, entendendo-se que quem responde dessa maneira não o faz por interesse”.

Esclarecer seu auditório, informá-lo e elucidá-lo a respeito de acontecimentos políticos, sociais, econômicos, entre muitos outros que interferem diretamente em sua vida como cidadão no meio social, é um ato gerador de confiança por parte do auditório na medida em que este sente que uma necessidade sua está a ser atendida, como por exemplo, tomar ciência do que acontece de bom e de ruim no campo da política. A exteriorização de um tipo de discurso que aponta à sociedade brasileira, bem como internacional, todas as mazelas e atos de corrupção por que passa o Brasil sob a administração do Partido dos

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Trabalhadores em épocas anteriores, constitui uma evidência do *ethos* orador em busca de confiança. O *ethos*, sob essa perspectiva, traduz “o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança” (Reboul, 2004a, p. 48).

Por outro lado, há, de acordo com a retórica, no processo de enunciação do discurso de Jair Messias Bolsonaro, a utilização dos três gêneros (judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico) ou tipos de discurso. O discurso deliberativo tem como escopo a intenção de que o auditório, aconselhado ou desaconselhado, tome uma decisão; o judiciário, de orientar o auditório a tomar partido a favor da tese do orador; o discurso epidíctico, de elogiar ou censurar alguma coisa em nome da moralidade. Como esses três tipos de discurso podem ser presentificados nos enunciados aqui postos?

No discurso judiciário, que serve como acusação ou defesa, o orador faz uma volta ao passado com duas intenções: primeiramente, para apresentação das provas contra o adversário e, em segundo lugar, o convencimento e persuasão de seu auditório de que ele é merecedor de confiança e de credibilidade, visto que está a expor verdades que em outros tempos, segundo ele, permaneceriam na obscuridade. Expressões verbais do discurso em questão, tais como “O Partido dos Trabalhadores ‘financiou’ ditaduras via BNDES” e ‘anulou o legislativo no mensalão’”, cujos verbos são utilizados em tempo pretérito, corrobora a função básica do discurso judiciário em tom axiomáticamente acusativo. No discurso deliberativo, Jair Messias Bolsonaro apresenta ao público-eleitor as falcatruas, benesses e corrupção e isso funciona como aconselhamento a fim de que o eleitor na hora do voto tome a melhor decisão: “financiou ditaduras”, “anulou o legislativo no mensalão”. O discurso epidíctico elogia ou censura alguma coisa em nome da moralidade, porém, no fragmento, ele assume um tom notadamente de censura para denegrir a imagem do partido, que tem como militante partidário seu adversário Fernando Haddad.

Como são articulados e exteriorizados os três tipos de argumentos ou provas à persuasão (*ethos*, *pathos*, *logos*) no discurso de Jair Messias Bolsonaro? O *ethos*, condição primeira do orador, posiciona-se como um juiz acusador que revela publicamente à população em um ato de coragem e demonstração de sinceridade todas as falcatruas e atitudes de corrupção praticadas pelo partido de seu adversário, o PT. Seguem-se fragmentos dos enunciados linguístico-discursivos para corroborar a acusação do orador frente ao seu

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

adversário de Esquerda Fernando Haddad. “O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES; anulou o legislativo no mensalão; tem tesoureiros, marqueteiros (*sic*) e ex-presidente na cadeia por corrupção”. O *ethos* aqui denota a estreiteza de caráter para dizer não apenas o que pensa ou o que tem vontade de falar em relação ao partido de seu oponente político na corrida presidencial, mas aquilo que julga ser bom e digno de fé. Assim, “Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de ser o orador digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas.” (Aristóteles, 1959, p. 96).

Quanto à questão do *pathos*, quando Aristóteles (2000), em *Retórica das paixões*, numa fala reproduzida no prefácio de Meyer (2000, p. XXXII), afirma que “o *pathos* é precisamente a voz da contingência, da qualidade que se vai atribuir ao sujeito, mas que ele não possui por natureza, por essência”, com efeito, ele está a dizer que a construção identitária do sujeito constitui o lugar de uma diferença onde o sujeito, ambigualmente, é e não é, a formalização de sua identidade, portanto, adstrita à visão que o auditório tem de si no processo de interação. Para o *pathos*, faz-se necessário a presença de uma atitude ética de um caráter virtuoso do orador durante a sua ação comunicativa. Como as virtudes são uma disposição de caráter do orador, é o próprio *ethos* que participa da construção da sua imagem positiva ante o *pathos* que, por sua natureza, está comprometido com a ética – o lugar de identidade do sujeito. Ainda que aparentemente o discurso de Bolsonaro seja caracteristicamente marcado por um tom declarado de acusação, mesmo assim há a demonstração de uma firmeza de caráter que não se intimida a tornar público, aliás, tornar mais público, aquilo que é considerado uma afronta à moral e aos bons costumes: o financiamento a ditaduras, a anulação do legislativo, tesoureiros e ex-presidente presos por corrupção, controle da mídia, ameaça à democracia. Esses são alguns motivos que podem levar o auditório a confiar-lhe um lugar de credibilidade ante ao caos instalado. Constrói, assim, para si, uma imagem de alguém justo, responsável e probo, em detrimento daquilo que é injusto, irresponsável e improbo.

Quanto ao terceiro tipo de argumento, *logos*, é útil a informação de que tanto o *ethos* quanto o *pathos* são dois tipos de argumentos de sentido e ordem afetiva, o *logos*, racional. Para alcançar seu fim, a persuasão e o convencimento, o orador recorre à prova lógica (por meio do *logos*) e também ao *ethos* e ao *pathos*. O *ethos* refere-se ao caráter do orador, que deve ser íntegro para transmitir confiança ao auditório. O *pathos* coaduna-se com o conjunto de emoções e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório a

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

fim de ganhar a adesão para suas ideias e seus ideais durante seu discurso, sua ação enunciativa, seja por intermédio da linguagem oral, seja por meio da escrita. “Se o *ethos* diz respeito ao orador e o *pathos* ao auditório, o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso” (Reboul, 2004a, p. 49).

O *logos*, portanto, relaciona-se aos quatro elementos da retórica (invenção, disposição, elocução e ação) e é dessa forma que ele adquire corpo e feição própria. No caso do fragmento aqui apresentado, a invenção busca persuadir o auditório e utiliza todos os argumentos de que dispõe e organiza-os quanto ao seu planejamento interno, de forma sistemática e gradativa, desde a um argumento de menor intensidade (“O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES”) até um argumento de maior intensidade (“Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia”). Na elocução, utiliza um estilo simples e até despreocupado com a gramaticalidade, como se observa por meio do “sic” (foi assim que foi dito), interposto pelo articulador do artigo no corpo do discurso, para dizer ao público leitor/eleitor que é exatamente daquela forma que o presidencial se pronuncia no ato da ação comunicativa propriamente dita.

#### **4.4.3. As três modalidades do *ethos* (*areté*, *phronésis*, *eúnoia*) no discurso de Jair Messias Bolsonaro**

Além do conceito e terminologia técnica, o que significa *areté* nas situações concretas da vida hodierna? O exemplo a seguir ilustra, explica e responde à interrogação. Tome-se como exemplo um presidente da República que tende a persuadir e convencer a população de um determinado país a partir do instante em que ele demonstra em sua vida tanto pública quanto privada como cidadão uma qualidade digna de respeito: a virtude moral e a intelectual. Esta nasce, segundo Aristóteles (1959), por meio da aprendizagem e da educação; aquela, é o resultado do hábito constante na prática do bem, que torna os homens capazes de praticar atos justos e perfeitos. O presidente da República, não só ele, mas todas as pessoas (um professor, um padeiro, um dentista, um médico, uma psiquiatra, um pesquisador, um gari, um comerciante, um empresário e assim *ad aeternum*), prontificam-se, por meio de um caráter reto, a realizar aquilo que se propõem a realizar da maneira mais plena e eficaz possível, de modo a atingir todo o potencial e desenvolvimento que a tarefa requer, seja lá qual for. Isso é *areté* – a busca da perfeição, a busca do bem. Visto dessa forma, todas as profissões e ofícios têm a sua *areté*.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Um candidato, para obter a adesão de seu eleitor, durante uma campanha política, para votar favoravelmente para si em um pleito eleitoral, precisa, incontinênti, estar afinado com o diapasão da *areté*. No caso do presidencializável opositor ao Partido dos Trabalhadores, isso se faz na prática, ao apresentar à população leitora/eleitora todas as falcatruas, casos de corrupção, negociatas etc. Do partido do adversário político Fernando Haddad, o orador Jair Messias Bolsonaro revela traços de *areté* na medida em que demonstra não só conhecimento intelectual do tema retratado, mas sobretudo a moral pessoal onde seu passado serve como plataforma para a sua exaltação perante a opinião pública (torna pública sua moralidade por não participar de falcatruas, casos de corrupção, negociatas etc.). Pode-se conjecturar a dizer que a excelência moral é produto do hábito de atos e atitudes que visam ao bem em detrimento do mal. Essa excelência da virtude, *areté*, é uma prova de um caráter íntegro, probo e digno de fé e confiança de seu auditório. Quanto à questão da virtude moral e intelectual, Aristóteles (1991, p. 27) faz a seguinte afirmação:

Sendo, pois, de duas espécies a virtude, intelectual e moral, a primeira, por via de regra, gera-se e cresce graças ao ensino – por isso requer experiência e tempo; enquanto a virtude moral é adquirida em resultado do hábito, donde ter-se formado o seu nome por uma pequena modificação da palavra (hábito). Por tudo isso, evidencia-se também que nenhuma das virtudes morais surge em nós por natureza; com efeito, nada do que existe naturalmente pode formar um hábito contrário à sua natureza.

A *areté*, virtude, se transforma em *phronésis*, prudência, sabedoria prática, na medida em que a razão do orador delimita e garante realização das ações e propósitos das ações virtuosas propriamente ditas. Conhece-se uma pessoa que pratica a sabedoria prática por meio de seus atos, palavras e atitudes e, se suas ideias são boas e úteis a outrem, elas, por si só, ecoam e encontram terreno propício para sua fecundação e adesão na mente dos enunciatários. Para o homem prudente, faz-se necessário ele financiar ditaduras com interesse de obter alguma forma de compensação (política, econômica, social, financeira, entre outras? Para o homem de sabedoria prática, é preciso anular as atividades do Poder Legislativo para ficar impune de escândalos, como por exemplo, o escândalo do mensalão (esquema de corrupção que teve início em 2002 e só em 2005 descoberto por meio de uma gravação secreta)? Não, um homem prudente e de sabedoria prática não precisa incorrer nesses erros porque ele vai ao desencontro da moral e acima de tudo dos bons costumes. Ademais,

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Julga-se que é cunho característico de um homem dotado de sabedoria prática o poder deliberar bem sobre o que é bom e conveniente para ele, não sob um aspecto particular, como por exemplo sobre as espécies de coisas que contribuem para a saúde e o vigor, mas sobre aquelas que contribuem para a vida boa em geral. Bem o mostra o fato de atribuímos sabedoria prática a um homem, sob um aspecto particular, quando ele calculou bem com vistas em alguma finalidade boa que não se inclui entre aquelas que são objeto de alguma arte. (Aristóteles, 1991, p. 125).

A ter em vista que a retórica se preocupa com a criação e a elaboração de discursos com fins persuasivos com o propósito de atingir determinados objetivos práticos, a confiança e a adesão do auditório, por exemplo, a sabedoria prática, *phronésis*, constitui um forma de se realizar este propósito: evitar ações imorais, ilegais e aéticas. Vista sob esse prisma, a retórica pode ser tomada como prova, como forma de raciocínio lógico para a obtenção do convencimento (pela razão) e pela persuasão (pela emoção) de seu interlocutor para a concretização de fins particulares e imediatos. Ora,

(...) todas as coisas que cumpre fazer incluem-se entre os particulares ou imediatos; pois não só deve o homem dotado de sabedoria prática ter conhecimento dos fatos particulares, mas também a inteligência e o discernimento versam sobre coisas a serem feitas, e estas são coisas imediatas. (Aristóteles, 1991, p. 135).

O apontamento das ilegalidades, das imoralidades e das ações aéticas do Partido dos Trabalhadores é uma prova do candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro de que é sábio e bom revelar aquilo que é “mal” ao povo (falcatruas, imoralidades, corrupção), em detrimento do que é “bem” (respeito, confiança, moralidade, bem-estar comum). A *phronésis* é, portanto, uma virtude de caráter e uma qualidade ética necessárias para a obtenção da persuasão e eficácia discursivas na cena enunciativa. Isso é importante para o despertar das paixões que constitui a matéria-prima para a adesão entre o *ethos* do enunciador e o *pathos* do auditório.

Antes de tudo, assim como a *phronésis* (argumento e conselhos razoáveis para o auditório), prudência, está associada a *areté* (argumentação sincera e honesta), virtude, também se liga à *eúnoia* (solidariedade e amabilidade em relação aos seus ouvintes), visto fazer parte das três provas utilizadas pelo orador para a obtenção da persuasão. No seu sentido mais estrito, *eúnoia* significa “benevolência”, e é pelo desejo de adquirir essa virtude que o orador deve convergir toda a sua atenção. Como pode ser observado um ato de benevolência do orador diante de sua plateia e o auditório na enunciação de seu discurso? A ilustração sempre é a melhor forma de traduzir o pensamento, por mais ou menos complexo que ele seja para o seu *insight*. Constitui um ato de benevolência uma atitude de um agente político criar melhores condições de vida à população menos favorecida. Constitui um ato de benevolência um professor paciente que suporta toda a

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

impaciência e inexperiência de um aluno adolescente movido pelo orgulho e vaidade que a pouca idade lhe dá. Constitui um ato de benevolência a virtude da fé, da caridade e do amor aos pobres e necessitados. E assim, *ad infinitum*. A benevolência não é virtude que permeia apenas o território da política, mas todos os ambientes em que há interação humana onde o *ethos* do orador precisa mostrar sua face e não apenas dizer que ele existe.

Segue-se esquema das três modalidades do *ethos* no discurso de Jair Messias Bolsonaro:

Quadro 3 – Modalidades do *ethos* no discurso de Jair Messias Bolsonaro

<p>“O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES; anulou o legislativo no mensalão; tem tesoureiros, marqueteiros (<i>sic</i>) e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com Lava-Jato, além de controlar a mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT”. “(...) Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia” (Nossa &amp; Rezende <i>In: O Estado de São Paulo</i>, 2018).</p>		
<i>ARETÉ</i>	<i>PHRONÉSIS</i>	<i>EÚNOIA</i>
Mostra a virtude de alguém intrépido que não tem medo de falar a verdade para o seu auditório porque sabe que está a fazer um “bem” a ele: revela conhecimento e coragem em seu discurso em defesa do auditório. Uso da <i>areté</i> para designar as qualidades da força de espírito	Sua moral ilibada não o faz incorrer nos erros porque sabe que a prudência e a sabedoria prática não caminha em desencontro da moral e acima de tudo dos bons costumes. Uso da <i>phronésis</i> para se referir às qualidades morais e pessoais	O orador demonstra uma atitude virtuosa de benevolência ao apontar ao seu auditório todas as falcatruas do Partido dos Trabalhadores e demonstra, assim, um <i>ethos</i> de solidariedade e amabilidade em relação aos seus leitores /eleitores. Usa-se a <i>eúnoia</i> para demonstrar preocupação com o futuro de seu auditório
Os lugares retóricos da argumentação em sua relação com as três modalidades do <i>ethos</i>		
<i>Areté:</i> lugar de ousadia	<i>Phronésis:</i> lugar da diferença	<i>Eúnoia:</i> lugar do altruísmo

Fonte: Idealizado pela autora

*A priori*, essa exposição oral está estruturada em uma segmentação de frases e/ou períodos oracionais e forma, assim, um texto que, nesta análise, é tomado como um discurso, embora não tenha a clássica divisão “introdução, desenvolvimento e peroração”. Para Fiorin (2018, p. 37),

Dentro de um texto, a frase é uma estrutura linguística caracterizada por relações sintáticas e uma significação (sentido), enquanto o enunciado é uma frase a que se adicionam informações retiradas da situação em que ela é enunciada. Isso quer dizer que uma frase pode corresponder a vários enunciados. (...) Um texto diz mais do que está na superfície, pois ele não somente transmite conteúdos explícitos, mas também conteúdos implícitos, marcados no enunciado ou situação de comunicação, que apreenderemos ao fazer inferências. Os conteúdos implícitos podem ser pressupostos e subentendidos.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

No próximo subtópico, é feita a AD dos dois presidenciáveis: Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), após o término do pleito eleitoral de 2018, com a vitória do candidato de Direita.

#### **4.5. 5º Fragmento: “Bolsonaro defende família, ataca ideologias e valoriza ação policial” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Neste tópico, discorre-se, num primeiro momento, acerca do *ethos* retórico do discurso de posse do presidente eleito Jair Messias Bolsonaro no pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Em termos metodológicos, opta-se aqui pelo recorte de seis fragmentos do discurso proferido que permite o desenvolvimento da proposta de análise dos aspectos retórico-linguísticos no pronunciamento presidencial divulgado nacional e internacionalmente pelas mídias escrita e eletrônica no dia 02 de janeiro de 2019. No *corpus* da análise, são apresentados trechos retirados de artigo articulado e publicado pelo jornal “Folha de São Paulo”.

##### **4.5.1. Discurso de posse do presidente Jair Messias Bolsonaro**

A retórica é a arte de convencer e persuadir o interlocutor pelo uso da razão e emoção ante um ato ou ação ilocucional e é por meio dela que o orador encontra as ferramentas argumentativas necessárias que visa à busca da adesão de seu auditório em relação àquilo que diz e que se propõe a fazer sob o risco de cair em falta de credibilidade caso não seja sincero, prudente e benevolente. O bom orador deve ser benevolente, precisa entender o problema, os anseios e aspirações de seu ouvinte a fim de que possa ajudá-lo por meio de um ato de integridade. Sem dúvida, uma pessoa íntegra ganha mais facilmente a confiança de seu auditório. São meios e/ou recursos de persuasão. Além disso, a persuasão pode ocorrer por meios técnicos e não-técnicos. Como bem salienta Sousa, A. (2001, p. 17),

Os meios não-técnicos de persuasão são os que existem independentemente do orador: leis, tratados, testemunhos, documentos etc. Os meios de persuasão técnicos são aqueles que o próprio orador inventa para incorporar a sua própria argumentação ou discurso e que se repartem por três grupos, tanto quanto as instâncias da relação retórica: *ethos*, o carácter do orador; *pathos*, a emoção do auditório; e *logos*, a argumentação.

Estas três instâncias (*ethos*, *pathos* e *logos*) da relação retórica de que fala Sousa, A. (2001) são analisadas no discorrer da argumentação. Num segundo momento, a ênfase recai sobre os aspectos da polifonia bakhtiniana para análise das relações dialógicas dos enunciados elencados. Lembre-se que todo enunciado, visto como fenômeno que se

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

manifesta por meio da linguagem, é dialógico porque ele está sempre a manifestar duas vozes: a do locutor e a do interlocutor, o que corresponde à condição mínima necessária para que haja o diálogo entre falante e ouvinte. Mesmo que um ou outro não estejam presentes no ato ilocucionário, eles são partes integrantes e inalienáveis do discurso; assim, mesmo na ausência, o interlocutor se presentifica e consegue influenciar o seu locutor. Isso significa que o discurso dialógico é sempre marcado minimamente por uma voz, pela voz daquele que dirige a palavra e daquele que a recebe, de forma que o processo de enunciação pressupõe o tempo todo a relação do enunciador com seu destinatário, o que se efetiva pela multiplicidade de vozes da vida social, cultural e ideológica.

Assim, na cena enunciativa, tem-se a presença de crenças e valores, contidos em contextos situacionais específicos, sem contar a diversidade de recursos de linguagem (a ironia e o exagero, por exemplo) usados para a exteriorização do enunciado linguístico-discursivo, a fazer com que este assuma uma diversidade de realidades sociais, o que acaba pelo surgimento de outros conteúdos, outras vozes, às vezes contraditórias. No exemplo “Sim, eu quero voltar num candidato corrupto”, o recurso da ironia, da segunda voz, é visível. Todo elogio carrega uma crítica; toda recusa carrega uma aceitação; toda afirmação carrega uma negação. Todas essas vozes polifônico-discursivas são retratadas nesta segunda parte da análise.

Seguem-se dados relativos à publicação do discurso de Jair Messias Bolsonaro:

- Fragmentos do discurso de posse do presidente eleito Jair Messias Bolsonaro (PSL).
  - Divulgação: Jornal “Folha de São Paulo”.
  - Data: 02/01/2019.
  - Articulista: Folhapress.
  - Edição SP/DF: Poder.
- a. “Compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão”;
  - b. “Um verdadeiro pacto nacional entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil”;
  - c. “Me coloco diante de toda a nação, neste dia, como o dia em que o povo começou a se libertar do Socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto”;
  - d. “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerces da nossa sociedade”;

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- e. “A corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar”;
- f. “Nossa bandeira jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela”.

#### **4.5.2. As vozes polifônicas no discurso de posse de Jair Messias Bolsonaro**

Com o propósito de trazer mais elementos para análise, vamos apresentar mais seis excertos que identificam as vozes polifônicas do já empossado presidente da República, Jair Messias Bossonaro, durante o seu discurso:

##### **4.5.2.1. 1º Fragmento: “Compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

A voz de positividade e otimismo do presidente da República Jair Messias Bolsonaro ao afirmar em seu pronunciamento de posse em primeiro de janeiro de dois mil e vinte que tem um compromisso com a construção de uma sociedade sem nenhuma discriminação ou divisão reporta a outras vozes que podem ser detectadas e até mesmo apreendidas em sentido mais amplo quando se adentra o campo e o viés da política da época do pleito presidencial. Quando o presidente eleito fala de “divisão” e “discriminação”, há, sem dúvida, nesse enunciado linguístico-discursivo, uma segunda voz de conteúdo político-ideológico. De início, sua fala remete à voz do bordão propalado pelo PT “nós contra eles”, muito difundido pelos partidos de Esquerda, que se dá num certo tempo, num certo espaço e sob um determinado contexto situacional: a voz do campo político e mais propriamente a nítida deterioração do sistema de representação política tal qual do corpo político. Os que perdem terreno no âmbito da política (“nós”) digladiam-se contra aqueles que ganharam (“o eles”). Assim, para Bakhtin (1997, p. 309), no processo de construção de sentido,

O discurso representável converge com o outro discurso representativo em um nível e em isonomia. Penetram um no outro, sobrepõe-se um ao outro sob diferentes ângulos dialógicos. (...) Como resultado desse encontro, revelam-se e aparecem em primeiro plano novos aspectos e novas funções da palavra.

Como resultado desse encontro de vozes que fornece novos sentidos e significados, o bordão discursivo “nós contra eles” converge a outro discurso, outra voz: não apenas manifesta uma voz da Esquerda (nós: os políticos, os progressistas, os militantes, bem como simpatizantes de governos que antecedem o governo do atual presidente eleito Jair Messias Bolsonaro, em especial, o governo esquerdista) que se contrapõe à da Direita (eles: o atual governo, os conservadores, os militantes e simpatizantes do governo em

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

vigência), o bordão, sobretudo, revela *in loco* um *modus operandi* de uma ideologia que se refere a quem está na governança (“eles”) e opositores (“nós”).

Certamente, o “nós contra eles” foi um artilho do discurso político da oposição da época em que houve o pleito presidencial que descreve as estratégias político-ideológicas utilizadas a fim de influenciar o público leitor para sua adesão a um candidato ou outro. Tudo isso se opera no plano da linguagem. Assim, para Bakhtin (2010b, pp. 32-33), “Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (...). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico”.

A mídia impressa e eletrônica, no seu processo de formação de opinião pública, na veiculação das ideologias partidárias “nós contra eles”, deixa bem evidente essa dicotomia que perdura entre os opositores políticos mesmo após o término do pleito eleitoral.

#### **4.5.2.2. 2º Fragmento: “Um verdadeiro pacto nacional entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Jair Messias Bolsonaro, ao fazer a afirmação de que está-se a procurar um pacto nacional entre poderes constituídos a fim de buscar soluções inovadoras para os problemas que conduzam à criação de um novo Brasil, o enunciado discursivo em questão explícita, além da sua própria voz, a primeira voz do enunciado discursivo, uma voz oposta à afirmação propriamente dita. O discurso induz o auditório à voz da inexistência de um pacto (atual, pertinente àquele átimo em que se desenrola a cena política no período eleitoral) entre os três poderes; indubitavelmente, não conduz o Brasil para a construção de um novo Brasil. O enunciado permite entender que os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário encontram-se em desarmonia um com o outro, o que acaba por impedir e sobretudo não garantir o desenvolvimento do Brasil e a aplicabilidade da legislação de forma a beneficiar a todos. Os termos “um novo Brasil” aponta para uma terceira voz: a voz de que a nação brasileira vive sob o regime e o comando de um “velho Brasil”, uma antiga administração governamental.

De certa forma, essa dedução é pertinente na medida em que é muito comum o Presidente da República, por meio das mídias impressa e eletrônica, na época do pleito eleitoral de 2018 e após sua posse, chamar as instituições brasileiras, em especial o Congresso

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Nacional, de protagonistas da "velha política", constituída, em sua idiosincrasia, de benesses, apadrinhamento político, aparelhamento do Estado, falcatruas, corrupção generalizada entre outras acusações mais ou menos explícitas. Sob essa perspectiva, há a voz de um salvador da pátria movido por um gesto de heroísmo político. Como se vê, há muitas vozes em uma única voz. Uma voz leva a outra, que a leva a uma terceira e assim por diante. Essa percepção vai ao encontro daquilo que Bakhtin (2010b, p. 115) afirma: "A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum entre locutor e interlocutor".

**4.5.2.3. 3º Fragmento: “Me coloco diante de toda a nação, neste dia, como o dia em que o povo começou a se libertar do Socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

O excerto em questão suscita várias vozes. Há, aqui, pelo menos a presentificação de quatro vozes as quais, axiomáticamente, abordam quatro assuntos de extrema relevância: doutrina política e econômica (socialismo), crenças (libertação e inversão de valores), intervencionismo do Estado (gigantismo estatal) e normas e leis estabelecidas por uma instituição oficial (politicamente correto). A multiplicidade de vozes representa, com efeito, muitos grupos da sociedade brasileira, principalmente a classe política, repudiada por grande parcela da população brasileira por causa de uma apatia desencadeada pela corrupção institucionalizada e caos geral em todos os setores socioeconômicos. Em relação à primeira voz, fica subentendido que o governo não apoia doutrinas políticas e econômicas que caminham na contramão da redução dos papéis exercidos pelo Estado, principalmente doutrinas que ferem a Economia de mercado caracterizada como um sistema em que a economia é controlada tanto pelo agentes econômicos como pela iniciativa privada e pela igualdade de direitos. Há, com efeito, no tocante ao repúdio ao socialismo, a presentificação do *Welfare State* – Estado de Bem-Estar. Para Faleiros (1991, p. 19),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Nas sociedades capitalistas avançadas há um discurso dominante: o da igualdade. Trata-se da igualdade de oportunidades, ou seja, da garantia do acesso do cidadão a certos bens e serviços na qualidade de cidadão e que por isso é chamado de acesso universal, isto é, sem discriminação de barreiras raciais, partidárias, físicas e religiosas. É o mínimo oferecido a todos.

Conforme Faleiros (1991), há ainda no *Welfare State* a presença indireta da voz do povo que clama por bem-estar e igualdade de condições e oportunidades na sociedade, ainda que na sociedade capitalista, de um modo geral, isso seja visto como uma utopia, uma reificação, uma espécie de perda de sua autonomia e autoconsciência. A inversão de valores é a segunda voz presente no terceiro recorte do discurso de Jair Messias Bolsonaro. Ela refere-se, mais propriamente, à inversão dos valores morais – conjunto de regras, leis e costumes que, *a priori*, todos devem não apenas respeitar, mas sobretudo seguir como uma espécie de contrato decorrente de políticas sociais. Imerge como inversão de valores morais, por exemplo, a ideia da destruição da família tradicional, o casamento entre pessoas do mesmo sexo, legalização do aborto entre outros. Da mesma forma, o discurso sugere uma voz que aponta para os vícios ideológicos, como inversão de valores (marxismo cultural, aparelhamento do Estado, corrupção, falcaturas, benesses, fundamentalismos, populismos). Em todos esses vieses está em jogo a mudança do senso-comum ligado direta ou indiretamente às tradições históricas, morais e culturais da sociedade nacional brasileira.

Uma terceira voz decorrente do 3º fragmento discursivo reporta-se ao gigantismo estatal como uma forte demonstração do intervencionismo do Estado sobre a coisa pública (funcionalismo público, estatização de empresas, forte interferência do Estado na atividade econômica do país). Fica evidente na fala do presidente que o “gigantismo estatal” e o socialismo são como as duas faces da mesma moeda; além disso, faz-se crer que é típico da governança de Esquerda optar por essa forma de organização socioeconômica no Brasil. Ressoa no enunciado uma voz de que uma política democrática zela não só pela pluralidade de ideias mas também por se reportar como fonte contínua de debate num espaço livre e sem coação. Assim, “O Estado organiza o poder e a economia num território determinado, pela mediação de instituições, aparatos ou aparelhos muito diversificados que compreendem a materialização do poder e da gestão econômica.” (Faleiros, 1991, p. 60).

Por fim, o politicamente correto do excerto em questão é uma voz incisiva que recai sobre o uso da linguagem eufemística para não colocar em evidência todo tipo de mazelas sociais, políticas, econômicas entre outras praticadas pela classe política que adere àquilo

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

que lhe traz direta ou indiretamente algum tipo de ganho pessoal em detrimento do ganho coletivo.

**4.5.2.4. 4º Fragmento: “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerces da nossa sociedade” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Na primeira frase do recorde, quando o presidente da República diz que “não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros”, nota-se a presença de várias vozes. Uma delas refere-se à ideologia de gênero – assunto do qual o próprio presidente, em suas falas, não deixa de esconder com seu discurso notadamente machista ante a opinião pública e que vai na contramão de grupos sociais que defendem com “unhas e dentes” esse direito que não é só individual, é fruto de uma democracia onde todos são iguais, e podem, sobretudo, ter a liberdade de escolha. Além disso, observe-se que os direitos individuais e coletivos são previstos no artigo 5º, inciso VIII, da Constituição Federativa do Brasil: “Ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei.” (Brasil, 1988).

A “divisão” entre brasileiros, a que se refere o presidente, pressupõe a divisão de duas vozes: a do “progressista”, que aceita a ideologia de gênero, e, por outro lado, a do “reacionário”, que contesta. Na segunda frase do recorte, há uma referência à voz dos valores e tradições humanas (subentende-se aqui todo o processo cultural que é herdado de geração para geração), a da instituição família (com suas regras de educação primária, de berço, por exemplo) e, por fim, da sociedade com toda a sua história e, sobretudo, à forma como ela se forma ao longo do tempo. Sob essa perspectiva, com efeito, falar a respeito do discurso político em si “É tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas.” (Charaudeau, 2018, p. 32).

Ademais, a voz do Presidente da República, uma voz do campo político que reflete um ato, uma voz social, dialoga polifonicamente com várias vozes, as quais provocam diversos efeitos psicológicos em seus interlocutores na cena enunciativa entre os sujeitos do discurso.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

**4.5.2.5. 5º Fragmento: “A corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Nesse quinto fragmento, o enunciado linguístico-discursivo mais uma vez converge para uma voz do campo político, território onde se dá a corrupção, os privilégios e as vantagens entre os políticos. A corrupção a que se refere o presidente é a corrupção generalizada e institucionalizada no Brasil na época da sua disputa à Presidência da República no pleito eleitoral brasileiro de 2018. Segundo informes fartamente veiculados pelas mídias impressa e eletrônica, escrita e falada, a corrupção, tanto individual quanto sistêmica, faz parte do *modus operandi* de partidos e autoridades do cenário político brasileiro. Os grandes escândalos, o mensalão e o petróleo (que envolvem compra de parlamentares e benefícios a grandes empresários em troca de vantagens financeiras), sempre presentes nos noticiários, são os melhores exemplos dessa corrupção sistêmica e institucionalizada que se dá num tempo (na época do governo que antecede o governo atual do então eleito presidente Jair Messias Bolsonaro), num espaço (Brasil e paraísos fiscais internacionais para a lavagem de dinheiro) e num contexto situacional bem específico: a adesão da classe política à corrupção.

Esse mesmo fragmento induz a irrupção de outra voz: a voz do “jeitinho brasileiro”, que é uma clara representação da cultura da corrupção não só praticada pelos políticos, mas também ato comportamental e *modus vivendi* do próprio brasileiro que, em maior ou menor grau, aceita esse comportamento negativo em suas vidas e práticas sociais em seu dia a dia. A partir da corrupção institucionalizada e aceita, surgem os privilégios de uns em relação a outros, o que cria, assim, vantagens indevidas e desprovidas de ética e alheias aos bons costumes e, sem dúvida, é isso que fala alto e bom som na voz do candidato eleito. Por fim, o enunciado linguístico-discursivo em questão denota que já não é mais a voz do político corrupto que fala mais alto, é a voz do povo.

**4.5.2.6. 6º Fragmento: “Nossa bandeira jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Provavelmente, esse sexto recorte fragmentário do discurso presidencial é o excerto que mais polêmica traz consigo em seu significado na medida que ele remete mais ou menos explicitamente a vozes de sistemas políticos instituídos por nações independentes, bem como a representações simbólicas de patriotismo e nacionalismo. A bandeira vermelha de que fala Bolsonaro não é simplesmente uma bandeira no seu sentido mais usual, objeto

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

e/ou coisa feita de um tipo específico de material (pano, tecido, plástico etc., de forma mais ou menos triangular), pois existem bandeiras de várias cores: azul, amarela, verde entre muitas outras colorações. Não está da mesma forma, do ponto de vista da gramática da Língua Portuguesa, a se referir à relação gramatical existente entre duas classes de palavras: 1ª. “Bandeira”: substantivo comum, feminino, singular. 2ª. “Vermelha”: adjetivo biforme (masculino e feminino), singular. Está, a voz, a se referir à defesa da bandeira nacional verde-amarela, símbolo da pátria e nação brasileira, em detrimento da bandeira vermelha, emblema socialista e comunista associado diretamente com a Esquerda e sistemas governamentais totalitários, conforme afirmam os conservadores e opositores de agremiações político-partidárias de formação ideológica esquerdista.

“Nossa bandeira jamais será vermelha” é uma voz que remete tanto à bandeira vermelha do PT, bem como de sua ideologia fortemente marcada pelo sindicalismo e pelos movimentos sociais populares onde seus representantes e militantes se trajam de cor vermelha e desfilam a bandeira da mesma cor. Refere-se também aos governos de regime autoritário afinados com a ideologia de esquerdismo. É, portanto, uma voz que se dirige à oposição, normalmente de Esquerda, que se contrapõe ao liberalismo político, econômico e social do governo recentemente constituído que, por sua vez, se contrapõe aos ideais socialistas apregoados pelos opositores da Esquerda que defendem a igualdade (que deveria ser priorizada), em contraposição à liberdade, da Direita (que deveria ser preservada). Nota-se aqui, nessa polarização, uma antítese e o contraste é que “A antítese não poderia ser mais radical: em nome da igualdade natural, o igualitário condena a desigualdade social; em nome da desigualdade natural, o inigualitário condena a igualdade social.” (Bobbio, 1995, p. 122).

Conclusivamente, ao afirmar o Presidente da República que nossa bandeira (a bandeira do Brasil, que não é só dele, é também de cada um dos cidadãos e cidadãs brasileiros) jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela é um enunciado linguístico-discursivo que possui um sentido, uma voz, diferente daquela quando seu conteúdo semântico não é analisado de forma *ipsis litteris*. Não se refere, simplesmente, a uma mudança de tonalidade de uma *nuance* para outra, da cor vermelha para a cor verde e amarela. É uma voz de afronta e chamamento para a briga, para a guerra. É uma voz que mostra a disposição de o candidato eleito ir diretamente à luta para a defesa da soberania nacional, ainda que tenha e que seja preciso pegar em armas para dar cabo a esse ideal de defesa não só da soberania nacional, mas, sobretudo,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ato em defesa do povo ante a sorte inesperada. Nesse sentido, o texto-discurso tem um sintaxe combinatória de enunciação própria, onde o enunciado deve ser visto de forma isoladamente, não como uma única unidade de sentido, “mas como subunidades no texto (discurso), com relações internas (vozes) entre seus segmentos e relações externas com outros enunciados no texto (discurso).” (Flores & Teixeira, 2017, p. 93).

#### **4.5.3. O *ethos* retórico no discurso de posse de Jair Messias Bolsonaro**

A *priori*, este tópico se apoia fundamentalmente sobre a questão do *ethos* retórico. Os fragmentos do discurso de posse do presidente eleito, a serem analisados a seguir sob o viés da retórica e persuasão, referem-se ao segundo pronunciamento. Ele é dividido em seis recortes específicos. Ademais, por uma questão didático-metodológica, cada excerto é analisado separadamente para facilitar o contexto situacional em que cada um deles se articula na cena enunciativa enquanto manifestação linguístico-discursiva. Antes de tudo, cumpre registrar que uma das grandes atribuições e prerrogativas do *ethos*, mais especificamente, o *ethos* político, é, com efeito, a questão da credibilidade. Para Fiorin (2018, p. 119),

(...) A credibilidade não é uma qualidade ligada à identidade social do sujeito. Ela é, ao contrário, o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizado de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito. O sujeito que fala – no caso – o político, deve, portanto, tentar responder à seguinte pergunta: como fazer para ser aceito? Para isso, ele próprio deve fabricar uma imagem que corresponda a essa qualidade.

A seguir, apresentam-se os seis fragmentos do discurso de posse de Jair Messias Bolsonaro para a construção das análises:

##### **4.5.3.1. 1º Fragmento: “Compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

A arte retórica de Aristóteles (2005), em *Retórica*, é muito utilizada como meio de persuasão e convencimento do auditório e o sucesso ou o insucesso do orador ante seu interlocutor na tentativa de persuadir ou convencer liga-se diretamente à forma como ele usa essa ferramenta no processo ilocucional da palavra – matéria-prima à confecção de todo e qualquer discurso. É o domínio da boa linguagem em situações reais de uso no processo comunicacional entre falante e ouvinte que levará o orador a obter credibilidade e confiança ante o auditório ou, ao contrário, o levará ao descrédito e desconfiança. É por intermédio do *ethos* retórico que o orador se aproxima de seu auditório para conduzi-lo à

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

adesão de suas ideias e de seus ideais no processo de comunicação com o intuito de persuasão e convencimento. Essa prerrogativa vale para quaisquer tipos de discurso, que inclui o discurso político. Existem vários *ethé* para a demonstração do caráter do orador. Assim, existe, por exemplo, como uma imagem de si, um *ethos* de credibilidade, um *ethos* de virtude, um *ethos* de competência, da amabilidade (a *eúnoia*), um *ethos* de ponderação (a *phronésis*), um *ethos* de simplicidade sincera (a *areté*) entre muitos outros *ethé*. Na visão de Charaudeau (2018a, p. 115),

De fato, o *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele: ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: o olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio uso da linguagem.

No primeiro fragmento do pronunciamento de posse do Presidente da República Jair Messias Bolsonaro, ao afirmar que tem um compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão, supostamente para a população brasileira, percebe-se *in loco* a presença da imagem de si em relação ao seu interlocutor: os eleitores (auditório), o *pathos*. Sua imagem, assim como salienta Charaudeau (2018b), constrói-se a partir da forma como o outro (auditório) se apropria dos dados preexistentes ao seu discurso que o leva a saber algo em relação ao seu locutor, algo que vem à tona pelo próprio uso da linguagem, que é o meio pelo qual locutor e interlocutor interagem entre si na cena enunciativa. O enunciado remete, num primeiro momento, ao *ethos* da virtude, atitude necessária ao político (Jair Messias Bolsonaro), “Pois se supõe que ele, como representante do povo, é quem deve dar o exemplo. Esse *ethos* exige que o político demonstre sinceridade (a *areté*) e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal (credibilidade).” (Charaudeau, 2018b, p. 120).

Construir uma sociedade sem discriminação e sem divisão exige do orador não só a sinceridade (a *areté*) como também *ethos* da virtude. Acima de tudo, esse desejo correlaciona-se ao *ethos* de competência para demonstrar se ele tem as competências, as habilidades e o conhecimento *conditio sine qua non* para colocar em prática tal propósito, sobretudo provar que tem os meios e recursos para isso. Tudo isso requer ponderação (*phronésis*).

Por outro lado, no tocante à persuasão e convencimento, quanto à questão dos três gêneros discursivos (judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico), no enunciado do primeiro

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

recorte, há a predominância do discurso judiciário na medida em que o orador faz uma afirmação no tempo presente para se referir a algo ocorrido no passado a fim de dar corporeidade e consistência à sua argumentação: fica evidente que, no tempo presente, o compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão se faz necessário porque o legado passado, decorrente da má administração da coisa pública – a *res pública* –, não cumpriu esse intento, preocupação da população como um todo.

Subentende-se que as ações de governos passados deixaram marcas de discriminação e de divisão na sociedade brasileira. Sob essa perspectiva, o grau de persuasão do orador atinge positivamente seu interlocutor/eleitor na medida em que se preocupa, com uma atitude de honestidade (*ethos* da virtude), a um feito e não a uma conjectura. Aqui, o orador se posiciona como um juiz e seus juízos de valor se assemelham como “Aqueles que analisam uma causa passada, ponderam (*phronésis*) sobre o justo, o legal e sobre o injusto, o ilegal, consideram a ética envolvida e, a partir da reflexão, condenam ou absolvem.” (Ferreira, L., 2010, p. 22).

No caso do fragmento em questão, o orador condena as ações passadas e propõe-se a fazer as mudanças necessárias no tempo presente.

#### **4.5.3.2. 2º Fragmento: “Um verdadeiro pacto nacional entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

O intento de criação de um pacto nacional, por meio da iniciativa presidencial entre os vários poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) para a busca de caminhos para a edificação de um novo Brasil, é uma afirmação que demonstra uma preocupação com o outro e esse outro pode ser entendido como toda a nação brasileira, ou senão, a todos aqueles eleitores que esperam o cumprimento da promessa. Aqui, há o destaque das três categorias de meios discursivos que influenciam o auditório: *ethos*, *pathos* e *logos*. Há que se lembrar que esse último é sempre ligado ao domínio da razão, o que possibilita o processo de convencimento e de persuasão; já o *ethos* e o *pathos*, por pertencerem ao domínio da emoção, permitem emocionar. A preocupação com o bem do outro, ao seu caráter passional, remete a uma das grandes paixões da retórica de Aristóteles (2000), o favor, que se caracteriza, de acordo com Meyer (2000, p. XLV), no seu prefácio à obra de Aristóteles (2000), *Retórica das paixões*, “prestar serviço, descobrir a necessidade alheia, entendendo-se que quem responde dessa maneira não o faz por interesse”.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O *ethos* retórico suscita uma posição de credibilidade ao demonstrar particularmente que está interessado na causa alheia. Constrói-se, assim, ao mostrar sua personalidade e sua prerrogativa com relação ao povo que representa, uma imagem positiva de si ante seu auditório, que vê em seu ato uma virtude, o que causa, portanto, uma boa impressão e propicia-lhe credibilidade diante de seus interlocutores. Ademais, isso lhe concede legitimidade. Com isso, “A exemplo da legitimidade, a credibilidade não é uma qualidade. Ela é, ao contrário, o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito.” (Charaudeau, 2018b, p. 119).

Para que isso se efetive, o orador deve encontrar os meios e os recursos necessários que correspondam a estas qualidades virtuosas aqui elencadas: credibilidade e legitimidade.

**4.5.3.3. 3º Fragmento: “Me coloco diante de toda a nação, neste dia, como o dia em que o povo começou a se libertar do Socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Colocar-se diante de toda a nação brasileira no dia de sua posse e expor em sua fala que vai, como um libertador, predispor-se como defensor dos maiores problemas que, na sua opinião, afligem a nação (socialismo, inversão de valores, gigantismo estatal e do politicamente correto), realmente gera um sentimento de aprovação do *pathos* discursivo, já que esse discurso vai ao encontro daquilo que o povo espera. Nesse contexto, o discurso político do Presidente da República, na cena enunciativa do emissor, tem como ponto de partida a credibilidade e a virtude do presidente que dirige seu olhar para aquilo que representa um sinal de menos na vida do povo: os principais anseios da população. E isso, com efeito, gera convencimento e persuasão; daí, a importância do caráter do orador. Nesse sentido, há de se acreditar que “Sem dúvida que o caráter do orador é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais facilmente a confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido.” (Sousa, A., 2001, p. 17).

No discurso político, esse processo de persuasão é bifronte. De uma lado, o político deve provar, sobretudo, demonstrar a pertinência de seu projeto político-governamental, de outro, ele deve fazer com que o maior número possível de pessoas adira a esses valores e só se consegue esse intento quando o político constrói para si uma identidade discursiva que vá ao encontro e que encontre lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens no meio social (Charaudeau, 2018b).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

No fragmento, o presidente fala a respeito do socialismo. Ainda que não seja intenção fazer a descrição de regimes governamentais, tampouco teoria socioeconômica, cabem aqui algumas palavras sobre o tema para o entendimento do contexto do excerto que está a ser analisado na ocasião em que ele é enunciado publicamente. Quando Jair Messias Bolsonaro diz que vai libertar o povo do socialismo, o seu discurso revela-se como uma apologia, porém, em sentido inverso a uma modalidade de regime sócio/político/econômico (o socialismo propriamente dito: ideologia apregoadia mormente pelos partidos de Esquerda na época em que se dá o pleito eleitoral de 2018) que cerceia a liberdade do povo quando propõe uma sociedade estatizante e igualitária.

A inversão de valores de que ele fala refere-se àquilo que propositalmente provoca o caos social que converge para o marxismo ideológico (politicamente correto para a Esquerda em sua opinião, mas em sentido inverso para si), a teoria de gênero, a corrupção institucionalizada, a irresponsabilidade econômica (aqui se refere ao gigantismo estatal, causa – para ele, de recessão, falta de crescimento entre outras razões) e a submissão ideológica, por exemplo. Com isso, passa seu discurso político a demonstrar uma ideia de interesse pelo que é coletivo, o que possibilita uma visibilidade e identidade discursiva. Em outras palavras, “Nessas condições compreende-se que o que caracteriza essa identidade discursiva seja um *Eu-nós*, uma identidade do singular coletivo.” (Charaudeau, 2018b, p. 80).

Ao mesmo tempo, o enunciado revela um *ethos* “de sério”, onde o sujeito/político diz coisas a respeito dele (“me coloco...”) mesmo para permitir uma demonstração de honradez, de trabalhar pelo país, para o povo (“toda nação”; “em que o povo”). Isso facilita a persuasão e o convencimento do auditório.

#### **4.5.3.4. 4º Fragmento: “Não podemos deixar que ideologias nefastas venham a dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerce da nossa sociedade” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Quando o presidente afirma que não se pode permitir que ideologias nefastas dividam a sociedade brasileira, as quais acabam por destruir valores e tradições sagrados à família e que servem de alicerce para o todo, ele se reporta à “ideologia de gênero” (casamento entre pessoas do mesmo sexo, desvio do desenvolvimento da sexualidade natural das crianças, por exemplo) que, segundo sua idiossincrasia, se reveste da ideia de tudo aquilo que se refere à sexualidade no seu sentido de liberalismo que vai em desencontro àquilo

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

que é tradicional e, portanto, relativo aos bons costumes, e que deve, portanto, para ele, ser execrado. Embora esse ponto de vista seja considerado como autoritário e machista perante a visão de progressistas, ainda assim, em maior ou menor grau, a voz/discurso do presidente atinge seu *pathos*, em especial, o *pathos* tradicional, que ainda preserva os valores e costumes construídos ao longo do tempo. Não obstante, não deixa de ser uma argumentação com fins retóricos de persuasão e de convencimento. Fiorin (2018, p. 66), ao tratar dos fatores de argumentação, aponta para um aspecto importante do argumento:

Um argumento são proposições destinadas a fazer admitir uma dada tese. Argumentar é, pois, construir, um discurso que tem finalidade de persuadir. Como qualquer discurso, o argumento é um discurso, resultante, pois, de um processo de enunciação, que põe em jogo três elementos: o enunciador, o enunciatário e o discurso, ou, como foram chamados pelos retores, o orador, o auditório e a argumentação propriamente dita. Esses três fatores concorrem para o ato persuasório.

O discurso expresso no excerto sob análise coaduna-se simultaneamente aos gêneros judiciário e deliberativo. Refere-se a este último quando aconselha seu auditório a não fazer coisas que vão na contramão dos bons costumes, na destruição dos valores e tradições que constituem o alicerce da família. Refere-se àquele quando a ação presente pode ser demarcada e lida a partir de acontecimentos extemporâneos. Assim, o “ontem” (passado) explicaria o “hoje” (presente) devido a circunstâncias em que o presente é efeito, concretamente, de uma causa pretérita; pode o orador, então, sob essa perspectiva, articular seu discurso de acusação em relação ao objeto de sua discordância. Aristóteles (1959, p. 39) define bem a ação deliberativa e a judiciária. Para ele,

Numa deliberação, aconselha-se ou desaconselha-se, quer se delibere sobre uma questão particular, quer se fale perante o povo acerca de questões de interesse público. Uma ação judiciária comporta a acusação e a defesa: necessariamente os que pleiteiam fazem uma dessas duas coisas.

Por extensão, as ações deliberativas e judiciárias permitem classificar o discurso como uma cena enunciativa de coexistência *ad hominem*, onde o orador direto e sem rodeios desqualifica e desmoraliza o adversário (governos anteriores) e põe em xeque a credibilidade dos governantes que geram a crise e o caos social.

#### **4.5.3.5. 5º Fragmento: “A corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Quando Jair Messias Bolsonaro discursa alto e bom som que a corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar durante a sua administração presidencial, revela um “*ethos* de competência”, visto que vai lidar com a forte resistência daqueles que são contrários à sua ideologia e forma de governar. Efetivamente, para a demonstração de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

competência no campo político, “os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz” (Charaudeau, 2018, p. 124). É de extrema importância, todavia, não esquecer que é o próprio governante que deve construir esse *ethos* de competência e evidentemente é o próprio processo de enunciação e a liberdade para exprimir o que sente que torna isso possível ante sua plateia, seu auditório. Ao afirmar seu interesse em exterminar a corrupção e os privilégios, ele refere-se, respectivamente, à corrupção generalizada que marca negativamente os governos anteriores e, em segundo lugar, às benesses (troca de favores, “toma-lá-dá-cá”, indicações políticas, falcatruas, aparelhamento do Estado, altos salários etc.).

#### **4.5.3.6. 6º Fragmento: “Nossa bandeira jamais será vermelha, só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)**

Quando se pergunta a que se refere o enunciado “nossa bandeira jamais será vermelha”, do ponto de vista da política, é possível encontrar a origem desse termo aparentemente despropositado e sem maiores significados pelos indivíduos mais simples e leigos no terreno das questões político-partidárias, sobretudo, de suas ideologias. As mídias escrita e falada, tanto nacional quanto internacional, durante o pleito eleitoral em 2018, no decorrer de toda a campanha presidencial brasileira, veiculam a utilização do bordão “bandeira vermelha” por parte do candidato Jair Messias Bolsonaro (PSL) para se referir tanto ao PT, bem como às agremiações de Esquerda – ambos tidos como inimigos e opositores em potencial. “Nossa bandeira só será vermelha se for preciso sangue para mantê-la verde e amarela”, com efeito, é uma alusão direta e sem rodeios à necessidade de uma briga sangrenta a fim de defender os interesses pátrios da nação brasileira. Nesse contexto, há um discurso de desafio, de chamado para a briga.

É um tipo de argumento de caráter deliberativo que apela para o *pathos*, faz apelo à disposição afetiva, à paixão do orador. É um argumento *ad baculum*. O argumento *ad baculum* “É um argumento voltado para o futuro, pois o enunciador força o enunciatário a aceitar sua proposta, recorrendo a uma ameaça (defesa com sangue), a uma proibição, a um valor negativo (bandeira vermelha).” (Fiorin, 2018, p. 227).

Embora seja um apelo para o uso da força, o discurso denota um *ethos* de virtude que visa mover a opinião pública (*doxa*) pela emoção (persuasão) e pela razão (convencimento). Assim, o discurso retórico de Jair Messias Bolsonaro procura busca fundir três ordens de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

finalidade no processo de persuasão: o *decere* – transmitir noções intelectuais; *movere* – atingir os sentimentos por meio da movimentação das paixões humanas; *delectare* – agradar e manter viva a atenção do auditório (Ferreira, L., 2010). Embora seja um argumento dirigido para o *pathos*, em sua liberdade de expressão para agir, o orador demonstra o conhecimento da atitude da teoria ética em sua experiência linguístico-discursiva na cena de enunciação. Para Miranda (1997, p. 130),

Neste sentido a ética, antes de ser uma teoria é uma estratégia de normatização do agir, uma forma de controlar o *ethos* do agir, no sentido de agir dotado de uma certa figuralidade. A experiência da ética é inseparável de uma eticização, o que acarreta um paradoxo: para haver moralidade é imperativo o agir livre, ora é este que, na sua pureza, nunca encontramos, pois, mal se expressa, está sempre marcado pelas figurações que constituem a materialidade da experiência. A abstracção que leva a constituição da ética como discurso teórico tem a sua historicidade específica, que se revela de algum modo no facto de, nas condições modernas, haver uma afinidade de raiz entre a violência e o agir livre (...).

A seguir, a ênfase recai sobre a hierarquia dos valores e os lugares da argumentação na constituição do *ethos* retórico de Jair Messias Bolsonaro.

#### **4.5.4. A hierarquia de valores e os lugares da argumentação**

A principal tarefa do *ethos* retórico do orador, na cena de enunciação, é encontrar as ferramentas argumentativas indispensáveis e necessárias que lhe permitam convencer e persuadir o seu auditório por meio do uso da palavra que se transforma em veículo do sucesso ou insucesso perante o seu público ante o desejo/intenção de ganhar sua adesão. Ele precisa ter acesso aos valores de seu interlocutor e à forma como este os hierarquiza, ainda que os valores das pessoas possam ser diferentes por causa do grau de cultura, de suas próprias ideologias, assim como sua própria história pessoal e de vida. Uma forma de hierarquização dos valores do auditório é a utilização dos lugares da argumentação, que são premissas para reforçar a adesão de determinados valores.

Como os valores do auditório são adversos e pluriformes, uma pessoa ou outra, numa cena ou ação comunicativa, pode ter reações emocionais e patêmicas inesperadas diante de algo que vá contra os seus valores e próprias convicções. Dentro de um processo de persuasão e de convencimento, é contraproducente a rejeição de um valor do valor. Para isso, “O que o enunciador pode fazer, diante de uma situação que envolva algo contrário a um valor do auditório, é analisar esse valor e subordiná-lo a outros do próprio auditório, ou seja, re-hierarquizá-los.” (Abreu, 2009, pp. 81-82).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Além disso, os valores do auditório, segundo Abreu (2009), estão interconectados a fatores culturais, históricos e ideológicos, os quais influenciam na consecução dos valores e, principalmente, das suas hierarquias pessoais. Chamar um político de desonesto (por causa da fama que é atribuída a políticos ao longo do tempo), numa cena real de enunciação, quando este se tem como alguém honesto, é não dominar a hierarquia de valores. Dito isso, saiba-se que a forma de promover a hierarquia de valores é por meio dos lugares da argumentação. Os principais lugares da argumentação são: lugar de quantidade; lugar de qualidade; lugar de ordem; lugar de essência; lugar de pessoa; lugar do existente.

No excerto que aqui está-se a analisar encontram-se explicitamente os lugares de “quantidade” e o de “pessoa” da argumentação que Jair Messias Bolsonaro no seu discurso de posse utiliza no seu desejo de convencer e persuadir seu auditório, em algum lugar e com uma intenção predefinida: o voto do eleitor ou até mesmo sua confiança em relação a ele. Sob esse viés, nota-se, diferentemente das teorizações acerca das ações retóricas (a disposição/*táxis* e a elocução/*léxis*, por exemplo), que “o discurso político não é principalmente definido pelo tópico ou pelo estilo, mas antes por quem fala com quem, em que ocasião e com que objetivos” (Van Dijk, 2008b, pp. 221-222). Já eleito, o presidente diz assumir “compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão”. Aqui, implicitamente, está-se a ver um “lugar de quantidade”.

O presidente não assume o compromisso proposto apenas consigo mesmo, pois esse “bem” duradouro, que é um comprometimento, se estende e converge a um grande agrupamento de pessoas: uma sociedade sem discriminação ou divisão. Uma população inteira, a população brasileira, bem como aqueles que fora do país são simpatizantes de suas ideias e de seus ideais sociais, políticos e econômicos. Algo é melhor do que outro por razões quantitativas. Aqui, o lugar de quantidade aparece, portanto, como elemento hierarquizador de um bem maior. Isso leva o orador a uma condição de confiabilidade ante o auditório. Sob essa ótica, “Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões. (...) É preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador.” (Fiorin, 2018, p. 227).

Por fim, ao tratar do *ethos* do presidente eleito em seu pronunciamento de posse, foi possível perceber que ele consegue persuadir e convencer boa parte de seus eleitores por

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

meio de seu discurso de transformação da sociedade brasileira, de seus ideais de reconstrução da nação, de alguém que quer jogar por terra a “velha política” tal como “o toma-lá-dá-cá” (expressão utilizada no Brasil no campo político para se referir ao sistemático tráfico de favores em que quem favorece alguém, em troca, é favorecido) entre outras promessas. Durante a campanha política, ele une uma agenda liberal ao conservadorismo, apropria-se para si dos discursos antipetista e patriota, consegue afastar-se de polêmicas de aliados e mantém-se na defensiva em relação aos radicalismos. Tratado como um mito, o próprio presidente, em suas manifestações midiáticas, não se diz “patinho feio nessa história”. Na época, seu discurso enfatiza a necessidade de descolar da política tradicional.

#### **4.6. 6º Fragmento discursivo: “Haddad manda mensagem a presidente eleito” (O Estado de São Paulo, 30/10/2018)**

No tópico anterior, a ênfase recai, num primeiro momento, sobre as relações dialógicas (polifonia) e, num segundo momento, no *ethos* retórico do presidente da República Jair Messias Bolsonaro, presente no seu discurso/pronunciamento realizado em 1º de janeiro de 2019 na Praça dos Três Poderes, em Brasília. Nesta segunda parte da análise, a investigação converge para os mesmos objetos de análise do presidente eleito: a polifonia bakhtiniana e o *ethos* retórico no discurso de Fernando Haddad pós-eleição presidencial. *A priori*, seguem-se dados informacionais pertinentes ao que é analisado: o discurso de Fernando Haddad após ter perdido o pleito eleitoral frente ao seu adversário Jair Messias Bolsonaro.

- Discurso de Fernando Haddad pós-eleição/2018.
- Título: “Haddad manda mensagem a presidente eleito”.
- Discurso: “Presidente Jair Bolsonaro, desejo-lhe sucesso. Nosso país merece o melhor.
- Escrevo essa mensagem, hoje, de coração leve, com sinceridade, para que ela estimule o melhor de todos nós. Boa sorte!”.
- Divulgação: Jornal “O Estado de São Paulo”.
- Local: São Paulo/São Paulo.
- Articulistas: Elizabeth Lopes & Mateus Fagundes.
- Data da publicação: 30/10/2018.
- Seção: Política/A6.

#### 4.6.1. Vozes perceptíveis no discurso de Fernando Haddad

Há, na voz do ex-candidato presidencial Fernando Haddad, ao se dirigir ao seu oponente para felicitá-lo e desejar-lhe boa sorte na sua administração, a presentificação de outras vozes. De início, numa demonstração de humildade de quem está resignado com a perda, o candidato vencido, quando se dirige ao presidente da República eleito Jair Messias Bolsonaro, inicia seu discurso, ainda que brevemente, e utiliza um vocativo (Presidente Jair Bolsonaro), que é uma forma linguística de interpelação ao interlocutor no discurso, um chamamento com a intenção única de se aproximar da segunda pessoa do discurso, aquele para quem direciona a palavra. Aparentemente, soa sincero a voz/discurso de Haddad, todavia, conforme a mídia impressa e eletrônica divulga amplamente, as aguerridas brigas e acusações que ele faz contra seu oponente durante a campanha eleitoral, de certa forma, desdiz sua sinceridade. Na idiossincrasia de Reboul (2004a, p. 48), “O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático, sem o ser, é moralmente constrangedor; no entanto, ser tudo isso sem saber parecer não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso”.

Essa insinceridade parece não convencer Jair Messias Bolsonaro que, logo após receber as felicitações, dirige-lhe uma resposta em tom irônico. Convém aqui elucidar essa afirmação. Quando Jair Messias Bolsonaro, após vencer as eleições, é comunicado que seu adversário Fernando Haddad escreve a ele uma mensagem para desejar-lhe sucesso e dizer que o país merecia o melhor, ele, num tom de ironia indisfarçável, responde-lhe: “Senhor Fernando Haddad, obrigado pelas palavras! Realmente o Brasil merece o melhor”. Esse enunciado é dúbio e traz nas entrelinhas de maneira implícita duas vozes. A primeira, com efeito, refere-se à do próprio presidente que se autoconsagra e se autoconsidera ao dizer que o melhor que o Brasil merece é ele mesmo, o Jair Messias Bolsonaro, em termos de representação política, uma vez que, durante toda a campanha eleitoral do pleito de 2018, seu adversário revela suas fragilidades: seja a denegrir a imagem do adversário, seja a revelação, por meio da mídia, de envolvimento em casos de corrupção em tempos passados, processos na justiça, populismos, acusações entre outros motivos. Nesse caso, é como se o presidente não acreditasse, realmente, na sinceridade de seu oponente quando seu passado o condena e torna inverossímil seu ato de reconciliação por meio do discurso de felicitação. Há, aqui, nessa réplica de Jair Messias Bolsonaro, a presença de um argumento de coexistência: *argumentum tu quoque*. Para Fiorin (2018, p. 174),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Essa estratégia de discussão consiste em rebater uma crítica com um ataque ao oponente, em que se assinala uma inconsistência entre suas diferentes afirmações feitas em épocas diversas ou entre suas ideias e suas ações no passado ou no presente. Em outros termos, o *argumentum tu quoque* é a desqualificação do argumento do outro, por considerá-lo hipócrita, já que sua posição é incoerente ou suas práticas não sustentam o que ele condena. A frase em português que expressa com perfeição esse modo de rechaçar uma crítica é “Olhe só quem está falando!”. É sem dúvida nenhuma uma variação do *argumentum ad hominem* (pôr em xeque a confiabilidade de alguém).

A segunda voz referente ao fragmento “Realmente o Brasil merece o melhor”, da réplica do presidente Jair Messias Bolsonaro, além presença do *argumentum tu quoque*, pode ser entendida sob um outro ponto de vista. Nessa segunda voz expressa no enunciado, o tom irônico de sarcasmo dá lugar a uma ideia mais geral: uma ideia de que o Brasil, devido à sua grandiosidade, é merecedor, com certeza, de um governo justo e perfeito que o impulse para a frente em direção ao progresso e acima de tudo para o desenvolvimento, intenção maior que um representante do campo político pode desejar aos seus compatriotas. Desaparece assim o caráter específico (deboche irônico) para dar uma voz mais ampla.

Em síntese, pode-se afirmar que o enunciado “O Brasil merece o melhor”, independentemente de convicções pessoais e/ou políticas, expressa uma voz do locutor que se institui na interação viva com vozes sociais, ou seja, o “eu” se constitui a partir do reconhecimento do “tu”, quer dizer, o reconhecimento do emissor/orador se faz pelo reconhecimento do outro. Aqui, a voz do orador da cena enunciativa perde seu caráter de homofonia para dar lugar à polifonia que combina várias vontades individuais e mantém, assim, por meio da linguagem, relações dialógicas. Em relação ao dialogismo, como afirma o próprio Bakhtin (1997, p. 42),

As relações dialógicas – fenômeno bem mais amplo do que as relações de réplicas do diálogo, expresso composicionalmente – são um fenômeno universal, que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana, em suma, tudo o que tem sentido e importância. (...) Onde começa a consciência começa o diálogo. (...) apenas as relações puramente mecânicas não são dialógicas.

Sob essa perspectiva de Bakhtin (1997), fica evidenciado, portanto, que as relações dialógicas são extralinguísticas ainda que elas não possam ser separadas do campo do discurso, da língua enquanto fenômeno integral e concreto em suas várias situações reais de uso no processo de dialogização entre falantes, o que garante, assim, a unidade da língua. Aqui uma cena enunciativa, que à primeira vista dá a impressão de ser algo pertencente apenas ao universo pessoal daquele que fala, do orador, mistura-se com vozes externas, com ideologias, com efeito. Sob essa perspectiva, “Assim, toda enunciação está impregnada de conteúdo ideológico e a separação, mesmo que apenas no plano teórico,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

entre língua e conteúdo ideológico não se justifica, visto que não encontra base teórica e empírica precisa.” (Flores & Teixeira, 2017, p. 49).

Visto sob esse panorama, não há espaço para dúvidas de que o processo de enunciação abriga significações internas e externas que podem ser consideradas como uma espécie de aparato técnico para a realização do tema linguístico-discursivo. E, certamente, os vários sentidos/significações da cena enunciativa só podem ser totalmente compreendidos quando eles são determinados pelo seu contexto linguístico e extralinguístico.

#### **4.6.2. Plano da aparência e plano de essência do discurso de Fernando Haddad**

No excerto sob análise, a expressão frásica “Escrevo essa mensagem, hoje, de coração leve, com sinceridade...” apresenta uma ambiguidade (mais de uma voz no processo de enunciação do discurso do candidato petista) e esse caráter de dupla significação fica evidente quando Fernando Haddad, em seu discurso, utiliza três adjuntos adverbiais: um de tempo (“hoje”); um segundo, de modo, (“de coração leve”); e um terceiro (“com sinceridade”), também de modo. A primeira significação pode se referir ao tempo presente, ao aqui e agora, quando ele decide, por ocasião da vitória de seu adversário Jair Messias Bolsonaro, como a *práxis* exige pela tradição, desejar felicitações ao “Senhor Presidente” eleito. Por outro lado, do ponto de vista da polifonia bakhtiniana, na mesma cena enunciativa, por força desses três advérbios (tempo, modo, modo) empregado pelo adversário de Jair Messias Bolsonaro, permite uma outra interpretação. Os advérbios “hoje”, “de coração leve” e “com sinceridade”, empregados por Haddad como referência a uma atitude no tempo presente convergem para um outro tempo, um outro espaço e um outro contexto situacional, diferem da unicidade com que se apresenta o enunciado linguístico nos planos da aparência e da superfície.

Ora, se ele afirma que “hoje” (época em que felicita o adversário) ele está de coração leve e a agir com sinceridade (estados emocionais com demonstração de passionalidade retóricas e virtuosas), a mesma afirmação permite inferir, por dedução e também por meio do conhecimento enciclopédico de mundo, que possibilita a retomada de outras vozes sociais, políticas e econômicas, que em outro tempo, no passado, por exemplo, nos momentos de andamento da campanha presidencial, bem como nos de embate direto com o adversário, ele não se encontrava “de coração leve” e “com sinceridade”. Pode-se, até mesmo, conjecturar-se que ele em outros tempos não estava com o coração leve, tampouco

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

demonstrava sinceridade diante de seu oponente. Com efeito, como bem salienta Reboul (2004a, p. 48), “o fato de alguém parecer sincero, simpático e sincero sem o ser, é moralmente constrangedor”. Além disso, há também a presença do sujeito elíptico (“Escrevo”: aqui há a omissão do pronome de primeira pessoa, “eu”, que identifica aquele que pratica a ação expressa no verbo). Pode ser uma evidência de alguém que não deseja apresentar seu “eu”, primeira pessoa do discurso, na cena enunciativa, e preferir deixar para os ouvintes essa tarefa de descobrir quem é o sujeito (supostamente oculto) do discurso – aquele que pratica a ação verbal propriamente dita.

Embora Fernando Haddad afirme em seu discurso de felicitação que deseja sucesso ao “Senhor Presidente” (deduz-se que esse vocativo em tom de amenidade significa sorte na administração da Presidência da República do Brasil), “hoje”; que ele escreve a mensagem de felicitação com o coração leve (amabilidade: *eúnoia*) e com sinceridade (*areté*) e que essas intenções sirvam para estimular (cena de aconselhamento típica do discurso deliberativo e/ou político) o melhor para “nós” (referência à nação brasileira), demonstra um caráter ambíguo do enunciado. Percebe-se, contudo, por meio da polifonia de vozes não-ditas, implícitas, que há contradição e paradoxo na cena de enunciação de Fernando Haddad. Tem-se, assim, a ilusão de estar diante da temporalidade presente dos acontecimentos narrados.

No tocante à cena de enunciação aqui em questão, como bem assevera Fiorin (2016, p. 172), “tem-se a impressão de estar sempre em presença de uma temporalidade não linguística: tempo do ato de dizer, no primeiro caso; tempos do evento, o outro”. Simplificada e polifonicamente, uma voz no presente resgata uma voz do passado e as duas se contrapõem em um embate entre o que parece ser e o que realmente é: o que parece ser alguma coisa no plano da aparência (da suposta realidade linguística) deixa de o ser no plano da profundidade (vozes implícitas extemporâneas do enunciado). Tudo isso ocorre por força da ambiguidade. Ademais, o ponto de vista de Fiorin (2018, p. 81) fortalece e comprova o que aqui se diz a respeito da ambiguidade:

A ambiguidade e a vagueza são inerentes à linguagem natural. De um lado, os termos são polissêmicos, ou seja, tem mais de um significado; de outro, o sentido constitui-se na contradição, na polêmica com outros discursos (relações dialógicas) e, por isso, as formações discursivas revelam interpretações e apreciações conflitivas (um dito remete ao seu contraponto).

Pode-se inferir, por meio dessa visão de Fiorin (2018), que, muitas vezes, um argumento, qualquer que seja, revela uma relação entre essência e aparência e que se faz necessário

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

a busca da essência (a busca de outras vozes) para se mostrar que, não raro, a aparência é enganosa e que ela dá motivos para interpretações e apreciações conflitivas quando justaposta com a essência. Em relação a esse assunto, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 70) salientam que,

Se estamos diante de uma linguagem não unívoca, não temos relação com a demonstração e, reciprocamente, se não temos relação com a demonstração, ainda que sejam aplicados princípios de dedução, é que estamos em presença de uma linguagem unívoca. Acreditamos que esta constatação constitui um fio condutor para o estudo do raciocínio e da linguagem.

#### **4.6.3. O *ethos* retórico de Fernando Haddad pós-eleição presidencial**

Aqui, a análise se faz por meio da presentificação de quatro elementos ligados à Retórica:

1. Os três tipos de argumentos (o *ethos*, o *pathos* e o *logos*); 2. Os três gêneros do discurso – judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico (lembre-se que o sistema retórico se divide em quatro partes: invenção, disposição, elocução e ação). A primeira é a invenção, *inventio*, e é nela que se encontra a tradicional divisão aristotélica dos discursos em três gêneros: o judiciário, o deliberativo e o epidíctico); 3. Na estrutura retórica das paixões: o orador, o ouvinte e a imaginação; 4. Argumentos de coexistência.

Cabem aqui, neste preâmbulo, algumas pressuposições importantes a respeito das categorias (*ethos*, *pathos*, *logos*) de argumentos que o orador utiliza na cena enunciativa quando se dirige ao seu auditório com o objetivo de persuadi-lo ou convencê-lo acerca de algo e busca com isso sua adesão àquilo que diz. A forma como o orador diz, o que faz, ou o que pretende fazer no processo de enunciação da palavra perante o auditório, tanto pode aproximá-lo de seu ouvinte como pode distanciar-lo. Como o *ethos* é o caráter com que o orador, sob quaisquer circunstâncias, deve assumir a fim de inspirar a confiança de seu auditório, deve também não só ter consciência dessa exigência, mas sobretudo praticá-la para convencer e persuadir. Assim,

O discurso persuasivo, aquele destinado a agir sobre os outros através do *logos* (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*). Estes são os três elementos que irão figurar em todas as definições posteriores e que compreendem o instruir (*docere*), o comover (*movere*) e o agradar (*delectare*). (Mosca, 2004, p. 22).

Se o *ethos* é um tipo de argumentação que se refere, de um lado, à pessoa ou imagem que se faz do orador para o convencimento e persuasão do auditório, a fornecer-lhe indicativos e provas de sua personalidade, o *pathos*, por outro, constitui-se como a fonte das questões geradas por essa imagem do orador, as quais respondem com uma multiplicidade de interesse, segundo as quais dão prova as paixões, as emoções, as opiniões. Sob essa ótica,

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

existem argumentos que devem apelar para o *pathos*, que são argumentos, que fazem apelo às disposições afetivas, às paixões do auditório. Dessa forma, “Obtém-se a persuasão do ouvinte quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos, aflição ou alegria, amizade ou ódio.” (Aristóteles, 1959, p. 33).

Ademais, o *logos* é a forma como se estrutura o discurso com suas quatro partes: *inventio* (invenção), *táxis* (disposição), *léxis* (elocução), *hypocrisis* (ação). Ao se dirigir a Jair Messias Bolsonaro para desejar-lhe um bom governo (“Presidente Jair Bolsonaro, deseje-lhe sucesso”), Fernando Haddad, à primeira vista, parece demonstrar uma das grandes virtudes do *ethos*, que é a *phronésis*, o que dá assim ao receptor a impressão de que ele, mesmo ao perder a eleição para o seu adversário no segundo turno do pleito de 2018, ainda assim dá uma demonstração de bons hábitos, como por exemplo o reconhecimento de que sua derrota não o impossibilita de desejar o bem ao seu oponente.

Do ponto de vista ético, isso revela que suas ações (*práxis*) apresentam pelo menos duas qualidades preferíveis e exigidas pelo *ethos*: o autodomínio, a coragem de expor o que realmente pensa, e a sinceridade (ainda que esta última, do ponto de vista polifônico, possa ser contestada, como pode ser visto no próximo subtópico). Assim, percebe-se a prática de um agir moral, realização de uma ação prática que acaba por consolidar o *ethos*, o que representa uma atitude de “bem”. Assim, quanto à questão da finalidade do “bem”, Aristóteles (1984, p. 53) faz importantes considerações a respeito desta virtude do *ethos*:

Que espécie de bens chamaríamos bens em si mesmos? Serão aqueles que buscamos mesmo quando isolados dos outros, como a inteligência, a visão e certos prazeres e honras? Estes, embora também possamos procurá-los tendo em vista outra coisa, seriam colocados entre os bens em si mesmos. (...) Está claro que o bem não pode ser algo único e universalmente presente, pois se assim fosse não poderia ser predicado em todas as categorias, mas somente numa.

Quando Haddad diz que o país merece o melhor e que ele escreve a mensagem a Jair Bolsonaro de coração aberto para que estimule o melhor para todos, onde há uma demonstração de preocupação com o outro, com a população brasileira propriamente dita, explicita-se uma outra vertente do *ethos*: a *eúnoia* – atitude de benevolência que provoca a adesão do auditório. Nesse processo, o orador se constrói enquanto sujeito do discurso na sua cena enunciativa. A partir disso, infere-se que o auditório não adere pura e simplesmente a um amontoado de palavras, ideias, pensamentos e digressões, mas à identificação com algo explícito ao processo de enunciação, algo que dá corpo ao caráter do operador, ou como bem assevera Fiorin (2016, p. 134),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses. Ele adere porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário.

No excerto do discurso de felicitações ao Presidente da República, percebem-se os três tipos de argumentos que funcionam como provas e são empregados pela retórica como ferramenta para a persuasão e o convencimento do auditório. É bom e útil reafirmar aqui que, “Entre as provas fornecidas pelo discurso, distinguem-se três espécies: umas residem no caráter do orador; outras, na disposição que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar.” (Aristóteles, 1959, p. 33).

### **4.6.4. Os três gêneros do discurso: judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico**

Os discursos judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico constituem os três gêneros discursivos e possuem três características específicas porque eles respondem, segundo Aristóteles (2000), a três tipos de auditório, registrados por Reboul (2004a, p. 45): “O discurso judiciário tem como auditório o tribunal; o deliberativo, a Assembleia (Senado); o epidíctico, espectadores, todos os que assistem a discursos de aparato, como panegíricos, orações fúnebres e outras”.

É por causa desta especificidade de público que o discurso precisa ser adaptado conforme o tipo de pessoa a quem se dirige. No discurso de Fernando Haddad, isso não é diferente: o discurso tem um público específico – o eleitor. Interessam neste trabalho os atos dos três discursos, a saber: que o judiciário defende ou acusa, que o deliberativo aconselha ou desaconselha, que o epidíctico censura ou louva. No discurso de felicitações de Fernando Haddad, percebe-se o predomínio dos discursos deliberativo e epidíctico. Associado a tudo isso, há que se compreender que o processo de enunciação, quaisquer que sejam sua natureza (judiciária, deliberativa ou epidíctica), além de escrito e falado, necessita de sua exposição para o atingimento de seu ouvinte. Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 19),

Não basta falar ou escrever, cumpre ainda ser ouvido, ser lido. Não é pouco ter a atenção de alguém, ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certas assembleias, em certos meios. Não esqueçamos que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar eventualmente o ponto de vista.

No caso do fragmento sob análise, a assembleia é o próprio Presidente da República (Senhor Presidente) bem como todos (o melhor de todos nós) que têm acesso direto ou

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

indireto ao pronunciamento, seja ele um eleitor do presidente ou do Haddad, seja alguém defensor da ideologia de Direita ou de Esquerda. No excerto, Haddad não acusa ou defende o presidente eleito Jair Bolsonaro, prerrogativa típica do gênero judiciário. Antes, há o predomínio do discurso deliberativo/político e do epidíctico. Neste último, com relação ao discurso do candidato derrotado, nota-se um tom de louvor, o que sugere que ele próprio, Fernando Haddad, reconhece que o povo brasileiro merece um futuro melhor (“nosso país merece o melhor”).

É, portanto, um discurso que expressa um ato pessoal de manifestação honrosa sem censura em um tempo presente, mas com intenções de mudanças positivas e acertadas em tempos vindouros naquilo que se refere ao governo eleito. O discurso epidíctico refere-se, com efeito, ao presente, uma vez que o orador propõe à admiração dos espectadores, ainda que extraia argumentos do passado e do futuro para a conjugação e consecução de seu argumento. Para Fiorin (2018, p. 223), os argumentos são de muita importância porque

Argumentar é apresentar razões que justificam ou refutam um determinado ponto de vista. Em princípio, a argumentação deve estar relacionada à tese que defende ou combate. No entanto, uma estratégia argumentativa é abandonar a discussão das ideias em discussão e apelar para os sentimentos da audiência. Esta tática funda-se no princípio da comunicação, pela qual se considera que, num debate, tudo o que as pessoas que se opõem dizem é pertinente.

Num segundo momento, o discurso de Fernando Haddad apresenta-se com características de deliberação, pois fica bastante explícita a ideia de aconselhamento expressa no seu processo de enunciação linguístico-discursiva. Os verbos “desejar”, da primeira frase, o verbo “merecer” da segunda frase, o verbo “escrever” da terceira frase e o verbo “estimular” da quarta frase compõem as ações pessoais de uma preocupação não só com a boa atuação do presidente eleito (“desejo sucesso”), mas, sobretudo, com o futuro da nação, do país (“que merece o melhor”). Cada gênero (judiciário, deliberativo e/ou político e epidíctico) possui um fim determinado. Assim, “O fim do gênero deliberativo é o útil e o prejudicial, pois quando se dá um conselho, este é apresentado como vantajoso, e quando se pretende descartá-lo, ele é apresentado como funesto.” (Aristóteles, 1959, p. 39).

Ainda que o conteúdo formal do discurso de Fernando Haddad soe com ares de manifestação honrosa em relação a Jair Bolsonaro, muitos desacreditam dessa postura de humildade, de boa qualidade moral (*areté*), visto que durante a campanha eleitoral, conforme a mídia divulga, não são poucas as vezes que ele, no embate político com o

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

adversário, calunia, denigre, desdiz seu oponente, o que leva, o auditório, a crer que essa humildade pode não existir, pode ser um falso argumento criado apenas para preenchimento da manutenção de uma prática política convencional: telefonar ou felicitar direta ou indiretamente o adversário pela vitória. Essa observação tem uma conexão direta com as palavras de Charaudeau (2018b), em *Discurso político*. Para ele, o discurso político é por excelência o lugar de um jogo de máscaras onde todas as palavras pronunciadas devem ser tomadas por aquilo que elas dizem (conteúdo manifesto que se expressa por meio de palavras) e por aquilo que elas não dizem (conteúdo latente, aquilo que não está no plano da superfície, porém pode facilmente, pelo conhecimento enciclopédico, ser deduzido). Isso quer dizer que no território político nada deve ser tomado ao pé da letra. O discurso de Fernando Haddad dá grande margem de se encaixar nessa vertente de pensamento de Charaudeau (2018b).

#### **4.6.5. As grandes paixões no discurso de Fernando Haddad: a calma e confiança**

Neste tópico, a análise converge para as grandes paixões no discurso de Fernando Haddad: a calma e segurança. Até aqui, neste átimo do trabalho, trata-se da estrutura retórica das paixões como o equivalente aos três tipos de argumentos: *ethos*, *pathos* e *logos*. O primeiro, a se referir à pessoa do orador, o segundo, a do ouvinte e, por fim, o terceiro, à organização do discurso, atrelada às quatro partes da retórica: invenção, disposição, elocução e ação. Observa-se que as grandes paixões, ante toda a estruturação do discurso, toma corpo a partir de sentimentos que revelam o estado de espírito do orador (*ethos*), bem como à forma como o ouvinte/auditório (*pathos*) reage emocionalmente perante o teor do enunciado linguístico-discursivo em situações reais de comunicação entre o falante (orador) e o ouvinte (auditório).

Tanto o *ethos* quanto o *pathos* passam pelo crivo da emoção e estas se manifestam, do ponto de vista emocional, segundo Aristóteles (2000), sob forma de cólera, calma, segurança (confiança, audácia), inveja, impudência, amor, ódio, vergonha, emulação, compaixão, favor, indignação e desprezo. Na visão do filósofo grego, isso constitui aqui o que ele denomina de as grandes paixões humanas: emoções que são comuns a todas as pessoas em quaisquer lugares, tempo ou circunstâncias. Interessa para a AD de Fernando Haddad a paixão da calma e da segurança. Enfim, as paixões podem ser consideradas como uma ferramenta segundo a qual o orador se apoia para convencer seu auditório e verificar quais sentimentos despertam suas paixões. Isso constitui uma lógica da retórica.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Para Meyer (2000, p. XLII), em seu prefácio, ao reproduzir as palavras de Aristóteles (2000) na obra *Retórica das paixões*, diz que

A lógica de toda retórica é, do ponto de vista do *logos*, a identidade e a diferença onde estão os conceitos que se incluem e se excluem mais ou menos; todavia, do ponto de vista das relações entre pessoas, a lógica retórica é a da distância e da proximidade: a identidade e a diferença entre os homens exprimem-se e medem-se por suas paixões; são índices e, ao mesmo tempo, parâmetros. O prazer que se quer repetir e o sofrimento que se quer afastar são suas manifestações intrapessoais. (...) Além disso, dá-se o nome de paixões a tudo o que, acompanhado de dor e de prazer, provoca tal mudança no espírito que, nesse estado, observa-se uma notável diferença nos julgamentos proferidos.

A partir-se do pressuposto de que a identidade e a diferença entre os homens exprimem-se e medem-se por suas paixões, bem como pela sua proximidade ou distância, no tocante ao discurso de Fernando Haddad, ao felicitar seu adversário assim que este vence as eleições, pode-se afirmar, do ponto de vista das paixões, que ele revela duas características identitárias e passionais da retórica: a calma e a confiança. Para Meyer (2000, p. XLIV), em seu prefácio em *Retórica das paixões*, de Aristóteles (2000), “A calma é uma verdadeira paixão porque reflete, interioriza uma certa imagem que o outro forma de nós, de sorte que, ao mesmo tempo, agimos sobre ele, mantendo (ou encontrando) nossa calma a seu respeito”.

Haddad, ao afirmar “Presidente Jair Bolsonaro, desejo-lhe sucesso. Nosso país merece o melhor. Escrevo essa mensagem, hoje, de coração leve, com sinceridade, para que ela estimule o melhor de todos nós. Boa sorte!”, revela um traço de caráter, o que conduz ao sentimento da temperança e da reserva: o oposto à cólera, cuja função é de demonstrar o furor em lugar da serenidade, uma paixão que assenta num erro de julgamento de outrem sobre si mesmo. Nesse sentido, as paixões, por serem portadoras de prazer ou de desprazer, por certo, podem provocar mudanças, tal como diferença nos julgamentos proferidos pelos outros, principalmente pelos ouvintes (*pathos*).

Os ouvintes podem aderir ou não à fala do orador, a depender, axiomáticamente, de ele ser tocado pela paixão que o discurso suscita em si. A confiança é uma paixão que provoca a adesão do auditório ante o orador. Fernando Haddad, que dá uma prova de confiança em si mesmo ao dirigir-se a seus ouvintes (Presidente da República e público/eleitor em geral) para expor aquilo que ele espera do novo presidente eleito, não demonstra nenhuma espécie de temor acerca do ato prolapado. Importante saber que “A confiança é o contrário do temor e o que inspira confiança é o contrário do que provoca temor. (...) Temos também confiança, se julgamos possuir, em maior número e grandeza, as vantagens que asseguram a superioridade e inspiram temor aos outros.” (Aristóteles, 1959, p. 112).

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Ao ter a coragem, o oposto do medo, de se dirigir àquele (Jair Messias Bolsonaro) que o denigre e o desacata durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, esse ato que denota virtude de caráter, coloca Fernando Haddad com um *ethos* retórico de confiança e, sobretudo, de credibilidade pelo caráter demonstrado. Ademais, quanto à questão da hierarquia de valores, ele ocupa um lugar de confiabilidade.

Por fim, ao analisar o *ethos* retórico de Jair Messias Bolsonaro (PSL) e de Fernando Haddad (PT), bem como as relações dialógicas de Bakhtin (1997) neste último capítulo, embora o foco da análise esteja voltado para o grau de persuasão presente nos dois discursos aqui apresentados, percebe-se que os dois enunciados linguístico-discursivos têm suas peculiaridades, contudo, eles, na sua estruturação/exposição/divulgação para o auditório, têm um mesmo objetivo: a persuasão e o convencimento do auditório (*pathos*). Para Sousa, A. (2001, pp. 51-52),

A persuasão seria, pois, a consequência natural de uma ação sobre a vontade (irracional) e o convencimento, o resultado do acto de convencer (racional). Aquele que argumenta, não dirige ao que consideramos como faculdades, como a razão, as emoções, a vontade. O orador dirige-se ao homem todo (...). Daí, a distinção entre persuasão e convencimento, quando centrada nos índices de confiabilidade e validação inerente ao par racional/irracional, pareça nada poder vir a acrescentar à compreensão do acto retórico.

Assim que passou a eleição presidencial de 2018 no Brasil, com a vitória definitiva em segundo turno do candidato do Jair Messias Bolsonaro e a sua posterior assunção ao cargo, há grande expectativa da população brasileira com relação às promessas durante a campanha. Chegara, finalmente, o átimo de a autoridade maior do Poder Executivo dar provas ao povo de que ele tem uma imagem construída ao longo de todo o pleito eleitoral a zelar: a imagem que o povo faz de si. Chegara a hora de os atos práticos tomarem o lugar de toda a argumentação e de todo o discurso proferido por ele. Chegara a hora de Jair Messias Bolsonaro demonstrar se, com certeza, é digno de credibilidade perante os mais de cinquenta e sete milhões de eleitores que nele votaram e confiaram, durante a campanha, em suas palavras.

A construção de um *ethos* de credibilidade pressupõe que o orador, durante o processo de construção de sua imagem, crie, concomitantemente, uma imagem que corresponda, sobretudo, a essa qualidade que se espera dele. Afinal de contas, é isso que vai fazer com que o ouvinte o aprove ou o desaprove perante o julgamento de sua pessoa. Como bem assevera Charaudeau (2018b, p. 119),

## As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

De maneira geral, um indivíduo pode ser julgado digno de crédito se houver condições de verificar que aquilo que ele diz corresponde sempre ao que ele pensa (condição de sinceridade ou transparência), que ele tem os meios de pôr em prática o que anuncia ou promete (condição de performance), e que o que ele anuncia e aplica é seguido de efeito (condição de eficácia). No caso oposto, revelar-se mentiroso, incapaz de honrar suas promessas ou de realizar os objetivos perseguidos, só pode desacreditar o sujeito.

Esse ponto de vista de Charaudeau (2018a), no tocante à questão da credibilidade, vale tanto para o candidato de Direita Jair Messias Bolsonaro como para o de Esquerda Fernando Haddad porque essa virtude não está ligada a ideologias humanitárias e tampouco a partidarização política: está ligada ao caráter do indivíduo. É esse caráter, sobretudo seus atos virtuosos de ponderação (*phronesis*), de simplicidade sincera (*areté*) e a amabilidade (*eúnoia*) que o consagrará ante o *pathos* discursivo.

Em síntese, durante todo o processo eleitoral no pleito de 2018 no Brasil, é possível acompanhar pelas mídias jornal nas suas formas impressa e eletrônica todo o desdobramento da campanha desde o seu início, que teve a presença de treze candidatos presidenciais. Ao final, no decorrer da campanha, sobram apenas dois candidatos (Jair Messias Bolsonaro/PSL e Fernando Haddad/PT) para a disputa eleitoral em segundo turno – candidatos que protagonizam o desenvolvimento de toda esta pesquisa aqui empreendida.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal propósito a investigação das relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana a fim de demonstrar de que forma os candidatos presidenciais Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) utilizaram os recursos linguístico-discursivos para a persuasão e o convencimento do auditório (leitor/eleitor) durante a campanha eleitoral. Fundamentados nas pesquisas acerca do *ethos* retórico e da polifonia bakhtiniana para a observação das relações discursivas entre o orador e o auditório, objetivou-se, aqui, destacar a análise da construção retórico-argumentativa do discurso dos dois presidenciais em questão. Para isso, buscou-se, por intermédio da mídia eletrônica, internet, dois *slogans* e a descrição de seis fragmentos linguístico-discursivos: quatro retirados das mídias impressa, jornais de grande circulação nacional e internacional (“O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo”), para presentificar no discurso dos presidenciais tanto a utilização dos elementos de persuasão da retórica de Aristóteles (2000), em *Retórica das paixões*, mais especificamente o *ethos* retórico, assim como o fenômeno da polifonia descrita em *Problemas da poética de Dostoiévski*, de Bakhtin (1997), no discurso de ambos os candidatos.

Neste trabalho, que teve como tema “Retórica, Silogismo e Discurso”, priorizou-se a abordagem das relações patêmicas (amor/ódio, aceitação/não aceitação, confiança, credibilidade, entre outras) dirigidas ao auditório, que teve como protagonista os eleitores/leitores brasileiros. Visou-se com isso, para tomar ciência de suas preferências individuais ou coletivas em relação ao pleito eleitoral de 2018, a observação do grau de convencimento e persuasão de um ou outro candidato por meio do discurso proferido por eles. Além da análise do *ethos* retórico, o estudo permitiu, ao mesmo tempo, que os mesmos enunciados linguístico-discursivos fossem abordados sob a idiosincrasia do dialogismo/polifonia bakhtiniana naquilo que se referia às várias vozes que um texto pode ecoar contemporânea ou extemporaneamente segundo um espaço físico, uma determinada temporalidade e um contexto de situação específico.

No primeiro capítulo, descreveu-se o que se entende por mídia, sua história, suas principais modalidades (primária, secundária, terciária); no segundo capítulo, a ênfase

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

recaiu na compreensão do discurso sob o enfoque do sistema retórico em toda a sua complexidade; no terceiro capítulo, abordou-se o problema da polifonia, discurso e enunciação, bem como as principais formas, fatores e lugares de argumentação. Foi assim que esses três capítulos serviram de arcabouço teórico para o desenvolvimento do quarto capítulo. Nesse último, toda a exposição centrou-se no objeto do estudo: as relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana. Para o atingimento do objetivo e meta propostas, discorreu-se acerca de dois *slogans* (um de Jair Messias Bolsonaro/PSL, outro de Fernando Haddad/PT) e mais quatro fragmentos retirados dos jornais “O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo”, dois deste e dois daquele).

Recorreu-se, aqui, à descrição do que é mídia e de que forma ela atuou no pleito eleitoral brasileiro de 2018; a constituição do *ethos* retórico de dois candidatos à Presidência da República do Brasil nas eleições e de que forma puderam ser percebidas as paixões que envolveram os oradores, assim como, sob a perspectiva da polifonia e do dialogismo bakhtiniano, situou-se no tempo, no espaço e no contexto situacional, a produção discursiva durante a campanha eleitoral de 2018. Para responder a principal pergunta da pesquisa (“Quais os principais recursos argumentativos da retórica de Aristóteles e do dialogismo e polifonia de Bakhtin utilizados pelos candidatos presidenciais Jair Bolsonaro, de Direita, e Fernando Haddad, de Esquerda, para a persuasão dos eleitores na eleição de 2018 no Brasil?”), optou-se pelo desdobramento do estudo em quatro capítulos.

Conforme foi expresso na introdução desta pesquisa, toda a escrituração centrou-se no problema da persuasão/convencimento e o discurso político, ao ter como suporte de difusão a mídia, foi decisivo em época de campanha eleitoral. Todavia, para que ele se tornasse persuasivo e convincente, fez-se necessário que o orador se dirigisse ao seu auditório por meio de uma argumentação fundamentalmente sobrecarregada de linguagem retórica em toda a sua sintaxe combinatória de argumentos: sistema retórico com suas quatro partes (invenção, disposição, elocução, ação), os três tipos de argumentos, os lugares (quantidade, qualidade, existente, ordem, essência, pessoa) e os fatores da argumentação, as formas de raciocínio (dedutivo e indutivo) e também as relações dialógico/polifônicas com suas várias vozes.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Ao esquadrihar o primeiro capítulo do estudo, os resultados obtidos revelaram que a mídia escrita e a eletrônica tiveram, na campanha eleitoral brasileira de 2018, um papel relevante, tanto na difusão da informação e comunicação como na capacidade de interferir, com menor ou maior grau de eficácia, no processo de formação de opinião do eleitor/leitor/telespectador, uma vez que, por meio dela, os eleitores tiveram acesso ao perfil dos candidatos com plataformas de governo marcadas pela polarização ideológica Direita/Esquerda. Por meio da mídia, pela ação dialógica que convergia persuasivamente à *doxa*, o eleitor pôde compreender que, de um lado, o candidato Jair Messias Bolsonaro, representante da Direita, *a priori*, numa explícita estratégia e tentativa de desclassificar projetos políticos anteriores, apresentava um plano de gestão conservadora embutida pela ideologia da tradição, de valores nacionais e religiosos, enquanto que seu oponente Fernando Haddad, de Esquerda, de linha progressista, se comprometia, na sua candidatura, com a justiça social, bem como com os ideais de igualitarismo, além de dirigir seu projeto de governo para o bem-estar da população brasileira.

O jornal em si, nas suas modalidades impressa e eletrônica, é um meio de informação e comunicação que pode e é utilizado com muita frequência como uma ferramenta de uso político, uma vez que ele é um veículo de formação de opinião pública. Sob essa perspectiva, a mídia jornal funda-se sobre uma legitimidade adquirida e atribuída e faz com que o leitor/eleitor/telespectador se torne um consumidor em potencial da informação e da comunicação das notícias jornalísticas, que faz dela um constructo pessoal que determina sua formação de opinião. Realmente, do ponto de vista político, o jornal representa axiomáticamente uma batalha pela conquista das mentes e coração de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Quando atinge esse objetivo, diz-se que ele foi persuasivo na veiculação da informação e comunicação quando consegue atingir o interlocutor e afetá-lo nas suas ações, emoções e pensamentos por meio do *pathos* – um dos três tipos de argumentos, ao lado do *ethos* e do *logos*. Certamente, independentemente do espaço sociopolítico, as ideologias partidárias que são difundidas pela mídia jornal têm o poder de influenciar o eleitor a aderir a um determinado segmento político de sua livre escolha e arbítrio. Tudo isso se manifesta por intermédio da linguagem, que é um sistema de signos que serve de meio de comunicação de ideias ou sentimentos entre os indivíduos que compõem o auditório, cuja função não é apenas comunicar e expressar ideias, pensamentos e sentimentos: é também persuadir e convencer por meio de estratégias retóricas a segunda pessoa do discurso – o auditório.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

O delineamento da pesquisa sobre o funcionamento do jornal e do jornalismo em sua relação com os candidatos presidenciais no pleito eleitoral de 2018 demonstram que a mídia jornal é uma mídia secundária e ao mesmo tempo terciária – secundária porque não apresenta o corpo do interlocutor no ato ilocucionário da ação comunicativa. Neste caso, apenas o enunciador necessita de suporte para a transmissão do enunciado linguístico/discursivo; o enunciatário não precisa de nada para a captação do significado contido na mensagem. O jornal é mídia terciária porque, na sua vertente eletrônica, configura-se e apresenta-se por meio de uma sintaxe combinatória de várias interfaces cibernéticas que se utilizam de sinais eletromagnéticos para a efetivação da informação e da comunicação propriamente dita. Enfim, apropria-se das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Como já se diz em outro momento, e é sempre útil reafirmar, a mídia terciária é considerada o meio de comunicação e informação mais importante para atingir e influenciar o público porque a comunicação e a informação chegam até o ouvinte em instantes por meios de difusão pluriformes. Portanto, do ponto de vista de *marketing* publicitário político, é a mídia terciária o meio de comunicação mais utilizado pelos políticos, como fica amplamente evidenciado no discurso/propaganda de Jair Messias Bolsonaro, assim como no de Fernando Haddad durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil.

No segundo momento da exposição, dirigido exclusivamente à análise da força do discurso propriamente dito, as evidências comprovam que ao orador, para persuadir emocionalmente e convencer racionalmente o auditório, não basta apenas a utilização das estratégias retórico-discursivas em sua ação comunicativa dirigidas ao ouvinte (eixos temáticos, gramática, aspectos fraseológicos, estilo de linguagem, recursos lexicais etc.). A pesquisa aponta que, além do domínio dos elementos retóricos/linguísticos/discursivos que compõem o processo de enunciação, urge que o orador utilize na cena de enunciação outros elementos extralinguísticos que fazem parte da totalização à ação retórica do orador. Dentre eles, existem os ambientes geográficos/sociológicos que fazem com que a cultura própria de cada auditório transpareça, ou se destaque, por meio dos discursos que ele profere, conforme a região que vive e o meio social em que está inserido. Assim, do ponto de vista sociológico, dirigir-se a um auditório com excelentes condições socioeconômicas e nível cultural, é completamente diferente de se dirigir a um auditório pertencente às camadas sociais inferiores com baixa instrução e nível cultural precário. Nesse sentido, cabe ao orador adequar seu discurso ao tipo de auditório a que se dirige e considerar esses

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

elementos caso queira ser bem-sucedido na empresa de persuadir e convencer aqueles a quem se quer conquistar com a intenção de buscar a sua adesão.

Ademais, o vasto auditório eleitoral existente no Brasil (regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul) possui características peculiares, bem como uma cultura própria que os diferencia um do outro, embora todos façam parte da mesma nação, o que torna a ação retórica do orador muito mais ampla do que ele pode imaginar. Além dos fatores socioeconômicos, há outros elementos que influenciam a forma como se dirige ao auditório, como a seguir: *status quo*, grau de escolaridade, profissional, religião, formação moral e cívica, sexo e etnia, assim como domínios sociais gerais em que são usados: político, jornalístico, educacional, clerical, familiar, acadêmico etc., e incluir os aspectos polifônicos indicadores do cenário atual do tempo, lugar e circunstâncias. Sem dúvida, todos esses fatores que fazem parte do ambiente sociológico determinam o auditório e influenciam sua decisão na hora de votar. Ainda que tudo resida na força implacável da ação retórica do orador em sua tarefa de convencer e persuadir o seu auditório, o desconhecimento dessas variáveis observadas na pesquisa representa um sinal de menos (-) na tentativa de busca de adesão. Como é possível observar, existe um número incontável de auditórios. De qualquer forma, em todos esses casos, cabe ao *ethos* do orador prezar por conhecer todos os valores, ideias, ideais, crenças, opiniões, idiossincrasias desse extenso auditório, de sorte que só assim se torna provável atingi-los para mudar sua intenção, bem como o seu comportamento pessoal para a adesão.

Para desenvolver o *corpus* aqui exposto, o segundo capítulo foi construído a partir dos seguintes tópicos: a compreensão do discurso (generalizações, conceituação do discurso de “Direita” e de “Esquerda”), o orador, as paixões e o auditório, e a persuasão, considerações específicas a respeito do auditório, considerações gerais sobre persuasão, atos da fala e polifonia, considerações gerais sobre retórica, a unidade da retórica e seus componentes (*ethos, pathos e logos*), os três gêneros da retórica (judiciário, deliberativo e/ou político, apodíctico), sistema retórico, que reúne as quatro partes da retórica (invenção, disposição, elocução e ação). Já o terceiro capítulo estruturou-se a partir dos seguintes elementos: a polifonia, o discurso e a enunciação, discurso e poder, a teoria dos atos da fala, as técnicas argumentativas, os argumentos quase lógicos e argumentos fundamentados na estrutura do real, argumentação, inferência, formas de raciocínio e fatores da argumentação, formas de raciocínio, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação (lugar de quantidade, de qualidade, de ordem, de essência, de pessoa, do

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

existente). Toda essa disposição textual torna possível compreender, do ponto de vista da argumentação, de que modo o discurso inventado pelo orador pode ser exteriorizado para o ouvinte que, a depender de sua disposição pessoal, pode ou não se dar convencido ou persuadido pela forma como a palavra expressa na cena enunciativa chega até ele.

Já no quarto capítulo, no desdobramento da exposição e análise dos dois *slogans* dos dois candidatos presidenciais, bem como dos quatro fragmentos dos jornais (“O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo”), foi possível verificar *in loco*, por meio da ampla divulgação da informação e comunicação midiática impressa e eletrônica, as plataformas de governo de Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad, suas ideologias político-partidárias, bem como as formas específicas como se dirigiam ao auditório para sua persuasão e convencimento com a intenção ímpar de buscar sua adesão no pleito eleitoral. Para isso, no processo de enunciação linguístico-discursiva, ambos recorreram, por meio de estratégias oralizantes e escritas, ao sistema retórico (a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*), aos três tipos de argumentos (o *ethos*, o *pathos* e o *logos*), em menor ou maior grau, aos lugares da argumentação (lugar de qualidade, quantidade, ordem, existente, essência e pessoa) e, finalmente, à polifonia bakhtiniana. Para a efetivação do ganho de confiança e credibilidade do auditório, houve a demonstração das três provas retóricas a que está sujeito o orador e que são manifestações/causas de seu caráter em seu intento de convencimento e persuasão de seu auditório: a ponderação/prudência (*phronésis*), virtude (*areté*) e a benevolência (*eúnoia*). Pôde-se, aqui, conjecturar que os presidenciais foram prudentes ao se dirigir ao eleitor com a intenção de ajudá-lo, virtuosos quando demonstraram firmeza de caráter, bondosos ao se preocuparem com o bem-estar dos eleitores. Conseguiram, assim, tocar as paixões do auditório, mas cabe lembrar que as paixões são todos aqueles sentimentos que, ao causar mudanças nas pessoas, fazem variar seus julgamentos e idiosincrasias.

Quanto ao problema do discurso e poder persuasivo, ficou evidenciado, dentro das devidas proporções, que a situação impõe que a melhor arma e/ou ferramenta que um político tem em suas mãos para a persuasão e o convencimento de seu eleitor é o poder da fala do discurso, sobretudo pelo caráter do orador quando consegue interferir nas reações passionais de seu auditório, quando não se limita apenas ao simples conhecimento do caráter de seus interlocutores, mas quando se torna ativo e capaz de interferir em seus ânimos (*pathos*). Todavia, o discurso de poder persuasivo só encontra sentido e aceitação entre os ouvintes quando o povo, em especial o eleitor, sente que aquilo que ouve tem

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

ares de verdadeiro; só assim poderá ser levado em consideração durante ação comunicativa na cena de enunciação. Toda a interação discursivo/enunciativa se faz por meio dos desdobramentos da linguagem; sob esse aspecto, para atingir e persuadir o auditório, faz-se necessário, além da ação de enunciação, a compreensão da teoria dos atos da fala na interação verbal face a face ou não, a considerar o tipo de mídia que está a ser utilizado no processo de difusão do enunciado linguístico-discursivo do orador. Do ponto de vista polifônico, é sempre razoável reafirmar que a ação linguístico-discursiva, para ter significação plena, atrela-se a muitos elementos: campos de atuação, ações globais, ações locais, tempo, lugar e circunstância participante e, ainda, papéis comunicativos. Todos esses elementos participam do processo de compreensão do discurso como um todo, tanto no sentido retórico como nas “vozes” que se fazem ouvir dos enunciados linguístico-discursivos.

A finalização da pesquisa aponta alguns resultados que devem aqui ser expressos para a corroboração dos objetivos gerais e específicos, bem como as hipóteses que são formuladas no início deste estudo. Assim, no seu preâmbulo, no objetivo geral, se bem que não seja objeto de exploração argumentativa, lança-se uma conjectura de que a eleição presidencial brasileira de 2018 é marcada pela polarização política Direita/Esquerda, o que, seguramente, ocorre durante toda a campanha política. Observa-se, ademais, que os debates/embates dos dois candidatos presidenciais torna possível a cada um deles, em menor ou maior grau de persuasão e convencimento, defender a bandeira de seu partido político, assim como a ideologia nele contida por meio de uma produção discursiva própria com fins de ganhar a adesão do eleitor, o que realmente acontece, seja por parte de Jair Messias Bolsonaro ou de Fernando Haddad. Nesse sentido, a mídia jornal impressa e eletrônica tem uma participação ativa intensa na tarefa de informar, comunicar e, sobretudo, influenciar a opinião pública, mais especificamente o eleitor.

Os resultados apontam uma observação relevante quanto às duas hipóteses apresentadas, a saber: que a campanha política tem o aval de profissionais de mídia política em seus trabalhos de *marketing* de pleito eleitoral e, em segundo lugar, que o eleitor brasileiro vota favoravelmente para o candidato vencedor de Direita Jair Messias Bolsonaro por causa, em menor ou maior grau de intensidade, de alguns fatores, como por exemplo, a recessão socioeconômica, a descrença no sistema político-partidário, a corrupção generalizada e a falta de perspectivas quanto ao futuro. Além disso, a pesquisa demonstra que os três objetivos específicos (descrição do que é mídia, constituição do *ethos* retórico

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

dos dois candidatos, bem como a análise da polifonia e/ou dialogismo bakhtiniano se situa no tempo, no espaço e no contexto situacional, e a produção discursiva), também se realizam no discorrer da argumentação.

Fica, portanto, evidenciado, que é por intermédio da palavra que o orador pode convencer ou deixar de convencer o seu auditório, de forma que para que ele seja bem-sucedido nessa tarefa é imperioso que seu *ethos* discursivo saiba como fazer o uso da razão e da emoção na elaboração de seus enunciados linguístico-discursivos dirigidos aos seus interlocutores com o intuito de provocação de reações patêmicas neles. A persuasão para a sua efetivação reveste-se da linguagem oral e/ou escrita e de todos os recursos e ferramentas de que ela dispõe: estilo, gênero, gramática, semântica, tropo, figuras, silogismos, além de muitos outros, todos responsáveis para dar vida e corporeidade ao processo de enunciação linguístico-discursivo forjado pelo orador e dirigido ao seu auditório em toda a sua complexidade: aspectos socioeconômicos, *status quo*, escolaridade, cultura, crença, meio social em que vive etc. Realmente, para se verificar a construção do discurso persuasivo, é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos e do contexto sociocultural.

Por outro lado, presentifica-se no discorrer da análise a ocorrência da hierarquia de valores e lugares retóricos, como estratégia de aproximação entre orador (*ethos*) e auditório (*pathos*) para fins de persuasão e convencimento. Quanto à questão do *ethos*, espera-se que tenha ficado bem evidente que para ganhar a adesão do auditório o orador precisa construir sua imagem de tal forma que ela desperte no ouvinte o sentimento de confiabilidade e de credibilidade, mas, eventualmente, o orador poderá cair em descrédito e desconfiança caso não consiga em termos retóricos a construção da imagem de si e englobar tanto o caráter quanto o comportamento. Toda argumentação expressa numa ação discursiva reveste-se do componente baseado no *ethos* do orador, que deve expressar virtudes morais, a confiança, a boa conduta e o altruísmo, por exemplo, que lhe confere autoridade – frise-se, ademais, que a moralidade constitui na cena enunciativa fonte de autoridade. Ações éticas levam o auditório a sensibilizar-se, mas para isso urge tocar em suas paixões, que são as respostas às representações que as outras concebem em relação àquele que lhe dirige a palavra.

O *ethos* tem uma configuração bifronte: de um lado, de sentido moral, tem-se a *epieikeia* – virtudes e valores, a honestidade, por exemplo; de outro, a *héxis* – fundada no

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

comportamento e *modus operandi* de ser e de agir. Essa dupla natureza do *ethos* pode ser entendida como a capacidade de agir segundo uma norma que visa ao bem. As qualidades que conferem confiança ao *ethos* são a *phronésis* (ponderação), a *areté* (sinceridade) e a *eúnoia* (ser agradável). Pode-se dizer que o auditório do candidato Jair Messias Bolsonaro, em maior ou menor nível de adesão, comprou sua imagem de ponderação, de sinceridade e de agradabilidade, e isso aconteceu porque ele mexeu com as emoções interiores do auditório, *pathos*, e para isso teve que apresentar provas baseadas principalmente em seu passado político. Os gêneros do discurso, mais propriamente o discurso judiciário, tem essa característica: busca-se no passado um acontecimento para condenar ou absolver no tempo presente. Nesse sentido, o discurso judiciário liga-se àquilo que é justo ou injusto, diferentemente do discurso deliberativo e/ou político que aconselha ou desaconselha, que visa às situações futuras; diz respeito, portanto, àquilo que pode ser útil ou nocivo em tempos vindouros. É prerrogativa do orador a capacidade de inferir emoções, paixões e sentimentos no auditório com o seu discurso, a fim de persuadir e convencer, com o intuito de ganhar a sua adesão. É sempre útil reafirmar que uma boa maneira de se conseguir isso é saber quais são suas preferências, suas crenças, suas aspirações, seus valores e demais coisas ligadas ao seu comportamento.

Os resultados da pesquisa revelam ainda que houve pelo menos três elementos que indicavam a corroboração da existência entre as relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana. Em primeiro lugar, o efeito dos meios de comunicação em todas as suas modalidades e interfaces foi a mola propulsora que possibilitou, em menor ou maior grau de convencimento e persuasão, o processo de formação de opinião pública, uma vez que, salvo raras exceções, praticamente quase todas as informações veiculadas que o público tinha acesso a respeito dos candidatos à Presidência da República do Brasil advinham, mormente, de fontes midiáticas, em especial, as mídias impressa e eletrônica. Isso se deu, sobretudo, no pleito eleitoral de 2018, onde as redes sociais tiveram um papel de extrema importância no *marketing* político dos presidenciáveis, uma vez que estabeleceu uma proximidade muito grande entre os candidatos (em especial, Jair Messias Bolsonaro, que se apropriou muito dessa ferramenta de difusão de sua imagem) e o eleitorado, visto que reforçou sobremaneira o relacionamento interpessoal entre orador e auditório.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Quando se fala de redes sociais, uma informação de extrema pertinência que vem à tona foi a notoriedade pública por meio da difusão midiática que pequenos partidos como o PSL de Jair Messias Bolsonaro, por exemplo, tiveram: um tempo mínimo na TV, o que o obrigou pela utilização de outras plataformas (redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *whatsapp* entre outras) como ferramentas e arma no acirrado embate no pleito presidencial de 2018. De qualquer forma, é inegável o papel da mídia, seja o jornal ou as redes sociais no processo de formação de opinião pública do eleitorado.

Foi possível verificar, num segundo momento, que as relações entre mídia e eleições presidenciais brasileiras no pleito de 2018 foi ampla no tocante à cobertura dada aos debates/embates entre os presidenciáveis durante a campanha política. Ela ganhou notoriedade e protagonismo mais propriamente ao fazer a exposição pública de matérias jornalísticas de cunho negativo acerca dos casos de corrupção generalizada, principalmente do Partido dos Trabalhadores. Finalmente, em terceiro lugar, o que marcou as relações entre mídia e eleições foi a maneira como os meios de comunicação enfatizaram a retórica da construção discursiva dos candidatos de Direita e de Esquerda na campanha eleitoral e, mais propriamente, como eles utilizaram o “verbo”, a palavra, na cena enunciativa. Jair Messias Bolsonaro, como foi amplamente divulgado, utilizou, com veemência, um discurso incontestavelmente antipetista. Certamente, seu *argumentum ad populum* fazia um apelo para o despertar das paixões e do entusiasmo de seu auditório.

Ademais, quanto ao pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica e da polifonia bakhtiniana, a pesquisa permitiu evidenciar um evento que deve ficar aqui registrado: que os políticos presidenciáveis, na tarefa de persuasão e convencimento de seu auditório precisaram, no processo de invenção, empreender esforços para a organização dos argumentos necessários relativos ao tema do discurso para sua efetivação. Assim como os políticos, da mesma forma, a mídia impressa e eletrônica necessitam, para o convencimento e persuasão de seu público, criar estratégias retóricas e argumentativas organizadas por seu corpo editorial para a elaboração dos atos de enunciação e ter um jargão próprio para o atingimento do público a fim de que ele lhe dê credibilidade e inspire confiança em seu processo de formação de opinião. Isso pode ser mediado por duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A primeira tem a função de fornecer informações para serem consumidas, a segunda deve proporcionar ao leitor o interesse, o prazer pelo consumo das informações. Sob essa ótica, para a sua sobrevivência, a mídia, por meio de

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

uma ideologia própria, deve, *a priori*, satisfazer muitas instâncias: governo, população, fornecedores, clientes, consumidores, que compõem todo o sistema da sociedade civil. Há diversos tipos de argumentos que podem ser utilizados no processo de invenção do discurso, tanto pelos presidenciáveis quanto pela mídia, a saber: *Argumentum ad Baculum*; *Argumentum ad Hominem*; *Argumentum ad Ignorantiam*; *Argumentum ad Misericordiam*; *Argumentum ad Populum*; *Argumentum ad Verecundiam*.

Espera-se que no discorrer da argumentação tenha ficado evidente que as relações dialógicas/polifônicas durante a cena de enunciação estão sempre, de um modo geral, ligadas diretamente a campos de atuação, ações globais, ações locais, tempo, lugar e circunstância participante e papéis comunicativos. Na polifonia, um enunciado converge para outro que converge para um segundo que converge para um terceiro e assim *ad aeternum*. Os enunciados linguístico-discursivos são, assim, moldados por várias “vozes”, as quais, na sua origem, provêm de vários lugares, pessoas, contextos situacionais globais e locais históricos, filosóficos e sociológicos entre outros. É nesse plano que se operam os *insights* das relações dialógico-polifônicas no campo da linguagem que apontam para idiossincrasias, perspectivas ou pontos de vista diferentes com os quais o locutor se identifica ou não durante a ação comunicativa.

Por outro lado, o Presidente da República eleito Jair Messias Bolsonaro apropriou-se, principalmente, do raciocínio indutivo. Como já se sabe, na indução, busca-se a verdade pela utilização de um processo mental a partir das verdades conhecidas para se chegar às verdades desconhecidas, quer dizer, parte do específico para o geral. Conjetura-se aqui nesta pesquisa, em seus átimos finais, que o grande trunfo, a grande estratégia política de Jair Messias Bolsonaro para vencer as eleições, tenha sido a utilização dessa modalidade de raciocínio. Cabe aqui uma pergunta *conditio sine qua non*: de que maneira o candidato a Presidente da República eleito inventou e trabalhou na cena de enunciação o discurso para o convencimento e a persuasão de seu auditório? Apresentou provas e ganhou a adesão do eleitor pelo coração (persuasão) e pela razão (convencimento); expôs, por exemplo, que a recessão, corrupção, benesses, desmandos, corporativismos etc. no presente (à época das eleições), era um efeito gerado por uma causa pretérita, em especial da coligação partidária de seu oponente. Fez isso por intermédio de um discurso notoriamente de acusação, onde o tom de agressividade e enfrentamento não era poupado, o que de certa maneira proporcionava um ganho em seu *ethos* de pessoa ponderada, boa

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

e virtuosa, que aponta a causa geradora dos inconformismos sociais, políticos e econômicos da sociedade brasileira.

Conclusivamente, no processo de enunciação dos dois candidatos presidenciais, a mídia jornal nas suas modalidades oral, escrita e eletrônica, em seu direito democrático de informar o cidadão e cidadã acerca da plataforma governamental de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad, antes, durante e depois do pleito de 2018, contribuiu na formação de opinião do eleitor brasileiro porque o conscientizou em maior ou menor grau acerca daquilo que acontecia no campo da política. Isso possibilitou aos eleitores uma reflexão na escolha dos candidatos a fim de que se tornassem persuadidos e convencidos ou não pela argumentação do político, que os levou a despertar seu interesse e aderir ora por um ora por outro candidato na hora de votar. Visto sob essa perspectiva, pode-se dizer que esse acontecimento induz à compreensão de que há um paralelo entre a responsabilidade da mídia e a responsabilidade do cidadão. Mídia é, assim, informação como discurso que resulta da combinação entre o que se fala e o que se escreve, que revela a identidade daquele que emite a palavra e daquele a quem se dirige, que expressa as intencionalidades, bem como as realizações intra- e extradiscursivas como produção de sentidos midiáticos que se constroem por meio da interatividade e da situação de troca social. Pode-se inferir que o discurso de informação da mídia pode ser encarado como uma atividade de linguagem com características intrínsecas que permite o estabelecimento e estreitamento dos vínculos sociais, elemento importante no processo de formação identitária do sujeito, não só no campo da política, mas também na vida de um modo geral.

O candidato eleito Jair Messias Bolsonaro utilizou em sua construção retórico-discursiva artifícios argumentativos relevantes para a persuasão e o convencimento do auditório. Pode-se inferir que ele, por meio do *insight* das reações patêmicas do eleitor, conseguiu persuadi-lo pela atitude retórica de mover (*movere*) o lado emocional do interlocutor e coordenar seu discurso pelo apelo às suas paixões interiores. O ato de convencer ocorreu devido ao emprego de apelos do terreno da racionalidade (*docere*), do lado argumentativo do discurso: provas lógicas indutivas ou dedutivas, tipos de raciocínio entre outros elementos retóricos, o que levou à manutenção da atenção dos eleitores (*delectare*). Cabe aqui registrar que todo discurso, a incluir o do presidente eleito, tem uma dimensão argumentativa, mormente o discurso político e publicitário, e lembrar que o oponente de Fernando Haddad, durante toda a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, utilizou os

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

recursos publicitários, tanto da mídia escrita e falada como dos aparatos da moderna tecnologia, em especial as redes sociais em todas as suas interfaces e formatos como mecanismo para a elevação e, acima de tudo, a venda ao eleitor de sua imagem como candidato presidenciável preferível em detrimento de seu opositor. Enfim, pode-se afirmar que o *ethos* retórico de Jair Messias Bolsonaro, no processo de enunciação e ação comunicativa durante a campanha eleitoral, construiu-se e estabeleceu-se por meio da credibilidade, confiabilidade e virtude advinda de seu auditório que se sentiu persuadido e convencido de seu apelo discursivo em busca da construção de uma sociedade com melhor qualidade de vida e desapego às velhas concepções políticas das quais o povo estava sujeito.

Assim como Jair Messias Bolsonaro, Fernando Haddad utilizou em sua construção retórico-discursiva, na disputa eleitoral com seu adversário, artifícios argumentativos também relevantes para a persuasão e o convencimento de seu público. O *slogan* “O Brasil Feliz de novo”, do PT, amplamente divulgado pelos principais meios da comunicação eletrônicos, teve uma influência político-publicitária que permitiu tocar o coração (*movere*) de seus eleitores, visto que apresentava as desigualdades e sobretudo as injustiças sociais que precisavam ser erradicadas para a construção de uma sociedade e de um Brasil melhores. Além do *slogan* para mover seu auditório, Fernando Haddad fez discursos em atos públicos, escreveu artigos com apelos ao campo da racionalidade (*docere*), em especial o artigo “Pelo Brasil, pela democracia e pela paz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade”, divulgado pelo jornal *Folha de São Paulo*, onde retórica e argumentativamente expunha os motivos pelos quais ele se julgava o candidato ideal para ser o Presidente da República do Brasil por causa de suas ideias e ideais voltados ao interesse do povo o que, segundo ele, era o contrário do que seu adversário político desejava para o povo brasileiro. Tudo isso, certamente, teve um resultado positivo que agradou, chamou a atenção e movimentou o gosto de seus eleitores que se totalizaram em 47.038.963 milhões de votos, 44,87%, segundo dados dos meios de comunicação nas suas modalidades escrita e eletrônica.

Tanto os fragmentos dos discursos (os *slogans*, bem como os recortes dos jornais “O Estado de São Paulo” e “Folha de São Paulo”) de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad, veiculados pelas mídias escrita e eletrônica, que aqui foram apontados durante o desdobramento do estudo, moldaram-se a partir do *ethos* das paixões de Aristóteles (2000) e das relações dialógico-polifônicas de Bakhtin (1997) para responder à principal

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

pergunta da pesquisa, a saber: “Quais os principais recursos argumentativos da retórica de Aristóteles e do dialogismo e polifonia de Bakhtin utilizados pelos candidatos presidenciais Jair Bolsonaro, de Direita, e Fernando Haddad, de Esquerda, para a persuasão dos eleitores na eleição de 2018 no Brasil?”.

A investigação aqui concluída amplia espaços vazios, lacunas, nos estudos retóricos da AD. Esses hiatos substantivam-se como a possibilidade de ampliação dos enunciados linguístico-discursivos sob uma dupla análise interpretativa: a Retórica e a Polifonia. A revisão da literatura a respeito dos estudos retóricos permite observar *in loco* que todos eles se focam no estudo das relações retóricas quanto ao que se refere à AD, mais propriamente o discurso político. Aqui, neste estudo, os discursos políticos veiculados pelas mídias impressa e eletrônica podem ser analisados por dois ângulos diferentes: um, quanto ao problema da persuasão e do convencimento que é objeto próprio da Retórica; outro, por meio das relações dialógicas de Bakhtin (1997), o que, sem dúvida, permite um aprofundamento na estrutura discursiva do enunciado durante a ação comunicativa.

Enfim, o tema desta tese possibilita uma reflexão a respeito dos principais argumentos retóricos que levaram os leitores/eleitores brasileiros na escolha dos candidatos presidenciais no pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Sob essa perspectiva, além da observação do grau de persuasão e convencimento dos enunciados dirigidos ao auditório, pode-se, concomitantemente, por intermédio de outras variantes, tais como o tempo, o lugar e o contexto situacional da cena de enunciação, marcas intrínsecas das relações dialógico-polifônicas, ter um melhor *insight* dos discursos proferidos. Espera-se que esta pesquisa, no tocante à Retórica e a Polifonia, torne-se objeto e paradigma para futuros estudos de aprofundamento nessas duas áreas do conhecimento humanístico e que as mídias impressa e eletrônica continuem sua tarefa de difusão desses saberes tão importantes para todos aqueles que se propõem a compreender as relações entre jornalismo, retórica e polifonia.

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, A. (2009). *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 14. ed. Cotia (SP), Ateliê Editorial.
- Aristóteles. (1959). *Arte retórica e arte poética*. 14. ed. Trad. Jean Voilquin & Jean Capelle. Rio de Janeiro, Ediouro Publicações.
- \_\_\_\_\_. (1984). *Metafísica; Ética a Nicômaco; Poética*. Trad. Vincenzo Coceo, Leonel Vallandro, Gerd Bornheim & Eudoro de Souza. São Paulo, Nova Cultural.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Ética a Nicômano; Poética*. Trad. Leonel Vallandro, Gerd Bornheim & Eudoro de Souza. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo, Nova Cultural (Coleção Os Pensadores, v. II).
- \_\_\_\_\_. (2000). *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges Belchior da Fonseca. São Paulo, Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Retórica*. 2. ed. rev. Coord. António Pedro Sangreman Proença de Marcelino Mesquita. Lisboa, Imprensa Nacional, Casa da Moeda.
- Atienza, M. (2000). *As razões do direito: teorias da argumentação jurídica*. São Paulo, Landy.
- Baitello Júnior, N. (2005). *A era da iconografia*. São Paulo, Hacker Editores.
- Bakhtin, M. (1992). Os gêneros do discurso (1952-1953). In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo, Martins Fontes. pp. 277-326.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Problemas da poética de Dostoiévsky*. 2. ed. rev. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- \_\_\_\_\_. (2010a). *Estética da criação verbal*. 5. ed. rev. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo, Hucitec.
- \_\_\_\_\_. (2010b). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo, Hucitec.
- Barros, D. (1990). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática.
- Barroso, E. (2008). *A locomotiva dos sonhos: crítica, cinema e arte contemporânea*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Bazarian, J. (1994). *O problema da verdade*. 4. ed. São Paulo, Alfa-Ômega.
- Benveniste, E. (2005). Natureza do signo lingüístico. In: \_\_\_\_\_. *Problemas de lingüística geral*. v. 1., 5. ed. Campinas (SP), Pontes. pp. 53-59.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- Bobbio, N. (1995). *Democracia, direitos humanos, guerra e paz*. v. 1. Giuseppe Tosi (Org.). João Pessoa, Editora da UFPB (Universidade Federal da Paraíba).
- Bolsonaro, J. (2018). Twitter@jairbolsonaro. Brasília (DF), 28 nov. [Em linha]. Disponível em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1067787260244848640>>. [Consultado em 28/11/2018].
- Bordenave, D. (1994). *O que é participação?* 8. ed. São Paulo, Brasiliense (Coleção 95, Primeiros Passos).
- Brait, B. (2010). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo, Contexto.
- \_\_\_\_\_. (Org.). (2009). *Bakhtin: polifonia e dialogismo*. São Paulo, Contexto.
- Brasil. (1965). *Código Eleitoral – Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965*. Brasília, DF: TSE – Tribunal Superior Eleitoral, 15 jul. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. [Consultado em 23/11/2020].
- \_\_\_\_\_. (1988). *Constituição*. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 05/10/1988. [Em linha]. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. [Consultado em 23/11/2020].
- Campbell *et al.* (2015). *Atos de retórica: para pensar, falar e escrever criticamente*. Trad. Marilene Santana dos Santos Garcia. São Paulo, Cengage Learning.
- Cândido, I. (2015). *The ethos of the importance of political speech by José Sarney* (A importância do *ethos* no discurso de José Sarney). 142 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. [Em linha]. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/14367>>. [Consultado em 27/11/2020].
- Casali, C. (s.d.). *Brasil, acima de tudo*. PQDT – Brigada de Infantaria Paraquedista, 46.363 – 88/1, parte I. Histórias de paraquedistas. [Em linha]. Disponível em <[http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos\\_cientificos/o\\_brado\\_brasil\\_acima\\_de\\_tudo.pdf](http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos_cientificos/o_brado_brasil_acima_de_tudo.pdf)>. [Consultado em 25/12/2019].
- Charaudeau, P. (2018a). *Discurso das mídias*. 2. ed. 4. reimp. Trad. Angela M. S. Correa. São Paulo, Contexto.
- \_\_\_\_\_. (2018b). *Discurso político*. 2. ed. 4. reimp. Trad. Fabiana Komesu & Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Contexto.
- \_\_\_\_\_., & Maingueneau, D. (2018). *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo, Contexto.
- Chauí, M. (1982). *O que é ideologia*. São Paulo, Ática.
- Citelli, A. (2002). *O que é persuasão*. São Paulo, Brasiliense.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- Costa, S. (2017). *A constituição do ethos do idoso no Facebook: argumentação e retórica*. 193 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. [Em linha]. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20525/2/S%C3%ADlvia%20Scola%20da%20Costa.pdf>>. [Consultado em 27/11/2020].
- Cunha, C., & Cintra, L. (2012). *Nova gramática do português contemporâneo*. 5. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Cunha, T. (1998). *A nova retórica de Perelman*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-tito-Nova-Retorica-Perelman.pdf>>. [Consultado em 20/09/2019].
- Dallari, D. (2002). *Elementos da teoria geral do Estado*. 23. ed. São Paulo, Saraiva.
- Duarte Rodrigues, A. (1995). Morte ou ressurreição da política? In: Mesquita, M. (Org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 21-22. Lisboa, Edições Cosmo.
- Ducrot, O. (1987). Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: \_\_\_\_\_. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães. Campinas (SP), Pontes.
- Eggs, E. (2005). *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. In: Amossy, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu & Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. pp. 29-56.
- Faleiros, V. (1991). *O que é política social*. São Paulo, Brasiliense.
- Ferrante, A. (2011). *Discurso político e ethos: os discursos de posse do prefeito de São Caetano do Sul*. 190 f. Tese de Doutorado em Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. [Em linha]. Disponível em <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2328/1/Audrei%20Ferrante.pdf>>. [Consultado em 27/11/2020].
- Ferreira, A. (2000). *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Ferreira, J. (2009). Prefácio. In: Simões, M. et al. (2009). *Marketing e comunicação política*. Coord. Joaquim Martins Lampreia & Joaquim Caetano. Lisboa, Edições Sílabo. p. 5. [Em linha]. Disponível em <<https://silabo.pt/catalogo/gestao-organizacional/marketing-e-comunicacao/livro/marketing-e-comunicacao-politica/>>. [Consultado em 02/12/2020].
- Ferreira, L. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo, Contexto.
- Fiorin, J. (2008). *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo, Ática.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- \_\_\_\_\_. (2016). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo, Ática.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Argumentação*. São Paulo, Contexto.
- Flores, V., & Teixeira, M. (2017). *Introdução à linguística da enunciação*. São Paulo, Contexto.
- Folhapress. (2018). “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. In: *Gazeta do Povo*, 24 out. [Em linha]. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/brasil-acima-de-tudo-conheca-a-origem-do-slogan-de-bolsonaro-7r6utek3uk1axzyruk1fj9nas/>>. [Consultado em 24/10/2018].
- Fonseca, I. (2000). Introdução. In: Aristóteles. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges Belchior da Fonseca. São Paulo, Martins Fontes. pp. IX-XVI.
- Foucault, M. (1987). *Arqueologia do saber*. São Paulo, Forense.
- Frère, J. (1981). *Les grecs et le désir de l'être: des préplatoniciens à Aristote*. Paris, Les Belles Lettres.
- Garcia, N. (1982). *O que é propaganda ideológica*. São Paulo, Brasiliense.
- Garcia, O. (1982). *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Gibson, R. (2009). Profissionalização das campanhas eleitorais: metodologia de estudo dos partidos políticos. In: *Party Politics*, 15(3).
- Grácio, R. (1993). *Racionalidade argumentativa*. Porto, Asa.
- Grice, H. (1975). Logic and conversation. In: Cole, P., & Morgan, J. (Ed.). *Syntax and semantics*. New York, Academic Press, v. 8. pp. 41-48.
- Guimarães, E. (2000). *O político e os espaços de enunciação*. Campinas (SP), Martins Fontes.
- Haddad, F. (2018). Pelo Brasil, pela democracia e pela paz. In: *Folha de São Paulo*, Seção A3, Painel do leitor/Folha.com/tendências/debates, 28 out.
- Huxman, S. (2015). Prólogo. In: Campbell et al. (2015). *Atos de retórica: para pensar, falar e escrever criticamente*. Trad. Marilene Santana dos Santos Garcia. São Paulo, Cengage Learning. pp. XV-XX.
- Jakobson, R. (2010) Prefácio. In: Bakhtin, M. (2010b). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14. ed. São Paulo, Hucitec. pp. 9-10.
- Kant, I. (1974). *Fundamentação da metafísica dos costumes*. São Paulo, Abril Cultural. ( Coleção Os Pensadores).
- Koch, I. (2010). *A inter-ação pela linguagem*. 11. ed. São Paulo, Contexto.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- \_\_\_\_\_. & Elias, V. (2014). *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo, Contexto.
- Konder, L. (1985). *O que é dialética*. 13. ed. São Paulo, Brasiliense.
- Lima, L. (2003). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Lima, V. (2005). Duas questões de comunicação pública. In: *Comunicação, mídia e consumo*, 2(3), mar., pp. 33-44. [Em linha]. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/24/24>>. [Consultado em 10/07/2019].
- Longo, I. (2018). “‘Brasil acima de tudo’: slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista”. In: *Revista Fórum*, 09 out. [Em linha]. Disponível em <<https://revistaforum.com.br/politica/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>>. [Consultado em 24/12/2019].
- Lopes, E., & Fagundes, M. (2018). Haddad manda mensagem a presidente eleito. In: *Folha de São Paulo*, 30 out.
- Maia, J. (2015). *Imaginários do discurso político e a construção da identidade: um estudo sobre narrativas de vida na entrevista política*. 207 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora da lei*. São Paulo, Cultrix.
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *A ideologia alemã*. 3. ed. Trad. Luís Cláudio de Castro e Costa. São Paulo, Martins Fontes.
- Meneghetti, A. (1993). *Campo semântico*. Rio Grande do Sul, Traduções e Versões Técnicas Ltda. Porto Alegre, ABO (Associação Brasileira de Ontopsicologia).
- Menezes, W. (2007). Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: Machado, I., Menezes, W., & Mendes, E. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro, Lucerna. pp. 243-261.
- Meyer, M. (2000). Prefácio. In: Aristóteles. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges Belchior da Fonseca. São Paulo, Martins Fontes. pp. XVII-LI.
- \_\_\_\_\_. (2005). Prefácio. In: Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. 2. ed. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo, Martins Fontes. pp. XIX-XXI.
- \_\_\_\_\_. (2007). *A retórica*. São Paulo, Ática.
- Miranda, J. (1997). *Política e modernidade: linguagem e violência na cultura contemporânea*. Lisboa, Edições Colibri.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

- Montenegro, F. (2018). De onde vem o slogan “Brasil acima de tudo”? *In: Jornal Hora Extra*, 23 out. [Em linha]. Disponível em <<https://jornalhoraextra.com.br/coluna/de-onde-vem-o-slogan-brasil-acima-de-tudo/>>. [Consultado em 24/12/2019].
- Moreira, A. *et al.* (Eds.). (2017). *Comunicação e política: tempos, contextos e desafios*. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. [Em linha]. Disponível em <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/214](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/214)>. [Consultado em 01/12/2020].
- Mosca, L. (Org.). Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. *In: \_\_\_\_\_*. *Retóricas de ontem e de hoje*. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2004. pp. 17-54.
- Navarro, A. (2018). *Interação & movimentos retóricos na educação a distância*. São Paulo, Blücher.
- Nossa, L., & Rezende, C. (2018). Bolsonaro vai explorar casos de corrupção. *In: O Estado de São Paulo*, A8, Política, 08 out.
- Orlandi, E. (1994). Discurso, imaginário social e conhecimento. *In: Em Aberto*, 61(14), Brasília, INEP, pp. 53-59.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 9. ed. Campinas (SP), Martins Fontes.
- Perelman, C. (1999). *Retóricas*. 2. ed. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo, Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_., & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo, Martins Fontes.
- Pessanha, J. (1991). Aristóteles: vida e obra. *In: Aristóteles. Tópicos; Dos argumentos sofísticos*. 4. ed. Trad. Leonel Vallandro & Gerd Bornheim. São Paulo, Nova Cultural (Coleção Os Pensadores, v. I). pp. XV-XVI.
- Pétri, M. (1988). *Marcas da argumentação linguística no discurso jurídico*. 235 f. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Ponce de Leão, I. (2018). Jornalismo cultural. *In: \_\_\_\_\_*, & Rita, A. (Coords.). *Perigoso é...* (v. I) Lisboa, Edições Esgotadas. pp. 131-142.
- \_\_\_\_\_. (2019a). Comunicação não verbal: uma perspectiva psico-semiótica. *In: \_\_\_\_\_*. *Pro Litteris*. Porto, Fundação Eng. António de Almeida. pp. 241-251.
- \_\_\_\_\_. (2019b). Para uma desresponsabilização da imprensa na formação linguística dos (jovens) leitores. *In: \_\_\_\_\_*. *Pro Litteris*. Porto, Fundação Eng. António de Almeida. pp. 234-240.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

Poder. (2019). Bolsonaro defende família, ataca ideologias e valoriza ação policial. *In: Folha de São Paulo*, 02 jan.

Reboul, O. (2004a). *Introdução à retórica*. 2. ed. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo, Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. (2004b). Prefácio. *In: \_\_\_\_\_*. *Introdução à retórica*. 2. ed. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo, Martins Fontes. p. XIV.

Romano, V. (1993). *Desarrollo y progreso: por una ecología de la comunicación*. Barcelona, Teideuropa América.

Rosenfield, D. (1996). *O que é democracia*. São Paulo, Brasiliense.

Rubim, A. et al. (Orgs.). (1998). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis (RJ), Vozes.

Saussure, F. de (2006). *Curso de lingüística geral*. (Título original, em francês: Cours de Linguistique Générale, publicado por Payot, Paris). 27. ed. Organizado por Charles Baliy & Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger. Prefácio da edição brasileira de Isaac Nicolau Salum. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes & Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix.

Simões, M. et al. (2009). *Marketing e comunicação política*. Coord. Joaquim Martins Lampreia & Joaquim Caetano. Lisboa, Edições Sílabo. [Em linha]. Disponível em <<https://silabo.pt/catalogo/gestao-organizacional/marketing-e-comunicacao/livro/marketing-e-comunicacao-politica/>>. [Consultado em 02/12/2020].

Sousa, A. (2001). *A persuasão: estratégias da comunicação influente*. Covilhã, Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.

Sousa, J. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. ed. rev. e amp. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Souza, R. (2018). *A práxis política em cena no Brasil: ethos, carisma e poder no discurso eleitoral mediatizado*. 213 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. [Em linha]. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21070>>. [Consultado em 27/11/2020].

Stam, R. (1992). *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo, Ática.

Tahara, M. (1995). *Mídia*. 6. ed. São Paulo, Global.

Van Dijk, T. (2008a). Apresentação. *In: \_\_\_\_\_*. *Discurso e poder*. São Paulo, Contexto. pp. 7-8.

\_\_\_\_\_. (2008b). *Discurso e poder*. São Paulo, Contexto.

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil  
sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

## ANEXOS

**Anexo 1:** 1º Fragmento: *Vozes no slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”



Fonte: [Em linha]. Disponível em < [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSEns2EUsYXVv\\_0bR8r4kqxIhZYVt7CqbWRcQ&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSEns2EUsYXVv_0bR8r4kqxIhZYVt7CqbWRcQ&usqp=CAU) >. [Consultado em 10/04/2020].

As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

**Anexo 2:** 2º Fragmento: Vozes polifônicas no *slogan* “O Brasil feliz de novo”



Fonte: [Em linha]. Disponível em <<https://www.brasildefatope.com.br/2018/10/04/opiniaio-or-por-um-brasil-feliz-de-novo>>. [Consultado em 10/04/2020].

**Anexo 3:** 3º Fragmento: Discurso de Fernando Haddad: “Pelo Brasil, pela democracia e pela faz – é preciso impedir que pesadelo se torne realidade” (Folha de São Paulo, 28/10/2018)

**FOLHA DE S. PAULO** ★★★

DOMINGO, 28 DE OUTUBRO DE 2018 **A3**

# TENDÊNCIAS / DEBATES

folha.com/tendencias debates@grupofolha.com.br  
Os artigos publicados com assinatura não traduzem a opinião do jornal. Sua publicação obedece ao propósito de estimular o debate dos problemas brasileiros e mundiais e de refletir as diversas tendências do pensamento contemporâneo



**Pelo Brasil, pela democracia e pela paz**

**É preciso impedir que pesadelo se torne realidade**

**Fernando Haddad**  
Candidato à Presidência da República pelo PT; ex-prefeito de São Paulo (2013-2016) e ex-ministro da Educação (2005-2012, governos Lula e Dilma)

Sou contra a tortura. Não posso admitir que pessoas sejam fuziladas aqui ou em qualquer lugar do planeta. Não vou fechar o Supremo ou o Congresso nem censurar a imprensa, tampouco prender ou exilar pessoas que pensam diferente de mim, ao contrário das recentes ameaças feitas pelo meu adversário.

Repudio toda e qualquer ditadura. Renovo todos os dias a minha fé na democracia e na liberdade. Respeito todas as crenças religiosas, porque todas que conheço, de uma forma ou de outra, ensinam o mandamento que desde cedo aprendi: “Ama a teu próximo como a ti mesmo”. E acho lindas as cores da bandeira do Brasil.

Jamais imaginei que fosse necessário investir parte preciosa deste pequeno espaço que me cabe à declaração do óbvio. Mas a escalada de ódio, que nesta campanha eleitoral atingiu níveis intoleráveis, me obriga a fazê-lo. O que está em jogo é a escolha entre o nosso direito ao futuro ou o retorno a um dos períodos mais sombrios de nosso passado.

Fui ministro da Educação no governo do ex-presidente Lula, investi em todos os níveis de ensino, da creche à pós-graduação. Construí escolas técnicas e novas universidades públicas. Criei o ProUni e o Fi-

es sem Fiodor, para jovens que não podiam arcar com as mensalidades das faculdades privadas. Tudo isso fiz sem tirar a vaga de ninguém. Pelo contrário: nunca tantos brasileiros, de todas as cores e classes sociais, tiveram tanto acesso ao ensino superior. Fui também prefeito da maior metrópole da América do Sul e governei para todos os paulistanos, com medidas inovadoras e internacionalmente reconhecidas em gestão, mobilidade urbana e respeito aos direitos humanos. Posso e vou fazer muito mais.

Meu adversário, ao contrário, é um político profissional. Nada tenho contra os que fazem da política a sua profissão, mas repudio quem a usa como ferramenta de enriquecimento pessoal e plataforma de disseminação do ódio contra adversários, especialmente mulheres, negros e as minorias.

Ele promete combater a violência armando a população, como se ignorasse o fato de que o Brasil é o país com maior número de mortes por armas de fogo em todo o mundo. São 43 mil mortos a cada ano. Pessoas que reagiram a um assalto, pessoas que morreram por causa de uma simples briga de trânsito ou uma discussão boba entre vizinhos, além das vítimas de dispa-

ros acidentais — inclusive crianças que brincavam com o revólver do pai. Diante dessa realidade, botar mais armas nas mãos dos cidadãos é o mesmo que dizer: “Matem-se uns aos outros”.

Algumas das mais controversas propostas de meu adversário, reveladas por ele próprio ou pelo comando de sua campanha, dizem respeito à revogação de direitos trabalhistas históricos, a exemplo do 13º salário, cobrança de mensalidades nas universidades federais e imposição de uma reforma tributária que visa beneficiar o grande capital e penalizar ainda mais a classe média e os mais pobres.

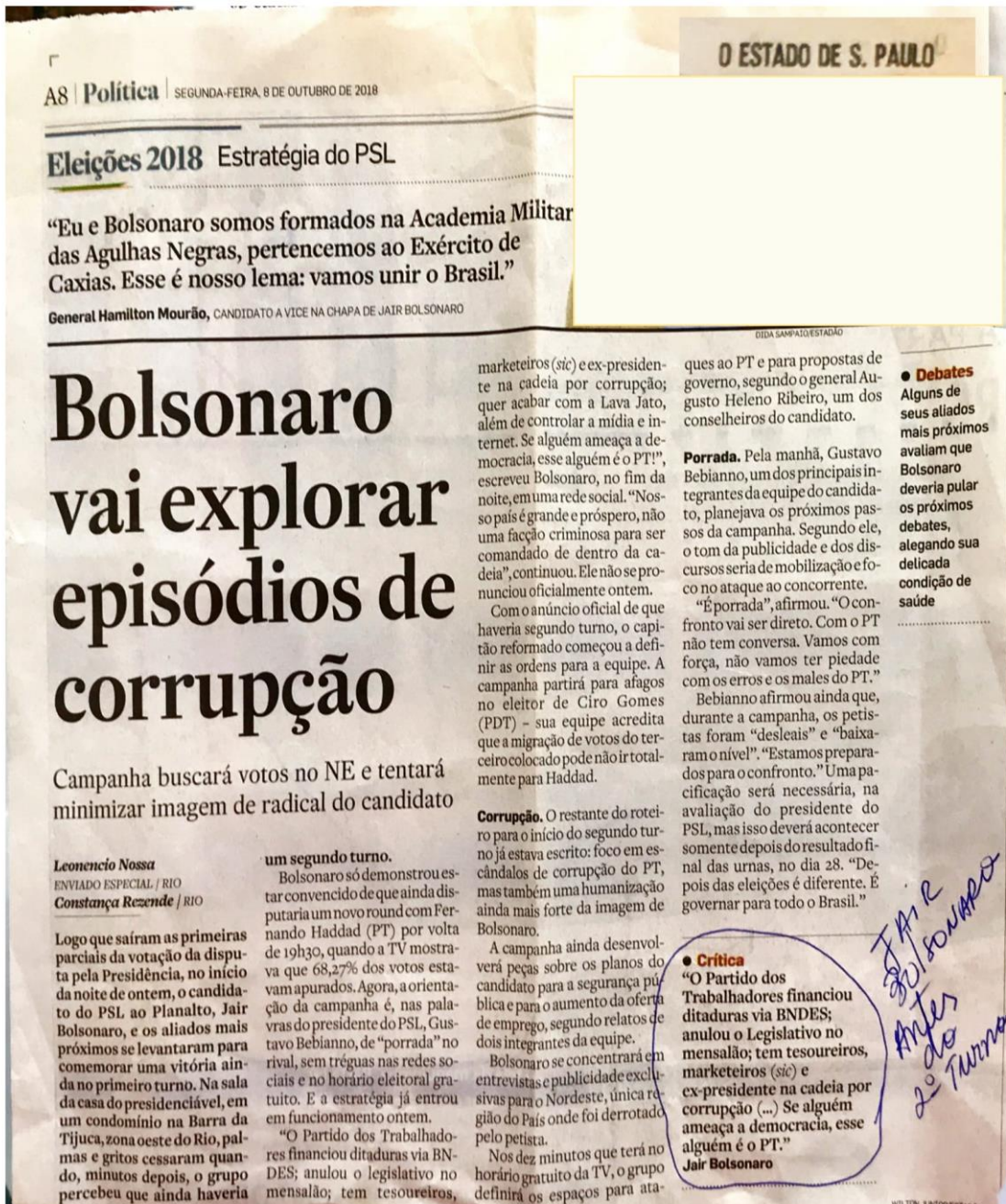
No campo da ética, o que se confirmou, a partir de reportagem publicada por esta Folha, é que sua campanha instalou uma verdadeira fábrica de mentiras, irrigada com dinheiro de caixa 2, para tentar fraudar a eleição com base no disparo em massa de fake news contra mim e minha família.

Por tudo isso, e pelo que o Brasil ainda representa no cenário internacional, o mundo inteiro tem os olhos postos sobre nós, para a escolha que faremos neste domingo nas urnas. Não há espaço nem tempo para indecisões. Isentar-se de tamanho compromisso é abrir mão de todos os nossos avanços civilizatórios e dizer “sim” à barbárie.

Impedir que tal pesadelo se transforme em realidade está ao alcance de nossas mãos, na ponta de nossos dedos. É preciso apertar o 13 e a tecla “confirma”. E, a partir desta segunda, trabalhar todos os dias pela pacificação do Brasil e pela construção de um país melhor e mais justo, com crescimento econômico e inclusão social, tendo como alicerces a educação e a geração de empregos.

Bom voto, e um Brasil feliz para todas e todos.

Anexo 4: 4º Fragmento discursivo: “Bolsonaro vai explorar casos de corrupção” (O Estado de São Paulo, 08/10/2018)



As relações entre mídia e eleições na disputa do pleito presidencial de 2018 no Brasil sob o enfoque da retórica aristotélica e da polifonia bakhtiniana

**Anexo 5:** 5º Fragmento: “Bolsonaro defende Família, ataca ideologias e valoriza ação policial” (Folha de São Paulo, 02/01/2019)

**FOLHA DE S. PAULO**  
DESDE 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL  
ANO 98 • Nº 32.781 QUARTA-FEIRA, 2 DE JANEIRO DE 2019 EDIÇÃO SP/DF • CONCLUÍDA À 0H • R\$ 5,00

## Bolsonaro defende família, ataca ideologias e valoriza ação policial

★ PRESIDENTE FALA EM LIVRAR PAÍS DO POLITICAMENTE CORRETO ★ NO CONGRESSO, PROMETE UMA SOCIEDADE UNIDA E SEM DISCRIMINAÇÃO ★ ECONOMIA PASSARÁ POR REFORMAS ESTRUTURANTES, DIZ

Jair Messias Bolsonaro (PSL), 63, tomou posse como 42º presidente da República usando colete à prova de balas e protegido por esquema de segurança inédito, devido ao atentado à faca que sofreu durante a disputa eleitoral. Em seu primeiro pronunciamento, no Congresso, foi conciliador. Disse reafirmar o “compromisso de construir uma sociedade sem discriminação ou divisão”.

Pediu apoio dos parlamentares para aprovar leis na área da segurança e prometeu realizar reformas estruturantes para resgatar a confiança na economia. Sugerindo mudanças para criar um ciclo virtuoso, disse ser necessário “um verdadeiro pacto nacional entre a sociedade e os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil”.

Mais tarde, em frente ao Palácio do Planalto, retomou o tom da campanha. “O povo começou a se libertar do socialismo, se libertar da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto”, afirmou o presidente, que disse combater “ideologias nefastas” que destroem valores, tradições e famílias e que defendem bandidos e criminalizam policiais.

Bolsonaro também afirmou que “a corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar”. Ao final, disse: “Nossa bandeira jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso nosso sangue para mantê-la verde e amarela”.

Numa quebra de protocolo, a primeira-dama, Michelle, 38, fez um discurso antes do próprio presidente e utilizando a língua de sinais. Poder

**Anexo 6:** 6º Fragmento discursivo: “Haddad manda mensagem a presidente eleito” (O Estado de São Paulo, 30/10/2018)

