



MEMÓRIA E PERSUASÃO: UM ESTUDO RETÓRICO

MEMORY AND PERSUASION: A RHETORICAL STUDY

Graziele Madalena Pereira Burmann

UNIOESTE, Mestranda do Curso Interdisciplinar em Sociedade, Cultura e Fronteiras, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil,
burmann@hotmai.com

Ivo José Dittrich

UNIOESTE, Docente do Programa de Pós-Graduação Sociedade, Cultura e Fronteiras, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil,
ijdt@compubras.com.br

Resumo – Em 2014, Dilma (PT) e Aécio (PSDB) disputaram a presidência no primeiro e segundo turno das eleições. Representantes de partidos que se posicionam em polos ideológicos opostos – esquerda e direita, os candidatos utilizaram das propagandas de horário político eleitoral para expor suas propostas a seu auditório. Em seus discursos, ambos buscavam, portanto, vender um produto: sua própria imagem enquanto candidato ideal. Baseando suas campanhas em assertivas pautadas, basicamente, em projeções do que seriam as necessidades e valores dos eleitores, o discurso criado por cada candidato e sua equipe de marketing buscava justificar a mesma tese: ser a mudança que o país precisava. Justificar, portanto, argumentar. Observamos, ainda, que durante o processo argumentativo dos discursos de campanha, os candidatos fizeram uso de uma mesma estratégia retórica: fatos que se fariam presentes na memória dos eleitores foram trazidos à luz com o fim de persuadir o auditório. Teoricamente, o discurso seria compreendido por três dimensões – política, estética e racionalizadora – pensadas por Dittrich (2008). Dentro dessa categorização, enfatizamos o estudo desta última, que trata dos argumentos (assertivas – justificativas) utilizados para defender a tese. Tais argumentos são divididos em legitimadores, sensibilizadores e técnicos e dizem respeito às antigas provas retóricas aristotélicas – *ethos*, *pathos* e *logos*. Nesse sentido, considerando tais categorias de argumentos, investigamos, dentro dos discursos de primeiro turno que continham a

palavra mudança, o efeito persuasivo buscado no uso da memória. A análise alia, portanto, estudos sobre o discurso político eleitoral, bem como marketing político, à Teoria Retórica do Discurso – TRD (DITTRICH, 2008) e aos estudos sobre a Memória (JELIN, 2002; SEIXAS, 2002; HALBWACHS 2004; POLLACK 1992). Os resultados mostraram o caráter político da memória enquanto argumento legitimador e sensibilizador.

Palavras-chave: Teoria Retórica do Discurso. Memória. Discurso Político Eleitoral.

Abstract – In 2014, Dilma (PT) and Aécio (PSDB) ran the Brazilian general elections in the first and second round. Representatives of different ideological poles – left and right, the candidates used the free advertisement time to bring light to their proposals. Therefore, both of them intended to sell a product: their own images as ideal candidates and their arguments were basically based on projections of what would be the necessities and values of the audience through the orators' and the marketing teams' eyes. Also, it was noticeable that the candidates shared more than just intentions: their thesis, the two of them painted their government to be the change the country needed. In order to prove it, rhetorical strategies were thought and put into action, such as the use of past facts to enlighten emotions and judgments. Memory, here, was conceived as a persuasive and political weapon. Theoretically, the discourse would be made out of three dimensions – political, aesthetics and rationalization (DITTRICH, 2008). This paper emphasizes the study of the last one, since it corresponds to the categorization of arguments (thesis – justification), which are divided into representative, technical and emotive, representing the *ethos*, *logos* and *pathos* of the Aristotle's rhetorical studies. Thus, considering these types of arguments, we investigate, among the speeches where the word “change” was present, the persuasive effect reached by the use of memory as an argument. The analysis brings together studies of electoral political discourse, as well as political marketing, Rhetoric Theory of Discourse – RTD (DITTRICH, 2008) and some studies on Memory (JELIN, 2002; SEIXAS, 2002; HALBWACHS 2004; POLLACK 1992). The results enlightened the political nature of memory as a representative and emotive argument.

Keywords: Rhetorical Theory of Discourse. Memory. Political Discourse.

1. Introdução

Para atingir seu objetivo durante as eleições – angariar votos e ser eleito – o candidato constrói seu discurso de maneira a persuadir seu auditório, que se

configura bem amplo no momento de campanha: eleitores – cidadãos oriundos de diferentes regiões, com formação profissional e ideológica díspares. Um dos meios para fazer esse discurso chegar ao eleitor são as propagandas de horário político eleitoral, que, por aliarem imagem, som e texto, potencializam as chances de sucesso dos candidatos. Ademais, tais propagandas são amplamente divulgadas pela televisão e, atualmente, pelas redes sociais de seus proponentes. Em face disso, a instância proponente do discurso (candidato – equipe de marketing do partido) organiza argumentos e aciona valores para que o discurso se mostre consistente e atraente a ponto de ser efetivo.

Maior alcance demográfico, mais generalização de ideais: atender às necessidades de um auditório compreendido por eleitores brasileiros – considerando a extensão geográfica do país – torna-se tarefa desafiadora para presidenciáveis. A venda de seus produtos (projeto político), realizada no espaço de três meses, se faz, muitas vezes, baseada em imagens de políticos confiáveis e sérios, capazes de tornar o país um lugar melhor para seus habitantes, mas beira, muitas vezes, a superficialidade. O vislumbre do novo vem em palavras que afaçam angústias e abrem as portas para a esperança de mudança. Em 2014, não foi diferente: os telespectadores/eleitores conectavam-se para assistir às propostas de onze candidatos ao cargo de Presidente da República. Desses, dois tomavam liderança nas pesquisas – fato compreensível dado o histórico dos partidos em questão: Dilma (PT) e Aécio (PSDB).

A conjuntura do momento fez daquela uma eleição diferente: o Partido dos Trabalhadores vinha governando o país por doze anos e tentava redimir sua imagem depois de conectado a escândalos de corrupção; em contrapartida, a oposição, vantajosamente, fazia uso de tais acontecimentos para legitimar-se como a solução dos problemas enfrentados pelos brasileiros. Nesse sentido, ambos os candidatos lidavam com um imaginário de mudança em suas teses: Aécio defendia um país estagnado, que só mudaria frente ao seu governo; já Dilma confiou em projetos seus e do ex-presidente Lula para argumentar que a mudança do país já acontecera por mãos petistas e, com eles, teria continuidade.

Na tentativa de provar certa a tese defendida, ambos os candidatos utilizaram de uma estratégia em comum: a memória – fosse ela individual, ou coletiva – como

maneira de justificar seus projetos políticos e sua imagem como a mudança que o país precisava. Assim, a memória pode ser vista como estratégia retórica: meio utilizado para persuadir o auditório. Buscamos, portanto, compreender a natureza dessa estratégia, a intenção dos oradores ao recorrerem a acontecimentos passados em seus discursos (fazer o auditório sentir; amparar uma imagem; racionalizar dados). Para tanto, fazemo-nos valer dos pressupostos teórico-metodológicos da Teoria Retórica do Discurso (DITTRICH, 2008) para compreender a dinâmica discursiva das propagandas eleitorais, aliada aos estudos de Jelin (2000), Halbwachs (2004) e Seixas (2002), que compreendem aspectos políticos e sociais no estudo da memória e aos estudos de Makovics (2012), de Torquato (2014) e de Charaudeau (2008) para amparar a investigação no concernente ao discurso político e marketing político.

Os discursos selecionados foram extraídos, portanto, de propagandas de horário político eleitoral, passando por dois processos de triagem: primeiramente, selecionamos os momentos em que fora mencionada a palavra mudança (bem como seus derivados *mudou*, *mudará* etc.); em um segundo momento, dentro desta primeira seleção, buscamos pelos discursos que faziam da memória uma estratégia retórica. Por fim, a análise se fez baseada na estruturação dos argumentos defendidos nos excertos escolhidos com fins de investigar a natureza desse argumento – racionalizador, passional ou axiomático – e possíveis implicações no processo de persuasão.

2. Um discurso, três dimensões argumentativas

A Teoria Retórica do Discurso (TRD) compreende o discurso como prática social materializada pela linguagem, o que implica concebê-lo para além de signos e considerar os diferentes aspectos da vida do homem – sujeito social inserido em determinado contexto e participante de diferentes grupos sociais – presentes em suas manifestações discursivas. Amparada nos estudos retóricos clássicos e nas novas retóricas, a teoria busca ampliar e integrar a presença das provas retóricas de Aristóteles (*pathos* – relacionado às emoções despertadas no auditório; *ethos* –

referente à imagem que o orador constrói de si no discurso; *logos* – argumentos lógicos) em todo o sistema retórico: da invenção (procura) dos argumentos à sua ordem e maneira de serem escritos e pronunciados (DITTRICH, 2008).

Para tanto, a teoria dispõe de duas concepções de argumentos – *stricto* e *lato sensu* – compreendendo, no primeiro caso, a apresentação e justificação de uma tese (Toulmin, 1999) e, no segundo, todos os recursos utilizados para ampliar o poder persuasivo do discurso. Esses dois tipos de argumentos compõem as diferentes facetas argumentativas do discurso, categorizado em três dimensões: política, estética e racionalizadora. A primeira diz respeito às relações políticas que se instauram no momento discursivo. Ambas as instâncias – orador e auditório – falam de lugares específicos e exercem poderes um sobre o outro. No caso, Aécio Neves e Dilma Rousseff têm poder à palavra por estarem legitimados pelo momento de eleição e dependem do auditório, eleitores, para se consagrarem como novo presidente do país. Ainda, a candidata era a atual presidente e, mesmo tendo sua imagem descreditada pela mídia e por escândalos, representava a autoridade máxima do país. Nesse sentido, algumas estratégias são pensadas e utilizadas com fins de modalizar, tornar mais sutis os momentos de atrito entre poderes¹ e têm, portanto, poder persuasivo.

Por sua vez, a dimensão estética corresponde aos recursos que tornam a argumentação bonita, atraente e, dada a diversidade dos tipos de auditórios, acessível à instância propositária². Dessa forma, considerando o perfil sociocultural do auditório a quem se discursa, o orador elabora sua argumentação, que pode ser de natureza racional, representativa ou emocional – tendo em vista os argumentos utilizados – e tem na apresentação, na organização e nas escolhas lexicais do discurso (*dispositio* do sistema retórico aristotélico) suporte para direcionar sua tese ao fim desejado. Ambas as dimensões coadunam-se como argumentos *lato sensu* – estratégias utilizadas em prol da persuasão.

Na dimensão racionalizadora, temos os argumentos (*stricto sensu*), organizados no modelo de Toulmin (1999), *asserção*: tese defendida (ex. o número

¹ O próprio nome da dimensão remete ao sentido de relações entre homens, considerados de natureza política, social, tanto por Aristóteles quanto por Arendt (2005).

² Instância proponente, aquele que propõe uma tese e busca sua adesão. Por conseguinte, aquele a quem se propõe e de quem se espera decisão sobre a tese, propositária.

de vereadores da cidade não deve aumentar), *justificativa* (ex. o aumento de vereadores aumenta o gasto com pessoal), *pressuposto* (ex. se gastamos mais com pessoal, sobra menos dinheiro para a população). São de três naturezas: i) que visam fundamentar a tese, torná-la consistente – técnicos. Uma vez que, no processo de ação argumentativa, o orador propõe determinada opinião ao auditório, que delibera sobre ela, faz-se necessário a organicidade dos argumentos, baseados em opiniões geralmente aceitas e amparadas em determinados conhecimentos que os sustentem (DITTRICH, 2008b, p. 26). Assim, ao orador não basta somente organizar o discurso de maneira lógica, mas também utilizar de justificativas coerentes com o imaginário do auditório. ii) Que visam mostrar a utilidade da tese – sensibilizadores. De ordem passional, portanto *pathos*, tratam de atribuir expressividade ao discurso, expressividade esta que advém do auditório (Dittrich, 2008b) pois, mais uma vez, ele é o mediador dos valores que fundamentam as premissas. Não está em jogo, portanto, a justificativa da tese, mas a maneira como o orador faz o auditório *sentir-se* em relação a ela, pois, como coloca Aristóteles, nossos julgamentos variam de acordo com o nosso estado de espírito. iii) Por último, os argumentos legitimadores, *ethos*, tratam de racionalizar a tese de maneira a legitimar o orador e podem apoiar-se tanto em sua credibilidade, quanto no caráter ético da tese. Ao orador, cabe mostrar-se virtuoso, bondoso e benevolente – três características do orador aristotélico – para inspirar confiança em sua imagem e em seu discurso.

Percebemos que, concernente à dinâmica racionalizadora, mesmo o caráter racional do discurso possui natureza multifacetada: inscreve-se não somente na tecnicidade de argumentos (apresentação de dados ou de premissas cognitivamente lógicas), visto que todo o processo discursivo acontece sempre em virtude dos valores e crenças que compõem o imaginário do auditório, servindo de base para os argumentos levantados. Assim, esses três argumentos funcionam de maneira conjunta: não resolve racionalizar o argumento se o auditório não compreender porque a tese é importante; da mesma maneira, um discurso apenas com palavras bonitas, que encantam, perde seu teor técnico e convincente; também, quando suas justificativas e imagem se contradizem, não correspondendo ao que o Orador representa/aparenta ser, seus argumentos técnicos e sensibilizadores acabam por perder sua eficiência (DITTRICH, 2008b). Da mesma maneira, as dimensões da

argumentação interagem entre si:

tem-se que a argumentação, como processo discursivo, corresponde ao conjunto dos argumentos que não só sustentam a tese avançada, mas também a tornam interessante e passível de ser assumida pelo auditório, sem esquecer das suas implicações em relação ao jogo de poder num discurso dessa natureza (DITTRICH, 2008, p. 94)

Essa interação vem dos próprios pressupostos aristotélicos, que defendiam a justa medida entre as provas retóricas (*ethos*, *logos* e *pathos*) em toda a dinâmica discursiva, não havendo, portanto, exclusividade, mas sobreposição: hora uma se faz proeminente, hora outra, dependendo do Auditório a quem o orador se dirige e de seu objetivo ao pronunciar-se.

2. Discurso político eleitoral

Vários são os momentos em que assumimos diferentes papéis sociais e, em tempos de eleição, seriam dois os principais: candidato e eleitor. Temos, de um lado, uma instância política falando do lugar de proponente, que busca legitimar-se como a escolha correta para mudar/governar o país, propondo uma ação política voltada para o bem comum, e, do outro, uma instância cidadã, responsável pela decisão final, por legitimar a primeira (CHARAUDEAU, 2008). Essa arena de embates se dá mediante o discurso – é no espaço de discussões, conseqüentemente de persuasão, que acontece a escolha dos governantes brasileiros, e, nele, encontramos estratégias que intentam persuadir o auditório. Trata da linguagem ocupando papel central na vida do homem, pois é a partir de propagandas de campanha e de debates entre os candidatos que as propostas (projetos) são levantadas. Portanto, aquele que, dentre outras coisas, melhor se apresenta, tem grandes possibilidades de ser eleito. Além das instâncias e da ação política, Charaudeau (2008) apresenta um terceiro componente do discurso político: os valores, que correspondem às crenças da sociedade e amparam a ação política. Galinari os define como “as representações e os conhecimentos partilhados” (2007, p. 229) e, na Retórica Clássica, são denominados *doxa*.

Na relação entre as instâncias, o poder político está presente em dois lugares:

(i) no fazer político, em que se tomam as decisões; e (ii) no debate de ideias, em que há troca de opiniões e luta discursiva que busca conquistar a legitimidade. Aqui, o sentido de poder é diferente de coerção. Trata-se de um poder conquistado pela língua, pelo discurso. Charaudeau orienta sobre a maneira que esse processo de legitimação pela comunicação acontece:

isso [poder comunicativo] faz com que ao espaço de discussão que determina os valores responda um espaço de persuasão no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação. (2008, p. 19)

Dentro da classificação dos gêneros discursivos encontramos o “discurso político” caracterizado pela situação em que acontece, não pertencente apenas à situação de eleição, por exemplo, e não sendo proferido apenas por um político. Charaudeau (2008) afirma que o que define sua natureza política é o contexto, a situação de comunicação em que se encontra. Portanto, por razões metodológicas, consideramos o discurso veiculado pelas propagandas eleitorais como inserido dentro do grande grupo *discurso político*. Contudo, por ter configuração própria (é transmitido pela mídia em período determinado pelo TSE, apresenta recursos de imagem, língua e som, tem determinado tempo de duração e acontece em momento específico de eleições) o denominamos *discurso político eleitoral*. Essa categorização acontece, inclusive, em termos de marketing: há o surgimento de duas vertentes, uma que dá conta da criação de uma imagem do candidato a curto prazo, *marketing eleitoral*, e outra que cuida da manutenção contínua da imagem do político, *marketing político* (TORQUATO, 2004; MAKOVICS, 2012).

Há, nesse sentido, a existência de um discurso construído para, nos dizeres do marketing eleitoral, vender um candidato, um ideal de governo e de país – uma ação política. Mais uma vez, a aproximação necessária para que seja efetivada a “venda” deve ser pensada levando em consideração os valores presentes no imaginário do auditório (TORQUATO, 2014). Falamos em venda, em marketing, pois consideramos o grande avanço dos meios de comunicação, a competição entre o elevado número de candidatos, o Estado democrático e o conflito de interesses pessoais e políticos como fatores interferentes na dinâmica eleitoral. Ante a isso, a necessidade de destacar-se no grupo de candidatos torna-se foco das campanhas,

que buscam “satisfazer” seu público alvo – eleitores de voto decidido (PT ou PSDB) e eleitores indecisos – ativando emoções, criando imagens e racionalizando teses³. Assim, argumentos – asserções e justificativas – são arrolados e, no caso dos discursos analisados, tem, no uso/menção da memória, um objetivo: sensibilizar, legitimar, ou justificar racionalmente a tese para instância cidadã.

3. Memória

Para Aristóteles, o primeiro passo para a construção do discurso é a *inventio* – encontrar os argumentos que maior efeito teriam sobre o auditório. Dessa forma, a natureza da persuasão recai sobre o objeto do discurso em si e em como ele é demonstrado à instância propositária como um todo. Assim, e considerando a existência de múltiplos pontos de vista e valores na sociedade, não cabe à Retórica teorizar sobre verdades absolutas, mas, sim, sobre o que se aproxima do real – o verossímil. Destarte, o auditório se faz uno – pois representa o conjunto de valores específicos ao grupo – e diverso, se atentarmos para a subjetividade de cada indivíduo que o compõe.

Schutz (1974, p. 76) compreende a situação do sujeito como *biograficamente determinada*: é o meio físico e cultural que a define. Nesse sentido, inserido em uma sociedade com ideologias e aspectos culturais já sedimentados e vividos por outros sujeitos, o homem se relaciona com seus pares e com sua história, tendo, nessa relação, a viabilidade de sua própria experiência. O mundo tem, portanto, natureza intersubjetiva, pois não há privatização do conhecimento (valores e ideais), mas sim socialização desde o início da vida dos sujeitos e determinante para construção de suas identidades e manutenção do grupo.

Da mesma forma, a memória é constituída social e individualmente. Halbwachs (2004) sublinha seu caráter coletivo: lembramos em decorrência do outro, do grupo, e dos lugares associados aos acontecimentos. Não se trata de eliminar a existência de uma memória individual, mas de perceber o constante

³ Charaudeau (2008) fala da dramaturgia da cena política: o candidato pode, muitas vezes, representar valores que não condizem com sua realidade, manipular dados e até mesmo sua imagem em prol da vitória. Todavia, não cabe imputar à Retórica a responsabilidade do discurso enganoso.

movimento e troca entre indivíduo e sociedade, um transformando o outro constantemente. Diferentemente da história,

la memoria colectiva es el proceso social de reconstrucción del pasado vivido y experimentado por un determinado grupo, comunidad o sociedad. Este pasado vivido es distinto a la historia, la cual se refiere más bien a la serie de fechas y eventos registrados, como datos y como hechos, independientemente de si éstos han sido sentidos y experimentados por alguien. Mientras que la historia pretende dar cuenta de las transformaciones de la sociedad, la memoria colectiva insiste en asegurar la permanencia del tiempo y la homogeneidad de la vida, como en un intento por mostrar que el pasado permanece, que nada ha cambiado dentro del grupo y, por ende, junto con el pasado, la identidad de ese grupo también permanece, así como sus proyectos (HALBWACHS, 1991, p. 2)

Para Pollack (1992), a memória é compreendida por *personagens, lugares e acontecimentos* que, mesmo quando longínquos cronologicamente, fazem parte da construção da identidade dos sujeitos. Nesse sentido, atentamos para os acontecimentos e lugares. Os primeiros, categorizados em *vividos pessoalmente e vividos por tabela* (POLLACK, 1992, p. 201) – este último diz respeito a acontecimento dos quais as pessoas não tenham tomado parte, mas que possuem forte presença no imaginário social, tornando-os vívidos para os sujeitos. Quanto aos lugares, aliados aos acontecimentos, o autor aponta que, quando palco de momentos importantes para o grupo e, conseqüentemente, para o indivíduo criam noção de pertencimento do homem à sociedade, auxiliando na construção de sua identidade. “Lembrar” se torna muito mais do que um processo cognitivo. Não ativamos somente imagens (individuais ou sociais), mas sentimentos e estados de uma sociedade que, mesmo já passada, vivida, ainda nos compõe e ainda constrói a atualidade (HALBWACHS, 2004, p. 35). Segundo Seixas:

A memória não é jamais como aparece superficialmente, ou seja, como uma retrospectiva, um resgate passivo e seletivo de fatias de passado que vêm, como um decalque, compor ou ilustrar nosso presente. A memória não é regressiva (algo que parte do presente, fixando-se no passado); ela é prospectiva e, mais do que isso, é projetiva, lançando-se em direção ao futuro. (SEIXAS, 2002, p. 45)

Jelin (2002) lida com a questão de passado-presente-futuro, enfatizando o caráter político da memória, uma vez que i) “decidir” o que será ou não lembrado compreende moldar o imaginário social de determinada maneira, pois mediante a memória coletiva são transmitidos valores, tradições etc. e ii) *lembrar-se* de algo implica interpretar o passado de determinada maneira, evocado por uma necessidade no presente e que, muitas vezes, contribui para formação de decisões, e potenciais ações, no futuro. Em virtude disto, pensamos na relação entre a análise retórica do discurso e memória como posicionamento teórico pertinente para compreender a construção da retórica da mudança nos discursos eleitorais de Dilma e de Aécio, bem como os caminhos da persuasão e sua natureza: sensibilizadora, legitimadora ou racionalizadora de acordo com os pressupostos da TRD.

4. Análises

Os discursos analisados foram transcritos de propagandas eleitorais de primeiro turno dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) nas campanhas presidenciais de 2014⁴. O foco das transcrições se deu sobre os pronunciamentos dos próprios candidatos e falas de locutores (voz) e narradores⁵ (pessoas) que continham a palavra mudança, pois percebemos sua recorrência nas propagandas eleitorais dos últimos anos. A maioria dos candidatos que concorrem a cargos de chefia lida com o imaginário de mudança, políticos de situação (no caso, Dilma) e oposição jogam com valores e imagens para legitimar-se enquanto responsáveis pelo progresso (mudança) do país nos quatro anos seguintes à votação. Indagamos, portanto, de que maneira a mudança proposta por Dilma e por Aécio se articula com a memória enquanto estratégia persuasiva – se racional, emocional ou representacional, de acordo com os argumentos da dimensão racionalizadora da

⁴ O período de campanha eleitoral se deu de agosto a outubro de 2014 (desconsiderando pausas anteriores às eleições). 11 candidatos concorreram ao cargo de presidente da república e três foram os que ganharam mais destaque na mídia (Marina Silva, Aécio Neves e Dilma Rousseff). A escolha dos candidatos se deu i) por questão da extensão do trabalho realizado com três candidatos e ii) em decorrência do histórico de eleições no país, que tem recorrente disputa entre dois polos partidários: PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), de raízes centro-esquerda, mas que rumo à tendências conservadoras, tendo governado o país de 1995 à 2002; e PT (Partido dos Trabalhadores), também de raízes centro-esquerda, tendo governado o país de 2003 à 2014.

⁵ Metodologicamente, foram grafados: L1 (locutores – seguindo ordem numérica para novas aparições); N1 (narrador – também seguindo sequência numérica) e os nomes dos candidatos em negrito (**Aécio / Dilma**).

TRD.

Temos, portanto, a instância política se apresentando à cidadã com argumentos (*stricto sensu*) com fins de fazê-la agir, votar, em sua ação política. Esse fazer, como aponta Charaudeau (2008) não é coercitivo: mediante a configuração do discurso e a maneira como o auditório se dispõe perante ele, age por livre e espontânea vontade, compra a ideia vendida pelo candidato e, segundo Makovics (2012) e Torquato (2014) tem na venda do produto *candidato* seu propósito maior. Tratando-se do sistema retórico, estamos na *dispositio*, momento em que são organizados os argumentos em prol de justificativas para a tese: eu sou a mudança que o Brasil precisa.

4.1 Aécio Neves

Filiado ao PSDB, o candidato tinha por *slogan* de campanha a frase *Muda, Brasil!* e organizou o teor de suas propagandas eleitorais em: apresentação de seu histórico enquanto político, ataques à campanha de Marina (caracterizando-a como inexperiente) e à Dilma (apontando seu governo como incompetente e corrupto), e apresentação de algumas propostas de ação política. O candidato teve suas propagandas veiculadas nos dois turnos – manhã e tarde – e dispôs de 5 minutos para divulgação.

Em sua segunda propaganda, que foi ao ar em 21 de agosto (1º turno), percebemos que o candidato, ainda no começo de sua campanha, busca criar uma imagem de apto a promover as mudanças necessárias:

L1: Aécio é neto de Tancredo Neves, esteve ao lado do seu avô na luta pela liberdade e pela democracia. Dizem que o fruto nunca cai longe da árvore.

Aécio (em vídeo – recordação do passado): presidente Tancredo Neves, a juventude não é o futuro desse país. Nós somos a garantia do seu presente! Muda, Brasil!

L1: na presidência da Câmara, Aécio mostrou um jeito novo de fazer as coisas e coragem para mudar. Liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos políticos para crimes comuns. Aécio foi duas vezes governador de Minas, assumiu o Estado em uma grave crise econômica e, em uma gestão inovadora, Aécio cortou o número de secretarias, cortou privilégios e, para dar o exemplo, cortou seu próprio salário pela metade, gastou menos com o governo para poder gastar mais com as

peças. Minas em pouco tempo voltou a crescer. Aécio terminou seu segundo mandato com mais de 92% de aprovação. [...]

A propaganda permite organizar o argumento – seguindo a categorização de Toulmin (1999) – em:

Asserção: Aécio vai mudar o país.

Justificativa: sempre em favor da democracia, Aécio foi contra a ditadura e, de família de políticos, tem como herança o engajamento necessário para acabar com a corrupção – assim como fez em Minas.

Pressuposto: um candidato com histórico pró-democracia e de família política é capaz de mudar o país.

A justificativa da tese baseia-se na trajetória do candidato na luta pela mudança do país para um Estado cada vez mais democrático. Busca, portanto, legitimar o orador, atribuir-lhe credibilidade, criando uma imagem de político virtuoso – sempre teve a *coragem* de lutar por seus ideais – e *capaz*, portanto, de mudar o país. Ademais, o pronunciado permite duas leituras. A filmagem, na qual o candidato aparece em cima de um palanque, discursando com fervor, parece ser de meados dos anos 80, quando se lutava pelas eleições diretas (Diretas Já!⁶) – ou após as eleições de Tancredo, pelo fato de já chamá-lo de presidente. O final de sua fala: *muda, Brasil!* representa a continuidade do engajamento de Aécio – instância política, que, desde os anos 80 até as eleições de 2014, luta(va) por uma mudança (mesmo *slogan* de campanha em 2014). Ainda, podemos também considerar a relação PT – ditadura (por estar há 11 anos no poder, a oposição do governo muito falava de uma “ditadura petista”) e, da mesma forma que o psdbista foi às ruas em prol de mudanças em sua juventude, agora, como candidato que já passara por cargos políticos – governador de Minas – voltava à luta pró democracia, pedindo por mudanças no país e colocando-se como capaz de realizá-las.

Ao fazer menção a seus anos de juventude e retomar os anos finais da

⁶ O movimento, encabeçado por Brizola, Ulysses Guimarães, Tancredo Neves, Lula e outros, teve início em 1983, mas sua emenda foi revogada em 84. Posteriormente, Tancredo e Sarney foram eleitos por colegiado eleitoral.

ditadura, o candidato possivelmente atingiria os eleitores que ou passaram por esse período – retoma a história do país – ou tem conhecimento sobre ele, ativando, ao mesmo tempo, as emoções *indignação* em relação à ditadura, e *confiança* em um político que se diz corajoso e capaz de lutar pela “retomada da democracia”. Conseqüentemente, cria-se uma imagem, um *ethos* em torno do candidato – temos a interação entre *pathos* e *ethos* para atingir maior eficácia persuasiva, logo, por pensar no uso da emoção para amparar a imagem, consideramos este um argumento legitimador.

É na relação com o outro que constituímos nossa identidade e é esse outro quem resgata memórias que nos constituem enquanto sujeitos sociais. Aécio, em 2014, retoma seu passado, que se faz inserido, segundo mostrado, na história política do país e na memória coletiva de muitos eleitores. Por meio de um *acontecimento vivido por tabela* para uns, ou *vivido* (POLLACK, 1992) para outros, o pertencimento do orador e dos eleitores à sociedade brasileira, sua identidade nacional, é retomado, mas sob a ótica de um candidato à eleição. Como nos mostra Jelin (2000) e Seixas (2002), decidir o que lembrar e *como* apresentar essa lembrança é criar – ou tocar – o imaginário social à maneira de quem fala e, uma vez que a memória é prospectiva, é olhar para o passado com olhar direcionado (pelo orador) para chegarmos a novas compreensões do nosso presente (quem é o melhor candidato no momento) e decidirmos sobre nosso futuro (votar).

Igualmente, o candidato retoma as manifestações de 2013 em uma de suas últimas propagandas. De maneira geral, sua campanha, ao passo que finda, se faz cada vez mais agressiva em relação à Dilma, ao PT. Logo no início da propaganda do dia 30 de setembro, o eleitor se encontra com os dizeres: *Aécio, o voto útil para vencer o PT*. Posteriormente, o candidato pronuncia:

Aécio – Ano passado, os brasileiros foram para as ruas pedir mudanças. E o que mudou? Nada mudou. Os brasileiros deram ao PT e deram ao governo Dilma a oportunidade de fazer aquilo que precisava ser feito e nada adiantou. Agora, só você pode mudar isso, porque além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil. Essa forma de fazer política, ela está destruindo os nossos valores, os exemplos que nós aprendemos nas nossas casas, com os nossos pais, com os nossos avós: a não mentir, a não roubar, a ter decência, a ter respeito. A corrupção e a incompetência, elas não estão nos

roubando apenas hospitais, escolas, estradas, elas tão roubando a nossa tranquilidade, a nossa alegria e também estão roubando a esperança de que o Brasil pode ser um país melhor. Olha, eu tenho andado muito por todo o país, e por toda a parte eu vejo indignação, cansaço. Indignação com tanto desrespeito e cansaço com tantos escândalos, com tantas omissões. Olha, eu vi esse sentimento principalmente nos olhos das mulheres, nos olhos das mães que encontrei por toda essa caminhada. [...]

A continuidade de sua fala trata de justificá-lo como melhor candidato. Como que em dois blocos, primeiro o orador faz acusações ao partido opositor – sem mencionar provas ou dados – e intenta indignar o eleitor em relação à Dilma e sua incompetência para, posteriormente, lançar mão de argumentos que construam uma imagem de político capaz de acabar com a corrupção no país. Para tanto, ele usa do argumento:

Assertiva: o PT não é o caminho para mudança.

Justificativa: o povo já deu chances ao PT, que vem destruindo os valores da sociedade brasileira e roubando dinheiro do povo.

Pressuposto: um governo corrupto não tem capacidade para promover mudanças.

Utilizando de um argumento sensibilizador, de fundo passional – busca provar o valor de sua tese em razão de sua utilidade – Aécio apresenta um partido e uma candidata que não merecem o voto dos brasileiros, pois já tiveram chances suficientes de governar o país – os dois mandados de Lula e o mandato de Dilma – e, caso sejam eleitos, terminarão de arruinar o país. Em termos de marketing político eleitoral, o candidato busca mostrar a seus compradores/eleitores que Dilma não atenderá a *satisfação das necessidades*⁷ do povo quando eleita e, na tentativa de vender essa ideia ao comprador – eleitor – Aécio recorre à memória das

⁷ Mesmo tratando de uma situação de eleição, a propaganda política ainda tem por fim a venda de um candidato e, portanto, agrega valores do marketing em geral. Nesse sentido, Kotler (2000, p.33) aponta que “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.”

manifestações de 2013, a maior desde 1991 contra Collor, segundo a imprensa. Os protestos começaram na cidade de São Paulo em decorrência do aumento da passagem de transporte público e tomaram proporção nacional, levando às ruas milhares de brasileiros que manifestavam não somente contra o aumento da tarifa, agregando grupos de movimentos sociais e cidadãos indignados contra a corrupção no país. Ao acionar, portanto, essa memória, o orador relembra o eleitorado não somente do acontecimento, mas desperta emoções vividas por toda a população no ano anterior, principalmente, em relação ao “poder do povo” que, agora em 2014 seria efetivado nas urnas.

4.2 Dilma

A candidata dispôs de 10 minutos de apresentação durante os turnos matutino e vespertino de todo o período eleitoral e suas propagandas de primeiro turno, uma vez que candidata situação, buscaram legitimar a imagem de um país em processo de mudança. A organização de suas propagandas se dava por apresentação de obras realizadas, falas da presidente e de locutores e narradores, apresentação de algumas propostas, falas de Lula. Este último ficava a cargo de defender/rebater as acusações feitas pela oposição.

Em sua terceira propaganda, transmitida ainda em agosto, a candidata já inicia com uma dramatização narrada pelo locutor e dividida em três cenas e dois tempo. No primeiro tempo, são apresentados uma estudante negra, uma família pobre e um porteiro tentando i) ser ouvida pelo professor na faculdade, ii) financiar sua casa própria e iii) viajar – em todas as tentativas são frustradas. Logo depois, fazendo menção ao governo petista, as mesmas cenas acontecem, mas agora com êxito de seus personagens. Em seguida, Dilma pronuncia:

Dilma: quem é mais jovem, talvez, não lembre o quanto o Brasil mudou nos últimos doze anos. Mas seus pais, certamente, nunca esqueceram aquele tempo em que os mais pobres não podiam sonhar com a casa própria nem curso superior, não tinham carro, nem viajavam de avião, passavam mais tempo desempregados do que empregados. Sei que ninguém vive de passado e que o que o Brasil de hoje mais quer e precisa é discutir o futuro. Pra isso, é importante que cada brasileiro e cada brasileira pergunte a si mesmo: quem pode garantir mais avanços? Os que estão ligados àquele passado de desigualdade ou quem realizou o maior ciclo de

mudanças da nossa história abrindo um novo mundo de oportunidades para todos os brasileiros. – 02:07

[a propaganda segue apresentando dados dos investimentos e resultados do governo Dilma – não transcritos no momento por questões de espaço]

Dilma: São exemplos assim que não deixam nenhuma dúvida: um mundo de oportunidades se abriu para os jovens de hoje e também para os seus pais que tanto sofreram no passado. Só quem já mudou o Brasil pode garantir que o Brasil vai continuar mudando.

Por dispor de mais tempo, a candidata utiliza de outros recursos capazes de tornar sua tese mais acessível aos seus eleitores. Não há apenas o discurso e depoimento de Dilma e outras personagens, mas a apresentação fílmica, que com uso de outros recursos apresenta o seguinte argumento:

Asserção: Dilma é a mudança para o país.

Justificativa: Diferentemente dos governos PSDB, o PT, desde o governo Lula vem dando oportunidades aos mais pobres, mudando a configuração social do país e a acessibilidade de todos, negros/brancos/pobres/ricos (mas principalmente das minorias) ao lazer, à educação e aos meios de subsistência e casa própria, e Dilma continuará o projeto, pois sabe o caminho da mudança.

Pressuposto: Quem já promoveu mudanças, continuará oferecendo mudanças.

Pontos chave do governo petista, a ampliação do acesso a programas assistenciais (Bolsa Família), de incentivo à casa própria (financiamentos do Minha Casa, Minha Vida) e ao acesso ao ensino superior e técnico (PROUNI, PRONATEC) são, ao lado da criação e estabilidade de empregos, elementos tidos, na propaganda da candidata, como responsáveis pela mudança da sociedade brasileira. Ao contrário do que aponta a oposição, a utilidade da candidata e do partido é embasada na memória acionada: comparar os anos anteriores a Lula com os posteriores – estratégia que é também contra-discurso a Aécio. Dilma ainda utiliza de

uma estratégia de antecipação (dimensão política) de contra argumentos da juventude, dizendo “quem é mais jovem, talvez não lembre [...] mas seus pais, certamente, nunca esqueceram” – ou seja, mesmo os eleitores que não passaram pelas dificuldades do país nos anos 90 e não compartilham dessa memória, têm em casa meios de comprovar o que a candidata anuncia.

Ao mesmo tempo em que busca provar a efetividade de seu governo (no decorrer da propaganda, também são mostrados dados sobre o crescimento dos empregos gerados para a juventude – e oportunidade de estudo – e pela agricultura familiar), Dilma – mediante a dramatização, os dados apresentados e a memória acionada – provoca satisfação dos eleitores em relação a seu governo e temor em direção a Aécio, que, segundo a propaganda, por ser candidato do PSDB, governaria de maneira ineficiente assim como feito por Fernando Henrique Cardoso (PSDB) em seus governos. Ataca, portanto, a imagem da oposição tucana, ao taxá-lo de ineficiente e faz seu auditório questionar qual dos dois candidatos/partidos mudaria o país.

Mais do que amparar a imagem de candidata capaz, a memória foi, estrategicamente, pensada de maneira a sensibilizar o auditório ante os dois candidatos. Ainda, temos, mais uma vez, a memória posta de maneira fragmentada – não são apresentados dados sobre a conjuntura mundial da época mencionada, ou maiores informações sobre o país (porque havia desemprego, era mesmo culpa do governo psdbista?). A candidata entrega ao auditório um recorte de um tempo passado e ele pode, ou não, ter vivenciado tal momento da mesma maneira como mostrado pela propaganda. Mais do que simples recordação, a memória é utilizada como ferramenta política, uma estratégia para dispor o auditório de maneira que o direcione às conclusões desejadas pelo orador.

5. Considerações

As análises se deram de maneira pontual: elencar os momentos em que a memória (da história do candidato ou até mesmo de acontecimentos passados) era utilizada nos discursos de campanha e perceber, dentro da categorização dos tipos

de argumentos da dimensão racionalizadora da Teoria Retórica do Discurso, qual a natureza, o objetivo do uso desta memória.

Percebemos que Aécio buscou legitimar-se enquanto candidato capaz de governar o país por meio de seu histórico enquanto político e sua relação com Tancredo Neves, ex-presidente do Brasil, personalidade presente nos movimentos de redemocratização do país – evocando para si um *ethos*, uma imagem, de político que luta, há tempos, pela democracia no país, pelo fim da corrupção e competente, pois, além de mostrar seus projetos realizados em Minas, é de família política.

Paralelamente, percebe-se a intenção de evocar sentimento de revolta na instância cidadã em relação à Dilma e ao PT, mencionando as manifestações de 2013, declarando: o Brasil foi às ruas pedir por mudanças, mas nada aconteceu. Para Aécio, o país estagnou e se encontra em estado de deterioração de valores importantes para a sociedade e isso se deve à má administração do país. A memória, portanto, é utilizada como argumento legitimador para o orador enquanto capaz de efetivar mudanças e sensibilizador em relação ao governo Dilma, mostrando que seu governo nada tem feito para mudar – mesmo depois das manifestações contra a corrupção em 2013.

Dilma, por outro lado, busca criar imagem de política competente pautada em seus projetos – e ela os apresenta um a um, retornando aos seus passados quatro anos de governo – mas, principalmente, ao fato de ter mudado a configuração de classes sociais do país: por meio de pronunciamentos e dramatizações, ela intenta mostrar ao candidato que antes (passado) no país, a pobreza limitava o acesso das pessoas às universidades, a programas de lazer e a empréstimos bancários. Atentamos para uma diferença entre os candidatos quanto ao acionar suas memórias enquanto participantes de manifestações durante a ditadura. Dilma, militante de esquerda à época, não retoma sua trajetória, tendo em vista que paira no imaginário social de muitos grupos o medo da ameaça comunista, associada à sua imagem.

Nesse sentido, tanto nas análises da candidata, quanto nas de Aécio, mostram-se pertinentes os conceitos de memória apresentados por Halbwachs (2004) e seu caráter político em Jelin (2000) e Seixas (2002): não se trata somente de retornar ao passado. Uma vez que lembramos pela convivência (e conveniência)

com os outros e assim nos constituímos enquanto sujeitos inseridos nos grupos que partilham desse imaginário, o uso da memória, no discurso persuasivo, objetiva formar juízos pautados tanto nos acontecimentos em si, quanto nas emoções por ele ativadas – estabelecendo, portanto, uma relação de interação entre as provas retóricas de Aristóteles, *ethos* e *pathos*. Dessa forma, percebemos o movimento *presente* (é em função da situação comunicativa do tempo presente que a memória é acionada) – *passado* (recorrer ao tempo passado para buscar justificar a tese no presente) – *futuro* (mediante as justificativas apresentadas, formar a decisão de voto da instância cidadã e decidir qual ação política será realizada nos próximos quatro anos).

O diálogo entre Memória e mudança sob o enfoque da Teoria Retórica do Discurso Eleitoral na abordagem do discurso político eleitoral mostrou-se relevante para a compreensão do caráter persuasivo do discurso, pois trouxe à luz fundamentos teóricos sobre o aspecto político da memória, ampliando olhares em relação aos efeitos do dizer/não dizer/como dizer no discurso político eleitoral.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Universidade de Lisboa: Biblioteca de Autores Clássicos, 2005. (Obra digitalizada, disponível em: <pt.scribd.com>. Acesso em: ago. 2011).

DITTRICH, I. J. Por uma teoria retórica do discurso: princípios teórico-metodológicos. In: *Ideação*. v. 10, nº 2, 2008a, p. 91-116.

_____. Por uma retórica do discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. In: **Alfa**. São Paulo, 2008b, p. 21-37.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo, SP: Contexto, 2008a.

HALBWACHS, M. **Los marcos sociales de la memoria**. Barcelona: Antrophos Editorial, 2004.

_____. Fragmentos da la Memoria Coletctiva. Seleção e tradução. Miguel Angel Aguilar D. (texto em espanhol). Universidad Autónoma Meropolitana-Iztapalapa Licenciatura em Psicologia Social. Publicado originalmente em Revista de Cultura Psicológica, Año 1, Número 1, México, UNAM- Facultad de psicología, 1991.

JELIN, E. **Los trabajos de la Memória**. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A., 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAKOVICS, N. **Marketing Político na Televisão Brasileira**: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

POLLACK, M. Memória e Identidade Social. In: **Estudos Históricos**. v. 5, n. 10, 1992, p. 200-202.

SEIXAS, J. Os tempos da memória: (des)continuidade e projeção. Uma reflexão (in)atual para a história? **Projeto de história**: Revista do programa de estudos pós-graduados em história. v. 2. 2002, p. 43-63.

SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974.

TOULMIN, S. E. **The uses of argument**. Cambridge. CUP. 1999.

TORQUATO, G. **Novo Manual de Marketing Político**: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado Espetáculo; avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014.