

ANÁLISE DE DISCURSOS DO DEPUTADO FEDERAL TIRIRICA SOB A PERSPECTIVA RETÓRICA ARISTOTÉLICA E DOS MEIOS DE PERSUAÇÃO.

Lidiane Gomes dos Santos¹

Nathalie Sá Cavalcante²

RESUMO: O presente artigo tem como escopo analisar discursos do Deputado Federal da República Federativa do Brasil, Tiririca, em suas campanhas eleitorais televisivas de 2010, do ponto de vista dos estudos no campo da Retórica, desenvolvidos pelo filósofo Aristóteles. Refletindo sobre a potencialidade da persuasão, buscamos comprovar como o orador se utiliza majoritariamente da linguagem e de suas escolhas lexicais na construção de sua campanha política para obter o convencimento de seu auditório e como apela, em segundo plano, para a figura caricatural que fez parte de sua história artística, numa tentativa de aproximação com o “povo”, seu principal eleitor. Além de Aristóteles e de suas considerações sobre o mecanismo de persuasão, utilizamos e definimos a concepção de estilo de Pierre Guiraud, baseado na expressividade da língua e em sua relação com o estilo. Apresentaremos, como resultados, a identificação dos três mecanismos que propiciam à persuasão - ethos, logos e pathos -, relacionando-os ao discurso político em análise, selecionando trechos das campanhas publicitárias e confrontando-os, assim como verificando suas exaltações e suas contribuições para os discursos políticos utilizados pelo Tiririca.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica. Persuasão. Tiririca.

INTRODUÇÃO

A retórica, a técnica do bem falar, é a arte de usar a linguagem para comunicar uma mensagem de forma eficaz e persuasiva. Através de considerações feitas pela retórica aristotélica, pode-se observar a presença dos três gêneros retóricos em discursos políticos: o deliberativo, o judiciário e o epidítico. Além disso, analisa-se também o plano emocional nos discursos, seus estilos e suas

¹ Graduanda em Letras-Português-Licenciatura pela Universidade Estadual do Ceará – UECE.

² Mestranda em Literatura Comparada pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

composições. Ou seja, através desses estudos, nota-se com mais clareza a presença da persuasão.

Escolhemos, portanto, trabalhar com as perspectivas de Aristóteles tendo em vista a importância do seu tratado, a forma como ele trabalhava a persuasão como uma maneira de demonstração e a identificação dos meios de persuasão propostos pelo mesmo e verificados nos discursos políticos em análise.

O artigo está dividido em duas partes teóricas e em uma de análise de discursos. Primeiramente, falaremos a respeito da Retórica Clássica de Aristóteles, explorando seu percurso histórico. Em um segundo momento, utilizaremos a tríade dos meios de persuasão - ethos, pathos e logos - bem como as discussões acerca de estilo para demonstrar como o orador do discurso se impõe perante o que argumenta. Por fim, faremos a análise de dois discursos tendo como base os conceitos discutidos.

1. A RETÓRICA ARISTOTÉLICA

Sabe-se que a Retórica surgiu em meados do século V a.C, na Sicília, e foi desenvolvida na Grécia através dos sofistas, grupos de pessoas que percorriam cidades com o propósito de atrair estudantes e, posteriormente, exigiam taxas para oferecer-lhes educação. A Retórica ocupou-se da linguagem para fins persuasivos e artísticos, e os primeiros a discutirem acerca dela foram Tísias e seu discípulo, Górgias. A valorização da palavra e do discurso é perceptível em seus primeiros momentos. Posteriormente, Aristóteles escreveu a obra *Retórica* com um caráter eminentemente filosófico, opondo-se aos sofistas, uma vez que estes tratavam a retórica como um instrumento de manipulação.

Em sua obra *Retórica*, Aristóteles direciona seus estudos para três pontos principais. No seu primeiro livro, ele analisa e fundamenta os três gêneros de discursos oratórios: o gênero deliberativo (persuasão e dissuasão), o gênero judiciário (argumentos de acusação ou de defesa) e o gênero epidítico (censura ou elogio). Além disso, nesta obra o autor também defende o estudo da retórica.

No segundo livro, Aristóteles analisa o plano emocional dos discursos, focando na sua relação com a recepção. São analisados elementos como amor, ódio, inveja e o caráter dos homens.

á no terceiro livro, são analisados os estilos e as composições dos discursos retóricos. São focados, aqui, elementos como a clareza, correção gramatical, metáforas e ritmo. As partes do discurso são o prólogo (início do discurso), a narração (apresentação dos acontecimentos), a demonstração (apreciação das provas que possui) e o epílogo (disposição do ouvinte em favor de si mesmo e atenuação do que já foi dito).

Aristóteles, em seus estudos, comparou a retórica com a dialética, isto é, com o método de diálogo que foca a contraposição e a contradição de pensamentos a fim de gerar novas idéias. Segundo o autor:

A retórica é a outra face da dialética, pois ambas se ocupam de questões mais ou menos ligadas ao conhecimento comum e não correspondem a nenhuma ciência em particular. De fato, todas as pessoas de alguma maneira participam de uma e de outra, pois todas elas tentam em certa medida questionar e sustentar um argumento, defender-se ou acusar. (Aristóteles, 1988, p.43).

A maioria dos estudiosos da área afirma que a evolução da retórica ao longo dos séculos representou, na sua maior parte, um aperfeiçoamento das idéias de Aristóteles, surgindo poucas construções verdadeiramente novas.

2. MEIOS DE PERSUASÃO

Segundo Aristóteles, a persuasão é responsável por acreditarmos fielmente naquilo que nos foi demonstrado, ou seja, consiste nos meios relevantes que o orador utiliza para convencer ou influenciar o auditório. Os meios de persuasão podem ser classificados em dois tipos: técnicos e não-técnicos. Os meios de persuasão não-técnicos são aqueles que existem independentemente do orador: leis, documentos, tratados. Os meios técnicos seriam aqueles em que o orador inventa técnicas de argumentação próprias para o seu discurso e estes, por fim, são classificados em três tipos: ethos, pathos e logos. Muitos estudiosos consideram que o ethos e o pathos possuem cunho afetivo, enquanto que o logos estaria ligado ao racional.

Em termos gerais, a persuasão é alcançada, primeiramente, através do próprio orador que, pelo seu caráter e pela forma como emite o discurso, nos consegue fazer pensar que é credível; pode vir de dentro dos próprios ouvintes, quando o discurso desperta as suas emoções; e, por fim, a persuasão é feita através

do próprio discurso, quando prova uma verdade por meio dos argumentos adequados. Diz, ainda Aristóteles, em 1998, que “Um reside no caráter moral do orador; outro, no modo como se dispõe o ouvinte; e o outro; no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar.”

3. ETHOS

Entende-se por ethos a forma como o orador convence ou influencia o público daquilo que discursa. Através do seu caráter, da sua impressão, da forma como se posiciona e gesticula, o orador é capaz de persuadir facilmente aquele que está predisposto a ser influenciado. Contudo, trata-se da impressão que o orador dá de si mesmo, mediante o seu discurso, e não do seu caráter real, da sua honestidade ou da sua opinião que, previamente, têm os ouvintes sobre ele. A impressão/emoção que o discurso pode causar será responsável pelo sucesso persuasivo.

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem pra dúvida. É, porém necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não da opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para persuasão a probidade do que fala, como, aliás, alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão. (Aristóteles, 1998, p.47)

4. PATHOS

Quanto ao pathos, o orador faz uso de apelos emocionais que irão alterar o julgamento da plateia, ou seja, um conjunto de recursos que irão construir determinados efeitos de sentido passionais que, diante do contexto sócio-histórico e das formações ideológicas presentes, caberá, ao sujeito, o papel de reconstrutor desse discurso. Pode ser feito pelo uso de metáforas e de outras figuras de retórica responsáveis por despertar os sentimentos e as emoções dos espectadores. O pathos discursivo está vinculado a um conjunto de crenças compartilhadas sócio-historicamente, ou seja, a um sistema de valores que determina o valor de cada paixão, conforme a circunstância em que ela é manifestada em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Aristóteles afirma que “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do

discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio.”

É no e pelo discurso que se projetam as imagens do sujeito, de si e do outro, apoiadas também no tipo de realizações que seu contexto sócio-histórico determina como possíveis ou não possíveis de manifestar.

5. LOGOS

Por fim, o logos possui feição racional e refere-se à argumentação propriamente dita, são utilizados a razão e o raciocínio nas construções dos argumentos do discurso; incluem ainda a objetividade, a lógica, a matemática e outros recursos. O logos é considerado a parte mais importante da oratória, pois envolve o raciocínio lógico e persuasivo, além de expressar a argumentação propriamente dita, em que se utilizam as provas e outros princípios da retórica. Acerca disso, Aristóteles afirma que “Persuade-se, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular.”

6. A CONCEPÇÃO DE ESTILO

Devido às inúmeras definições de estilo, nos propusemos a trabalhar, dentro do nosso arcabouço teórico, a definição de estilo de Pierre Guiraud. Segundo Guiraud (1970), estilística é a disciplina que estuda a expressividade de uma língua e sua capacidade de emocionar mediante o estilo. Esse estilo, por sua vez, é o objeto de estudo da retórica antiga. Ele define-se não somente como uma maneira de escrever, mas, também, como a maneira de escrever própria de um escritor, de uma escola artística, de um gênero, de uma época, de uma cultura. Tem-se então, para Guiraud, que “A estilística [...] não é mais que o estudo da expressão lingüística; e a palavra estilo, reduzida a sua definição básica, nada mais é que uma maneira de exprimir o pensamento por intermédio da linguagem.”

O estilo é, portanto, o aspecto do enunciado que resulta de uma escolha dos meios de expressão, determinada pela natureza e pelas intenções do indivíduo que fala ou escreve.

7. ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO

Nesta seção, buscaremos analisar, de acordo com a teoria apresentada, dois discursos proferidos pelo Deputado Federal Tiririca em sua campanha eleitoral em 2010.

O primeiro discurso a ser analisado é: "Eu não sei contar direito, mas conto com o seu voto. Vote aqui no abestado para Deputado Federal, 2222".

A primeira atitude a ser tomada ao se deparar com esse discurso é perceber o contexto político em que ele está inserido e saber como a figura que está se apresentando publicamente é inserida neste âmbito. Francisco Everardo Oliveira Silva, ou popularmente Tiririca, é (re)conhecido, desde há alguns anos, por se apresentar em programas de auditório, por cantar músicas e por seu caráter humorístico. Recentemente filiado ao Partido da República, Tiririca foi eleito Deputado Federal por São Paulo, atingindo boa percentagem de votos e sendo o segundo deputado mais votado da história do Brasil.

Entretanto, em toda sua campanha à candidatura, Francisco Everardo utilizou-se do personagem Tiririca para obter a conquista dos votos. Utilizando roupas bastante coloridas, uma dentadura postiça e uma peruca, Tiririca aparecia em suas propagandas eleitorais construindo o papel de bobo, de palhaço, do homem "abestado", como ele mesmo se definiu. Percebemos, diante disso, a presença do ethos discursivo marcadamente retórico e a presença do seu estilo. A sua impressão, a escolha lexical, a forma como ele se posicionava e gesticulava ao falar, todos esses meios de expressão os quais ele toma parte fizeram com que ele se tornasse capaz de persuadir facilmente a sua platéia. Mas, nesse caso, a persuasão não é compreendida aqui como algo positivo, e sim com um tom marcadamente irônico e jocoso. Quiçá, a sociedade paulista elegeu esse representante político para expressar sua indignação e revolta com a atual situação da política brasileira.

É bastante perceptível a identificação do pathos e a do logos nesse discurso, tornando-se bem próximas. Quando o orador faz uso da expressão "Eu não sei contar direito, mas conto com o seu voto", o que está explicitamente dito é a figura de um personagem que não teve acesso à educação, à matemática. Daí, evoca-se sentimentos como tristeza e dó dessa figura que se apresenta. A escolha do termo

"abestado", colocado dentro de um discurso político, é, no mínimo, controversa, já que esperamos que o orador faça uso de palavras de tom mais formal, com cautela perante às expressões e à intensidade da voz utilizadas, dentre outros. É construído, então, o estilo do orador, marcado por traços de coloquialidade, de informalidade, de desapego às regras formais, que são determinados pela sua natureza e manifestados por meio da sua fala.

O segundo discurso a ser analisado é: "Para acabar com essa zica, vote no Tiririca, 2222. Dia 03 tá chegando. Olha, já falei com a mamãe. Mamãe vai votar em mim, meu pai vai votar em mim, meu irmão vai votar em mim, até a minha sogra vai votar em mim. Então, vote também. 2222 para Deputado Federal. Não esqueça: 2222. Ô, candidato lindo!".

Observa-se, primeiramente, que esse é um discurso de gênero deliberativo, tendo como objetivo a persuasão no ouvinte. O que o emissor dessa mensagem pretende é conseguir votos suficientes para ser eleito, isto só será conquistado com a dissuasão da propaganda eleitoral do Tiririca. Tal objetivo não é implícito, o discurso não tenta se mascarar de neutro, ele pede explicitamente o voto do receptor.

O plano emocional desse discurso pode ser percebido pelo estilo do candidato ao mencionar sua família. Ao utilizar, por exemplo, a palavra "mamãe" ao invés de "mãe", Tiririca escolhe usar o primeiro termo por esse ser mais afetuoso, mais carinhoso, a fim de transmitir a ideia do "carinho familiar" pela qual a sociedade preza. Nota-se, portanto, um recurso lexical nitidamente estilístico, pois a escolha lexical foi elaborada para criar determinado efeito de sentido: o tom afetuoso, materno. O aspecto expressivo da palavra "mamãe" está diretamente ligado ao seu componente semântico e morfológico.

Seu estilo é claro e conciso. Há, em seu discurso, marcas fortes de oralidade, como o termo "tá" que é uma regressão de "está", ocorrência comum na fala do brasileiro. Não são utilizadas figuras de linguagem que requerem maior capacidade de entendimento do ouvinte, como metáforas, e sim recursos como a repetição, cujo objetivo é dar ênfase, por exemplo, à expressão "votar em mim", usada, sequencialmente, quatro vezes para realçar o pedido.

Outro elemento recorrente em seu estilo é a rima, fator o qual Aristóteles deu atenção em seu terceiro livro. Para ele, a rima pode ser feita em qualquer

modalidade de discurso, inclusive no político. Esse recurso estilístico facilita a memorização dessa propaganda eleitoral, fazendo com que as pessoas possam propagar, com mais facilidade, informações da candidatura.

Em um paralelo com as composições do discurso estabelecidas pela retórica aristotélica, pode-se dizer que o proêmio do discurso é o trecho “Para acabar com essa zica, vote no Tiririca, 2222.”. Pois essa é a parte responsável por iniciar o discurso, por anunciar o assunto contido nele. Apenas com esta frase, já se pode perceber o contexto político, como o contexto da propaganda eleitoral e suas implicações.

O ethos desse discurso é de um “eu” em que todos votam, em que todos confiam. O orador tenta convencer o ouvinte de votar nele, persuadindo-o ao posicionar-se como um candidato que receberá votos de pessoas que o conhecem, ou seja, até os que mais o conhecem, a família, confiam nele na Política. Até mesmo a sogra, muitas vezes representada na sociedade como alguém que nunca gosta do genro, votará nele.

O pathos faz-se marcado no termo “mamãe”, carregado de afetuosidade, como dito anteriormente. Esse termo constrói efeitos de sentido passionais juntamente com a remissão ao contexto de família, o que pode ser percebido devido às crenças sócio-históricas comuns entre o orador, Tiririca, e o telespectador. Além disso, ao ouvinte, é transmitido humor, como em “ô, candidato lindo”, uma das principais ferramentas dessa campanha.

Por fim, o logos é constituído pela objetividade. Não há a tentativa de transmitir a impressão de um discurso neutro. São usados, claramente, termos indicando ordens como em “Então, vote também” e “Não esqueça: 2222”. Pode-se notar ainda, a lógica no número do candidato: é o mais fácil de ser memorizado dentre os políticos do partido ao qual participa, devido ser uma figura pública e ser o político em quem mais o partido investiu.

CONCLUSÃO

Depois de todas as observações feitas neste artigo através da retórica aristotélica, concluímos que Tiririca faz uso de estratégias retóricas para construir sua imagem de pessoa do povo. Além disso, torna-se nítido a construção de um personagem político que irá romper com os padrões atuais da sociedade, fazendo

com que o convencimento ocorra de forma mais elaborada. Não podemos esquecer que o uso de uma linguagem acessível ao auditório também representa uma estratégia persuasiva e que o orador soube adequar seu discurso às pessoas que compunham seu auditório.

Concluimos, acima de tudo, que Tiririca não é autor de um discurso original e espontâneo, que ele faz uso, conscientemente, de estratégias retóricas para burlar sua imagem política e aproximar-se das pessoas mais populares, causando uma pseudo-identificação entre eleitor e eleito. Por fim, torna-se importante lembrar, ainda, a imensa potencialidade da persuasão em discursos políticos e como, não só o político estudado, mas como todos os candidatos utilizam-se, majoritariamente, da linguagem e de suas escolhas lexicais nas construções das campanhas políticas.

ANALYSIS OF CONGRESSMAN TIRIRICA'S DISCOURSES UNDER THE ARISTOTELIAN RETHORIC PERSPECTIVE AND OF PRESUASION MEANS.

ABSTRACT: This article has as its goal to analyse speeches of the Federal deputy of the Federative Republic of Brazil, Tiririca, in his televised election campaigns in 2010, from the point of view of the rethorical studies developed by Aristotle. Reflecting about the potential of persuasion, we intend to prove how the speaker, Tiririca, uses mostly from language and from his lexical choices in the elaboration of the election camapaings to convince his public. We also want to demonstrate how this speaker, in a second plan, appeals to the figure of the character that was part of his artistic story as an attempt to move closer towards "people", his main voters. Besides Aristotle and his considerations about the persuasion machanisms, we used and defined Pierre Guiraud's conception of style, based on expressiveness of the language and its relation with style. We will present as results the identification of the three mechanisms that propitiates persuasion: ethos, logos and pathos as well as relate them to the political discourse in analysis, selecting parts of the advertising camapaings and confronting them. At the end, we will verify the exaltation and contribution of these means to the political discourse used by Tiririca.

KEYWORDS: Rhetorical. Persuasion. Tiririca.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

GUIRAUD, Pierre. **A estilística**. São Paulo: Mestre Jou, 1978.

MARTINS, Nilce Sant'Anna; **Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa** / Nilce Sant'Anna Martins — 2ª ed. Ver. E aum. São Paulo: T. A. Queiroz: 1997. — (Biblioteca universitária de língua e linguística, v.8)

SOUSA, Américo de. **A persuasão: Estratégias da comunicação influente**
Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>>
Acesso em: 3 dez. 2011 às 17:04

OLIVEIRA, Luciene de Lima. **A arte retórica aristotélica: um legado clássico até os dias atuais** Disponível em:
<http://www.gaialhia.kit.net/artigos_2010_2/artigo004_2010_2.pdf> Acesso em: 11 dez. 2011 às 19:04

PIRIS, Eduardo Lopes. **A dimensão subjetiva do discurso jornalístico: o ethos e o pathos nos editoriais do Correio da Manhã e d'O Globo sobre a deposição do presidente João Goulart.** Disponível em: <
http://www.epedusp.org/livro_eped_I/03.pdf> Acesso em: 11 dez. 2011 às 19:31