

Como explicar a crise? Argumentos discursivos presentes na fala de Dilma Rousseff¹

Rejane de Oliveira POZOBON²

Eduardo TESCH³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este texto analisa os argumentos discursivos presentes na fala da Presidenta Dilma Rousseff para explicar a crise político-econômica no Brasil em 2015. Para tanto, selecionamos dois discursos relevantes: o pronunciamento do dia 07 de setembro e o discurso do anúncio da reforma ministerial. A investigação lança mão da perspectiva teórico-metodológica da argumentação (Breton, 2003) para fazer a categorização dos argumentos e a análise dos textos selecionados. A partir deste exercício é possível observar que os discursos apresentam uma “personalização do político” (Innerarity, 2010), ou seja, a personalidade política se sobrepõe aos temas políticos. Outra característica presente é o “reenquadramento do tema” (Breton, 2003), ou seja, a fala não explica o ocorrido, focaliza a atenção em algumas características historicamente conhecidas dos brasileiros, como a bravura, a alegria e a superação.

Palavras chave: Argumentação, Discurso, Dilma Rousseff

Considerações iniciais

Como explicar uma crise político-econômica? É possível argumentar sobre isso? Que características o discurso político deve conter para que seus argumentos sejam acolhidos pelos diferentes públicos que compõem a audiência? Estas e outras questões são objeto de análise nos itens que seguem. Compreender especificidades do discurso político, entender como a argumentação viabiliza e singulariza a construção deste discurso e ver a aplicação da perspectiva teórico-metodológica da argumentação (Breton, 2003) no campo político também são objetivos deste texto.

¹ Trabalho apresentado no IJ 6- Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutora em Ciências da Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política CNPq/UFSM, email rejane.op@terra.com.br

³ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UFSM, email eduardo.tesch@hotmail.com

A argumentação: conceituação e aplicação na política

O conceito de argumentação é trabalhado por um número bastante significativo de pesquisadores em diferentes áreas do conhecimento. Para um entendimento inicial do conceito, podemos recorrer a Walton (2006). Para o autor, o argumento é um conjunto de proposições, onde umas oferecem razões que ancoram ou que criticam as proposições anteriores. Na perspectiva deste pesquisador, o apelo às emoções é algo definidor na elaboração do argumento.

Ao tentar explicar a prática da argumentação, muitos autores recorrem a sua relação com a persuasão, esclarecendo que argumento é todo procedimento linguístico que tem como objetivo maior persuadir, fazer crer. Neste sentido, Citelli (p. 32) afirma que o discurso persuasivo “se dota de signos marcados pela superposição. São signos que, colocados como expressões de *uma* verdade, querem fazer-se passar por *toda a* verdade”.

Koch (1996, p.121) afirma que a persuasão utiliza “argumentos que podem levar a inferências (mas não a verdades absolutas). As relações argumentativas dependem das intenções dos falantes e são sustentadas pelo princípio da plausibilidade. Mais recentemente, Hansen e Walton (2013) concluem que os esquemas argumentativos são baseados na autoridade, na explicação e nos valores.

A complexidade da formulação dos discursos se dá, entre outras coisas, pelo fato de que os públicos de hoje se multiplicaram profundamente. É preciso ter em mente que o “contexto de recepção” (Breton, 2003) é amplamente distinto, composto de públicos diversos e com especificidades que precisam ser levadas em conta no momento da elaboração do discurso.

A argumentação é, portanto, dependente do auditório. Existe uma adequação do discurso a quem o orador deseja influenciar. É papel do orador saber os valores aceitos pelo auditório para então reafirmá-los ou, em alguns casos, desqualificá-los. Os discursos tentam ressaltar verdades aceitas pelo auditório, a fim de se chegar a um acordo.

Neste sentido que o ato de argumentar envolve uma perspectiva interativa. Quando um sujeito argumenta um segundo pode contra-argumentar e, neste sentido, há a possibilidade da interação.

Sabemos a força da argumentação discursiva, pois ela ordenará os fatos e criará as condições necessárias para a projeção de um dado enquadramento. Em pesquisas anteriores nos debruçamos sobre a análise dos enquadramentos propostos pela instância midiática e/ou política. Neste momento, tentamos observar uma questão anterior ao enquadramento que se

evidencia, analisando as condições que o discurso oferece para a criação do enquadramento. Essas condições, que ordenam, direcionam e organizam o texto, é o que estamos entendendo como argumentação.

O discurso político: o berço da argumentação

Foucault (1996) já dizia que a comunicação é uma luta *pela* palavra e *com a* palavra. O discurso, neste sentido, passa a ser uma articulação entre fenômenos ideológicos e linguísticos.

Embora o nome dificulte a extensão do termo, é preciso partir do princípio que discurso político é bem mais do que a fala de pessoas que almejam cargos públicos. Os discursos políticos são falas empreendidas por indivíduos, partidos, governos, grupos ou instituições que dizem respeito à vida em sociedade. O discurso eleitoral e o discurso partidário, nesta perspectiva, seriam apenas duas possibilidades dentro de uma gama maior de discursos.

Todo discurso, explica Charaudeau (2008, p.52), “se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força, e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem. O resultado é o que chamamos de “contrato de comunicação”.

Neste sentido, é possível afirmar que o discurso político “concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos” (CHARAUDEAU, 2008, p.40).

Na concepção do autor, o discurso político é parte constitutiva da política, visto que não tem como fazermos política sem discurso e ambos estão inseridos em um contexto psicológico e social.

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). Nessa relação, o sujeito que não cessa de trazer o outro para si, segundo um princípio de influência, para que esse outro pense, diga ou aja segundo a intenção daquele. Entretanto, se esse outro puder ter seu próprio projeto de influência, os dois serão levados a gerenciar sua relação segundo um princípio de regulação. Princípios de alteridade, de influência e de regulação são fundadores do ato de linguagem que o inscreve em um quadro de ação, em uma praxiologia de agir sobre o outro (CHARAUDEAU, 2008, p. 16).

O discurso político acontece em uma associação de bairro, em um palanque eleitoral, em uma câmara de deputados e na fala de uma presidente da república. Ocorre que estes discursos extrapolam os limites da enunciação e as pessoas que recebem esta informação/discurso passam a compor um novo discurso político, fruto das informações recebidas e das diferentes instâncias de mediação a que estão conectados.

Podemos elencar algumas características comuns ao discurso político. A primeira questão perceptível é a legitimidade do orador, este sujeito que fala é legitimado para isso, seja por sua trajetória ou pelo cargo que ocupa. Na maioria das vezes o discurso político é um discurso que se ancora no futuro, utiliza o passado somente como técnica argumentativa para ressaltar equívocos cometidos por adversários ou antecessores.

Durante o processo de enunciação o enunciador projeta uma imagem de si mesmo, o que possibilita a audiência construir uma personalidade do enunciador por meio do discurso (Maingueneau, 2008). Deste ponto podemos apreender que todo ato de linguagem tem como ponto de partida um sujeito, que necessita do outro para existir (Charaudeau, 2008). Neste sentido, todo ato de linguagem é um agir sobre o outro e para o outro.

Será neste discurso que irão se formar e se divulgar os processos ideológicos, e é através do discurso que o sujeito irá sempre reproduzir uma ideologia. Para se concretizar, o discurso político precisa impor a sua verdade a um número significativo de pessoas. Essa “verdade”, no entanto, está constantemente ameaçada. É, portanto, bastante frágil e, conseqüentemente, dinâmica e provisória. Neste sentido, todo discurso político é um discurso de poder, visto que pretende impor verdades a respeito de um tema ou um fato.

É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer momento subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade (KOCH, 2002,p.19).

Na tentativa de tentar se distinguir do discurso político, o discurso midiático elabora uma fala com atributos do discurso científico e com a promessa da objetividade. Essa distinção, entretanto, é questionável. Talvez, uma das poucas diferenças entre ambos é que o discurso político, em alguns momentos, deixa claro seu posicionamento, extinguindo a ideia da imparcialidade. Ao mesmo tempo, elabora a construção de suas ideias ancorado na desconstrução do outro.

Nos primórdios dos estudos dos meios e da política era possível dizer que cabia à política a arte da retórica e aos meios a arte da representação e do espetáculo. Hoje essa

divisão praticamente inexistente e o que observamos é uma relação muito tênue entre os campos, onde em muitos momentos um campo passa a trabalhar com práticas que não são de sua natureza e inicialmente não pertenciam às suas lógicas.

Os discursos políticos contêm um caráter essencialmente persuasivo, pois enquanto “espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro, prestar atenção; segundo, pensar a respeito; terceiro, mudar a percepção sobre o que foi tratado” (PANKE, 2014, p.27). É neste sentido que a argumentação ganha força e se faz necessária na maioria dos discursos políticos. Na fala da Presidenta Dilma isso não é diferente. Em tempos de crise, a argumentação está presente na maioria das falas e apresenta contornos específicos a fim de construir uma ideia de controle e pronta superação da crise.

Os argumentos presentes no discurso de Dilma: como a Presidenta tenta explicar a crise político-econômica

Para realizar a análise dos discursos selecionados utilizamos a classificação proposta por Breton (2003). Nesta proposta os argumentos são divididos em três grandes eixos: o argumento que preza pela autoridade, o que foca nos valores e pontos de vista e, por fim, o que direciona para um reenquadramento. No primeiro caso, a lógica é bastante simples: o real descrito é aceito porque a pessoa que o descreve tem autoridade para fazê-lo.

A fala que preza pela autoridade pode ser ainda subdividida, segundo o autor, em três outros subgrupos: competência, experiência e testemunho. O argumento da autoridade pela competência pressupõe uma competência científica, técnica, moral ou profissional que legitima a fala. O argumento da autoridade pela experiência é ancorado numa prática vivenciada. Já o argumento da autoridade pelo testemunho é o que valoriza quem estava presente ou acompanhou determinado acontecimento.

O segundo eixo destaca o argumento dos valores e pontos de vista. Por fim, o reenquadramento implica em um deslocamento do olhar, “não ataca o problema de frente, mas o contorna e o aborda de uma outra maneira” (BRETON, 2003, p.95)

Para este artigo elegemos dois discursos da Presidenta Dilma Rousseff, a saber: o pronunciamento do dia 07 de setembro e o discurso do anúncio da reforma ministerial.

Em um primeiro momento, é possível afirmar que há uma “personalização do político” (Innerarity, 2010, 32), ou seja, “as personalidades políticas se sobrepõem aos temas políticos e os temas políticos são tratados como questões pessoais”.

Eu posso garantir a vocês que nenhuma dificuldade me fará abrir mão da alma e do caráter do meu governo. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

A personalização na política é facilmente observada em períodos de campanha eleitoral, onde aspectos da vida particular dos candidatos acabam recebendo mais destaque do que seus projetos. Como resume Innerarity:

Valores privados, crenças, exigências, emoções, sentimentos e identidades adquirem preeminência sobre qualquer outra consideração no compromisso público dos cidadãos. Com isso, não só se modifica o espaço público: também desaparece propriamente qualquer coisa como a esfera autenticamente privada. A intimidade é impregnada pela política sem que seja fácil determinar quem invade quem: se o privado invade o público ou o público invade o privado. (2015, p. 32).

A personalização da política é, assim, uma ênfase na “pessoa do líder ou candidato em detrimento dos seus programas ou ideias políticas. Os laços tradicionais ideológicos são substituídos pelo predomínio da imagem do candidato e da sua performance no cenário político” (CARVALHO, 2010, p.14). A ação política deixa a retórica de lado e se foca no apelo à emoção.

Leal e Vieira (2009) trazem um exemplo de como as campanhas políticas também colaboram para o processo de personalização. Na campanha presidencial de 2010, a propaganda da então candidata Dilma Rousseff enunciava: “deixo em tuas mãos o meu povo”. Não se tratava apenas da candidata de continuidade de um governo bem avaliado: tratava-se de uma extensão da “família” Lula, agora a ser conduzida por outro nome (de outro gênero), mas igual em essência. (LEAL; VIEIRA, 2009, p.46).

É perceptível que, em períodos eleitorais ou de crise governamentais, os partidos cedem as exigências da mídia, e transformam seus líderes/candidatos no elemento central das campanhas, fazendo com que a comunicação que visa discutir políticas e programas de partidos ceda lugar para uma comunicação personalizada, voltada para a emoção e para os afetos. Com isso, deixamos de acompanhar a cobertura em torno de temas e partidos para acompanhar uma cobertura focada somente no candidato, seus gostos e atributos.

Essa preocupação não é nova, como podemos observar em Schwartzberg (1978, p. 295), ao afirmar que “cuida-se da apresentação e da embalagem do “produto” político,

sem a menor preocupação com seu conteúdo. A forma suplanta o fundo. E atrai-se muito mais a atenção para a pessoa e para o estilo do dirigente que para suas idéias ou projectos”. Obviamente essa problemática se amplia largamente com o avanço das tecnologias e as múltiplas formas de contato com os públicos que a mesma possibilita.

Em ambos os discursos, a irrupção do pessoal está presente. “O ‘lado humano’ das questões políticas (estilo, simpatia, popularidade e credibilidade) precede a competência e o risco das campanhas e mandatos se resumirem a temas pouco relevantes politicamente cresce significativamente.

Quando o argumento da autoridade é lançado, isso se dá, em sua maioria, pelo argumento da experiência e do testemunho:

É verdade que atravessamos uma fase de dificuldades, enfrentamos problemas e desafios. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

Temos experiências vencedoras (...) (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

Hoje nós sabemos que a economia brasileira é mais forte, mais sólida e mais resiliente do que era há alguns anos atrás. (Dilma Rousseff, 05 de outubro de 2015)

O argumento da autoridade pela competência geralmente é utilizado na abertura dos discursos, para introduzir uma temática:

Sei que é minha responsabilidade apresentar caminhos e soluções para fazer a travessia que deve ser feita. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

Se cometermos erros, e isso é possível, vamos superá-los e seguir em frente. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

O argumento que trabalha com valores e pontos de vista também se faz bastante presente.

O esforço de todos nós é que vai nos levar a superar esse momento. Eu sei disso. Também sei que a união em torno dos interesses de nosso país e de nosso povo é a força capaz de nos conduzir nessa travessia. Devemos nessa hora estar acima das diferenças menores, colocando em segundo plano os interesses individuais ou partidários. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

Por fim, temos o argumento do reenquadramento, que direciona a fala para uma questão que não estava em voga no momento. Essa estratégia é bastante recorrente nos discursos em questão.

É neste dia que reafirmamos aquilo que uma nação ou um povo tem de melhor, a capacidade de lutar e a capacidade de conviver com a diversidade. (Dilma Rousseff, 07 de setembro de 2015)

Ao longo de toda a análise, duas questões são perceptíveis: a política é definitivamente um lugar de disputas argumentativas e a análise de um discurso político depende diretamente da observação das condições que o circunscreve, o entendimento que temos acerca daquele a quem o discurso se dirige.

Em relação à construção de sentido do texto, Charaudeau (2008) afirma que há três fatores implicados: o lugar de produção, o lugar de recepção e o lugar do produto acabado. O lugar de produção constitui os sentidos que irão influenciar na situação discursiva. O lugar de recepção diz respeito a quem o discurso é direcionado. E, por fim, o lugar do produto acabado se relaciona ao texto e aos efeitos de sentido resultantes dos dois fatores anteriores. Nesta direção, a construção de sentidos se dá na relação entre os que participam do discurso e por meio das crenças e dos valores que cada sujeito possui.

Considerações finais

Não restam dúvidas que os discursos que tentam explicar a crise político-econômica são bastante singulares, trazem uma rasa explicação para os fatos, apontam poucas soluções e focam nas estratégias de legitimação do governo e de sua representante.

Como afirma Innerarity (2010, p.16) “os discursos já não são feitos para discutir com um adversário nem para procurar convencê-lo: adquirem um caráter plebiscitário, de legitimação perante o público”.

Percebemos o forte caráter persuasivo dos discursos analisados, não no sentido de trazer uma abordagem explicativa de convencimento, mas o apelo a outras instâncias de adesão, como a experiência e o testemunho. É neste sentido que os resultados aqui expostos nos levam a partilhar do pensamento de Charaudeau (2008, p. 46), no qual o autor afirma que “talvez seja mesmo necessário de crer que são as ideias que governam o mundo e precisar que apenas valem pela maneira como são transmitidas de uns para outros, pela maneira como circulam entre os grupos e como influenciam uns e outros”.

Para ter eficácia o discurso político precisa depreender menos atenção à interlocução e concentre esforços nas estratégias argumentativas, adequando-as às lógicas do discurso midiático. Ao se adaptar à lógica midiática, a política incorpora a arte da representação, da encenação, ganhando características que inicialmente poderia provocar estranhamentos.

No entanto, não há política sem discurso. Não é possível estudarmos e entendermos a política sem analisarmos dos discursos que nascem e circulam neste campo. Nas palavras de Charaudeau (2008, 39) “a ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso”.

Referências Bibliográficas

ANSEN, H. V; WALTON, D. Argument kinds and argument roles in the Ontario Provincial Election 2011. **Journal of Argumentation in Context**. New York, 2013.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: EDUSC, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo, Ática, 1991.

KOCH, Ingedore. **A argumentação pela linguagem**. 4ªed. São Paulo: Cortez, 1996.

PANKE, Luciana. **Lula, do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2014.

WALTON, D. **Fundamentals of critical argumentation**. New York: Cambridge University Press, 2006.