

A ARGUMENTAÇÃO ENQUANTO PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA ESTUDOS DE MÍDIA E POLÍTICA¹

ARGUMENTATION AS A THEORETICAL-METHODOLOGICAL PERSPECTIVE FOR MEDIA AND POLITICAL STUDIES

Rejane de Oliveira Pozobon²

Resumo: O artigo traz os primeiros resultados de uma investigação que está sendo realizada no Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política da UFSM/RS. O estudo se propõe, através de problematização teórica e da verificação empírica, analisar a aplicabilidade da argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política. O protocolo de análise aqui proposto busca apontar as “estratégias argumentativas” (PERELMAN; OLBRECHTSTYTECA, 2005; AMOSSY, 2018 e 2016) mapeadas no “discurso político” (CHARAUDEAU, 2015b) de Jair Bolsonaro e no “discurso midiático” (CHARAUDEAU, 2015a) empreendido pelos portais R7 e G1, nos dois primeiros meses de mandato presidencial. Respondendo a questão “como o campo político e midiático argumentam acerca do servidor público?” foi possível testar o referido protocolo de análise, fazer inferências sobre seus usos e propor formas de aprimoramento.

Palavras-Chave: Mídia. Política. Estratégias Argumentativas.

Abstract: The article presents the first results of an investigation that is being carried out in the Group of Studies and Research in Communication and Politics at UFSM/RS. Through theoretical problematization and empirical verification, the study proposes to analyze the applicability of argumentation as a theoretical-methodological perspective for media and political studies. The analysis protocol proposed here aims to point out the “argumentative strategies” (PERELMAN; OLBRECHTSTYTECA, 2005; AMOSSY, 2018 and 2016) mapped in Jair Bolsonaro’s “political discourse” (CHARAUDEAU, 2015b) and in the “media discourse” (CHARAUDEAU, 2015a) undertaken by R7 and G1 news portals during the first two months of the presidential term. By answering the question “how do the political and

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Professora da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação. E-mail: rejane.op@terra.com.br.

media fields argue about the public servant?" it was possible to test the protocol of analysis aforementioned, make inferences about its uses, and propose ways of improvement.

Keywords: Media. Politics. Argumentative Strategies.

1. Considerações iniciais

Este artigo aborda as estratégias argumentativas dos discursos político e midiático, considerando-se a relevância das dimensões do ethos, do logos e do pathos no engendramento desses domínios discursivos.

Para embasar essa construção, tomamos como ponto de partida alguns postulados trazidos por Charaudeau (2010). Primeiramente, partimos do princípio de que (1) não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência. Tomar a palavra é um ato de imposição de presença, ao mesmo tempo em que, quando se inicia um discurso cria-se uma relação na qual o lugar do outro já está assegurado (contrato de comunicação). (2) As relações de influência, por sua vez, se encenam a partir do princípio de alteridade (não há “eu” sem “tu”). A consequência disso é que (3) a tomada de consciência de si como sujeito comunicante depende da possibilidade de reconhecer a existência de um outro sujeito falante. (4) As trocas discursivas se dão numa “situação de comunicação normatizada”, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições do “contrato de comunicação” (restrições essas muitas vezes construídas pelo ethos dos sujeitos falantes – quem tem legitimidade para falar sobre).

De posse desses postulados, trazemos a hipótese de que, nos discursos midiático e político, o sujeito falante (orador/enunciador) faz uso de estratégias argumentativas para ganhar adesão, reduzir resistências, manter relações de poder e abarcar o enunciatário/auditório em um envolvimento discursivo construído por meio do acionamento de elementos patêmicos em detrimento do viés informativo.

Compartilhamos a perspectiva de Amossy (2018a, p.11) que considera a argumentação um “ramo da análise do discurso na medida em que deseja

esclarecer os funcionamentos discursivos, explorando uma fala situada e, pelo menos, parcialmente sujeita a coerções”.

Amossy (2018a) afirma, entretanto, que precisamos distinguir entre a *visada* e a *dimensão argumentativa*, diferenciando uma estratégia de persuasão programada e a tendência que todo discurso tem de orientar modos de ver. Um discurso eleitoral e uma pregação religiosa seriam exemplos de discursos que buscam adesão a uma tese, contendo, portanto, uma *visada argumentativa*. No entanto, se o discurso busca somente orientar modos de ver e sentir, ele possuiria apenas uma *dimensão argumentativa*. A autora exemplifica esse segundo grupo com cartas que escrevemos a amigos e a própria conversação cotidiana, onde ambas teriam uma dimensão argumentativa, mas não uma finalidade argumentativa.

O ponto de discordância em relação à classificação proposta pela autora está no fato de que ela classifica uma reportagem jornalística (o discurso jornalístico em si) como tendo somente uma dimensão argumentativa. As pesquisas realizadas nos últimos anos nos levam a discordar desta proposição e nos instigam a compreender o discurso jornalístico como dotado de uma visada (intenção) fortemente argumentativa. Entendemos que o discurso jornalístico é dotado de uma visada argumentativa, que busca adesão a uma tese, faz uso estratégico da emoção (*pathos*) na construção discursiva e aciona o *ethos* do orador para reforçar determinados posicionamentos. Destinado a informar, a narrar e a descrever, acaba direcionando o olhar do alocutário para fazer com que este compreenda o mundo a partir de molduras muito específicas, salientando crenças e valores.

Partilhamos do pensamento de que os discursos em análise nesta pesquisa são dotados destas estratégias e se inserem em uma “situação argumentativa”, visto que os mesmos contemplam os três elementos do ato de argumentar (BRETON, 1999). Segundo o autor, “argumentar é, primeiramente, comunicar”, isto é, argumentar demanda a existência de uma mensagem e, por conseguinte, uma dinâmica própria. Os discursos do presidente Jair Bolsonaro e dos portais R7 e G1 contemplam esse primeiro elemento. O segundo elemento é que “argumentar não é convencer a qualquer preço”. Nesta perspectiva, podemos observar que os discursos em análise fazem uso de procedimentos específicos para proferirem suas

falas, visto que se apropriam do contrato de comunicação. O terceiro e último elemento do autor é que “argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela” (BRETON, 1999, p. 26). Nessa perspectiva, os objetos de análise propõem um raciocínio argumentativo, pois, por mais que tentem apenas “informar”, são indivíduos carregados de subjetividades que dão significados aos acontecimentos de acordo com seus valores, crenças e julgamentos, ou seja, emitem opiniões e propõem raciocínios.

Pensamos, portanto, a argumentação como uma dimensão constitutiva dos discursos midiático e político. Compreendemos que todo discurso é um ato de linguagem (Charaudeau, 2015). Esse discurso é baseado no princípio de alteridade (o discurso, de alguma forma, é construído a partir do outro), de influência (o que implica um pensar e um dizer programado) e de regulação (gerenciamento do projeto de influência do orador e do auditório). O sentido nunca é dado antecipadamente, ele se constrói pela troca linguageira em uma situação de intercâmbio social.

A fim de pensar essas questões, um conjunto de investigações está em andamento ou em fase de finalização no Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política da Universidade Federal de Santa Maria (no total, uma pesquisa de pós-doutoramento, sete teses de doutorado e uma dissertação de mestrado).

Neste artigo temos o objetivo de compreender como o campo político e midiático argumentam acerca do servidor público. Para tanto, pontuamos as principais estratégias argumentativas acionadas nos discursos midiático e político, nos dois primeiros meses de mandato do presidente Jair Bolsonaro. A partir deste exercício, será possível testar o protocolo de análise que elaboramos a partir de elementos trazidos por Amossy (2018a e 2016) e Charaudeau (2015a; 2015b), fazer algumas inferências sobre seus usos e propor formas de aprimoramento.

2. A teoria argumentativa e sua aplicabilidade no estudo dos discursos midiático e político

A vontade de compreender a organização dos discursos e os sentidos que ele pode produzir não é recente. Desde a Grécia antiga a retórica era objeto de estudo. Essa preocupação inicia com Aristóteles e é reanimada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) com a publicação da obra *O Tratado da argumentação: a nova retórica*. Os autores apontam uma nova perspectiva para os estudos da retórica, partem do princípio que as decisões não resultam de uma verdade científica, mas sim de um acordo entre as partes envolvidas. Dessa forma, para os autores, a argumentação trata de assuntos que não se baseiam em evidências, e sim na possibilidade de versões para os fatos.

Por argumentar sobre o verossímil - aquilo que pode ser verdade para alguém e nunca sobre a verdade puramente lógica - a argumentação se aproxima muito das mídias no que concerne ao trato com a realidade. Assume-se, assim, que a verdade é construída de acordo com os atores envolvidos. Ou seja, argumenta-se oferecendo possibilidades de versões para algum fato. Essas versões carregam consigo o repertório subjetivo, as crenças e as opiniões de quem as profere.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) defendem que o aceite das ideias do enunciador está ancorado em dois fatores: no ethos do orador (quem é o sujeito que fala) e nas estratégias argumentativas acionadas pelo mesmo.

Segundo Bourdieu (1998), a autoridade presente na fala do sujeito vem do exterior das palavras, ou seja, da legitimidade das pessoas que as pronunciam. Para o autor, o poder não está nas palavras, nem no discurso, mas sim na *pessoa social* que pertence a alguma instituição: “O poder das palavras é apenas o *poder delegado* do porta-voz cujas palavras [...] constituem no máximo um testemunho [...] da *garantia de delegação* que ele está investido” (BOURDIEU, 1998, p. 87).

Isso explica porque, de acordo com o autor, quando alguém que não é revestido de autoridade profere algo, o auditório não reconhece a sua autoridade e o processo enunciativo falha. Bourdieu (1998) exemplifica essa questão por meio do exemplo dos sermões. Segundo o autor, esse tipo de discurso encerra nele mesmo um poder que é pertencente às condições institucionais de sua produção e recepção. Desse modo, o poder do discurso de autoridade não viria da pronúncia rebuscada ou da sua boa articulação, ou seja, das propriedades do próprio discurso;

viria, justamente, do seu lugar de produção e reprodução social. Segundo ele, esse tipo de discurso não precisa ser compreendido, mas reconhecido.

Partilhamos parcialmente deste entendimento, pois reconhecemos a importância da “pessoa social” que fala, mas, ao mesmo tempo, pensamos que o ethos também é de ordem linguageira, ou seja, também é construído a partir das competências lingüísticas e das trocas verbais.

Ethos deriva do grego e significa personagem. Estava presente nos estudos da Retórica e compunha a trilogia aristotélica: logos, pathos e ethos. Logos remetia a razão e ao raciocínio; pathos referia-se às paixões e às emoções e ethos fazia referência às características e aos modos de se expressar do orador. O ethos contempla, portanto, tanto as virtudes morais do orador quanto a dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado ao contexto.

Neste sentido, torna-se pertinente a aproximação com a teorização de Charaudeau (2016), quando este afirma que o poder é uma questão de *legitimidade* e de *autoridade*. De *legitimidade* porque depende do reconhecimento do corpo social, envolve uma crença coletiva, é o que permite àquele que quer exercer um poder fazê-lo de acordo com uma posição atribuída por uma fonte exterior. Já a *autoridade* é o que dá crédito a alguém para fazer algo, ser reconhecido que se sabe fazer algo bem. Não é algo dado, mas sim adquirido, conquistada pelo ponto de vista dos outros.

O sujeito falante tem, portanto, uma imagem social (baseada numa legitimidade) e outra discursiva (construída a partir de coerções da situação de comunicação e das estratégias adotadas). Os campos midiático e político, por sua vez, se tornam espaços privilegiados do uso das estratégias argumentativas, pois são espaços sociais que necessitam da adesão do público para obterem reconhecimento e terem suas idéias aceitas pelo público.

Sabemos que o campo político e o midiático são retroalimentados um pelo outro, e é por isso que as estratégias discursivas de ambos são muito semelhantes. O uso da emoção, da espetacularização, a forma de simplificar a informação para que ela seja entendida pelo maior número possível de pessoas, e assim conquiste o

maior número de espectadores ou, no caso da política, eleitores, fazem parte dos processos comunicacionais dos discursos destes dois campos. No discurso político o uso da argumentação acontece também através da proposição de um raciocínio causal simples, que se apoia em crenças que supostamente são partilhadas por todos, e através disso reforça-as apresentando argumentos que produzem um efeito de prova (CHARAUDEAU, 2015b). Além disso, a singularização, a essencialização e a analogia também são consideradas por Charaudeau (2015b) como procedimentos argumentativos.

O simplificar é procurar o maior denominador comum quando se fala em um grande número de pessoas, cada uma com seus anseios e subjetividades. É tentar prever uma fala que atinja a maioria das pessoas, isto é, colocar em jogo valores que podem ser facilmente entendidos e compartilhados. Contudo, para o autor, simplificar implica riscos. Um desses riscos pode ser reduzir a uma meia-verdade determinada informação. A *singularização*, como parte da *simplificação*, é organizar o discurso ao emitir uma ideia de cada vez para evitar uma multiplicação de ideias e, conseqüentemente, a confusão “intelectual” entre as mesmas. A *essencialização*, por sua vez, compreenderia a noção de condensar um fato em si mesmo como se fosse natural. Como exemplo, tem-se a nominalização de países como se fossem sujeitos.

Todos esses efeitos e estratégias são acompanhados, ou derivados, invariavelmente, de um processo de *dramatização* (Charaudeau, 2016). À *dramatização* é reservado o lugar de tocar o outro, “trata-se de construir o acontecimento numa narrativa suscetível de ter um impacto emocional” (Charaudeau, 2016, p. 121). Em outros termos, a *dramatização* faz uso de uma narrativa que apela para roteiros que já fazem parte do imaginário social das sociedades. Um desses roteiros iguala o drama político - e o midiático - a uma peça teatral por compartilhar de três fases que, segundo o autor, são clássicas:

- a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de uma desordem social de que os cidadãos são as vítimas; b) uma fonte do mal, razão de ser da desrdem, que pode encarnar-se numa pessoa, que deve ser achada e denunciada; c) uma possível solução salvadora, que pode encarnar-se na figura de um salvador que poderá reparar a situação de desordem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 90).

Em seus estudos, Charaudeau (2016) observa que alguns discursos em circulação social, mais especificamente os que pertencem à comunicação política, publicitária e midiática, comprovam que estes discursos não fazem referência somente a uma argumentação lógica, mas também utilizam a persuasão com imaginários de verdade. É através desta perspectiva que o autor destaca que deve existir uma distinção entre convicção e persuasão. A primeira parte é a do raciocínio puro, e está fundamentada nas faculdades intelectuais que se norteiam pelo estabelecimento da verdade, já a segunda entra no campo dos sentimentos, e se baseia nas manifestações emocionais conduzidas ao auditório. Para o autor, a segunda situação se torna possível porque um ato de fala é capaz de produzir um efeito emocional combinando três fatores:

1) a natureza mais ou menos dramática do assunto que se fala (vida, morte, acidente, catástrofe, massacre, amor, paixão, etc.); 2) a maneira pela qual a palavra é posta em cena, que pode ser trágica, dramática, humorística ou violenta; 3) a circunstância na qual o público recebe o discurso, que faz com que este esteja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente.” (s/d2).

Charaudeau (2015b) afirma que o discurso político se relaciona com encenação e é, por excelência, um jogo de máscaras. Além destes elementos, Charaudeau (2015b) salienta o uso de dois procedimentos enunciativos que evidenciam isso, onde o orador faz uso de pronomes pessoais em primeira pessoa. Trata-se da presença de *enunciação elocutiva* (quando o orador se coloca em cena, implica o interlocutor no mesmo ato de linguagem, o enunciador posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição) e de *enunciação delocutiva* (o orador apresenta o que é dito como se ninguém estivesse implicado. Enunciação de uma verdade que não depende do eu, apagamento do sujeito falante, o locutor não assume a responsabilidade do seu dito).

No que tange ao discurso midiático, Charaudeau argumenta que toda informação passa pela linguagem/discurso.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas (Charaudeau, 2012, p. 39).

É importante lembrar que, o contexto que gera a escolha dessas estratégias, entretanto, passa pela lógica econômica (o veículo de comunicação é, antes de tudo, uma empresa) e simbólica (capacidade que a mídia tem de participar da construção da opinião pública).

Com isso, percebemos que, além do ethos, o pathos também é constitutivo do discurso. Ele está ligado com tudo aquilo que toca a afetividade, tanto a natureza das emoções como aquilo que as suscita. Para Amossy (2018a, p. 206) “o pathos é o efeito emocional produzido no alocutário”, a emoção não é um sentimento do orador, já que este pode estar tomado de emoção e ainda assim não conseguir a manifestar.

No intuito de testar os argumentos acima relacionados, elaboramos um protocolo de análise e realizamos um exercício metodológico que, em última instância, vai contribuir para as discussões acerca da aplicabilidade metodológica da argumentação.

3. Protocolo de análise e testagem metodológica

O interesse pelo tema do servidor público se justifica pelo fato deste receber, ao longo dos últimos trinta anos, uma construção discursiva muito estereotipada, tanto no discurso político quanto na cobertura midiática.

O atual presidente, no seu discurso de posse, afirmou que, com sua chegada ao poder, o povo começaria a se libertar “do socialismo, da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto”, deixando clara a sua visão sobre o servidor público. A ideia de “combate” ao servidor público pode ser algo relativamente novo, mas a construção do servidor público associado a ideia de fardo *social* não é nova, nem no discurso político, nem no discurso midiático.

Neste artigo, o tema do servidor público será observado através da análise do discurso (político) do presidente eleito (Jair Messias Bolsonaro) e do discurso (jornalístico) empreendido pelos portais R7 e G1, durante os dois primeiros meses de 2019. Respondendo a questão “como o campo político e jornalístico argumentam

acerca do servidor público?” será possível testar o protocolo de análise que elaboramos para, em um próximo momento, fazer inferências sobre seus usos e propor formas de aprimoramento. Isso será possível pelo fato que estamos constantemente confrontando os dados coletados nesta pesquisa com os demais dados que estão sendo mapeados em pesquisas paralelas, sob minha orientação, que estão em andamento no *Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política* UFSM/CNPq.

A coleta dos dados se deu em duas etapas. Primeiramente, foram selecionadas todas as notícias publicadas acerca dos servidores públicos no Portal Brasil³ e nos portais de notícia R7⁴ e G1⁵, nos meses de janeiro e fevereiro de 2019. Nos três portais foram selecionadas as abas “Notícias” e a busca foi realizada por meio das palavras-chave “servidor público” e “servidores públicos”⁶.

Em um segundo momento, foram excluídas as notícias que não tinham relação com o tema da pesquisa. Exemplo disso são as notícias que traziam a expressão “servidor público” para caracterizar o sujeito vítima de assalto ou de acidente de trânsito.

O corpus ficou resumido a 8 notícias do Portal Brasil, 20 notícias do Portal R7 e 19 notícias do Portal G1. Após uma primeira leitura no material selecionado, percebemos que as notícias governamentais, publicadas no Portal Brasil, nos dois primeiros meses de 2019, estavam centradas em duas temáticas específicas: reforma da previdência e painel de viagens (ferramenta que está sendo lançada pelo governo federal e que reúne informações sobre diárias e passagens concedidas a servidores públicos).

³ www.brasil.gov.br

⁴ www.r7.com

⁵ g1.globo.com

⁶ No que se refere ao discurso político, foi acrescido ao corpus o discurso de posse do Presidente Jair Bolsonaro, por entendermos que se trata de uma fala relevante para a pesquisa, visto que, já no primeiro parágrafo, demarca seu entendimento sobre o tema.

Nova Previdência

Novo modelo de aposentadoria dos servidores se aproxima da iniciativa privada

Proposta prevê regras para acúmulo de benefícios

publicado: 20/02/2019 21h40, última modificação: 21/02/2019 17h22

🔊 OUVIR A+ A A-

Para eliminar privilégios e melhorar as contas públicas, será necessário mudar as regras de aposentadoria dos servidores públicos. A proposta da Nova Previdência adota critérios iguais para os Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS), que atendem o funcionalismo público, e o Regime Geral de Previdência Social (RGPS), destinado aos demais trabalhadores.

☰ 🔍 Governo do Brasil ALTO CONTRASTE VÍBRAS

🏠 > Assuntos > Economia & Finanças > 2019 > 02 > Portal vai reunir informações sobre viagens realizadas por servidores

TRANSPARÊNCIA

Portal vai reunir informações sobre viagens realizadas por servidores

Ferramenta do governo federal permite que a população acompanhe os gastos públicos com a compra de passagens e diárias

No que se refere ao discurso midiático, observamos que o Portal R7 agendou as modificações que a reforma da previdência traria para o servidor contribuinte (2 notícias), manifestações e greves de servidores (9 notícias) e denúncias e investigações de corrupção de servidores públicos (3). No entanto, também foi perceptível, nesses dois primeiros meses do ano, um forte agendamento sobre um futuro decreto governamental que visa reduzir os custos do serviço público, com um foco na redução dos gastos com concursos e licenças (6 notícias).

Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos

Decreto que será publicado ainda em fevereiro definirá que, antes de pedir novos concursos de servidores, os órgãos terão de cumprir lista de exigências

Gastos com água, energia, concursos públicos e licenças são alvo de decreto

A análise das notícias publicadas pelo Portal G1, nos meses de janeiro e fevereiro, mostrou que a consequência da reforma da previdência para o serviço público, bem como as greves e manifestações de servidores, não ganharam muito destaque, recebendo 1 e 3 notícias, respectivamente. O agendamento ficou centrado nas pautas de corrupção no serviço público, com um foco na exoneração de 72 servidores em Brasília e 100 no Amapá. Além disso, foram pautados casos de corrupção de servidores nos Estados de Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. No total, foram 11 notícias sobre este tema. Outra pauta privilegiada foi o gasto com o serviço público e o fim do que o Portal considera privilégios dos servidores (como licenças prêmio, por exemplo). Essa pauta recebeu 4 matérias.

G1

DISTRITO FEDERAL

Governo federal expulsa 72 servidores públicos em Brasília em 2018

Ao todo, 55% dos casos se referem a atos corrupção. Outros motivos de expulsão são abandono de cargo ou inassiduidade.

G1

AMAPÁ

Corrupção motivou 70% das expulsões de servidores federais no Amapá

Observando os dois portais em análise, é possível inferir que a encenação argumentativa corrobora a ideia do servidor público como um fardo social (um serviço com alto custo e pouco retorno), constantemente associado a casos de corrupção. Isso vai ao encontro da pauta proposta pela instância governamental, que dedicou um número significativo de notícias para detalhar a chegada de uma ferramenta que possibilitará ao contribuinte obter informações sobre diárias e passagens concedidas a servidores públicos.

G1

ECONOMIA

Gasto anual do país com servidor público ativo chega a R\$ 725 bilhões, aponta Ipea

A fim de ampliarmos o entendimento da construção do tema “servidor público” nos discurso midiático e político, analisamos as matérias já mencionadas a partir da classificação proposta por Amossy (2016). A autora propõe que analisemos estes discursos a partir de quatro argumentos principais “*argumento por analogia, entinema, argumento por consequência e regra de justiça*” (Amossy (2016, p. 171). O *argumento por analogia* recorre a informações já sedimentadas na mente do

auditório para explicar algo novo. O *entinema* é um silogismo, ou seja, a partir das afirmações enunciadas o auditório chega a um raciocínio dedutivo. O *argumento por consequência* recorre a resultados possíveis como uma consequência inquestionável. A *regra de justiça*, por sua vez, recorre a moral e a valores aceitos e pouco questionados na sociedade.

A presença de ethos também será testada, visto que, de acordo com Amossy (2018b), nenhuma enunciação pode escapar a construção de uma imagem de si. Quando alguém toma a palavra essa construção já se inicia.

Além dos argumentos propostos em Amossy (2016), analisaremos também a presença de *dramatização* (Charaudeau, 2016), “*metáforas, singularização, essencialização, analogia, enunciação elocutiva e enunciação delocutiva*” (Charaudeau, 2015b) nos discurso em análise.

Para facilitar este exercício metodológico, elaboramos uma tabela norteadora da análise.

TABELA 1

Análise das estratégias argumentativas dos discursos midiático e político

Argumento	Autor(a)	Definição	Exemplo de uso
Ethos	Amossy (2018b)	Ideia de que a eficácia da palavra está relacionada à imagem social (baseada numa legitimidade) e discursiva (construída a partir de coerções da situação de comunicação e das estratégias adotadas) do enunciador.	“Ética e transparência sempre fizeram parte da minha trajetória”.
Analogia	Amossy (2016)	Quando o enunciador recorre a informações já sedimentadas na mente do receptor para explicar algo novo.	“A morte está para a vida, assim como a cegueira para a visão”
Entinema	Amossy (2016)	Quando o enunciador possibilita que o receptor chegue a uma conclusão a partir das afirmações enunciadas. O resultado fica subentendido.	Ele tem formação universitária, pois é engenheiro. (Premissa suprimida: todo engenheiro tem formação

Conseqüência	Amossy (2016)	Quando o enunciador traz o resultado como uma conseqüência inquestionável.	universitária) “O excesso de velocidade foi o responsável pela morte de seis pessoas”.
Regra de justiça	Amossy (2016)	Quando o enunciador recorre a valores amplamente aceitos e pouco questionados na sociedade.	“A vida é o bem maior”.
Dramatização	Charaudeau (2016)	Uso excessivo do drama e da emoção.	Sentenças que relatam os dramas da vida e os valores afetivos do interlocutos.
Singularização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador aciona uma ideia de cada vez a fim de evitar uma compreensão equivocada ou quando se distingue um produto ou marca de todos os outros produtos ou marcas, tornando-os únicos.	“O único relógio do mundo que não atrasa” (exemplo de peça publicitária).
Essencialização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador condensa uma ideia, trata um fato como se fosse algo natural. Quando denominamos países como sujeitos, por exemplo.	“O Brasil não reagiu bem a proposta”.
Enunciação elocutiva	Charaudeau (2015b)	O enunciador posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição.	“Eu devo partir!”
Enunciação delocutiva	Charaudeau (2015b)	Apagamento do sujeito falante, o enunciador não assume a responsabilidade do seu dito.	“É verdade que isso não é simples”.

Fonte: Pozobon (2019).

A categorização proposta não tem o objetivo de etiquetar os argumentos com a ajuda de uma classificação prévia, mas de ver como estes argumentos são colocados em discurso. Essa ação também possibilita a identificação de restrições institucionais e de jogos de poder.

A tabela a seguir mostra os principais argumentos identificados na encenação argumentativa do discurso político em análise. Os argumentos que tiveram somente uma ou nenhuma incidência não foram contemplados na tabela.

TABELA 2

Análise das estratégias argumentativas do discurso político

Argumento	Exemplo de uso
Ethos	<p>“É com humildade e honra que me dirijo a todos vocês como Presidente do Brasil” (Ethos prévio) (Discurso de posse)</p> <p>“Volto a esta Casa, onde, por 28 anos, me empenhei em servir à nação brasileira, travei grandes embates e acumulei experiências e aprendizados que me deram a oportunidade de crescer e amadurecer”. (Discurso de posse)</p>
Metáfora	<p>“<i>Governar com vocês</i>”. (Discurso de posse)</p> <p>“<i>Convoco</i> cada um dos Congressistas para me ajudarem na missão de restaurar e de <i>reerguer nossa Pátria</i>. (Discurso de posse)</p> <p>“(…) se tivermos a sabedoria de <i>ouvir a voz do povo</i>”. (Discurso de posse)</p> <p>“<i>De Brasília para o Brasil</i>”. (Discurso de posse)</p> <p>“Minha campanha eleitoral <i>atendeu ao chamado das ruas</i>”. (Discurso de posse)</p> <p>“Uma campanha eleitoral <i>transformou-se em um movimento cívico, cobriu-se de verde e amarelo</i>”. (Discurso de posse)</p> <p>“Para que o Brasil <i>inicie um novo capítulo</i> de sua história”. (Discurso de posse)</p> <p>“Esse <i>buraco</i> é o resultado entre despesas de R\$ 750 bilhões e uma arrecadação de R\$ 458 bilhões”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“O sistema atual <i>ruiu</i>”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p>
Regra de justiça	<p>“Libertando-a, definitivamente, do jugo da corrupção, da criminalidade, da irresponsabilidade econômica e da submissão ideológica”. (Discurso de posse)</p> <p>“Vamos unir o povo, valorizar a família”. (Discurso de posse)</p> <p>“Uma sociedade sem discriminação ou divisão”. (Discurso de posse)</p> <p>“Nos pautaremos pela vontade soberana daqueles brasileiros: que querem boas escolas, capazes de preparar seus filhos para o mercado de trabalho e não para a militância política; que sonham com a liberdade de ir e vir, sem serem vitimados pelo crime; que desejam conquistar, pelo mérito, bons empregos e sustentar com dignidade suas famílias; que exigem saúde, educação, infraestrutura e saneamento básico, em respeito aos direitos e garantias fundamentais da nossa Constituição”. (Discurso de posse)</p> <p>“Confiança no cumprimento de que o governo não gastará mais do que arrecada e na garantia de que as regras, os contratos e as propriedades serão respeitados”. (Discurso de posse)</p> <p>“Modelo vai alcançar todas as categorias, acabar com privilégios e criar um</p>

	<p>sistema mais justo e igualitário” (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“Ninguém fica de fora” (Matéria “Novo modelo de aposentadoria dos servidores se aproxima da iniciativa privada”, de 21/02/19)</p> <p>“Todos os setores estão na reforma”. (Matéria “Nova proposta da Previdência é melhor para o Brasil”, publicada em 25/02/2019)</p>
Dramatização	<p>“Quero agradecer a Deus por estar vivo. Que, pelas mãos de profissionais da Santa Casa de Juiz de Fora, operou um verdadeiro milagre. Obrigado, meu Deus!” (Discurso de posse)</p> <p>“(…) tarefa gloriosa”. (Discurso de posse)</p> <p>“Quando os inimigos da Pátria, da ordem e da liberdade tentaram pôr fim à minha vida, milhões de brasileiros foram às ruas”. (Discurso de posse)</p> <p>“A irresponsabilidade nos conduziu à maior crise ética, moral e econômica de nossa história”. (Discurso de posse)</p> <p>“Temos, diante de nós, uma oportunidade única de reconstruir o nosso País e de resgatar a esperança dos nossos compatriotas”. (Discurso de posse)</p> <p>“Com a benção de Deus, o apoio da minha família e a força do povo brasileiro, trabalharei incansavelmente para que o Brasil se encontre com o seu destino e se torne a grande nação que todos queremos”. (Discurso de posse)</p> <p>“Em alguns anos, avaliam os técnicos da secretaria, o Orçamento da União pode ficar sobrecarregado com o pagamento de benefícios e faltar recursos para outras áreas e, até mesmo para o pagamento de salários de servidores e de aposentados, como ocorreu no Rio de Janeiro, no Rio Grande do Sul e em outros estados”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“O sistema atual ruiu e se tornou insustentável”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“Sem um novo sistema, o Brasil precisará tirar cada vez mais recursos de áreas importantes como saúde, educação e segurança”. (Matéria “Nova proposta da Previdência é melhor para o Brasil”, publicada em 25/02/2019)</p>

<p>Simplificação (singularização e/ou essencialização)</p>	<p>“Para eliminar privilégios e melhorar as contas públicas, será necessário mudar as regras de aposentadoria dos servidores públicos”. (Matéria “Novo modelo de aposentadoria dos servidores se aproxima da iniciativa privada”, de 21/02/19)</p> <p>“O Brasil gasta um alto percentual do PIB com a massa salarial do setor público; isso se deve, em grande parte, aos altos salários do setor público, uma vez que o número total de servidores públicos não é particularmente alto”. (Matéria “Entenda como ficarão as alíquotas de contribuição para o INSS”, de 25/02/19)</p> <p>“A média salarial das remunerações mais altas no setor privado é de R\$ 25 mil, enquanto que no serviço público, para o mesmo cargo, a média salarial é de R\$ 40 mil”. (Matéria “Entenda como ficarão as alíquotas de contribuição para o INSS”, de 25/02/19)</p> <p>“O dia em que o povo começou a se libertar do socialismo, da inversão de valores, do gigantismo estatal e do politicamente correto” (Discurso de posse)</p> <p>“O Brasil voltará a ser um País livre das amarras ideológicas”. (Discurso de posse)</p> <p>“Um país forte, pujante, confiante e ousado”. (Discurso de posse)</p> <p>“Compromisso de colocar o Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”. (Discurso de posse)</p> <p>“O cidadão de bem merece dispor de meios para se defender, respeitando o referendo de 2005, quando optou, nas urnas, pelo direito à legítima defesa”. (Discurso de posse)</p> <p>“Esses desafios só serão resolvidos mediante um verdadeiro pacto nacional entre a sociedade e os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, na busca de novos caminhos para um novo Brasil” (Discurso de posse).</p> <p>“O setor agropecuário seguirá desempenhando um papel decisivo, em perfeita harmonia com a preservação do meio ambiente” (Discurso de posse)</p> <p>“Todo setor produtivo terá um aumento da eficiência, com menos regulamentação e burocracia”. (Discurso de posse)</p> <p>“Para eliminar privilégios e melhorar as contas públicas, será necessário mudar as regras de aposentadoria dos servidores públicos”. (Matéria “Novo modelo de aposentadoria dos servidores se aproxima da iniciativa privada”, de 21/02/19)</p> <p>“Quem ganha menos, vai contribuir com um valor menor e quem recebe salários mais altos vai pagar mais. Servidores públicos que ganham acima do teto do funcionalismo, por exemplo, podem pagar mais de 20% de alíquota”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“No caso dos servidores, a lógica será a de quem ganha mais, paga mais”. (Matéria “Novo modelo de aposentadoria dos servidores se aproxima a iniciativa privada”, de 21/02/19)</p> <p>“Dados da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho mostram que o</p>
--	---

	<p>sistema atual se tornou insustentável”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“Poucos ganham muito e muitos ganham pouco”. (Matéria “Entenda a proposta do governo para o sistema de aposentadorias”, publicada em 21/02/19)</p> <p>“Nova proposta da Previdência é melhor para o Brasil”. (Matéria “Nova proposta da Previdência é melhor para o Brasil”, publicada em 25/02/2019)</p> <p>“Com regras para todos os setores, o texto estabelece uma lógica bem simples: acabar com privilégios”. (Matéria “Nova proposta da Previdência é melhor para o Brasil”, publicada em 25/02/2019)</p> <p>“Como a proposta busca eliminar privilégios e alinhar os sistemas previdenciários do setor privado e público, será necessário aumentar a contribuição previdenciária do serviço público, já que as remunerações costumam ser maiores”. (Matéria “Entenda como ficarão as alíquotas de contribuição para o INSS”, de 25/02/19)</p>
Enunciação elocutiva	<p>“Travei grandes embates”. (<i>Discurso de posse</i>)</p> <p>“Pretendo partilhar o poder”. (<i>Discurso de posse</i>)</p> <p>“Uma de minhas prioridades é proteger e revigorar a democracia brasileira” (<i>Discurso de posse</i>)</p>

Fonte: Pozobon (2019).

A tabela seguinte traz a análise das estratégias argumentativas acionadas pelo discurso midiático, aqui representadas pelos portais de notícia R7 e G1.

TABELA 3

Análise das estratégias argumentativas do discurso midiático

Argumento	Exemplo de uso
Metáforas	<p>“(…) bancar o <i>rombo</i> causado por essas aposentadorias”. (Matéria do R7 “Servidor público terá 'aposentadoria integral' só com 65 anos”, publicada em 05/02/2019).</p> <p>“O governo vai <i>apertar as regras</i>”. (Matéria do R7 “Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019)</p> <p>“Decreto para <i>blindar</i> essas funções comissionadas” “. (Matéria do R7 “Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019)</p> <p>“(…) mais <i>eficiência</i> aos gastos” “. (Matéria do R7 “Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019)</p> <p>“(…) um dos itens mais <i>pesados</i> das contas públicas”. (Matéria do R7</p>

	<p>“Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019</p> <p>“(…) <i>guarda-chuva</i> da reforma do Estado”. (Matéria do R7 “Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019</p> <p>“(…) mais um <i>capítulo</i> nesta terça-feira (12)” (Matéria do R7 “Manifestação dos servidores públicos tem críticas contra o governo Mauro Mendes, de 12/02/2019).</p> <p>“(…) foram <i>expulsos</i> do funcionalismo” (Matéria do G1 “Governo federal expulsa 72 servidores públicos em Brasília em 2018, publicada em 29/01/19)</p>
Dramatização	<p>“A briga entre o governo e os servidores do Poder Executivo ganhou mais um capítulo nesta terça-feira (12)” (Matéria do R7 “Manifestação dos servidores públicos tem críticas contra o governo Mauro Mendes, de 12/02/2019).</p> <p>“Acusações e troca de farpas estiveram presentes”. (Matéria do R7 “Manifestação dos servidores públicos tem críticas contra o governo Mauro Mendes, de 12/02/2019).</p> <p>“Há uma campanha deliberada do governo de confundir a opinião pública. (Matéria do R7 “Manifestação dos servidores públicos tem críticas contra o governo Mauro Mendes, de 12/02/2019).</p> <p>“O objetivo dessa divulgação negativa, de acordo com Edna, é provocar pânico, criar um clima de calamidade que não existe”. (Matéria do R7 “Manifestação dos servidores públicos tem críticas contra o governo Mauro Mendes, de 12/02/2019).</p> <p>“O estado que não tem dinheiro para pagar salário em dia, que não tem dinheiro para botar a conta dos hospitais em dia, o estado que não tem dinheiro para contratar mais servidores para a segurança pública ou até mesmo para tapar buraco em estradas” (Matéria do G1 “Deputados aprovam PEC que extingue licença-prêmio de servidores do Rio Grande do Sul”, publicada em 26/02/19).</p> <p>“Só vai piorar, porque servidor com salário atrasado, servidor com salário corroído pela inflação, não tem condições de prestar um bom serviço à população” (Matéria do G1 “Deputados aprovam PEC que extingue licença-prêmio de servidores do Rio Grande do Sul”, publicada em 26/02/19).</p> <p>“O estado que há quase 5 anos não nos dá um centavo de reajuste” (Matéria do G1 “Deputados aprovam PEC que extingue licença-prêmio de servidores do Rio Grande do Sul”, publicada em 26/02/19).</p>
Simplificação (singularização e/ou essencialização)	<p>Indicações de pessoas sem experiência e qualificação não serão aceitas, segundo o ministério (Matéria do R7 “Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019)</p> <p>União acumula déficit de R\$ 51 bilhões com aposentadorias dos servidores (Título de matéria do R7, de 21/02/2019).</p> <p>“O objetivo é cortar gastos” (Matéria do R7 “Gastos com água, energia, concursos públicos e licenças são alvo de decreto, publicada em 17/01/19)</p>

	"Com o mesmo quantitativo de servidores, é possível ter um resultado maior e melhor" (Matéria do R7 "Governo vai cortar 21 mil cargos e restringir concursos públicos, de 06/02/2019
--	--

Fonte: Pozobon (2019).

4. Considerações finais

Este texto se propôs a analisar a "encenação argumentativa" (Charaudeau, 2015a) presente nos discursos midiático e político que abordam o tema do servidor público. Ao final desta reflexão, podemos afirmar que a argumentação é constituída por inúmeras restrições, mas, ao mesmo tempo, tem a capacidade de modelar a sociedade que entra em contato com o discurso. Trata-se de um método profundamente político (no sentido mais amplo da palavra), pois ao analisar a forma como as estratégias argumentativas são agenciadas para produzir determinados sentidos, é possível observarmos determinações sociais que pesam sobre o discurso e as opiniões que o discurso possibilita.

Compartilhamos o pensamento de Champagne, ao entender que

a política é, antes de tudo, uma luta simbólica na qual cada ator político procura monopolizar a palavra pública ou, pelo menos, fazer triunfar sua visão de mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira ao maior número possível daqueles que são, econômica e, sobretudo, culturalmente, desfavorecidos (CHAMPAGNE, 1996, p. 23).

A opinião pública passa a ser, portanto, um espaço social dominado por um certo número de agentes - profissionais das sondagens, cientistas políticos, conselheiros em comunicação e marketing político, jornalistas, etc. – que dão existência política autônoma a uma "opinião pública fabricada por eles próprios" (CHAMPAGNE, 1996, p.32).

Pensando a pauta do servidor público a partir deste contexto, é possível acrescentar ainda a constatação de que, apesar da pauta do servidor público ser de caráter social e informativo, os enunciadores fazem uso excessivo de efeitos patêmicos em detrimento do viés informativo, buscando instituir sua credibilidade por meio de um comportamento elocutivo.

É neste sentido que Charaudeau (2016, p.69) nos diz que todo o discurso que tenha uma visada de incitação seria manipulador. Para o autor, não há nada de repreensível nisso, pois isso faz parte do jogo de regulação social. A questão é que, no discurso político e midiático, à essa incitação somam-se outras características, com destaque para o fato de que o enunciador costuma “dramatizar seu discurso de maneira a inquietar o auditório, e mesmo a aterrorizá-lo”. Para tanto, “recorre a argumentos de ordem moral e afetiva”, “sanções positivas (promessa de um amanhã melhor) e negativas (ameaça de desgraça), impedindo uma reflexão por parte do auditório.

Percebemos, portanto, que os discursos midiático e político são jogos que se organizam e se estruturam em torno da opinião pública. Quando a pauta é o servidor público esse discurso traz uma encenação argumentativa muito específica, marcada pela simplificação e pela estereotipização, com uso recorrente de efeitos patêmicos. Isso gera o que Charaudeau (2015a) caracteriza como “amalgama”, ou seja, um efeito discursivo que leva em conta a simplificação e a dramatização. É como uma etiqueta que generaliza eventos que são singulares, mas que tem alguma similaridade entre si. Funciona como um estereótipo de rápida decodificação por produzir analogias e interferir no imaginário social e cultural do público. O autor cita o exemplo dos casos de corrupção que, por alguma similaridade, são etiquetados em conjunto, produzindo efeitos de acumulação e causalidade. Neste caso, os estereótipos de marajás (altos salários) e pouco produtivos corroboram para a construção do amalgama do servidor público como “fardo social”.

Ao transformar uma informação em discurso, a mídia faz uso de recursos *didáticos* (“entenda a proposta”) para garantir inteligibilidade. Entretanto, ressalva Charaudeau (2015a), nesse tipo de construção, corre-se o risco de “vulgarizar” (deformar) a informação. Para o autor, essa decodificação simplificada do discurso midiático dificulta sua compreensão e, ao associar elementos patêmicos na informação já deformada, é possível observarmos uma *vulgarização* dramatizada/patêmica.

A testagem do protocolo de análise que elaboramos (tabela 1) apontou uma tendência na centralização de alguns argumentos específicos, o que não quer dizer

que os demais argumentos elencados não possam ser identificados em mapeamentos futuros. Visualizamos uma relativa aproximação entre os argumentos acionados nos discursos midiático e político, o que reforça a tese de que um discurso é retroalimentado pelo outro.

No que tange aos argumentos acionados no discurso político, presentes tanto no discurso de posse de Jair Bolsonaro quanto nas notícias publicadas no Portal Brasil, é possível observar um uso recorrente do argumento “regra de justiça”, enfatizando ações moralmente aceitas na sociedade. O número significativo de argumentos patêmicos, em ambas as análises, aponta a necessidade de desmembrarmos esta categoria, a fim de que possamos, futuramente, melhor compreender os elementos constituintes deste argumento.

Referências

- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. SP: Contexto, 2018a.
- _____. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ed. SP: Contexto, 2018b.
- _____. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. In: **ReVEL**, edição especial vol14, n.12, 2016 (p.165-190)
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas política**. SP: Contexto, 2016.
- _____. **Discurso das mídias**. SP: Contexto, 2015a.
- _____. **Discurso político**. SP: Contexto, 2015b.
- _____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010 (p.57-78).
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2. ed. SP: Martins Fontes, 2005.