

A RETÓRICA DE ARISTÓTELES E PERELMAN NA PROPAGANDA ELEITORAL NEGATIVA: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA CLASSIFICAÇÃO DE TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Ricardo Tesseroli¹
Luciana Panke²

Resumo:

O presente trabalho se propõe a criar uma metodologia para categorização de argumentos para classificação da propaganda eleitoral negativa, baseada nas técnicas argumentativas apresentadas por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca na obra *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. Para isso, partimos dos conceitos clássicos de Retórica e Persuasão de Aristóteles, e de estudos sobre Propaganda Eleitoral Negativa ou de Desqualificação para fazer uma ponte com a obra que trata da Nova Retórica. Desta forma, chegamos a classificação de dez técnicas argumentativas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e do argumento baseado no Ridículo. Essas técnicas foram analisadas e adaptadas à análise da propaganda eleitoral com o intuito de colaborar e aprofundar os estudos em comunicação eleitoral e posteriormente aplicá-las às tentativas de desqualificação dos candidatos a seus adversários na propaganda eleitoral, entre elas no HGPE.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral Negativa; Desqualificação; Retórica; Persuasão; Técnicas argumentativas

Abstract:

The present work proposes to create a methodology for categorizing arguments for the classification of negative electoral advertising, based on the argumentative techniques presented by Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca in the work *Treaty of Argumentation: the New Rhetoric*. For that, we started from Aristotle's classic concepts of Rhetoric and Persuasion, and from studies on Negative Electoral Advertising or Disqualification to make a bridge with the work that deals with New Rhetoric. In this way, we arrive at the classification of ten argumentative techniques: Argument from authority; Comparison; Division of the whole into parts; Example; Group and its members; Inclusion of the part in the whole; Justice; Person and his acts; Probability and the Ridiculous based argument. These techniques were analyzed and adapted to the analysis of electoral advertising in order to collaborate and deepen the studies in electoral communication and later apply them to the attempts to disqualify candidates from their opponents in electoral advertising, among them at Free Political Advertising Time.

keywords: Negative Electoral Advertising; Disqualification; Rhetoric; Persuasion; Argumentative techniques

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Bolsista Capes. Mestre em Comunicação pela UFPR. Jornalista formado pela Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) com pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidad Autónoma Metropolitana (México). E-mail: panke@ufpr.br

1. Introdução

Conhecida como a arte de argumentar, a retórica é um campo da comunicação intimamente ligado ao discurso político, e dentro dele, o discurso eleitoral. Esses dois elementos, retórica e comunicação eleitoral são as bases deste estudo. Eles encontram na persuasão o elo que aproxima pensamentos com mais de 2.300 anos e conceitos contemporâneos

Continuamos enfatizando a relação desses elementos com um terceiro, a emoção, visto que, para que a persuasão ocorra é necessária que o discurso persuasivo afete os sentimentos, exatamente da mesma forma com o que ocorre com o discurso eleitoral, que trata de convencer um eleitor a escolher um determinado candidato. Esse convencimento pode acontecer baseado em uma série de argumentos, entre eles a exaltação das qualidades e competências de um candidato; a apresentação de suas propostas e estratégias que vão evidenciar os defeitos dos adversários, apontando motivos para o eleitor não votar neles. É nessa argumentação que este estudo se debruça, no que chamamos de propaganda negativa ou de desqualificação.

Partindo da retórica de Aristóteles numa ponte com a nova retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, esse estudo pretende apresentar uma proposta de metodologia para categorização de técnicas argumentativas a serem aplicadas na análise de discurso da propaganda eleitoral negativa. Para isso apresentamos primeiramente o conceito aristotélico de retórica, baseado no gênero deliberativo, e a definição do que esta tradição entende como persuasão. Na sequência tratamos de estudos sobre a propaganda eleitoral negativa e em seguida desembarcamos na nova retórica apresentada por Perelman e Olbrechts-Tyteca, para então relacionar e sugerir uma lista de técnicas de argumentação para aplicar na análise da propaganda eleitoral negativa.

O trabalho se propõe a analisar a essência da classificação de técnicas de argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca e transpô-las para a realidade de propaganda negativa, a fim de evidenciar que tipo de técnicas os candidatos usam para desqualificar os adversários.

A proposta pretende corroborar com os estudos já existentes sobre comunicação eleitoral, mais especificamente sobre propaganda negativa, a fim de buscar um entendimento maior sobre as estratégias de campanha eleitoral baseadas na desqualificação, visto que tal fenômeno vem ganhando mais espaço nas disputas eleitorais.

2. A Retórica

A palavra retórica é um vocábulo que tem origem no latim *rhetorica*, que veio do grego *rhêtorikê*. O termo retórica, em uma primeira análise, nos remete à capacidade de elevar a linguagem a um nível de eficácia capaz de persuadir quem está lendo ou ouvindo. A retórica não nasceu em Atenas, mas na Sicília grega, sua origem não é literária, mas jurídica. Um de seus principais expoentes é o filósofo grego Aristóteles, conhecido não somente pelos estudos sobre retórica, mas por uma quantidade infinita de conceitos baseados no raciocínio lógico.

No que tange à retórica, o próprio Aristóteles define o conceito como “a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar persuasão”. (ARISTÓTELES, 2011, p.44). Retórica e persuasão são duas palavras que caminham juntas. A retórica é criadora de persuasão. “Ela consistiria na arte de convencer qualquer um a respeito de qualquer coisa.” (MAZZALI, 2008, p 07). Temos então a aceitação quase que universal da retórica a arte de bem argumentar buscando a persuasão.

Mas então o que seria a persuasão? Para explicar esse conceito e tomá-lo dentro deste estudo, recorreremos a Oliver Reboul, que tratou de “esmiuçar” o pensamento aristotélico sobre retórica. Neste aspecto “A Retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo. O que é, pois, persuadir? É levar alguém a crer em alguma coisa.” (REBOUL, 2000, p. XV). Complementando, Lima (2011) insere a defesa de ideias aos objetivos da persuasão. Para ele, “ao pensarmos a retórica como sendo uma atividade pela qual o ser humano tenta, através de seu discurso, levar o ouvinte a crer nas ideias ali defendidas nos deparamos com uma prática tão antiga quanto difícil de estabelecer o seu início na humanidade.” (LIMA, 2011, p. 14). Isso demonstra que o uso da persuasão é tão antigo quanto a retórica.

Partindo do princípio que persuadir é levar o receptor a acreditar em alguma coisa, podemos aferir que, “a retórica além de ser o meio de persuasão pelo discurso, é também a teoria e o ensinamento dos discursos verbais - da linguagem escrita ou oral, que tornam um discurso persuasivo” (MAZZALI, 2008, p 06).

Dentro desta teoria abordaremos conceitos de Aristóteles que nos permitam entender melhor a técnica ou a arte da argumentação com fins persuasivos. O pensamento de Aristóteles integrou a retórica numa visão sistemática entre orador, discurso e auditório. Desses aspectos, nos ateremos aos condicionantes que dizem respeito ao orador e ao discurso, não nos aprofundando em questões referentes ao auditório. De acordo com o pensador, existem três tipos de meios de persuasão por meio da palavra falada.

O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. (ARISTÓTELES, 2011, p.45)

O orador e o discurso são elementos integrantes fundamentais dentro do processo de persuasão. A persuasão é obtida sobre as emoções dos ouvintes quando lhes é transmitido à correta impressão do orador, ou demonstrando a verdade das afirmações feitas. Falar então em discursos persuasivo é falar de uma oratória que afeta o emocional, que tem o poder de comover pela emoção mais que pela razão. “A persuasão pode ser obtida através dos ouvintes quando o discurso afeta suas emoções”. (ARISTÓTELES, 2011, p.45).

A persuasão é obtida quando, afetando os sentimentos, demonstramos, ou tentamos demonstrar a verdade, ou o que parece ser a verdade. A retórica baseada na persuasão aparece, entre outros, em assuntos que são regulares do debate. “Seu papel é, portanto, tratar das questões sobre as quais deliberamos e a respeito das quais não dispomos de artes ou sistemas que nos guiem, isso diante de um auditório incapaz de captar um argumento complexo, ou acompanhar um longo encadeamento de raciocínios (ARISTÓTELES, 2011, p.48).

Neste caso a figura do orador aparece como a pessoa que irá nortear o discurso, com o fim de esclarecer e convencer sobre o fato que está sendo tratado. Reale (2007) ao comentar sobre a persuasão enfatiza a importância do domínio do assunto pelo orador. “O retórico deve conhecer as coisas sobre as quais quer convencer, assim como deve conhecer a alma dos ouvintes na qual deve introduzir a persuasão.” (REALE, 2007, p. 163)

Para persuadir, o orador necessita ter domínio do que está falando, entretanto, esse domínio de nada adianta se por trás dele não estiver à própria figura do orador em garantir que o que fala tem poder de convencimento, baseando esses argumentos em qualidades e características inerentes à pessoa que fala.

A confiança suscitada pela disposição do orador provém de três causas, as quais nos induzem a crer em uma coisa independente de qualquer demonstração: a prudência, a virtude e a benevolência. (...) Oradores formam opiniões carentes de verdade dada a falta de prudência; ou formam opiniões verdadeiras, mas devido a sua falha moral, não dizem o que realmente pensam e que lhes parece bom; ou, finalmente, embora prudentes e honestos, falta-lhes benevolência, esta má disposição para os ouvintes podendo leva-los a não reconhecer o que sabem ser o melhor curso de ação a ser adotada. (ARISTÓTELES, 2011, p.122)

A passagem enfatiza de que nada adianta o orador ter o domínio da retórica se essa não tiver endossada por uma série de qualidades e virtudes que irão servir como plano de fundo para alicerçar o discurso proferido.

Como a persuasão na retórica é constituída não só a partir do aspecto demonstrativo do discurso, como também de seu aspecto moral uma vez que depositamos confiança no orador, na medida em que ele é detentor deste ou daquele caráter - digamos eu nos parece ser honesto; ou benevolente, ou ter simultaneamente ambas as qualidades -, isso nos obrigará a ter, nós mesmos, os costumes de cada uma dessas formas de governo. (ARISTÓTELES, 2011, p.80)

O discurso do orador terá então um maior poder persuasivo quando a persuasão unir o domínio da retórica com aspectos morais e de caráter de quem fala. Baseado nestes aspectos do discurso, Aristóteles afirma que existem três tipos de gêneros do discurso oratório: o deliberativo, o forense e o demonstrativo. O discurso deliberativo nos induz a fazer ou não fazer algo. O discurso forense comporta a acusação ou a defesa de alguém e o discurso demonstrativo ocupa-se do louvor ou da censura a alguém. “O orador deliberativo tem a ver com o futuro; é sobre coisas a serem realizadas doravante que ele aconselha ou desaconselha. No discurso forense ou judiciário, trata-se do passado. Para o discurso demonstrativo o essencial é o presente” (ARISTÓTELES, 2011, p.53-54).

Dos três gêneros, o que interessa para este estudo é o discurso deliberativo, por ser ele a essência do discurso político (ARISTÓTELES, 2011, p.59). A base deste discurso deliberativo consiste no fato de o orador convencer o auditório sobre os efeitos benéficos do que defende em sua argumentação. Para defender o que é benéfico, o orador deliberativo precisa apresentar sua argumentação fazendo distinções do que considera o que é apropriado e o que é inapropriado ao seu público.

A finalidade do gênero deliberativo é determinar o útil ou o danoso de um procedimento aconselhado; se o orador do discurso deliberativo propõe a aceitação desse procedimento, ele assim age com o fundamento de que o procedimento será benéfico; e ele o faz com o fundamento de que será prejudicial. (ARISTÓTELES, 2011, p.54)

Esta base teórica pode então ser aplicada ao que se propõe esse trabalho à medida que enfatizamos que para um político conseguir persuadir seu eleitorado ele precisa reunir três características. (1) dominar o assunto sobre o qual fala; (2) ter qualidades morais e de caráter que os de subsídios de convencimento e (3) conseguir demonstrar que o que ele defende é realmente benéfico, utilizando para isso argumentos que evidenciem o caráter prejudicial de medidas contrárias a que defende. Como visto, essa persuasão pode ocorrer

enfatizando o que é benéfico e o que é prejudicial. Neste ponto, voltamos os olhos sobre as argumentações do que não é benéfico, ou daquele que é apontado como o caminho a não ser seguido.

A retórica veste então a máscara da política (ARISTÓTELES, 2011, p.46) e neste estudo, abordaremos o discurso político e seu processo de convencimento por meio da propaganda eleitoral negativa, ou do seu discurso desqualificativo. Quando os candidatos lançam mão de uma série de argumentos para evidenciar o que é prejudicial ou quem é prejudicial para os eleitores.

3. A propaganda eleitoral e o discurso de desqualificação

É a persuasão o elemento que faz a ponte entre a retórica aristotélica e a comunicação eleitoral, visto que o discurso eleitoral é essencialmente um discurso persuasivo, que tem a intenção de convencer os eleitores a escolher um determinado candidato. Vale destacar também que uma campanha eleitoral é essencialmente uma disputa de retóricas. De acordo com Panke (2012), “A comunicação eleitoral é movida pela paixão. No pouco tempo destinado a uma campanha, as emoções são exaltadas, os sentimentos de justiça, solidariedade e esperança compõem a tônica da maioria dos discursos (PANKE, 2012, p 07). Neste sentido, vemos outra ligação com a retórica aristotélica, a presença de elementos que envolvem a emoção no processo de persuasão.

A propaganda eleitoral é, portanto, uma das principais ferramentas de persuasão usadas pelos candidatos, quando tratamos de campanhas eleitorais de abrangência nacional, visto que é impossível o contato pessoal e direto do candidato com os todos os eleitores, durante o período de uma campanha. Os candidatos então recorrem à propaganda eleitoral para chegar ao maior número possível de eleitores e por meio dele passar sua mensagem.

Podemos destacar que a propaganda eleitoral possui três características principais. Apresentar e tornar um candidato conhecido (ou mais conhecido), apresentar suas propostas e combater os adversários. Interessa para este trabalho a terceira destas características, pois é dela que advém a propaganda de desqualificação ou propaganda negativa.

De acordo com Geer, “A propaganda negativa pode ser definida como qualquer mensagem que tenha como propósito criar uma imagem desfavorável do adversário e diminuir as suas chances de voto” (GEER, 2006). A propaganda eleitoral tem então a missão de desconstruir à imagem do adversário, aumentar a sua rejeição e convencer o eleitor que aquele não é o candidato mais adequado para ele votar.

Os primeiros estudos relativos ao papel que a propaganda negativa exerce nos processos eleitorais foram realizados nos Estados Unidos, em meados do século XX, davam conta de ligar a propaganda negativa ao processo de desmobilização eleitoral. “A hipótese da desmobilização sugere que a propaganda negativa é negativamente correlacionada com a participação eleitoral” (BORBA; VASCONCELLOS, 2016, p.310). Desta forma, uma campanha eleitoral com elevado grau de desqualificação desmobilizaria o eleitorado.

Entretanto, a hipótese da desmobilização foi e tem sido seriamente questionada, principalmente no que diz respeito a estudos sobre eleições brasileiras, visto que o modelo estudado era baseado nas eleições norte americanas, onde o voto é facultativo, diferente do Brasil onde o voto é obrigatório. Surge então uma série de autores que tem defendido a propaganda negativa como um instrumento democrático e legítimo, que ao invés de desmobilizar, seria capaz de produzir efeito contrário. “Estudos recentes demonstram que a propaganda negativa é considerada mais informativa, discute mais temas e questões políticas do que atributos pessoais, gera conhecimento sobre a campanha e foca temas considerados prioritários pelos eleitores. (BORBA; VASCONCELLOS, 2016, p. 311).

Sob condições especiais, certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A distinção seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal.

Ataques políticos são direcionados ao posicionamento do candidato sobre política econômica, segurança pública, sistema educacional e de saúde entre outros. Ataques pessoais referem-se ao caráter do candidato, sua experiência e competência, família, histórico criminal, vida sexual e similares.

Estudos apontam que os ataques políticos seriam mais persuasivos, resultando em menor intenção de votar no candidato-alvo. Johnson-Cartee e Copeland (1989) mostram que ataques sobre questões políticas eram considerados como “justos ou aceitáveis” pela maioria dos eleitores entrevistados no sul dos EUA, em oposição aos ataques pessoais, considerados como “injustos ou inaceitáveis”. (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2014, p. 208)

O fato é que sendo eleições fenômenos de extrema competitividade, tanto as propostas quanto as agressões são ações usadas em uma campanha eleitoral para persuadir os votantes. “A propaganda negativa não é apenas um tipo específico de segmento dentro da propaganda eleitoral, mas, sobretudo, uma opção tática de campanha com finalidades e efeitos característicos”. (LORENÇO, 2009, 156). Ao citar a propaganda negativa como um instrumento inerente de uma campanha o autor coloca essa ferramenta como parte das estratégias de persuasão.

Quem vai falar ao eleitor sobre os erros e defeitos de políticos? Certamente, os próprios políticos não estão interessados em lembrar os eleitores de seus próprios erros. Sendo assim, num sistema sem campanha negativa, só ficamos sabendo das vantagens de uma estratégia ou candidato - não receberemos informações sobre suas desvantagens ou os possíveis prejuízos. (BORBA; DESPOSATO, 2013, p 286)

Os autores defendem que a propaganda negativa tem seu lugar e sua função dentro dos processos eleitorais, inclusive com espaço garantido. “Ferramentas como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates eleitorais em rádio e TV e, principalmente, as inserções partidárias são constantemente utilizadas para criticar, denunciar ou outras maneiras que buscam enfraquecer oponentes e seus respectivos partidos”. (LIMA; PANKE, 2016, p 8-9). Sendo assim, o que apresentamos a seguir é uma metodologia que tem por objetivo classificar em técnicas argumentativas o discurso que os candidatos utilizam para desqualificar os adversários. A classificação apresentada é justamente para ser aplicada inicialmente na propaganda eleitoral em Rádio e TV e leva em consideração elementos da retórica de Aristóteles e a nova retórica apresentada por Perelman & Olbrechts-Tyteca, como vemos a seguir.

4. As Técnicas Argumentativas aplicadas ao discurso de desqualificação

Os estudos sobre os fenômenos argumentativos, em especial os que se pautavam pela retórica, ficaram esquecidos durante muito tempo. A constatação está no prefácio da edição brasileira do Tratado da Argumentação de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Foram vinte e três séculos de esquecimento, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho. Neste período a filosofia teria prestigiado quase que exclusivamente o legado Aristotélico do modo analítico de raciocinar. O retorno da retórica se deu a partir do final do século XX, quando os estudos relacionados à dialética e da argumentação tiveram um impulso. Dois dos grandes responsáveis por essa retomada foram justamente Perelman & Olbrechts-Tyteca.

Perelman e Tyteca (1996) propõem uma “Nova Retórica”, teoria da argumentação contrária ao posicionamento cartesiano, modelo teórico que predominava até então nos estudos da linguagem, viabilizando uma retórica baseada nas formas de se discutir e se chegar a um acordo sobre valores, sem abandonar o campo da razão, mas, ao mesmo tempo, transcendendo as categorias da lógica-formal. (CATUNDA; MENEZES; JÚNIOR, 2017, p 76-77)

Essa nova retórica ainda mantém uma ligação com a retórica clássica. Os autores promoveram mudanças estruturais, mas mantiveram grande parte da base do pensamento

aristotélico. A proposta retoma a dialética aristotélica cujo objetivo é construir um método a partir do qual seja possível pensar sobre um problema que nos seja proposto, a partir de coisas plausíveis. Com isso, os autores enxergam a argumentação como uma interação entre emissor e receptor que visa conquistar a adesão do público a que se destina.

A fim de persuadir, o orador terá como ponto de partida o desenvolvimento da argumentação a por meio de técnicas que Perelman e Tyteca passaram a descrever segundo a divisão de argumentos quase lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos que fundam a estrutura do real. O peso dos argumentos quase lógicos está relacionado com a proximidade ao raciocínio matemático. O impacto dos argumentos baseados na estrutura do real está na característica de partirem de coisas reconhecidas para introduzir outras que sejam admitidas. Os argumentos que fundam a estrutura do real residem na sua capacidade de proceder a generalizações, procurando estabelecer regras. Apesar de apresentar essa divisão, o presente trabalho não se atará a separação, mas sim a todo o conjunto das técnicas argumentativas.

A proposta de classificação que é apresentada a seguir está então alicerçada nas técnicas argumentativas elencadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca, tendo sua adaptação para a comunicação e marketing eleitoral resultante da análise prévia de peças de propaganda eleitoral e nos estudos já realizados sobre propaganda negativa e desqualificação no discurso eleitoral. A relação de técnicas, é extensa, chegam a quase trinta, a partir de uma análise que levou em consideração a aplicabilidade das técnicas ao discurso eleitoral de desqualificação, foi possível chegar ao número de dez técnicas que podem ser aplicadas à propaganda eleitoral negativa. São elas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e do argumento baseado no Ridículo. Na sequência explicamos uma a uma.

5. Argumento de autoridade

Muitos dos argumentos são apresentados pela ótica da autoridade, neste aspecto podemos evidenciar como tendo uma de suas premissas calcada no lugar de fala, onde a pessoa se coloca em uma condição de ter ou estar em uma posição que lhe permite falar com autoridade sobre determinado assunto. Ela então se apresenta como a que contém conhecimento, experiência ou vivência suficiente que a coloca como autoridade para falar sobre determinado assunto ou desqualificar determinada pessoa ou ato. “Não há argumento de autoridade que não repercuta em quem o emprega” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 350).

Para os autores, o fundamento alegado com maior frequência em favor da autoridade é a competência. Desta forma o orador necessita demonstrar um passado de conhecimento e atos que comprovem que tem autoridade suficiente para abordar determinado assunto ou fazer uma crítica. “O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de provar uma tese” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 348).

Desta maneira, ao direcionar o argumento de autoridade para o exercício proposto temos o emprego da autoridade baseada na competência e no conhecimento para criticar ou apontar erros de um adversário. Como por exemplo, um candidato que usa dados e resultados de uma determinada política de combate ao tráfico de drogas para afirmar que o que é proposto pelo seu adversário não terá eficácia porque ele não possui conhecimento suficiente para combater o narcotráfico.

6. Comparação

Tal artifício argumentativo pode ser utilizado para evidenciar diferenças entre dois oradores ou dois fatos que o objeto da retórica está tratando. “São em geral apresentados como constatações de fato, enquanto a relação de igualdade ou desigualdade afirmada só se constitui, em geral uma pretensão do orador” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 274-275). Essa comparação entre universos pode ser realizada na tentativa de desqualificar a capacidade de tal candidato na criação de empregos, por exemplo.

Comparações podem ser feitas por oposição ou por ordenamento. Na oposição, trata de evidenciar o distanciamento de atitudes tomadas em relação ao que está sendo comprado (eu agi de tal maneira neste determinado fato enquanto fulano agiu de forma oposta). No ordenamento, a comparação é feita evidenciando a intensidade do que está sendo comparado. Um candidato ao comparar, na propaganda eleitoral, a atuação com outro na geração de emprego, como citado acima, pode argumentar que seu plano de governo prevê políticas para a criação de 10 milhões de empregos enquanto o seu adversário X promete criar somente cinco milhões.

7. Inclusão da parte no todo

Este tipo procedimento consiste em articular partes específicas em um todo que as engloba. Estes argumentos, “se limitam a confrontar o todo com uma de suas partes, não

atribuem nenhuma qualidade particular nem a certas partes. O que vale para o todo vale para a parte”. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 262).

As análises partem do pressuposto da inclusão de um assunto específico dentro de outro maior, uma espécie de guarda-chuva que abrigará questões que são comuns. É um raciocínio que se baseia na incorporação e é frequentemente utilizado para se referir na relação do que compreende e do que é compreendido. “A relação do todo em suas partes é tratada pelo ângulo quantitativo: o todo engloba a parte e, por conseguinte, é mais importante que ela; em geral o valor da parte será considerado proporcional à fração que ela constitui em relação ao todo” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 262).

Assim, podemos constatar a relação da parte no todo, dentro do exemplo de uma proposta eleitoral X que será aplicada a um determinado grupo específico Y do funcionalismo público, enquanto a todos os demais grupos será aplicado a regra Z. A utilização da argumentação de que foi dado um tratamento diferenciado ao grupo Y em detrimento de todos os demais Z pode vir a desqualificar um candidato à medida que o seu oponente argumentaria que o correto a fazer seria tratar todas as categorias de forma igual, evidenciando que tal candidato privilegiou uma “parte” e não o “todo”, transformando isso em uma propaganda negativa.

8. Divisão do todo em partes

Para Perelman & Olbrechts-Tyteca, “a concepção do todo como a soma de suas partes serve de fundamento para uma série de argumentos que podemos qualificar de argumentos de divisão ou de partição” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 265). Esse tipo de argumento se baseia no conhecimento das relações que as partes mantêm com o todo. A diferença da argumentação da divisão do todo em partes com a da inclusão da parte no todo está em de onde à argumentação parte. Quando o argumento inicia no todo, no aspecto geral, se enquadra nesta categoria já, quando inicia por uma parte específica, temos a inclusão da parte dentro do todo.

Um exemplo pode ser dado ao tratamento de argumentações negativas que giram em torno dos integrantes de um partido. Quando iniciamos a retórica a partir da concepção do partido como todo e seguimos desmembrando argumentos de atingem um filiado em específico, estamos tratando da divisão do todo em partes e quando partimos da exemplificação de atos de um filiado para estendê-la a todo o partido, temos a inclusão da parte no todo.

9. Exemplo

Na argumentação pelo exemplo o candidato parte de casos concretos para proceder a generalizações. Cita exemplos que foram exitosos em determinado contexto específico para afirmar que ao tratar do todo, agirá da mesma forma por que já teve provas de que os resultados obtidos são satisfatórios. “A argumentação pelo exemplo implica - uma vez que a ela se recorrer - certo desacordo acerca da regra particular que o exemplo é chamado a fundamentar, mas essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a própria possibilidade de uma generalização a partir de casos particulares, ou pelo menos, sobre os efeitos da inércia” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 399).

Na argumentação negativa, os exemplos serão de casos específicos que não foram exitosos em uma realidade específica, e que estão sendo cogitados para aplicação em uma escala generalizada. Por exemplo: determinado candidato prevê, em seu plano de governo, a aplicação de uma determinada iniciativa para a redução da fila para exames especializados na rede pública de saúde, no entanto o candidato adversário argumenta que determinada iniciativa não reduziu as filas quando aplicada em uma realidade menor, portanto não funcionará ao ser aplicada em uma realidade maior (o programa X não reduziu as filas nos hospitais da cidade Y então não irá reduzir as filas na rede pública de saúde no Estado Z, como promete tal candidato).

10. Grupo e seus membros

A argumentação baseada no grupo e seus membros consiste em colocar em perspectiva o grupo pelas pessoas que dele fazem parte ou as pessoas pelo grupo que integram. É o coletivo da pessoa e seus atos, porém analisado de uma forma mais complexa. Partindo do pressuposto que o comportamento de uma pessoa pode influenciar um grupo, aqui temos a colocação de que o comportamento grupal irá determinar a forma de ação de seus membros, separadamente. “O mais corriqueiro, talvez, destes, é a relação estabelecida entre um grupo e seus membros, sendo estes, a manifestação do grupo, assim como o ato é a expressão da pessoa” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 367).

Como exemplo podemos partir da constatação que o comportamento de um determinado partido é mudar de posicionamento à medida que determinado governante assume o poder, para continuar usufruindo dos benefícios dados a base de apoio. Constata-se então que se o comportamento do partido X é esse, a tendência é que isoladamente seus membros

ajam da mesma forma. Desta maneira, a construção de argumentos negativos baseados no grupo e seus membros está no fato da constatação de que se determinado grupo, ao qual a pessoa pertence, se comporta desta ou daquela maneira, um indivíduo pertencente deste grupo irá comportar-se da mesma forma.

Aplicado à propaganda eleitoral negativa, o argumento do grupo e seus membros pode evidenciar o comportamento inadequado do partido em que um determinado candidato pertence evidenciando o fato de que, se eleito, o adversário se comportará como se comportam os demais membros do seu partido.

11. Justiça

Este argumento preconiza o tratamento de forma igualitária a pessoas, atos ou situações idênticas. “A regra da justiça fornecerá o fundamento que permite passar de casos anteriores a casos futuros, ela é que permitirá apresentar sob a forma de argumentação quase-lógica o uso do precedente” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 248).

Ao aplicarmos esta regra nas propagandas eleitorais negativas podemos enfatizar a intenção do candidato em dar tratamentos iguais a atos ou comportamentos de uma pessoa, independente da classe social que ela pertence. Se determinada pessoa se comportou de forma inadequada ou foi punido por algum ato inadequado, o seu adversário, ao ser constatado desvio de comportamento igual, deveria receber o mesmo tratamento e não ter uma punição diferenciada devido ao cargo ou posição que ocupa.

A aplicação da regra da justiça faria um candidato afirmar que trataria um político infrator da mesma forma que um cidadão comum, se ele viesse a cometer um crime. Pois no argumento da justiça o que vale para um, em situações semelhantes, valerá pra todos.

12. Pessoa e seus atos

Esse tipo de argumento consiste em avaliar alguém a partir de uma articulação entre o carácter e os seus atos. A interpretação dos autores que estão seguindo como modelo para esta metodologia se baseia essencialmente na avaliação de pessoas e atos. “Na argumentação, a pessoa, considerada suporte de uma série de qualidades, autora de uma série de atos e de juízos, objeto de uma série de apreciações, é um ser duradouro a cuja volta se agrupa toda uma série de fenômenos aos quais ela dá coesão e significado” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 336).

Neste caso, como o objeto aqui é a análise de discurso de desqualificação, parte-se da premissa contrária. Da argumentação de atos, juízos, comportamentos questionáveis da pessoa que é alvo da crítica, evidenciam-se então traços pessoais e atos negativos, que desviam o padrão socialmente aceito a fim de colocar em xeque o caráter e demais qualidades pessoais e administrativas de um candidato. Podemos destacar tal argumentação pelo fato de evidenciar comportamentos inadequados do adversário como, por exemplo, um candidato que utiliza uma retórica de calão ou o posicionamento inadequado ao cargo que ocupa ou que pretende ocupar.

13. Probabilidade

Procedimento que consiste em extrapolar, a partir de um padrão de análise, a importância de um acontecimento e a verossimilhança do seu aparecimento. Esse raciocínio pode partir da apresentação de fatos passados ou do presente, induzindo o interlocutor a imaginar a probabilidade de fatos semelhantes ocorrerem no futuro, caso determinada medida seja adotada. “Esses raciocínios, que parecem progredir do passado para o presente, partem de uma situação, de um fato atual, cujo caráter notável salientam e cujo valor e interesse argumentativo também aumentam” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 290).

A argumentação baseada na probabilidade pode lançar mão de dados, cálculos e argumentos para ressaltar a probabilidade de fatos acontecerem. Na argumentação negativa, pode-se mostrar estatísticas ou informações numéricas que indiquem o risco real de um determinado fato acontecer. “Nesse raciocínio, supõem-se que cada indivíduo tem igual competência para reconhecer o bom caminho. Logo preconiza-se renunciar a um sistema seguramente ruim, em favor de um sistema que será possivelmente mais vantajoso, sem que haja confrontação explícita” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 291).

Empregada na corrida eleitoral, a argumentação por probabilidade aparecerá na propaganda eleitoral negativa de um candidato, quando este apresentar um discurso mostrando ações, propostas ou postura de seu adversário, enfatizando semelhanças entre o comportamento ou as propostas deste candidato ao de algum governante, que não seja bem avaliado, e que o oponente tenha ligação, apontando para o fato de que existirá uma probabilidade grande do candidato adotar um comportamento semelhante ao político com o qual possui alinhamento ideológico (o meu adversário tem a mesma linha de pensamento com o político X, de modo que, se ele for eleito, existirá uma alta probabilidade dele se comportar como tal político).

14. Ridículo

A argumentação baseada no ridículo é tratada por Perelman e Olbrechts-Tyteca como o “riso da exclusão” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 233). Afirmações que expõe o ridículo são usadas sem uma justificativa, colocando o alvo da exposição em uma situação onde é confrontado com um comportamento que vai contra ao que é socialmente aceito. “O ridículo é uma arma poderosa não só a quem se opõe à lógica ou a experiência, mas também quem enunciam princípios cujas consequências imprevistas o põem em oposição a concepções que são naturais numa dada sociedade e que ele próprio não se atreveria a contrariar” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 234).

Desta forma uma argumentação baseada nesse fundamento é justamente aquela que expõe o alvo da crítica ao ridículo por evidenciar um posicionamento que vai de encontro a algo que é aceito pela sociedade. Nesta técnica um candidato pode usar, na propaganda eleitoral, algum ato ou fala de seu adversário, caracterizada como um desvio de postura do que é socialmente aceito, para desqualificar a imagem de seu adversário.

15. Considerações Finais

O estudo buscou, por meio da análise das técnicas argumentativas de Perelman e Tyteca (2005), adaptá-las a análise das propagandas eleitorais de desqualificação. Desta forma foi possível chegar à apresentação de uma metodologia que elencou dez técnicas argumentativas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e Ridículo.

Foram levados em consideração para tal exercício, questões relativas ao estudo da Retórica aristotélica que passam além da retórica em si, pelo conceito de persuasão e na abordagem da emoção como elemento fundamental pra se obtenha a persuasão. A propaganda eleitoral negativa foi abordada sob a perspectiva de sua intenção e eficácia. Desta forma chegamos a uma classificação que poderá ser testada empiricamente na análise da propaganda eleitoral negativa, aprofundando os estudos na área e colaborando com os estudos na comunicação eleitoral, sem a intenção de esgotar o tema, mas sim, somar aos conhecimentos existentes.

Bibliografia

ARISTÓTELES. Retórica. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini; São Paulo: Edipro, 2011.

BORBA, Felipe; DESPOSATO, Scott. A propaganda negativa como instrumento democrático. 2013. In Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, p 279-291; 2013

BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: LAVAREDA, Antonio.; TELLES, Helcimara (orgs.) A lógica das eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 305-342, 2016.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 25, p. 205-236, 2018.

CARDONA, Emiliano. Os efeitos da campanha negativa-midiática na eleição presidencial do Uruguai (2009). In: LAVAREDA, Antonio; TELES, Helcimara (orgs). Voto e estratégias de comunicação política na América Latina. 1º ed. Curitiba: Appris, p. 91-120. 2015.

CATUNDA, Elisabeth Linhares; MENEZES, Léia Cruz; JÚNIOR, José Olavo da Silva Garantizado. As técnicas argumentativas nos discursos de parlamentares do PSDB sobre o Mensalão em sessões plenárias da Câmara dos Deputados. MOARA-Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Letras; v. 1, n. 47, p. 73-87, 2017. Bibliografia

GEER, John G. Defense of negativity: attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press., 2006.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Imagem e desqualificação: o caso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em Debate: Belo Horizonte, v.8, n.5, p.8-16, jul. 2016

LIMA, Marcos Aurélio. A retórica em Aristóteles: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia: Natal: IFRN, 2011.

LOURENÇO, Luiz Claudio. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. Opinião Pública, v. 15, n. 1, p. 133-158, 2009.

MAZZALI, Gisele Cristina. Retórica: de Aristóteles a Perelman. Revista Direitos Fundamentais & Democracia, v. 4, n. 4, 2008.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política: ano 4, n. 6 p. 07-14, set. 2012.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2º ed; São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. História da filosofia: filosofia pagã antiga. 3.ed. São Paulo: Paulus, 2007. V. 1

REBOUL, Oliver. Introdução à retórica; tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.