

## A IMPORTÂNCIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO POLÍTICO: COMO OS CANDIDATOS À PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO INFLUENCIARAM SEUS ELEITORES?

L'IMPORTANCE DE L'ARGUMENTATION DANS LE DISCOURS POLITIQUE :  
COMMENT LES CANDIDATS AUX ÉLECTIONS MUNICIPALES À RIO DE JANEIRO ONT  
INFLUENCÉ LEURS ÉLECTEURS?

Verônica Passos Alves<sup>1</sup>  
Bianca Brito de Carvalho Araújo<sup>2</sup>

**RESUMO:** A comunicação é a base da interação social e, no campo político, ela é um elemento fundamental. Usar a linguagem de maneira eficaz na construção de uma argumentação que influencie a tomada de decisões dos eleitores em potencial é uma das características indispensáveis para quem faz política. Compreendendo que a política se desenvolve a partir do embate de ideias, os objetivos deste trabalho são apresentar os conceitos do artigo “A argumentação em uma problemática da influência” (CHARAUDEAU, 2016) e propor uma análise destes conceitos em dois *corpus* retirados de contextos de campanha política em que os candidatos à prefeitura Eduardo Paes e Marcelo Crivella apresentam suas ideias ligadas à postura de um bom gestor para a cidade do Rio de Janeiro. Essa análise nos leva a compreender a importância da argumentação no discurso político e sua influência no resultado eleitoral.

**Palavras-chave:** Argumentação; discurso político; influência.

**RÉSUMÉ :** La communication est la base de l'interaction sociale et, dans le domaine politique, c'est un élément fondamental. L'utilisation efficace du langage pour construire un argument qui influence la prise de décision des électeurs est l'une des caractéristiques indispensables pour celui qui fait de la politique. Tenant compte que la politique se développe à partir du choc des idées, les objectifs de ce travail sont de présenter les concepts de l'article «L'argumentation dans une problématique de l'influence» (CHARAUDEAU, 2008) et de proposer une analyse de ces concepts dans deux *corpus* tirés de contextes de campagne politique dans laquelle les candidats à la mairie Eduardo Paes et Marcelo Crivella présentent leurs idées liées à l'attitude d'un bon manager pour la ville de Rio de Janeiro. Cette analyse nous fait comprendre l'importance de l'argumentation dans le discours politique et son influence sur le résultat électoral.

**Mots-clés:** Argumentation; discours politique; influence.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora de Francês no Colégio Pedro II, Campus Engenho Novo II. É membro do Grupo Estudos e Pesquisas em Ensino, Aprendizagem, Interdisciplinaridade e Inovação na Educação (GEPEAIINEDU) e do Laboratório de Criatividade, Inclusão e Inovação Pedagógica (LACIIPED).

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras Neolatinas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## 1 Introdução

A política é, em geral, associada à ideologia de um futuro melhor e a fala política se encarrega de interferir no espaço político em que há esperanças e ações. Para Patrick Charaudeau (2016), essas ações e concretudes se estabelecem por meio de um contrato de idealidade social entre os dirigentes e cidadãos. Para isso, é necessário que esse discurso desenvolva duas lógicas: uma simbólica e uma lógica pragmática. A primeira consiste na produção de um discurso dotado de valores coletivos que pregam um bem comum e que visam legitimar a ação política, e a segunda lógica, no caso a pragmática, propõe o modo como o sujeito lida com a gestão da vida coletiva diante das relações das forças implementadas entre a instância da governança e da instância cidadã.

Conforme Charaudeau (2016), para que um político exerça seu poder é preciso conquistá-lo por meio da palavra. No campo político, a palavra para a conquista de poder está relacionada à promessa e, para o exercício de poder, é palavra de decisão e de justificativa. É dessa maneira que um político legitima o seu poder e passa a manipular o seu auditório. Destarte, podemos dizer que a palavra política se responsabiliza em agir no espaço público, sendo tratado assim como um lugar de discussão, de ação e de persuasão.

Esse projeto de idealidade social e de um bem comum engendrado pelo discurso político é bem visível no momento das eleições, em que os candidatos apresentam aos seus eleitores os seus projetos de melhoria voltados para a segurança, educação, saúde, sanidade, assim como se mostram como aqueles que possuem competência suficiente para concretizá-los.

Esse artigo visa oferecer uma análise dos discursos de dois candidatos à prefeitura da cidade do Rio de Janeiro nas eleições ocorridas em 2020: Eduardo Paes e Marcelo Crivella. O primeiro candidato já havia passado por essa experiência, uma vez que ocupou esse cargo de 2009 a 2016. Já o segundo, Marcelo Crivella, era o prefeito em exercício que tentava uma reeleição.

Eduardo Paes, em seu governo, desdobrou ações voltadas para obras e transportes, como a criação do BRT, uma vez que a cidade do Rio de Janeiro sediou os Jogos Olímpicos em 2016. Para isso, era necessário modernizar a cidade facilitando a locomoção dos turistas até os eventos e pontos turísticos. Na época, essa ideia de modernidade também foi apresentada como melhoria para a rotina do carioca<sup>3</sup>. No entanto, Crivella ao assumir a prefeitura, posteriormente a esses eventos, alegou ter dificuldades em impulsionar seus projetos e melhorias devido a dívidas deixadas pelo governo anterior<sup>4</sup>.

Então, nesse contexto das eleições municipais, selecionamos estes dois candidatos para análise deste trabalho, uma vez que temos por objetivo apresentar os conceitos do artigo “A argumentação em uma problemática da influência” (CHARAUDEAU, 2016) e propor uma análise destes conceitos em dois *corpus* retirados de contextos de campanha política em que os candidatos Eduardo Paes e Marcelo Crivella apresentam suas ideias ligadas à postura de um bom gestor para a prefeitura do Rio de Janeiro.

---

<sup>3</sup> <https://istoe.com.br/ele-ousou-reinventar-o-rio-de-janeiro/>

<sup>4</sup> <https://noticias.uol.com.br/eleitoeis/2020/11/24/crivella-entrevista.htm>

## 2 Analisando a argumentação: a problemática da influência

Em seu artigo “A argumentação em uma problemática da influência”, Charaudeau (2016) releva a importância da argumentação no ato de comunicação quando se busca influenciar o outro. Em se tratando de influência, este autor afirma que, antes de tudo, é necessário compreender o jogo social e psicológico de um ato de linguagem, além de analisar os processos linguageiros que fazem parte do ato de influência.

A fim de exemplificar os jogos sociais e psicológicos do ato de linguagem, Charaudeau (2016) remonta à história da retórica argumentativa mencionando Aristóteles, cuja “preocupação primeira era de ajudar a deliberação coletiva, com finalidade de estabelecer uma opinião majoritária” (CHARAUDEAU, 2016, p. 10). Nesse caso, a intenção se aproxima mais do que é verossímil (o que deve parecer verdade para persuadir o outro) do que é a verdade propriamente dita.

Charaudeau (2016) também menciona Perelman, cujo projeto retórico se inscreve em uma problemática jurídica na qual “ele descreve mecanismos argumentativos que servem para provar e estabelecer uma culpabilidade” (CHARAUDEAU, 2016, p. 10). Podemos perceber aqui que a preocupação se aproxima mais do poder permitir uma tomada de decisão razoável do que de determinar a verdade.

Tanto em Aristóteles como em Perelman, a retórica argumentativa está diretamente ligada ao que Charaudeau (2016) chama de “atividade linguageira da persuasão” (p. 10), uma vez que o ato de comunicação busca fazer com que o interlocutor concorde com a tomada de posição daquele que está com a palavra. Além da persuasão, ele descreve outras duas grandes ordens argumentativas, que discutiremos em breve: a demonstração e a explicação.

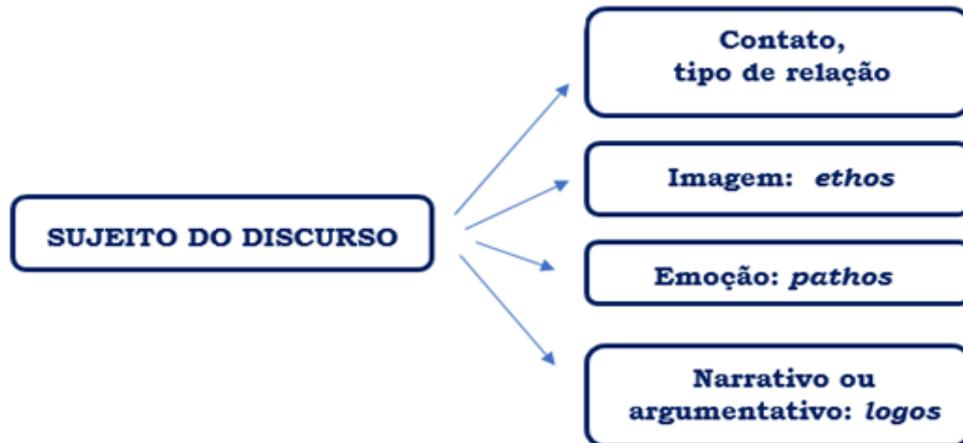
Para falar sobre os processos linguageiros que fazem parte do ato de influência, ele destaca quatro perguntas que o sujeito do discurso precisa ponderar em uma situação de comunicação: (1) de que maneira entrar em contato com o outro; (2) como se colocar diante do outro; (3) como se aproximar do outro e (4) como influenciar o outro. No que se refere à primeira pergunta, Charaudeau (2016) ressalta que, ao entrar em contato com o outro, o sujeito do discurso realiza “um ato de imposição de sua presença ao outro, e sabendo que toda realização de uma relação instaura posições de superioridade/ inferioridade” (p. 11). Sobre a questão de se colocar diante do outro, o autor enfatiza o processo de construção da imagem do sujeito do discurso: trata-se do “*ethos* da retórica, que é constitutivo de todo ato de linguagem, mas toma características particulares dependendo da situação de comunicação na qual se inscreve” (CHARAUDEAU, 2016, p. 12).

No que concerne se aproximar do outro, o teórico afirma que se trata de “se interrogar sobre o processo linguageiro que permite fazer com que o outro adote, sem resistência, o ponto de vista do sujeito” (CHARAUDEAU, 2016, p. 12). Vemos aqui a importância do *pathos* da retórica, que se sustenta nas emoções provocadas e na maneira como estas emoções envolvem o outro no universo emocional do sujeito que fala. Por último, Charaudeau (2016) se atém ao cuidado que o sujeito que comunica precisa ter ao organizar seu discurso, o *logos*, a fim de influenciar seu interlocutor: “Trata-se aqui de se interrogar sobre os modos de organização do discurso de acordo com o que escolhemos contar/descrever ou argumentar” (p. 12).

O autor reitera que cada modo de organização (contar/descrever ou argumentar) tem suas particularidades. Quando contamos/descrevemos, estamos diante de um processo de identificação no qual o interlocutor é livre para se identificar ou não com o que lhe é proposto.

Em contrapartida, quando argumentamos, estamos diante de um processo de imposição no qual o sujeito do discurso impõe ao interlocutor seu modo de pensar. Dessa forma, cada processo (figura 1) tem sua *mise en scène*, com uma mecânica e procedimentos específicos.

Figura 1: *mise en scène* dos processos narrativos e argumentativos



Fonte: elaborada pelas autoras, a partir de Charaudeau (2016)

No arcabouço teórico que apresentamos e que embasa nossa futura análise, Charaudeau (2016) se debruça sobre a *mise en scène* argumentativa. Segundo o autor, a razão argumentativa, do ponto de vista da problemática da influência,

não reside somente na força do argumento (existe um argumento incomparável?) nem na força única das ideias (o que é uma ideia forte?). Se fosse o caso, seria possível saber antecipadamente o que é um raciocínio incomparável e todo mundo usaria o mesmo modelo, ou o que é uma ideia forte e todo mundo teria esse recurso. Um mesmo argumento pode servir a ideias opostas, uma mesma ideia pode se inserir em raciocínios diferentes. Pode-se concluir que nenhum argumento, nenhuma ideia, tem força em si mesma (CHARAUDEAU, 2016, p. 14).

A partir desta afirmação, podemos considerar que a razão argumentativa leva em conta tanto a situação de comunicação na qual o ato de linguagem ocorre, pois é ela que indica o sentido do que é produzido e interpretado pelos parceiros do ato de comunicação, como a *mise en scène* do processo argumentativo, cuja força de influência vem da escolha do tipo de argumento - inerente a cada situação -, e de sua função.

No que diz respeito ao ato de linguagem argumentativo e a situação de comunicação, o estudioso ressalta a diferença dos termos valor (semântica referencial e axiológica) e validade (efeito semântico coerente com a situação de emprego da palavra). Para exemplificar essa diferença, ele recorre a um slogan publicitário de uma água mineral francesa bastante famosa e popular na classe alta/média alta da sociedade: a água mineral Perrier. O slogan, da década de

70, diz, no seu original, “*Pas de vrai plaisir sans Perrier*”, que foi traduzido para o português como “Nenhum prazer real sem Perrier”.

Na situação de comunicação publicitária, essa frase é interpretada e validada como: “se você quer um real prazer, então beba Perrier”, porque é o conhecimento das instruções da situação de comunicação publicitária que nos diz [...] que: “você não pode não querer ter prazer”, e que: “somente Perrier pode lhe dar esse prazer” (CHARAUDEAU, 2016, p. 15). Entretanto, se deslocarmos a frase “Nenhum prazer real sem Perrier” para uma outra situação de comunicação, ela provavelmente terá outra interpretação/validade porque o ato argumentativo dependerá das inferências da nova situação de comunicação.

Assim, compreende-se que é a situação de comunicação que valida o ato argumentativo. Charaudeau (2016) define, então, três grandes ordens argumentativas: demonstração, explicação e persuasão. Para ele, a demonstração se refere às situações nas quais se pretende estabelecer uma verdade, como por exemplo, um artigo científico. A explicação se refere às situações nas quais se pretende mostrar uma verdade já estabelecida, como por exemplo, um livro didático ou um manual escolar de física. Já a persuasão se refere às situações nas quais se pretende convencer o outro com a sua verdade, como por exemplo, uma publicidade ou uma declaração política. Charaudeau chama estas distinções de implicações situacionais.

No que diz respeito a *mise en scène* do processo argumentativo e partindo do ponto de vista do sujeito argumentante, Charaudeau (2016) esclarece que, “dando conta das instruções da situação de comunicação na qual ele se encontra, tem que se disponibilizar a uma tripla atividade discursiva da argumentação” (p. 16). Diante de seu sujeito interpretante, o sujeito argumentante deve (1) problematizar, (2) se posicionar e (3) provar (figura 2).

Figura 2: atividade discursiva da argumentação



Fonte: elaborada pelas autoras, a partir de Charaudeau (2016)

Problematizar é uma atividade discursiva que consiste, não somente em propor a alguém o domínio temático que está em questão, mas, também, lhe diz qual é a questão colocada em sua proposta. Para o autor, nem sempre uma afirmação serve para uma discussão até que se perceba a sua problematização possível. Como exemplo, ele se refere ao enunciado “O primeiro-ministro demitiu” como uma simples constatação que, no caso, só se torna uma

problematização se confrontarmos com a afirmação oposta “O primeiro ministro não demitirá”, pois através desse confronto o interlocutor pode se interrogar sobre as causas (por quê) e/ou as consequências (então).

O autor salienta também que nem sempre o uso de uma expressão de causalidade tem uma validade argumentativa, uma vez que esta pode transmitir uma ideia de explicação pelo emprego de uma oração coordenada, como vemos em: “A - Por que ele chegou atrasado à reunião? B - Porque ele saiu atrasado de casa” (CHARAUDEAU, 2016, p. 17). Pode-se afirmar então que problematizar é apresentar o tema (o proposto) e seu questionamento (a proposição), questionamento este que gera reflexões por parte do sujeito destinatário que “é levado a se interrogar sobre: “o que permite fazer essa afirmação?”, ou “o que permite apontar essa causa?”, ou ainda “o que permite propor essa consequência?”. É o que se chama de uma “condição de disputabilidade”” (CHARAUDEAU, 2016, p. 17).

Para ilustrar esta condição, Charaudeau (2016) nos traz como tema “a intervenção humanitária” - como podemos observar na citação abaixo - e os seus possíveis questionamentos seriam: é necessário ou não? Há cobranças de sua população? Quem autoriza a intervenção?

Por exemplo, existem múltiplas maneiras de discutir sobre o tema da “intervenção humanitária”, mas perguntar se é necessário intervir ou não em um país estrangeiro, uma vez que ele propõe cobranças de sua própria população, ou em nome de quem se autoriza a intervir, ou quais seriam as consequências esperadas, se se interviesse, é, a cada vez, apresentar ao menos duas afirmações e, então, propor a seu interlocutor um quadro de questionamento que dará uma razão para discutir o ato de afirmação (CHARAUDEAU, 2016, p.17).

Para este linguista, a segunda atividade argumentativa é o posicionamento. Para ele, posicionar-se é quando o sujeito ao argumentar diz qual termo da oposição ele quer defender, ou seja, quando ele transmite seu ponto de vista sendo “favorável a” ou “contrário à”. No caso da neutralidade, o sujeito argumentante tende a ponderar os pontos de vista, isto é, ele não toma partido, somente explica e evidencia as tomadas de posição. Em debates políticos, podemos perceber - com frequência - estas tomadas de posição.

Na terceira atividade argumentativa, que é o ato de provar, cabe ao sujeito argumentante o uso de dois tipos de operação: operações de raciocínio e escolhas entre argumentos de valor que lhe parecerão os melhores para o papel de “fiador” do raciocínio (CHARAUDEAU, 2016). As operações de raciocínio estabelecem relações de causalidade entre duas ou várias afirmações garantindo a força de ligação (seja de possibilidade, de necessidade ou de inevitabilidade), como na afirmativa: “Fumar faz mal à saúde pois pode provocar câncer de pulmão”. Já os argumentos de valor associados a um “fiador”, em outras palavras, a uma pessoa que garante o argumento, passam a ter mais valor pois podem gerar um maior impacto sobre o destinatário, como no exemplo: “Como diz o especialista em câncer de pulmão...”

De acordo com Charaudeau (2016), as estratégias argumentativas funcionam para especificar as estratégias de influência e agem em diferentes níveis: no nível da problematização, no do posicionamento e no ato de provação. As estratégias de problematização consistem na maneira como o sujeito argumentante propõe ou impõe a questão a ser abordada. Caso o tema seja contestado por outros participantes, é necessário que ela seja enquadrada ou reenquadrada, ou seja, é necessário que se ajuste o tema a ser tratado de forma a legitimar a discussão. No caso

da clonagem, por exemplo, qual seria o enfoque a ser tratado, o científico ou o terapêutico?

Nesse quadro de questionamentos, encontramos expressões do gênero: “o problema está mal colocado”, “a verdadeira questão é”, “talvez, mas existe uma outra questão mais importante”. Elas servem como estratégias para os sujeitos argumentantes levarem as problematizações para o seu terreno, trazendo o debatedor para o seu campo de competência. Vemos essa situação ocorrer em debates face a face de políticos quando possuem a intenção de reforçar a sua imagem de competentes e destruírem a de seu adversário.

Dessa forma, as estratégias de posicionamento correspondem à maneira pela qual o sujeito argumentante toma sua posição. A tomada de posição é uma declaração do sujeito em relação a uma problematização. No entanto, ele pode fazer de modo a justificá-la ou explicá-la, em termos de credibilidade. Para exemplificar, o autor diz que necessita precisar quem fala e qual é a qualidade que o autoriza a argumentar, podendo ser: a pessoa implicada (testemunha, vítima); o especialista solicitado (expert, sábio); o representante de um grupo que o delegou; o representante de uma voz de autoridade institucional (a Lei) (CHARAUDEAU, 2016).

Assim, essas estratégias representam o que a retórica aristotélica considera como argumentos de autoridade, uma vez que o posicionamento em questão está fundamentado, sem levantar suspeitas sobre o argumento apresentado, não suscitando assim uma descrença no sujeito argumentante, pois este está embasado. O sujeito argumentante, por sua vez, pode também fortalecer seu argumento por meio de alianças, de outros dizeres, através das seguintes fórmulas: (“como bem diz meu colega...” ou “eu iria no mesmo sentido que a madame, e acrescentaria que...”), garantindo sua credibilidade.

As estratégias de provas estão voltadas para a força dos argumentos e isso se deve a três fatores: ao modo de raciocínio, que é a força causal que religa o argumento ao discurso; aos tipos de saberes, que é a força axiológica suscetível de produzir efeitos de adesão dos destinatários e à modalização enunciativa sob a qual aparece um argumento (CHARAUDEAU, 2016).

Sobre os modos de raciocínio, o autor descreve sua categorização em quatro modalidades: raciocínio por dedução, raciocínio por analogia, raciocínio por oposição, raciocínio por cálculo. O raciocínio por dedução se refere às relações de causalidade, como o próprio autor exemplifica: “(A) Por que eu deveria votar? / (B) Porque você é um bom cidadão” (CHARAUDEAU, 2016, p. 22). Esse argumento se sustenta no fato de que se somos bons cidadãos, devemos votar: é o que o autor chama de dedução inevitável.

Já o raciocínio por analogia se refere à uma comparação entre dois fatos ou conhecimentos ou comportamentos, sendo um deles já tendo sido “aceito” - tido como estabelecido e/ou uma referência (CHARAUDEAU, 2016). Para ele, este raciocínio pode, muitas vezes, ser usado como uma “cortina de fumaça”, ou seja, mesmo não sendo visto como uma argumentação positiva, pode dar força ao argumento. É o caso da fatídica situação na qual uma criança, tentando justificar um mau rendimento nas avaliações da escola, diz ao seu responsável: “Mas todo mundo se deu mal na prova...”. Normalmente o responsável contra-argumenta dizendo “Você não é todo mundo”, mas, de alguma maneira, o argumento utilizado pela criança pode sensibilizar seu responsável.

Segundo Charaudeau (2016), o raciocínio por oposição se refere ao uso de contradições ou incompatibilidades. É um modo de raciocínio frequentemente utilizado “para apresentar objeções ou contra-argumentos frente a seu adversário. Este é o exemplo emblemático do: “Você não pode querer a manteiga e o dinheiro que usou para comprá-la” (p. 23).

O último raciocínio descrito pelo linguista é o raciocínio por cálculo. Ele afirma que a vantagem deste raciocínio é que ele dá ao argumento, pelo menos aparentemente, as garantias do chamado rigor matemático, como por exemplo: “Trabalho igual, salário igual”, “olho por olho, dente por dente” ou “amigos dos meus amigos são meus amigos” ou ainda “Quanto mais você ganha, mais você paga em impostos, quanto menos você ganha, menos você paga” (CHARAUDEAU, 2016, p. 23).

Sobre os tipos de saber, o autor enfatiza a relação entre a força do argumento e sua natureza semântica. O argumento do sujeito comunicante precisa fazer sentido, vir de um lugar comum entre este e sua audiência, preocupando-se com as “representações sociais que produzem os grupos sociais” (CHARAUDEAU, 2016, p. 24). É por isso que ele propõe categorizar os tipos de saber em saberes de “conhecimento” e saberes de “crença”. O saber de “conhecimento” é o tipo de argumento baseado em provas irrefutáveis, da ciência, e não no ponto de vista de um sujeito:

Nos debates, a imprensa fez eco a respeito da clonagem, e foi proposta uma distinção entre "clonagem reprodutiva" e "clonagem terapêutica"; a primeira seria a partir do embrião, a segunda a partir de células estaminais. Mas um biólogo molecular intervém para contradizer esta distinção, com o argumento de que "células estaminais e embrião são a mesma coisa." Este argumento repousa sobre um saber de conhecimento que deve se impor sobre todos os sujeitos argumentadores (CHARAUDEAU, 2016, p. 25).

Já o saber de “crença” é o tipo de argumento baseado em convicções morais, religiosas e/ou doutrinárias. O teórico exemplifica esse saber com um exemplo da defesa de um cidadão belga ao votar não em um referendo sobre a Constituição Europeia: ele achou melhor votar não pois acha que seu voto garante seu acesso a produtos de seu país. Para ele, se o sim ganhasse o referendo, ele perderia seu direito de usufruir os produtos de seu país de maneira livre (CHARAUDEAU, 2016).

E, por fim, sobre a modalização enunciativa, Charaudeau (2016) revela que o sujeito argumentante pode jogar com o explícito e o implícito do discurso para variar a força que é atribuída a seus argumentos, de acordo com a sua intenção enunciativa. O autor exemplifica essa força na forma de enunciar duas frases bastante parecidas: “Ele está errado!” *versus* “Ele estaria errado?”. Para ele, o implícito na frase interrogativa pode ter mais força do que o explícito na frase exclamativa.

Outro exemplo dado pelo teórico: uma frase, proferida por Georges Pompidou em 1972 enquanto presidente da República Francesa, demonstra a força da modalização alocutiva em detrimento da modalização delocutiva: “Há aqueles que recomendam abstenção. Será que eles não têm opiniões sobre a Europa?” (CHARAUDEAU, 2016, p. 26). A modalização alocutiva presente no implícito “um bom cidadão não se abstém pois não pode não ter uma opinião sobre o que acontece em seu país” pode ser mais reconhecida/ legitimada do que o uso do explícito na modalização delocutiva “O cidadão que não vota não tem opinião sobre seu próprio país”.

A seguir, descreveremos a análise dos discursos de campanha escolhidos, buscando exemplificar os conceitos da argumentação em uma problemática da influência acima descritos.

### 3 Análise dos discursos de campanha dos candidatos à prefeitura do Rio

Foram escolhidos como material de análise este trabalho os primeiros anúncios de dois candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro, nas eleições de 2020. A escolha pelos discursos destes dois candidatos se deu por serem os candidatos com mais intenções de votos. Os candidatos são o ex-prefeito Eduardo Paes e o atual prefeito Marcelo Crivella. A integralidade dos discursos escolhidos pode ser consultada nos anexos 1 e 2 deste trabalho.

Eduardo Paes, inicia o seu discurso com a seguinte ideia: “2020 tem sido um ano muito difícil. Os cariocas perderam sua renda, sua paz, e pior que isso: muitos perderam suas vidas”. Esse começo apresenta elementos que tocam as emoções do seu interlocutor, no caso o eleitor, pois ao abordar as questões da crise sanitária, devido à Covid-19, junto à crise financeira, com a perda de emprego e de vidas, acaba apelando para o momento trágico em que se encontra o carioca. Ao final dessa ideia, Paes usa uma problematização, um questionamento: “Mas por que essa pandemia foi pior no Rio do que em outras capitais?”

Ao responder essa pergunta, Paes se posiciona contra a gestão Crivella ao dizer: “O governo Crivella abandonou a cidade desde que assumiu a prefeitura”. Nesse caso, o candidato se posiciona de maneira desfavorável a esse governo atual, justificando sua opinião por intermédio de uma lista que evidencia todas as atividades falhas feitas durante a gestão atual e que se a cidade já vinha abandonada, é claro que a pandemia seria pior no Rio de Janeiro do que as demais capitais.

Com o intuito de provar a sua opinião, Paes trata os saberes tais como: a saúde, a educação, a violência, os transportes. Ao mencionar sobre a não funcionalidade das clínicas da família, assim como a não existência de médicos e medicamentos, o político usa informações da área da saúde que fazem parte dos saberes de conhecimento dos cariocas. Nesse momento, Paes reforça o seu argumento mostrando o título do jornal que faz referência à fila do SISREG (que quase triplicou no governo Crivella)<sup>5</sup>, fomentando o seu argumento que é de evidenciar ao interlocutor que o seu adversário não é um bom gestor.

Quanto ao quesito educação, Paes critica a gestão atual pelo fato de não ter encontrado uma solução viável para o retorno às aulas, uma vez que nos deparamos com um contexto pandêmico, e novamente, usando uma manchete de jornal, valida essa questão por ele apresentada, recorrendo, assim, a um saber de conhecimento<sup>6</sup>. Ele ainda complementa seu discurso com o uso de um raciocínio por dedução, ao expor que mesmo antes da pandemia, as escolas já enfrentavam problemas como a falta de professores, uniformes e vagas em creches.

O trecho dedicado à segurança, nos remete a ideia de que a polícia só exerce sua função na zona sul, onde há geralmente os moradores de maior poder aquisitivo no Rio de Janeiro. Paes ainda usa a expressão “e olhe lá”, enfatizando um raciocínio por dedução, transmitindo que, de acordo com a gestão atual, a polícia já faz muito servindo aos moradores da Zona Sul. A partir desse raciocínio, Paes manifesta seu projeto direcionado à segurança ao defender “Menos

---

<sup>5</sup> Título do jornal G1 “Fila da Prefeitura do Rio mais que triplicou em 2017 - Mais de 8,8 mil pessoas esperam por cirurgia de catarata. Vinte mil pacientes aguardam atendimento com oftalmologista” em 5 de novembro de 2019, disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/05/fila-da-saude-do-rio-mais-que-triplicou-desde-2017.ghtml>

<sup>6</sup> Título do jornal O globo: “O Rio precisa de um plano sensato para volta às aulas - Estudos mostram que afastamento prolongado da escola pode trazer sérios prejuízos para as crianças”, disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniaio/rio-precisa-de-um-plano-sensato-para-volta-as-aulas-1-24584776>

multa, mais proteção ao cidadão e nada de covardia contra os camelôs”.

Através de uma asserção, Paes menciona que o Rio de Janeiro se tornou a capital brasileira do desemprego, apelando novamente para a questão emocional do carioca. Ele fundamenta essa informação com o saber de conhecimento fornecido pelo jornal com base nos estudos do IBGE - O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - considerado como o principal provedor de informações geográficas e estatísticas do Brasil, que evidencia o aumento dos desempregados no Rio de Janeiro, durante o governo Crivella.<sup>7</sup>

Outro ponto trazido por Eduardo foi a questão dos transportes públicos. Ele inicia essa parte com a seguinte frase: “Nos transportes, os problemas nunca foram tão grandes como agora.”, o que nos remete ao raciocínio por dedução, uma vez que, a sua intenção é influenciar o eleitor a pensar que antes o problema para se deslocar no Rio de Janeiro era ruim, mas com a gestão atual se tornou pior. Paes justifica esse aspecto, ao listar que as estações de BRT foram fechadas e que os pontos de ônibus se tornaram mais perigosos, aumentando o número de assaltos. Esses elementos citados por ele, foram apoiados com imagens dos BRTs destruídos, despertando, assim, o saber de conhecimento dos cariocas e fornece, também, o jornal para a questão do saber de conhecimento<sup>8</sup>.

No final de seu discurso, o candidato Eduardo Paes recorre ao ato de fala elocutivo, ao utilizar a primeira pessoa do singular do verbo ser, quando diz “Eu sei que não era tudo perfeito em nosso governo”, ele busca um *ethos* (uma imagem) de um político que reconhece suas falhas e constrói esse caráter de honestidade, que sabe reconhecer seus erros. Dessa maneira, essa fala desarmaria o seu adversário quanto a qualquer ataque à sua conduta como gestor do Rio de Janeiro. Em seguida, Paes apela para o carioca ao afirmar que eles sabem o quanto a sua gestão trabalhou para melhoria da cidade e dessa maneira, ele nos remete a um saber de crença.

Por fim, Paes endossa de fato sobre o que Rio de Janeiro precisa: gestão, muito trabalho e amor, elementos que, ao longo deste discurso, provam que seu adversário não tem capacidade de oferecer, não sendo assim ideal depositar um voto nele como já foi feito anteriormente. Paes conclui confrontando o seu interlocutor usando a segunda pessoa do singular do verbo poder: “Pode ter certeza, (você carioca eleitor) que o Rio vai voltar a dar certo”, o que sugere que esse retorno é possível com Eduardo Paes de volta à prefeitura do Rio de Janeiro.

Passaremos agora à análise do discurso do candidato Marcelo Crivella. Crivella começa seu discurso problematizando questões relativas a seu primeiro mandato (2017/2020) como prefeito do Rio de Janeiro, como vemos no trecho: “[...] tenho pela primeira vez a oportunidade de mostrar a vocês o que fiz e as lutas que enfrentei ao longo desses anos de crise”. O candidato à reeleição apela para o uso das palavras “oportunidade”, “lutas” e “crise” para criar seu *ethos* de homem político que reconhece a chance que teve ao ser chefe do governo enquanto reconhece que governar esta cidade não foi tarefa fácil.

Marcelo Crivella segue construindo seu *ethos*, elaborando a sua problematização e desenvolvendo o *pathos* diante de seus possíveis eleitores ao confessar: “Quando eu assumi, tinha muitos sonhos, mas logo descobri uma cidade infectada por obras superfaturadas, dezenas de funcionários condenados por corrupção, e contratos absurdos para pagar.” Podemos dizer

<sup>7</sup> Título do jornal G1: Números de desempregados bate recorde no Rj, diz IBGE. Contingente chegou a 1,4 milhão, ou 15,3%, no primeiro trimestre de 2019, disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/05/16/numero-de-desempregados-bate-recorde-no-rj-diz-ibge.ghtml>

<sup>8</sup> Reportagem da emissora Globo News: “Violência no Rio para BRT e população fica apavorada.”, disponível em <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-16/video/violencia-no-rio-para-brt-e-populacao-fica-apavorada-7145240.ghtml>

que a escolha do uso da primeira pessoa do singular do verbo assumir destaca o implícito dele não ter sido um prefeito que fugiu de suas responsabilidades. Logo em seguida, ele contrapõe as palavras sonhos e infectada, se valendo de um modo de raciocínio por oposição: foram as obras superfaturadas, os casos de corrupção e os contratos pendentes que justificam a não realização de seus sonhos. Crivella recorre a dados oficiais, ou seja, saberes de conhecimento, para provar o que diz, afirmando que “a receita caiu quase 10 bilhões, os empréstimos que tive que pagar, 5 bilhões, no total 15 bilhões a menos para cuidar da cidade”<sup>9</sup>.

Logo em seguida, o ainda prefeito começa a nos mostrar seu posicionamento: “Mas nada me desanimou, trabalhamos sem parar”. Mais uma vez, podemos perceber o uso do modo de raciocínio por oposição utilizado pelo político para convencer seu possível eleitor de que, diante de tantos desafios, ele persistiu, não abandonou a cidade e que, por isso, merece ser reeleito. Podemos identificar o jogo com verbos desanimar e trabalhar. Crivella opta pela primeira pessoa do singular do verbo desanimar, o que reforça a sua consciência de responsabilidade enquanto prefeito, estimulando o *pathos* de seus eleitores; já no verbo trabalhar, o candidato opta pelo uso da primeira pessoa do plural, o que nos leva a reconhecer o *ethos* de homem político que precisa de ajuda, que não faz tudo sozinho e que divide seus méritos. Talvez a escolha do verbo trabalhar na primeira pessoa do singular deixasse escapar um pouco de prepotência, soberba e/ou arrogância no *ethos* do atual prefeito.

A fim de reforçar essa argumentação, Crivella busca validar seu argumento de “que trabalho sem parar” com o auxílio do tipo de saber de crença: “Nos próximos dias, você vai ver o que essa emissora escondeu de vocês, sabe por quê? Eu não dei os milhões de publicidade que eles recebiam na gestão passada”. Consideramos essa afirmação enquanto conhecimento de crença pois não há como comprovar que a possível não divulgação do trabalho do prefeito tenha ocorrido por conta dos cortes mencionados.

A seguir, Crivella usa um tom de humildade na enunciação elocutiva para convencer o eleitor de que ele pode fazer mais, caso reeleito. É o que vemos no trecho a seguir: “Claro que eu sou o mais insatisfeito de todos os cariocas, eu queria ter feito muito mais (...)”. Podemos observar que o atual prefeito faz uso do verbo querer na primeira pessoa do singular do pretérito imperfeito, tempo verbal usado aqui com a intenção de construir um *ethos* indignado, dando a entender que ele teria feito mais pela cidade do rio de Janeiro, mas que não o fez porque precisou resolver problemas anteriores à sua gestão. Na tentativa de provar que sua gestão foi positiva para a cidade, o candidato concluiu sua frase com o auxílio de um raciocínio de dedução: “[...] você vai descobrir que com todas as dificuldades que enfrentamos, cumprimos nosso dever e a maior obra foi não ter deixado o Rio quebrar”, ou seja, pelo menos sua gestão não deixou a cidade pior do que a última gestão. Podemos considerar que esse raciocínio apela para o conhecimento de crença daqueles eleitores que não simpatizam com o prefeito anterior, que é também atual concorrente à prefeitura.

Em seguida, o candidato à reeleição lista as realizações de sua gestão: “Não fechamos escolas, pagamos salários, fizemos mais de 22 milhões de consultas, mais de 300 mil cirurgias. Nunca se fez tanto com tão pouco”. Percebe-se, aqui nesta última frase, que o atual prefeito tenta convencer os cidadãos da cidade - por meio de um raciocínio de dedução, aliado a uma modalização delocutiva e a um saber de crença - de que fez tudo o que poderia fazer e que nenhum outro prefeito teria conseguido fazer melhor do que ele.

---

<sup>9</sup> Título do site de notícias UOL : “Crivella assume Rio com menos recursos e mais dívidas a pagar”, disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/30/crivella-assume-rio-com-menos-recursos-e-mais-dividas-a-pagar.htm>

Crivella prossegue descrevendo os feitos de sua gestão mencionando a atual pandemia global e, de certa maneira, apelando para a emoção de seu eleitorado: “Quando o mundo estava em pânico por causa da COVID, graças a Deus, nós tínhamos comprado, ano passado, centenas de respiradores, monitores, bombas infusoras, carrinhos de anestesia, 27 tomógrafos [...]”. Destacamos neste trecho o fato de Crivella ter invocado Deus como seu mentor, atribuindo à Ele o fato de ter feito compras para a área da saúde antes da pandemia acontecer (conhecimento de crença que compartilha com a maioria de seus eleitores, visto que o atual prefeito da cidade é também pastor evangélico). Crivella dá continuidade a seu discurso destacando sua capacidade de lidar com a crise na pandemia: “[...] e conseguimos fazer em 25 dias um hospital de campanha que salvou milhares de vidas. E ainda podemos emprestar para 25 municípios, equipamentos para abrirem leitos de UTI”. É utilizado aqui um saber de conhecimento, visto que o hospital foi de fato construído, embora Crivella não tenha mencionado de que maneira o hospital foi inaugurado.<sup>10</sup>

O atual prefeito menciona ainda uma outra realização de sua gestão: “[...] depois de mais de 20 anos, o carioca ficou livre do pedágio da linha amarela, que custava ao povo, 1 milhão por dia”<sup>11</sup>.

Indicando que seu discurso está chegando ao fim, Marcelo Crivella reforça seu *ethos* de prefeito humilde e consciente ao escolher usar, mais uma vez, a primeira pessoa do singular ao afirmar: “Fizemos muito, mas há muito mais para fazer”. Entretanto, ao declarar que seu governo fez muito, Crivella se contradiz com o fato de ter defendido que sua maior conquista foi não ter deixado a cidade ir à falência.

A fim de concluir esse primeiro contato com os eleitores da cidade do Rio de Janeiro, Crivella faz um convite a seus eleitores: “Assista nossos programas, você vai se surpreender!”, fazendo aqui referência a seu projeto de governo de sua possível reeleição e/ou referência às realizações de sua gestão que termina, que uma emissora de televisão, por retaliações, não divulgou ao grande público. Marcelo Crivella encerra defendendo um lema para a sua campanha que busca conquistar, de uma vez por todas, sua reeleição: “E o nosso lema é: Desistir jamais!”.

#### 4 Considerações finais

Foi possível identificar, tanto no discurso de Eduardo Paes, como no discurso de Marcelo Crivella, indícios da tripla atividade discursiva da argumentação. Essa atividade discursiva foi desencadeada pelos questionamentos dos candidatos (problematização), pelas escolhas que decidiram defender (posicionamento) e pelos argumentos que empregaram (ato de provar).

Segundo Charaudeau (2016) é pela articulação do modo de raciocínio, do tipo de saber e da modalização que podemos avaliar a força da influência de um argumento. Partindo das análises realizadas nos discursos dos dois candidatos com mais intenções de voto nas eleições à prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 2020, percebemos que ambos lançaram mão de tais

---

<sup>10</sup> Título do site de notícias Globo.com: “Rio inaugura Hospital de Campanha no Riocentro com 400 leitos a menos que a capacidade”, disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/01/rio-inaugura-hospital-de-campanha-no-riocentro-com-400-leitos-a-menos-que-a-capacidade.ghtml>

<sup>11</sup> Título do jornal O Globo: “Prefeitura do Rio libera pedágio da Linha Amarela, após decisão do STJ”, disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/prefeitura-do-rio-libera-pedagio-da-linha-amarela-apos-decisao-do-stj-24643308>

estratégias descritas, alcançando assim o efeito sociodiscursivo em seus discursos, que conhecemos como “efeito de influência”.

Ambos os candidatos recorreram a um vocabulário que explorava a emoção da população com relação ao distanciamento social e ao medo causado pela pandemia do novo coronavírus. Eduardo Paes escolheu estabelecer esse contato com o eleitorado por meio de um posicionamento desfavorável à gestão do então prefeito Marcelo Crivella. Para tal, recorreu a saberes de conhecimento embasados em artigos de jornal sobre diversos assuntos: saúde, educação, emprego, segurança e transportes. Aliado aos saberes de conhecimento, Paes acrescentou falas com raciocínio de dedução diversas vezes, lembrando várias falhas da gestão de seu adversário à população do Rio de Janeiro.

Marcelo Crivella preferiu iniciar seu contato com o eleitorado problematizando seu mandato, evidenciando que governar a cidade não foi tarefa fácil e que muitos problemas foram herdados da gestão anterior. O modo de raciocínio privilegiado por Crivella foi o modo de raciocínio por oposição: a todo momento ele explicava que teria feito o que foi capaz de fazer diante do que tinha em mãos. Ao modo de raciocínio por oposição, Crivella acrescentou falas que abordavam saberes de crença para influenciar grande parte de seus eleitores membros da mesma igreja evangélica.

Os dois candidatos optaram em seus discursos pela enunciação elocutiva, buscando criar um *ethos* (uma imagem) de um político que poderia fazer melhor do que já fez. Essa análise nos proporciona verificar que, ambos os candidatos correlacionaram modo de raciocínio, tipo de saber e modalização. Embora tenham feito escolhas diferentes (raciocínio por dedução X raciocínio por oposição e Saber de conhecimento X saber de crença), todos os dois exploraram o “efeito de influência” charaudiano.

É possível afirmar que esse efeito reverberou positivamente em seus eleitores, visto que ambos os candidatos seguiram na disputa pela prefeitura no segundo turno: o candidato do DEM, Eduardo Paes, alcançou 37,01% do eleitorado no primeiro turno; já o candidato do Republicanos, Marcelo Crivella, conquistou 21,90% do total de votos válidos.

Semanas depois, a campanha eleitoral para o segundo turno foi concluída. Propostas apresentadas, ataques lançados, argumentos defendidos, duelo terminado: quem levou a cidade do Rio de Janeiro foi Eduardo Paes, com 64,07% dos votos contra os 35,93% de votos recebidos por Marcelo Crivella. Você tem dúvidas que o “efeito de influência” na argumentação e no discurso dos candidatos possa ter interferido no resultado das eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro?

## Referências

CHARAUDEAU, P. A argumentação em uma problemática da influência. *ReVEL*, edição especial vol. 14, n. 12, 2016. Trad. Maria Aparecida Lino Pauliukonis.

CHARAUDEAU, P. L'argumentation dans une problématique de l'influence. *Revue Argumentation et Analyse du Discours*, (AAD) n°1, L'analyse du discours au prisme de l'argumentation, en ligne (<http://aad.revues.org>), 2008.

CHARAUDEAU, P. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*.

Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CRIVELLA, M. Discurso disponível em : <<https://www.instagram.com/tv/CGKwGtIHMb6/?igshid=bsyhx64xy9g8>>.

PAES, E. Discurso disponível em: <<http://www.facebook.com/watch/?v=435447347423157>>.

Recebido em: 31/08/2021

Aceito em: 26/11/2021

### **Anexo 1 – Discurso de Eduardo Paes, em sua integralidade.**

2020 tem sido um ano muito difícil. Os cariocas perderam sua renda, sua paz, e pior que isso: muitos perderam suas vidas. Mas por que essa pandemia foi pior no rio do que em outras capitais?

O governo Crivella abandonou a cidade desde que assumiu a prefeitura.

As clínicas da família não funcionam. Faltam médicos e medicamentos. E a fila do SISREG quase triplicou. Um milhão e setecentos mil cariocas perderam acesso ao atendimento mais básico da saúde.

Na educação, a prefeitura não apresentou nenhum plano de volta às aulas. E mesmo antes da pandemia, já faltavam professores, uniformes e vagas em creches.

Na segurança, a sensação é que a polícia só serve para quem mora na zona sul e olhe lá. A guarda municipal, precisa fazer a sua parte. Menos multa, mais proteção ao cidadão e nada de covardia contra os camelôs.

Durante o governo Crivella, o número de desempregados dobrou na nossa cidade. O Rio se tornou a capital brasileira do desemprego.

Nos transportes, os problemas nunca foram tão grandes como agora. As estações de BRT, as que foram fechadas, e os pontos de ônibus se transformaram em áreas de risco com assaltos frequentes. Falta ônibus circulando nas ruas. E uma vez na condução, sempre super lotada, o medo de ser roubado permanece.

Eu sei que não era tudo perfeito no nosso governo. Mas o carioca tem na memória o quanto trabalhamos para melhorar a cidade. Eu tenho confiança de que nós podemos voltar a ter uma cidade que seja motivo de orgulho para os cariocas. Precisamos de gestão, muito trabalho e amor ao Rio.

Pode ter certeza: o Rio vai voltar a dar certo.

### **Anexo 2 - Discurso de Marcelo Crivella, em sua integralidade.**

Hoje começa nosso programa eleitoral, e tenho pela primeira vez a oportunidade de mostrar a vocês o que fiz e as lutas que enfrentei ao longo desses anos de crise.

Quando eu assumi, tinha muitos sonhos, mas logo descobri uma cidade infectada por obras superfaturadas, dezenas de funcionários condenados por corrupção, e contratos absurdos para pagar. A receita caiu quase 10 bilhões, os empréstimos que tive que pagar, 5 bilhões, no total 15 bilhões a menos para cuidar da cidade.

Mas nada me desanimou, trabalhamos sem parar. Nos próximos dias, você vai ver o que essa emissora escondeu de vocês, sabe porquê? Eu não dei os milhões de publicidade que eles recebiam na gestão passada.

Claro que eu sou o mais insatisfeito de todos os cariocas, eu queria ter feito muito mais, mas você vai descobrir que com todas as dificuldades que enfrentamos, cumprimos nosso dever e a maior obra foi não ter deixado o rio quebrar.

Não fechamos escolas, pagamos salários, fizemos mais de 22 milhões de consultas, mais de 300 mil cirurgias. Nunca se fez tanto com tão pouco.

Quando o mundo estava em pânico por causa da COVID, graças a Deus. nós tínhamos comprado, ano passado, centenas de respiradores, monitores, bombas infusoras, carrinhos de anestesia, 27 tomógrafos e conseguimos fazer em 25 dias um hospital de campanha que salvou milhares de vidas. E ainda podemos emprestar para 25 municípios, equipamentos para abrirem leitos de UTI.

E a nossa luta contra a corrupção também não foi em vão, depois de mais de 20 anos, o carioca ficou livre do pedágio da linha amarela, que custava ao povo, 1 milhão por dia.

Fizemos muito, mas há muito mais para fazer. Assista nossos programas, você vai se surpreender. E o nosso lema é: “Desistir jamais!”.