

Atenuação e intensificação em falas de políticos: um estudo pela pragmática histórica

Attenuation and intensification in politicians' speeches: a study by historical pragmatics

Ronaldo Batista*

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil
CNPq, Brasília, Distrito Federal, Brasil

Mariana Andrade Ogasawara**

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil

Resumo: Tendo em vista que os candidatos a um cargo político precisam conquistar votos, devem atentar-se às escolhas de linguagem que fazem para construir discursivamente suas imagens diante da sociedade. Este artigo propõe, nessa direção, uma análise e comparação das manifestações linguísticas atenuadas e intensificadas aplicadas como tática de persuasão do público eleitor durante entrevistas concedidas ao programa televisivo Roda Viva antes dos pleitos de 1989 e de 2018, partindo do preceito de que houve alterações no uso da linguagem em circunscrições temporais distintas. Para efetuar a pesquisa, foram adotados, como principal fundamentação teórica, pressupostos sobre fenômenos de constituição de imagem dentro de uma perspectiva interacionista, compreendidos como atividades sociais, de acordo com Briz (1998, 2002, 2007, 2012), Bravo (1999, 2002), Albelda (2004) e Flores (2004, 2005). O trabalho construiu-se a partir de uma análise pragmática, na qual trechos de vídeos televisivos das entrevistas constituem o corpus. Devemos considerar, afinal, que se tem, no gênero entrevista, uma interação por vezes polêmica, especialmente dentro do discurso político, na qual se deve manter uma autoimagem, a fim de conquistar votos por meio da aproximação com seus possíveis eleitores.

Palavras-chave: Pragmática histórica. Discurso político. Atenuação. Intensificação.

Abstract: Given that candidates for political office need to win votes, they must pay attention to the language choices they make to discursively construct their images before society. This paper proposes, therefore, an analysis and comparison of attenuated and intensified linguistic manifestations applied as a tactic to persuade the voting public during interviews granted to the Roda Viva television program before the 1989 and 2018 elections, based on the precept that there were changes in the use of language in different temporal circumscriptions. In order to carry out this research, we adopted as main theoretical foundation the assumptions about image constitution phenomena within an interactionist perspective, understood as social activities, according to Briz (1998, 2002, 2007, 2012), Bravo (1999, 2002), Albelda (2004), and Flores (2004, 2005). The work was built from a

* Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil; ronaldo.obatista@gmail.com

** Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil; mariana_s.a@hotmail.com

pragmatic analysis, in which excerpts from television videos of the interviews constitute the corpus. We must consider, after all, that the interview genre is a sometimes controversial interaction, especially within the political discourse, in which one must maintain a self-image in order to win votes by approaching his potential voters.

Keywords: Historical pragmatics. Political discourse. Attenuation. Intensification.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas interações verbais, os interactantes estão constantemente em processo de construção das suas imagens. A partir dessa concepção, buscamos identificar quais foram as estratégias de elaboração de imagem utilizadas em entrevistas concedidas por políticos durante a época de campanha eleitoral de 1989 e de 2018, no que diz respeito a atos de linguagem atenuados e intensificados, a fim de observar quais foram as mudanças no uso desses mecanismos no decorrer do tempo.

Dessa forma, procuramos defender que a atenuação e a intensificação, fenômenos linguísticos utilizados para elaborar as imagens dos candidatos, modificaram-se no decorrer do tempo, considerando a inserção das situações comunicativas em diferentes contextos sociais e históricos. Em outras palavras, defendemos que há um fator diacrônico que interfere no processo de atividades de imagem.

Para a realização desta pesquisa, compreendemos a atenuação e a intensificação como atividades de imagem no processo comunicativo. Isso significa que os interactantes podem utilizar tais fenômenos linguísticos como estratégia para construir suas imagens discursivamente.

A atenuação é uma categoria pragmática, que funciona de maneira estratégica. O seu propósito está intrínseco à eficácia na comunicação, de maneira a preservar as imagens dos interactantes. Em suma, Briz (2002, p. 17) aponta que se trata de “um recurso estratégico dentro da atividade argumentativa e conversacional que busca a aceitação do ouvinte, seja do dito ou do próprio falante”.

Por sua vez, entendemos a intensificação também como categoria pragmática. Não se trata somente de valores de significado, uma vez que tem uma função comunicativa ao ser empregada como estratégia com suas próprias finalidades dentro de variados contextos (finalidade essa que só pode ser identificada por meio da análise, levando em conta a situação na qual está inserida). Para identificá-la, Albelda (2014) propôs dois traços caracterizadores fundamentais: a escalaridade e a avaliação, que serão melhor detalhadas a seguir.

Nesse cenário, adotamos a percepção de Goffman (1967), que define a imagem como um conceito psicológico e sociológico que conecta a identidade pessoal e social, sendo a primeira (chamada de *self*) a noção que o indivíduo tem de si próprio quanto às suas qualidades. Já a segunda se refere a um conjunto de percepções mais ou menos estáveis provenientes de lugares distintos: valor dos papéis sociais, variações de cultura, como somos vistos pelos demais, como compreendemos a nós mesmos e as nossas experiências.

A imagem é relevante no processo comunicativo, uma vez que pode colaborar para o sucesso da interação. Entendemos como sucesso quando os objetivos

FLP 24(1)

previamente estabelecidos em uma situação de fala são realizados, isto é, quando os interactantes conseguem se comunicar sem ruídos, compreendendo um ao outro.

A linguista Bravo (2002, p. 106), por sua vez, complementa a teoria sobre elaboração de imagens defendendo que existem necessidades humanas vinculadas a esse conceito: a autonomia e a afiliação, sendo elas:

- a) “Autonomia”: abarca todos aqueles comportamentos que estão relacionados com como uma pessoa deseja se ver e ser vista pelos demais como um indivíduo com contorno próprio dentro do grupo. b) “Afiliação”: agrupa aqueles comportamentos em que se reflete como uma pessoa deseja se ver e ser vista pelos demais em relação àquelas características que a identificam com o grupo. (Bravo, 2002, p. 106, tradução nossa, aspas da autora).¹

Tendo em vista esses conceitos, defendemos que as estratégias utilizadas por políticos para elaborar suas imagens se modificam no decorrer do tempo, considerando a inserção das situações comunicativas em diferentes contextos sociais e históricos e mudanças motivadas por alterações mais amplas na sociedade e nos meios de comunicação.

Sendo assim, partimos do princípio de que as novas tecnologias de informação – televisivas e relacionadas às redes sociais – provocaram um maior contato entre políticos e público eleitor, e isso levou a mudanças no registro do uso da língua. É possível que as estratégias no discurso político se alteraram porque os modos de comunicação se tornaram menos formais.

O material selecionado para o estudo são entrevistas concedidas ao programa Roda Viva, transmitido pela TV Cultura. Escolhemos quatro entrevistas com os candidatos à presidência que vieram a ser mais votados após o pleito, sendo duas delas realizadas em 1989 (Roda Viva, 1989a, b) e as outras duas, em 2018 (Roda Viva, 2018a, b). As entrevistas de 1989 foram feitas com os candidatos Fernando Collor de Melo (Partido da Reconstrução Nacional), eleito presidente na época, e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT). Ambas foram ao ar no dia 08 de agosto de 1989. Em 2018, a primeira entrevista, realizada em 30 de julho de 2018, foi com Jair Messias Bolsonaro (na época, Partido Social Liberal), candidato eleito e, em segundo lugar, Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores), entrevistado no dia 22 de outubro de 2018.

Caminhamos, por fim, para uma justificativa desta proposta: consideramos que a observação e análise de atividades de imagem contribuem para a área dos estudos da linguagem em uso, campo em desenvolvimento crescente na Linguística brasileira. Ademais, este artigo se diferencia na sua intenção de comparar as atividades de imagem, buscando analisar possíveis mudanças no uso da linguagem. Para isso, utilizaremos como base teórica os pressupostos defendidos pela pragmática histórica.

¹ “a) “Autonomía”: abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo. b) “Afilación”: agrupa aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo.” (Bravo, 2002, p. 106, aspas da autora).

2 PRAGMÁTICA HISTÓRICA

A Pragmática Histórica é o campo que possibilita descrever, compreender e analisar mudanças linguísticas que ocorreram com o passar do tempo, considerando diferentes circunstâncias e estudando, em visão diacrônica, fenômenos de uso da língua. De acordo com Taavitsainen e Jucker (2007, p. 13, tradução nossa), podemos afirmar que esse campo “foca na língua em uso em contextos passados e examina como o sentido era construído. É uma ramificação empírica do estudo linguístico com foco em uso autêntico na língua no passado”². Considerando o uso da linguagem inserida em um contexto social, a Pragmática Histórica inclui três áreas: uso da língua no passado, desenvolvimento do uso da língua e princípios desse desenvolvimento (Jucker; Taavitsainen, 2010).

As investigações mais atuais sobre cortesia (mas que também podem ser aplicadas às demais atividades de imagem), em uma dimensão histórica, envolvem questões relacionadas à maneira como essa atividade social era compreendida no passado, de acordo com diferentes situações, considerando a importância do contexto sociocultural. Dessa forma, Nevala (2010, p. 419) destaca a necessidade de compreender os aspectos históricos e sociais para analisar essas atividades em determinado recorte temporal.

Podemos observar nas entrevistas escolhidas, por exemplo, dois momentos distintos na história da democracia brasileira: um primeiro momento inicial, considerando as primeiras eleições por voto direto após a ditadura, e um segundo momento de extrema polarização no país (direita contra esquerda), além de uma aproximação das figuras dos candidatos políticos com os eleitores por meio das redes sociais.

Ademais, segundo Nevala (2010, p. 422), para análise, é importante observar e comparar termos escalares que indiquem as relações proximidade/distância, formalidade/informalidade e agressividade/solidariedade. Além disso, devemos compreender de que maneira esses aspectos se relacionam ao grupo social dos interactantes e ao gênero discursivo.

Por fim, ressaltamos que o uso de formas dêiticas, de expressões nominais referenciais, a maneira como se formulam perguntas e os marcadores conversacionais que iniciam respostas refletem posições sociais e contextuais dos interactantes. Essas categorias, portanto, são evidências para o estudo histórico da atenuação e da intensificação.

² “Historical pragmatics focuses on language use in past contexts and examines how meaning is made. It is an empirical branch of linguistic study with focus on authentic language use of the past.” (Taavitsainen; Jucker, 2007, p. 13).

3 ATENUAÇÃO E PRAGMÁTICA HISTÓRICA

Tendo em vista que uma entrevista política concedida pelos candidatos antes de uma eleição pode facilitar a comunicação entre político e sociedade, os entrevistados devem preocupar-se com a imagem que planejam criar discursivamente a fim de conquistar votos. Para isso, um dos mecanismos que pode ser adotado são as estratégias de atenuação, capazes de mitigar possíveis ameaças à imagem.

Para a comparação das estratégias utilizadas em circunscrições temporais distintas, consideramos que, apesar de as entrevistas terem ocorrido em diferentes períodos, relacionam-se por similaridades de gênero e de contexto, atentando-se para suas características e os objetivos comuns. Devido a isso, o desafio de uma análise histórica foi menos dificultoso neste caso específico, pois a dificuldade costuma se instaurar a partir do momento em que o pesquisador não está familiarizado com o devido contexto cultural. Além disso, esta pesquisa considerou o que se compreende por atenuação, bem como por intensificação, da mesma maneira nas duas interações.

Não obstante, cada entrevista foi linguisticamente formulada de acordo com suas particularidades. As interações de 1989, por exemplo, remetem ao período em que ocorreu a primeira eleição direta após a ditadura militar no Brasil, o que, além de ser considerado um evento que marcou a democracia no país, revelou discursos políticos construídos tendo por base inovação e melhorias. Em 2018, a população, que estava insatisfeita com a política de maneira geral, passou então a se mostrar politicamente polarizada (esquerda versus direita), e o discurso dos candidatos à presidência mirava especialmente críticas que mostrassem a inaptidão de seus adversários. Assim, defendemos que, se o cenário político nas duas interações mudou, as estratégias de uso da língua também foram diferentes, considerando que mudanças situacionais exercem forte influência nas escolhas de linguagem (Nevala, 2010, p. 420).

Nas entrevistas estudadas, observamos como a atenuação funcionou no processo de elaboração de imagem por meio de três categorias: redirecionamento, despersonalização e relativização. A estratégia nomeada *redirecionamento* está associada à autoproteção, uma das funções da atenuação, como defendido por Briz (2013). No diálogo com políticos, como em entrevistas ou debates (Andrade, 2017), é bastante comum que esses agentes não respondam de maneira direta a uma pergunta cuja resposta poderia ameaçar suas imagens. O nome dado à estratégia justifica-se, uma vez que o próprio político decide uma nova direção para o assunto da conversa, sendo essa capaz de, se não enaltecê-lo, ao menos, preservar sua própria imagem.

As estratégias chamadas de *despersonalização* e *relativização* aparecem propostas em diversos trabalhos de Briz (2002, 2007, 2012, 2013). A primeira diz respeito à ocultação das pessoas *eu/tu* ou de terceiros e pode se manifestar por meio de formas gramaticais impessoais, tais como *você/tu* impessoal, *alguém*, *nós* como plural de autor; por meio de generalizações, como *todo mundo*, *dizem que*; por meio de construções que ocultam o agente, como em estruturas na voz passiva sem agente explícito; ou ainda por meio de adjetivos relacionais, como em “imigrantes irregulares” em vez de “imigrantes ilegais” (Briz, 2013, p. 109). Essa tática possibilita minimizar a responsabilidade sobre o dito.

A relativização, por sua vez, compreende, de forma geral, a diminuição da força argumentativa de um enunciado, prevenindo ameaças ou reparando a imagem de quem a utiliza como estratégia. A relativização pode aparecer por meio de verbos que expressam valores modais, como *não saber*, *parecer*, *crer*, *acreditar*; por meio de marcadores

FLP 24(1)

discursivos como *na minha opinião, a princípio*, ou ainda controladores de contato como *olha, veja*; por meio de alguns tempos verbais, como futuro do pretérito; por meio de estruturas causais explicativas ou justificativas, temporais, condicionais, concessivas; construções truncadas; movimentos de reformulação, como *ou seja*; uso de diminutivo; formas dêiticas vagas, como *algo assim*; eufemismos e lítotes (Briz, 2013, p. 111).

Apresentamos, então, exemplos das análises realizadas. A seguir, Luiz Inácio Lula da Silva redirecionou respostas a perguntas diretas de maneira a preservar e/ou enaltecer sua imagem:

(1) Carlos Tramontina: Cortando investimentos até?

Lula: Se for o caso, se você tiver investimentos que sejam... porque *investir em salário também é um grande investimento* [...]³.

Nesse momento de interação, o jornalista Carlos Tramontina questionou Lula a respeito da decisão da então prefeita de São Paulo, Luiza Erundina, membro do PT, sobre o corte de investimentos para aumentar salários em resposta a uma greve. Tramontina gostaria de saber se Lula faria o mesmo em nível nacional, se eleito.

Como a ação de cortar investimentos pode parecer negativa e ameaçar a imagem do candidato, Lula optou por atenuar a força argumentativa de seu enunciado, apontando que aumentar salários também é investir. Isto é, não seria cortar investimentos, mas investir em outro lugar. Trata-se de redirecionar uma ação aparentemente negativa (corte de investimentos) para uma ação positiva (aumento de salários), contribuindo ainda para a imagem que o candidato estava criando no decorrer de sua campanha: aquele que luta por melhorias na vida dos pobres.

Como exemplo da estratégia de despessoalização, durante a entrevista com Fernando Collor de Melo, Clóvis Rossi questionou-o em relação a uma verba secreta utilizada na gestão de Alagoas enquanto o candidato lá governava. A pergunta em si foi bastante ameaçadora, pois trazia uma série de gastos pessoais que o candidato e sua família teriam realizado com verba pública, de acordo com o jornalista. Tendo em vista o contexto (candidatos procurando vencer uma eleição), ser acusado de um ato corrupto poderia prejudicar a imagem de Collor.

(2) Clóvis Rossi: [interrompendo] foi a dona da floricultura que disse.

Fernando Collor de Mello: Não é, precisa se informar melhor⁴.

Nesse fragmento, o candidato aponta que foi um erro da imprensa relacionar as flores compradas com dinheiro público à sua esposa. Por meio da estrutura “precisa se informar melhor”, com o apagamento do sujeito dessa ação, o enunciador não diz quem precisa se informar melhor (a *Folha*, a quem a dona da floricultura havia concedido uma entrevista, ou o próprio Clóvis Rossi), o que possibilita preservar sua própria imagem por atenuar a ameaça que teria a acusação implícita da fala, isto é, dizer

³ As transcrições que aparecem aqui em (1), (3), (5) e (6) foram realizadas pelos autores e se baseiam em trabalhos como o de Dalinghaus (2016).

⁴ As transcrições que aparecem em (2) e (4) foram extraídas da entrevista completa disponível em: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/829/entrevistados/fernando_collor_de_mello_1989.htm. [citado 10 dez. 2020].

que alguém precisa se informar é partir do pressuposto de que a pessoa não sabe o suficiente, e essa acusação pode ser ameaçadora.

Ao esconder a pessoa, Collor atenua a força do seu dizer, preservando não somente a imagem do coenunciador oculto, mas a sua por consequência, uma vez que, em muitos casos, ameaçar a imagem do outro pode causar prejuízo à sua própria. Inclusive o uso do advérbio “melhor” colabora para essa mesma intenção, pois somente dizer que alguém “precisa se informar” parte do pressuposto de que o indivíduo não possui informação nenhuma, o que pode gerar ainda mais riscos às imagens.

Em relação a 2018, observamos um exemplo de como a relativização foi utilizada como estratégia atenuadora:

- (3) Bolsonaro: Por supressão da mídia, o TV Globo nasceu em 65, a revista Veja nasceu em 68. Tudo quanto é governo tem problemas, não existe governo perfeito em lugar nenhum do mundo. Mas eu acho que é uma história que está mais do que debatida, tá Ok? E é a *minha opinião*.

No contexto dessa resposta, o assunto era o golpe de 1964 e a cobertura da mídia sobre esse evento. Bolsonaro busca defender a ditadura militar e, como se trata de uma visão polêmica e possivelmente contestada por estudiosos da área, encerra seu enunciado com “é a minha opinião”, modalizador discursivo capaz de relativizar, pois diminui a força argumentativa do dito, partindo do princípio de que opiniões podem ser contestadas.

A respeito do contexto situacional de 1989, o Brasil estava em processo de reformulação econômica, política e institucional. Com isso, a população tinha altas expectativas para mudanças, principalmente em relação ao fim da corrupção e a uma nova forma de distribuição de renda. Nesse contexto, as eleições presidenciais tornaram-se um marco inicial rumo ao processo de restauração da democracia. Logo, apresentar-se como uma opção inovadora e moderna seria mais importante em 1989.

O contexto social e histórico da época trazia ainda políticos interagindo em um primeiro momento de retomada da democracia, portanto, a principal preocupação era apresentar-se como uma figura de credibilidade e confiança para governar o país. Nesse sentido, a estratégia de atenuação ganhou uma nova importância, pois os candidatos não podiam permitir ter suas imagens ameaçadas diante dos eleitores.

Já em 2018, a polarização política estava em evidência no Brasil. Nesse cenário, atenuar enunciados ameaçadores ficou em segundo plano, se comparado à necessidade de prejudicar a imagem do candidato adversário.

Fernando Haddad, um dos candidatos das eleições de 2018, construiu a sua imagem como um defensor do regime democrático. No entanto, apesar de ter criticado seu opositor e o apontado como uma ameaça à democracia, o antipetismo presente ideologicamente em parte do eleitorado brasileiro foi mais significativo na contagem de votos, fazendo com que Bolsonaro vencesse as eleições.

Buscamos ainda defender que a expansão e o uso da tecnologia e das redes sociais para intermediar a comunicação dos agentes políticos com a sociedade possibilitaram um efeito de aproximação, fazendo com que se reduzisse o distanciamento entre políticos e população, mesmo que de maneira simbólica. As estratégias de atenuação teriam então passado a ser menos necessárias, uma vez que se

FLP 24(1)

cria um efeito maior de intimidade. Isto é, por conta do papel ativo dos políticos nas redes sociais, a sociedade passou a se sentir mais próxima deles, enfatizando a imagem de afiliação que eles tentaram construir e diminuindo a necessidade de atenuar enunciados ameaçadores, já que a ilusão de proximidade faz com que os interactantes sintam menos necessidade de atenuar suas falas. O que defendemos nesta pesquisa vai especialmente ao encontro do fato de Jair Bolsonaro ter sido eleito em 2018, candidato com maior presença on-line.

Refletindo sobre pontos em comum às duas épocas – 1989 e 2018 – durante a primeira eleição pós-ditadura militar, havia o medo de uma ameaça comunista, criada no imaginário da população a partir do governo opressor que assolava a China na época. Em 2018, o mesmo receio retornou para grande parte dos brasileiros, fazendo com que se aumentasse a polarização política.

Esse cenário contribuiu para que, tanto em 1989 quanto em 2018, fosse eleito o candidato representante de um espectro ideológico de direita, uma vez que grande parte dos brasileiros associava e ainda associa a esquerda ao comunismo, mesmo sem ter uma definição clara do que seria esse regime governamental. Nesse tocante, são criados mitos baseados em uma relação emocional do público com a mensagem política (Schwartzberg, 1977, p. 259).

4 INTENSIFICAÇÃO E PRAGMÁTICA HISTÓRICA

Nas entrevistas analisadas, observamos como a intensificação foi utilizada por meio de duas categorias: intensificação do *eu* e marcadores de opinião intensificados.

Nas entrevistas concedidas em 1989, os enunciados intensificados foram utilizados de forma semelhante: a estratégia mais utilizada pelos candidatos foi a intensificação do *eu*, ou seja, a prioridade para eles (em relação ao uso de enunciados intensificados) foi destacar e enaltecer suas próprias imagens, para que pudessem conquistar votos. Intensificar o *eu*, como estratégia no discurso político, pode colaborar para a autopromoção do candidato, enfatizando suas qualidades.

A ocorrência dessa estratégia inclusive está diretamente relacionada ao gênero textual, uma vez que uma entrevista pode construir um ambiente propício para que se enalteça a própria imagem. Apesar de as perguntas realizadas pelos jornalistas no programa Roda Viva terem apresentado potencial ameaçador, o candidato entrevistado estava ali especialmente para dialogar com os eleitores, tendo a chance de ser ouvido por eles. Dessa forma, a intensificação do *eu* pôde colaborar para o enaltecimento das próprias imagens, considerando a necessidade de conquistar o público eleitor.

Especialmente em relação a Jair Bolsonaro, com as intenções atreladas ao uso da estratégia de autopromoção, destacamos traços do modelo do mito do herói proposto por Schwartzberg (1977) em seu livro *O Estado Espetáculo*. Desde a votação pelo impeachment de Dilma Rousseff (do PT) em 17 de abril de 2016 no Congresso Federal, o então deputado, que reafirmara oficialmente o desejo de tornar-se candidato à presidência, adotou o discurso do mito do herói que anuncia novos tempos, apresentando-se como capaz de guiar o seu povo pelos caminhos do futuro.

Durante sua campanha, o atentado com faca que o candidato sofreu em setembro de 2018 contribuiu ainda mais com a narrativa eleitoral, no sentido da comoção que promoveu. Os apoiadores de Bolsonaro inclusive apelidaram-no de

FLP 24(1)

mito, condizente com a criação imagética do herói, produzida também por meio da estratégia do *eu* intenso. Isto é, o candidato criou, por meio de seu discurso e dessa tática, a imagem de salvador da pátria, capaz de livrar o Brasil não somente da corrupção, mas também da suposta ameaça comunista.

Nos seus respectivos contextos, tanto Collor quanto Bolsonaro constituíram suas imagens em torno do mito do herói. Collor era o *antipolítico* e o *caçador de marajás*, cuja missão era acabar com a corrupção no país, e Bolsonaro, além de também afirmar que solucionaria corrupção, era a única opção capaz de salvar o Brasil de uma ameaça comunista que estava presente no imaginário dos eleitores.

Além disso, Fernando Collor de Melo, em sua entrevista – e em toda sua campanha –, procurou criar uma imagem de afiliação com a sociedade brasileira, colocando-se como parte do grupo e como seu possível representante. Dessa forma, poderia melhor atingir possíveis eleitores e conquistar seu propósito de ser eleito. A estratégia de intensificação do *eu* foi possivelmente escolhida em determinados momentos para destacar os feitos do candidato e, assim, mostrá-lo como competente e como uma boa opção de voto para a sociedade brasileira.

- (4) Fernando Collor de Mello: Eu alcancei a liderança das pesquisas, mercê, naturalmente, do entendimento que existe entre a sociedade civil e a minha mensagem, e sem apoio de nenhuma dessas estruturas tradicionais, sem apoio de nenhum governador, de nenhum senador, de nenhum deputado federal, de nenhum grande empresário brasileiro, de nenhum banqueiro e nem do sistema militar.

Nesse fragmento, o candidato afirma ter avançado nas pesquisas sozinho, sem apoiadores, por meio somente de seu próprio discurso. Para isso, inicia sua fala com o pronome reto “eu”, forma que mais marca a pessoa discursiva, colaborando na construção de um *eu* intenso (Hilgert, 2018, p. 169). Além disso, por meio do advérbio “naturalmente”, propõe que seu destaque nas pesquisas ocorreu de forma espontânea por meio da compreensão das pessoas sobre sua mensagem, isto é, para ele, seu discurso traduzia o pensamento do brasileiro, então seu crescimento na aprovação da sociedade teria acontecido sem grandes esforços de sua parte.

Ademais, a repetição é um eficaz processo de intensificação (Albelda, 2004) e, neste caso específico, colaborou para que o enunciador valorizasse sua própria imagem, isto é, compreendemos que o processo da repetição tenha sido utilizado para intensificar o *eu* no enunciado, considerando que uma de suas funções é a de sustentar determinada ideia. Observamos que a constante repetição do pronome “nenhum” destaca a mensagem desde o começo planejada: o candidato não recebeu nenhuma ajuda. De acordo com sua fala, somente a exposição de seus pensamentos convenceram a população.

Nesse sentido, podemos relacionar a construção da imagem do herói diretamente à estratégia de intensificação do *eu*, presentes nas entrevistas. Para criar tal imagem, o candidato enfatiza suas próprias características positivas, apresentando-se como o candidato da modernidade, em confluência com as manifestações midiáticas sobre política, que anunciavam a chegada de novos tempos com a desintegração acelerada nos regimes comunistas do Leste Europeu e com o efeito da queda do Muro de Berlim.

FLP 24(1)

Em 2018, na entrevista com Bolsonaro, ao ser questionado sobre sua opinião em relação ao voto por urna eletrônica – o político acreditava ser fraude –, responde:

- (5) Bolsonaro: olha, qual outro caminho eu tenho se não participar das eleições? *Entregar* para o PT ou o PSDB? *Entregar* para um dos dois? Eu vou estar na *luta* de qualquer maneira. Pensava dessa maneira, mudei de ideia.

Podemos observar a mesma estratégia de intensificar o *eu* quando o candidato estabelece que o Brasil só teria outras duas opções, com exceção dele, o candidato deixa sua imagem de autonomia bem clara: caso os brasileiros quisessem mudanças no governo, deveriam votar nele.

Como estruturas intensificadas, podemos observar a repetição das perguntas retóricas iniciadas pelo verbo “entregar”, mostrando que não entrar na eleição seria uma espécie de desistência. Ademais, o uso do substantivo “luta” contribui para a noção de que existe uma guerra ideológica acontecendo no Brasil da época.

A fim de exemplificar a estratégia de marcar a opinião de forma intensificada, destacamos, em primeiro plano, que a imagem de Fernando Haddad sofreu alterações no decorrer da entrevista, possivelmente porque as perguntas e os questionamentos levantados foram se tornando mais ameaçadores. Segundo Culpeper (1996, p. 355-356), diante de uma ameaça à imagem, o coenunciador pode responder à crítica ou ficar em silêncio. O que costuma acontecer no discurso político, tendo em vista seus objetivos de conquista de votos, é a resposta à crítica composta por tentativa de recuperar, preservar ou enaltecer a própria imagem e/ou denegrir a imagem dos adversários no processo. No fragmento a seguir, observamos tentativas de respostas do candidato, na busca de restaurar sua imagem por meio de uma acusação à própria jornalista que o questionava:

- (6) Fernando Haddad: O que foi feito foi usar os bancos públicos pra reduzir artificialmente o *spread*, e isso eu não tô propondo, o Alckmin está propondo... estava propondo uma reforma bancária depois que colou no meu programa, porque se nós não fizemos uma reforma bancária, nós nunca vamos nos tornar uma sociedade capitalista moderna, porque não existe sistema de crédito no Brasil, com 300% de juro do cartão de crédito, 120 do cheque especial, 40 do capital de giro, não tem empresário que consiga ter lucro suficiente pra pagar o banqueiro, uma reforma bancária é essencial. Então, desregulamentar o setor, apoiar cooperativas e *fintechs*, sobretaxar os bancos que cobram o *spread* abusivo, *isso não tem nada a ver com o que você tá falando, nada, nada, rigorosamente nada*.

Ao afirmar que a jornalista estava fugindo da pauta da entrevista, Haddad buscou preservar sua própria imagem, alegando que não se tratava de uma afirmação verdadeira. Podemos, ainda, observar marcas de intensificação tanto na repetição da palavra “nada” quanto no advérbio “rigorosamente”, ambos utilizados para enfatizar seu enunciado.

Já em 1989, para Lula, embora a intensificação não tenha sido a estratégia utilizada com maior frequência, teve certa relevância também, considerando que essa foi a eleição em que o operário se apresentou como candidato à presidência. Lula estava construindo sua imagem como o sindicalista, homem do povo, sem formação superior, *candidato dos trabalhadores*. No entanto, provavelmente por não ter atingido seu objetivo de vencer essa primeira eleição, a imagem radical produzida na época foi

FLP 24(1)

substituída por uma versão amenizada para as disputas seguintes (Lula como um negociador aberto ao diálogo) até que, em 2002, o candidato foi eleito pela primeira vez como presidente do Brasil. Essa mudança pode ter sido entendida como necessária, uma vez que, em 1989, Fausto Neto, Rubim e Veron (2003, p. 55) apontou como dificuldades de Lula justamente sua radicalidade, além de seu despreparo para governar, associados ainda à discriminação social devido a sua falta de escolaridade.

Em relação à época das entrevistas, em termos de comparação, não podemos ignorar o fato de que a influência da mídia na política aumentou de tal forma que as estratégias escolhidas pelos candidatos procuraram levar ao público informações que pudessem repercutir na mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o estudo e o exame das entrevistas selecionadas, observamos a atenuação e a intensificação como estratégias de elaboração de imagem dentro das seguintes categorias: redirecionamento, despersonalização e relativização (estratégias de atenuação) e intensificação do *eu* e marcadores de opinião intensificados (estratégias de intensificação).

Considerando esses apontamentos e analisando as entrevistas que compõem nosso material de análise, observamos, em primeiro lugar, que estratégias de atenuação foram mais frequentemente utilizadas em 1989, se comparadas com 2018. Esse fenômeno acontece, possivelmente, porque o uso da tecnologia e das redes sociais para intermediar a relação entre políticos e sociedade fez com que se criasse uma sensação de proximidade. Nas interações cotidianas, de maneira geral, quando se aumenta a aproximação, diminui-se a necessidade de atenuar enunciados. Embora seja apenas uma aproximação simbólica no discurso político, já podemos notar que os enunciados são menos atenuados que no passado.

Tendo em vista o uso das estratégias, a relativização foi utilizada com maior frequência em 1989. Essa tática permite que o enunciador amenize a força de seu enunciado, tornando-o menos ameaçador à sua própria imagem. Dessa forma, notamos que a preservação da imagem, nessa época, foi uma prioridade para os presidenciáveis. Considerando que essa foi a primeira eleição por voto direto após a ditadura militar, os candidatos estavam especialmente preocupados em apresentar uma imagem que atendesse aos ideais da população: alguém de confiança, que fosse lutar contra a corrupção (construída no imaginário dos brasileiros como a causa de todos os males).

Podemos apontar que, em 1989, as estratégias de atenuação, de modo geral, foram utilizadas para compor a fala dos candidatos como meio principal de legitimar as imagens que eles procuraram criar discursivamente e para enaltecer a imagem que eles buscaram construir com a finalidade de persuadir o público eleitor e conquistar votos. Nas entrevistas concedidas em 2018, por sua vez, a atenuação não foi tão utilizada como estratégia de elaboração de imagem.

Em relação às estratégias de intensificação, observamos um uso mais variado entre presidenciáveis que entre as épocas. Em 1989, o uso dessa tática foi semelhante pelos dois candidatos, fazendo-nos concluir que, como mencionado anteriormente, a estratégia geral adotada à época era enaltecer a própria imagem e os feitos políticos,

FLP 24(1)

a fim de se destacar como a opção que salvaria o país.

Em 2018, Jair Bolsonaro utilizou mais as estratégias de intensificação que seu adversário, Fernando Haddad. Essas foram, inclusive, as táticas preferidas do político ao longo de sua entrevista. Retomamos, neste momento, o mito do herói (Schwartzberg, 1977, p. 258-259) para construção da imagem do salvador da pátria. É relevante destacar que ambos os candidatos eleitos – Fernando Collor de Mello, em 1989, e Jair Bolsonaro, em 2018 –, mesmo em circunscrições temporais distintas e apesar de outras diferenças estabelecidas pelos contextos, como o uso da tecnologia, construíram suas imagens em torno do mito do herói e ganharam a eleição.

Dessa forma, por meio das análises e das comparações, podemos evidenciar semelhanças e diferenças em discursos políticos proferidos em épocas diferentes. As semelhanças envolvem especialmente a estratégia de intensificação, principalmente a intensificação do *eu*: os dois candidatos eleitos utilizaram-na para enfatizar suas ditas habilidades de salvar o país.

Em relação às diferenças, em 2018, as estratégias de atenuação não foram tão utilizadas quanto em 1989, devido à aproximação, mesmo que simbólica, entre políticos e população por meio das campanhas elaboradas especialmente por meio das redes sociais.

Considerando, assim, a discussão proposta, podemos afirmar que circunscrições temporais distintas, bem como suas alterações contextuais e situacionais, influenciam na escolha de estratégias de atenuação e de intensificação, quando se trata de elaborar a imagem no discurso político. Reconhecemos também que o objeto de estudo eleito abre margem para o surgimento de muitas novas pesquisas, enriquecendo ainda mais este campo. Por fim, finalizamos esta pesquisa confiantes de ter cumprido a tarefa de contribuir para os estudos que relacionam enunciados atenuados e intensificados à elaboração de imagem no universo da política, além das análises feitas tendo em vista os pressupostos da pragmática histórica.

FLP 24(1)

REFERÊNCIAS

- Albelda MM. La intensificación en el español coloquial [tese]. Valencia: Facultad de Filología, Universidad de Valencia; 2004 [citado 05 fev. 2022]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10803/9816>.
- Albelda MM. Escalaridad y evaluación: rasgos caracterizadores de la intensificación pragmática. Versión borrador. In: Pustka E, Goldschmitt S, editores. Emotionen, expressivität. Berlín: Erich Schmidt Verlag; 2014. p. 79-94.
- Andrade MS. Descortesia linguística: ameaça à imagem nos debates presidenciais brasileiros de 1989 e de 2014 [dissertação]. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie; 2017.
- Bravo D. ¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática social y componentes del face. *Oralia*. 1999;2:155-184. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/8533>.
- Bravo D. Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. In: Bravo D, editor. Actas del primer coloquio del Programa EDICE. Estocolmo: Programa EDICE;

2002. p. 98-108. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em:
<http://www.edice.org/descargas/1coloquioEDICE.pdf>.

Briz A. El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática. Buenos Aires: Editorial Ariel; 1998.

Briz A. La estrategia atenuadora en la conversación española. In: Bravo D, editor. Actas del primer coloquio del Programa EDICE. Estocolmo: Programa EDICE; 2002. p. 17-46. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em: <http://www.edice.org/descargas/1coloquioEDICE.pdf>.

Briz A. Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América. *Lingüística Española Actual*. 2007;29(1):5-44.

Briz A. La (no)atenuación y la (des)cortesía, lo lingüístico y lo social: ¿son pareja? In: Morales JE, Vega GH, editores. Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico. Barranquilla: Universidad del Atlántico – Programa EDICE; 2012. p. 33-75.

Briz A. A atenuação e os atenuadores: estratégias e táticas. Silva LA, Andrade AM, Blanco RCHC, tradutores. *Linha d'Água*. 2013;26(2):281-314.

Culpeper J. Toward an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*. 1996;25(3):349-367.

Dalinghaus IV. Da cortesia à descortesia: análise linguístico-interacional de um debate político televisivo [tese]. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie; 2016.

Fausto Neto A, Rubim AAC, Veron, E. Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker; 2003.

Flores NH. La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social. In: Bravo D, Briz A, editores. Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español. Buenos Aires: Editorial Ariel; 2004. p. 95-108.

Flores NH. Cortesía y oscilación de la imagen social en un debate televisivo. In: Medrano JM, editor. Actas del II coloquio del Programa EDICE. Estocolmo/Costa Rica: Programa EDICE y Universidad de Costa Rica; 2005. p. 37-53.

Goffman E. Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior. London/New York: Routledge; 1967.

Hilgert JG. O enunciador não assertivo: um estudo sobre atenuação linguística. *Todas as Letras - Revista de Língua e Literatura*. 2018;20(3):168-180. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em:
<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/11797>.

Jucker AH, Taavitsainen I. The historical perspective in pragmatics. In: Jucker AH, Taavitsainen I, editores. Historical Pragmatics. Amsterdam: John Benjamins; 2010. p. 3-33. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1075/jhp>

Nevala M. Politeness. In: Jucker AH, Taavitsainen I, editores. Historical Pragmatics. Berlin, New York: De Gruyter Mouton; 2010. p. 419-450. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em:
<https://doi.org/10.1515/9783110214284.6.419>.

Roda Viva [Programa de televisão]. São Paulo: TV Cultura; 8 ago. 1989a. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=JzO5yWKTgKA&t=41s>.

Roda Viva [Programa de televisão]. São Paulo: TV Cultura; 8 ago. 1989b. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IVtLffa8kVg>.

Roda Viva [Programa de televisão]. São Paulo: TV Cultura; 30 jul. 2018a. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IDL59dkeTi0&t=133s>.

Roda Viva [Programa de televisão]. São Paulo: TV Cultura; 22 out. 2018b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8TSmH8XyX_o.

Schwartzberg R-G. O estado espetáculo. São Paulo: Círculo do Livro; 1977.

Taavitsainen I, Jucker AH. Speech act verbs and speech act in the history of English. In: Fitzmaurice SM, Taavitsainen I, editores. *Methods in Historical Pragmatics*. Berlim: Mouton de Gruyter; 2007. p. 107-138. [citado 05 fev. 2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9783110197822.107>.

FLP 24(1)