ALAN RIBEIRO RADI

A PROBLEMÁTICA ENTRE O PARTICULAR E O UNIVERSAL:
considerações acerca do auditório na argumentação

Dissertação apresentada à Universidade de Franca, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Flávia Figueiredo.

FRANCA

2019

Catalogação na fonte – Biblioteca Central da Universidade de Franca

Radi, Alan Ribeiro

R121p A problemática entre o particular e o universal : considerações acerca do auditório na argumentação / Alan Ribeiro Radi ; orientador: Maria Flávia Figueiredo. – 2019

150 f. : 30 cm.

Dissertação de Mestrado – Universidade de Franca

Curso de Pós-Graduação Stricto Sensu – Mestre em Lingüística

1. Lingüística – Retórica. 2. Auditório – Conceito. 3. Argumentação. 4. Propósito comunicativo. 5. Discurso homofóbico. I. Universidade de Franca. II. Título.

CDU – 801:82.085

UNIFRAN
Universidade
de Franca

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR ALAN RIBEIRO RADI, COMO PARTE DOS REQUISITOS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE NO PROGRAMA DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA.

Aos vinte e cinco dias do mês de fevereiro de dois mil e dezenove, reuniu-se, no(a) Bloco Teatro da Odonto - Sala 706, a Comissão Julgadora designada pela Comissão da Unifran - Pós-Graduação, constituída pelos professores doutores: Profa. Dra. Maria Flávia Figueiredo (Orientadora), Profa. Dra. Luciana Carmona Garcia Manzano (Titular),Profa. Dra. Ana Lúcia Magalhães (Titular), para examinar o candidato Alan Ribeiro Radi na prova da defesa de sua dissertação intitulada: A PROBLEMÁTICA ENTRE O PARTICULAR E O UNIVERSAL: CONSIDERAÇÕES ACERCA DO AUDITÓRIO NA ARGUMENTAÇÃO. A Presidente da Comissão Profa. Dra. Maria Flávia Figueiredo, iniciou os trabalhos às 09h, solicitando ao candidato que apresentasse, resumidamente, os principais pontos do seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguiram alternadamente o candidato sobre diversos aspectos da pesquisa e da dissertação. Após a arguição, que terminou às 14h, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do candidato, tendo chegado ao seguinte resultado: Profa. Dra. Maria Flávia Figueiredo(aprovado), Profa. Dra. Ana Lúcia Magalhães(aprovado),Profa. Dra. Luciana Carmona Garcia Manzano(aprovado). Em vista deste resultado, o candidato Alan Ribeiro Radi foi considerado aprovado, fazendo jus ao título de Mestre pelo programa de Mestrado em Linguística . Sendo verdade, eu, Prof. Dr.Thercius Oliveira Tasso, Secretário de Pós-Graduação Stricto Sensu, confirmo e lavro a presente ata, que assino juntamente com os Membros da Banca Examinadora.

Franca, 25 de fevereiro de 2019.

Novo título (sugerido pela banca) :

_____

_____

PROFA. DRA. MARIA FLÁVIA FIGUEIREDO

PROFA. DRA. LUCIANA CARMONA GARCIA MANZANO

PROFA. DRA. ANA LÚCIA MAGALHÃES

Prof. Dr. Thercius Oliveira Tasso
Secretário de Pós-Graduação Stricto Sensu

DEDICO esta dissertação a todos aqueles que, por várias circunstâncias, foram privados do direito de manifestar e viver suas ideias, crenças e valores. Dedico, ainda, àqueles que lutam para que um dia todos gozem desse direito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sua constante presença em minha história e diária proteção de minha vida.

À Virgem Maria que em todos os momentos socorreu-me por intermédio de sua intercessão.

À minha querida orientadora, Dra. Maria Flávia Figueiredo, por me haver conduzido nesta caminhada de crescimento pessoal com a seriedade da grande profissional que é e, também, com amor de mãe, pois assim a considero.

Aos meus pais, Ronaldo e Joelma, pela formação, educação e apoio que me proporcionaram enquanto indivíduo e cidadão.

Aos meus amigos da décima primeira turma de mestrado da Unifran, em especial, Priscila, Greice e Redson, pela gostosa companhia que tornou essa trajetória ainda mais encantadora.

Às queridas Fernanda, Camila e Aline pela amizade que construímos na universidade e se estendeu pela vida.

Ao Átila pelo companheirismo e amizade que temos vivido.

À Doutora Maria Sílvia Rodrigues-Alves pela importante participação que teve em minha formação de pesquisador.

Aos membros do Grupo de Pesquisa em Argumentação e Retórica (PARE) pelo constante crescimento proporcionado em nossos encontros

Às Doutoras Ana Lúcia Magalhães e Luciana Manzano pelas contribuições dadas a este trabalho por ocasião da apresentação de meu relatório de qualificação.

Aos Professores do Programa de Mestrado e Doutorado em Linguística pelos conhecimentos compartilhados.

Agradeço de maneira especial a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)/CAPES pela concessão de bolsa integral de mestrado, Processo 2016/17438-7, que me proporcionou a possibilidade de dedicação exclusiva à pesquisa bem como a participação em importantes congressos e eventos.

Sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que me insere na busca, não aprendo nem ensino.

Paulo Freire

RESUMO

RADI, Alan Ribeiro. **A problemática entre o particular e o universal**: considerações acerca do auditório na argumentação. 2019. 150f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca.

A figura do auditório assume grande relevância para a retórica porque desempenha um papel ativo na tomada de decisões no campo argumentativo. Tradicionalmente, essa instância se classifica em universal e particular. Todavia, os fatores que norteiam essa divisão não são claramente definidos pela literatura desse campo do conhecimento, o que ocasiona a dificuldade de entendimento dessa importante instância argumentativa. Há que se ressaltar ainda que a visão que se tem de auditório sofreu algumas mutações ao longo da história. Dentre os fatores que desencadearam essas mudanças, está o alcance que os discursos passaram a atingir em função das mídias e das tecnologias de informação próprias de nosso tempo. Dada a importância exercida pelo auditório no processo persuasivo e a lacuna teórica referente a esse conceito, objetivamos, nesta dissertação, realizar uma reflexão teórico-analítica que nos permita entender a instância do auditório com maior profundidade e clareza. Nossa investigação repousou maior atenção nos critérios e justificativas que norteiam a subdivisão do auditório em particular e universal. Pretendemos, assim, esclarecer pontos obscuros que impedem o profícuo entendimento desse conceito bem como dos estudos referentes a ele. Nessa empreitada, auxiliam-nos a empreender nossas reflexões teóricas os principais autores de base aristotélica, que de forma direta discorreram acerca do conceito de auditório, tais como: Aristóteles (2011), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (2004), Tringali (1998), Meyer (2007), Ferreira (2010), Abreu (2001) e Alves (2015). Contamos também com os Estudos de Saussure (2001) e Benveniste (1989) no que diz respeito à teoria linguística e da enunciação. Para dar sustentação às reflexões teóricas, analisamos um *corpus* que buscou desvendar o comportamento de distintos oradores e auditórios mediante discursos gays e homofóbicos. Esse *corpus* é constituído por seis textos que nos levam a refletir sobre as distintas posturas que o orador assume perante seu auditório. Os resultados alcançados evidenciam que o conceito de auditório é multifacetado, constituído por vários fatores que, unificados, dão origem a essa tão importante instância argumentativa: a do enunciatário. Dessa maneira, a consideração de cada uma das múltiplas faces que compõem esse conceito, torna-se primordial para seu completo entendimento. Ainda como resultado, verificamos que o auditório universal deve ser entendido como um princípio argumentativo de superação. Ademais, ressaltamos que a relevância de nossa pesquisa decorre do fato de que ela concentra reflexões importantes de autores clássicos e contemporâneos a respeito da instância do auditório, mas não se detém a isso, uma vez que, inspirados pelas noções próprias da linguística, fomos checar se o que empreendemos teoricamente se manifestou nas práticas discursivas da atualidade e pudemos comprovar tal manifestação. Em decorrência do percurso empreendido, podemos ainda oferecer, à comunidade científica, um modelo teórico e analítico que permite estabelecer se determinado discurso se aproxima ou se distancia das máximas de universalidade.

PALAVRAS-CHAVE: conceito de auditório; retórica; argumentação; propósito comunicativo; discurso homofóbico.

ABSTRACT

RADI, Alan Ribeiro. **A problemática entre o particular e o universal**: considerações acerca do auditório na argumentação. 2019. 150f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca.

The figure of the audience assumes great relevance for rhetoric because it plays an active role in making decisions in the argumentative field. Traditionally, this instance is classified as universal and particular. However, the factors that guide this division are not clearly defined by the literature of this field of knowledge, which causes the difficulty of understanding this important argumentative instance. It is necessary to emphasize the understanding of audience underwent some mutations throughout the history. Among the factors that triggered these changes is the reach that the speeches have attained in terms of the media and information technologies in our time. Given the importance of the audience in the persuasive process and the theoretical gap regarding this concept, we aim, in this dissertation, to carry out a theoretical-analytical reflection that allows us to understand the audience instance with greater depth and clarity. Our investigation has retained more attention in the criteria and justifications that guide the subdivision of the audience in particular and universal. We intend, therefore, to clarify obscure points that prevent the fruitful understanding of this concept as well as the studies related to it. In this work, the main authors of the Aristotelian foundation, who directly spoke about the concept of audience, help us to undertake our theoretical reflections, such as: Aristotle (2011), Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (2004). Besides those, Tringali (1998), Meyer (2007), Ferreira (2010), Abreu (2001) and Alves (2015) help us undertake our theoretical reflections. We have also count on the studies of Saussure (2001) and Benveniste (1989) regarding linguistic theory and enunciation. To support the theoretical reflections, we analyzed a *corpus* that sought to unveil the behavior of different speakers and audience through homosexual and gay discourses. This *corpus* consists of six texts that lead us to reflect on the different attitudes that the speaker assumes before his audience. The results show that the concept of audience is multifaceted, constituted by several factors that, unified, give rise to this important argumentative instance: the enunciator. In this way, the consideration of each of the multiple faces that make up this concept, becomes paramount for its complete understanding. Still as a result, we find that the universal audience should be understood as an argumentative principle of overcoming. In addition, we highlight that the relevance of our research stems from the fact that it concentrates important reflections of classical and contemporary authors on the concept of audience, but does not stop there, since, inspired by the notions of linguistics, we went to check whether what we undertake theoretically was manifested in the current discursive practices, and we could prove this manifestation. As a result of the path we have undertaken, we can also offer to the scientific community a theoretical and analytical model that allows us to establish whether a given discourse approaches or distances itself from the maxims of universality.

KEYWORDS: audience concept; rhetoric; argumentation; communicative purpose; homophobic discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Cena inicial do comercial	70
Figura 2 –	Compra de presente e preparação do jantar	71
Figura 3 –	Preparação para o encontro	71
Figura 4 –	Táxi para o encontro	71
Figura 5 –	Tocando e atendendo o interfone	72
Figura 6 –	Casais homossexuais	72
Figura 7 –	Casais heterossexuais	73
Figura 8 –	Casais heterossexuais trocam presentes	73
Figura 9 –	Casais homossexuais trocam presentes	73
Figura 10 –	Cena final do comercial	74
Figura 11 –	*Performance* para coletar alimentos	104
Figura 12 –	Ouvindo o chamado	104
Figura 13 –	Personagem e suas acompanhantes em traje de gala	106
Figura 14 –	Personagem protege suas acompanhantes e sai ileso	106
Figura 15 –	Acendendo a vela com lança-chamas	108
Figura 16 –	Abandonando encontro para atender ao chamado	109
Figura 17 –	Moto potente como parte da mobília	110
Figura 18 –	Analogia com o batmóvel	111
Figura 19 –	Homem vai com sua motocicleta ao encontro do chamado	112
Figura 20 –	Explosão da motocicleta	112
Figura 21 –	Estátua romana no cenário do comercial	113
Figura 22 –	Navio *Old Spice*	114

Figura 23 – Apresentação do desodorante *Old Spice* 115

Figura 24 – Malvino Salvador recebe o legado *Old Spice* 115

Figura 25 – Cena final do comercial 117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Auditórios idealizado e concreto 51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 17

1 DAS ORIGENS À RETÓRICA DA ATUALIDADE: considerações sobre o discurso acerca do conflituoso..... 22

1.1 DEFINIÇÃO..... 22

1.1.1 Origem..... 25

1.2 PRINCIPAIS PENSADORES DA ANTIGUIDADE..... 26

1.2.1 Os Sofistas..... 27

1.2.2 Aristóteles..... 29

1.2.3 Cícero..... 31

1.3 PERÍODO DE LATÊNCIA DA RETÓRICA..... 32

1.4 RETÓRICA E LINGUÍSTICA..... 34

1.4.1 Saussure..... 35

1.4.2 Benveniste..... 37

1.5 RETÓRICA E MODERNIDADE..... 38

1.6 ELEMENTOS DE RETÓRICA..... 39

1.6.1 Gêneros retóricos..... 40

1.6.2 *Logos, ethos* e *pathos*..... 41

2 AUDITÓRIO PARTICULAR E AUDITÓRIO UNIVERSAL: reflexões sobre a distinção desses conceitos retóricos..... 44

2.1 O AUDITÓRIO E SUAS FUNÇÕES ARGUMENTATIVAS..... 44

2.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE AUDITÓRIO..... 46

2.2.1 Auditório particular e auditório universal..... 48

2.3 PROBLEMA TEÓRICO..... 49

2.4 AUDITÓRIO IDEALIZADO E AUDITÓRIO CONCRETO..... 51

2.5 AUDITÓRIO E ENUNCIAÇÃO..... 53

2.6 AUDITÓRIO PARTICULAR..... 55

2.7 AUDITÓRIO UNIVERSAL..... 56

2.7.1 Interpretação psicológica..... 63

2.7.2 Interpretação sociológica..... 64

2.7.3 Interpretação filosófica..... 65

2.8 E O AUDITÓRIO DE ELITE?..... 65

2.9 CONSIDERAÇÕES DO ANALISTA SOBRE O AUDITÓRIO UNIVERSAL 66

3 CAPÍTULO DE ANÁLISES 1: diferentes discursos sobre o mesmo tema e suas estratégias em relação ao auditório..... 69

3.1 ANÁLISE 1: DO COMERCIAL "O BOTICÁRIO - COMERCIAL DIA DOS NAMORADOS – CASAIS"..... 69

3.1.1 O discurso publicitário analisado..... 69

3.1.2 A construção do comercial e a relação com os auditórios particular e universal. 75

3.1.3 A abordagem velada da temática..... 76

3.1.4 A mimese social..... 77

3.1.5 A preservação da face da empresa anunciante..... 79

3.2 ANÁLISE 2: DO VÍDEO "PR. SILAS MALAFAIA CRITICA PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM O HOMOSSEXUALISMO"..... 80

3.3 ANÁLISE 3: DA NOTÍCIA "PAPA DIZ QUE CRISTÃOS DEVERIAM PEDIR DESCULPAS AOS HOMOSSEXUAIS"..... 94

4 CAPÍTULO DE ANÁLISE 2: as estratégias argumentativas de um discurso publicitário e as respostas do auditório..... 100

4.1 ANÁLISE 1: DO COMERCIAL OLD SPICE - O CHAMADO - MALVINO SALVADOR..... 100

4.1.1 A peça publicitária..... 100

4.1.2 Masculinidade na sociedade greco-romana..... 101

4.1.3 Estratégias retórico-argumentativas na peça publicitária..... 104

4.1.4 Das considerações sobre o auditório universal..... 119

4.2 ANÁLISE 2: DO ARTIGO "O HOMEM HOMEM DA OLD SPICE E O PRECONCEITO"..... 124

4.3 ANÁLISE 3: DO ARTIGO "PROPAGANDA HOMOFÓBICA 2014 – CHAME O CONAR?"..... 129

4.3.1 O autor do texto e suas impressões a respeito do comercial..... 130

4.3.2 As questões sociais que interferem na produção de sentidos..... 131

4.3.3 Outras considerações..... 134

CONCLUSÃO..... 136

REFERÊNCIAS..... 141

ANEXOS..... 144

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "PR. SILAS MALAFAIA CRITICA PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM O HOMOSSEXUALISMO"..... 144

ANEXO B – NOTÍCIA DA *VEJA* SOBRE ENTREVISTA COM O PAPA FRANCISCO..... 145

ANEXO C – ARTIGO SOBRE O COMERCIAL DA *OLD SPICE* PUBLICADO NO BLOG *DELI*..... 146

ANEXO D – ARTIGO SOBRE O COMERCIAL DA *OLD SPICE* PUBLICADO NO BLOG *DIÁRIO DE UM GAY*..... 148

INTRODUÇÃO

Apresentaremos, nesta dissertação, os resultados de nossos estudos acerca do conceito, das modificações históricas e de uma observação teórico-analítica a respeito da instância argumentativa do auditório, especificamente no que diz respeito à sua subdivisão em particular e universal. A pesquisa está vinculada ao atual projeto de pesquisa de minha orientadora, Doutora Maria Flávia Figueiredo, que se intitula "As paixões e seus efeitos persuasivos na interação orador/auditório" e tem como objetivo verificar de que maneira o apelo às paixões se configura nas mais diferentes esferas comunicativas e também quais são seus possíveis efeitos sobre os múltiplos auditórios, fenômeno que constitui um aspecto característico da sociedade contemporânea. Cumpre, ainda, ressaltar que esta pesquisa é fruto de indagações referentes à instância do auditório que foram plantadas em mim desde minha graduação, por ocasião dos encontros de orientação junto à Doutora Maria Flávia, que já me supervisionava em um projeto de iniciação científica.

Com esta nossa investigação, objetivamos rever como se dá a conceituação das noções de *auditório* e sua subdivisão em *auditório universal* e *auditório particular*, bem como estabelecer claramente quais são os critérios que nos levam a determinar para qual desses auditórios uma argumentação é apropriada. Posteriormente, pretendemos avaliar até que ponto é possível um orador manter um discurso que seja capaz de satisfazer as necessidades do auditório universal; ou até que ponto o orador deseja alcançar esse auditório; ou, ainda, se seu propósito comunicativo visa atender a esse auditório. Refletiremos também sobre como o auditório, com base em seus interesses, concebe a imagem de seu orador e consequentemente buscaremos deflagrar se determinado auditório busca um orador que esteja atento aos valores universais ou aos particulares.

Por meio dessas reflexões, esperamos poder responder outros questionamentos, tais como:

- Em que circunstâncias um orador é levado a considerar o auditório universal?
- Considerando a expansão da democracia em nossa sociedade, de que forma os auditórios particulares outorgam a seus oradores uma postura radical, em termos ideológicos?

- De que maneira a imbricação de interesses entre orador e auditório influencia a postura do orador?

Assim, almejamos propor uma conceituação de auditório que seja condizente com a nossa realidade democrática e tecnológica, no que concerne à amplitude da capacidade que os discursos têm de se estender a outros auditórios além daquele previamente estipulado. Refletiremos, ainda, sobre como essa realidade exerce alguma influência sobre aqueles que desejam atender ao auditório universal e aqueles que intencionam contrariá-lo.

Após havermos optado por esse tema de pesquisa, partimos para a elaboração de uma revisão de literatura que nos mostrasse panoramicamente como os pesquisadores têm abordado esse assunto. Nossas buscas evidenciaram que todas as obras modernas de retórica, desde a publicação do *Tratado da Argumentação* em meados do século XX, retomam esse conceito e empreendem algumas reflexões sobre ele. Todavia, encontramos apenas um livro intitulado *Perelman e a argumentação filosófica: convencimento e universalismo* que se propõe a, associado a outros objetivos, fornecer esclarecimentos referentes ao conceito de auditório e sua subdivisão em universal e particular; tais reflexões se dão sob a perspectiva teórica da Filosofia. A obra mencionada, que contribuiu grandemente com nossas reflexões, é produto da ampliação de uma dissertação de mestrado defendida no ano de 2005 e realizada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) por Marco Antônio Sousa Alves.

Consideremos o fato de que o objetivo dos estudos retóricos concentra-se na busca por demonstrar de que forma algumas escolhas, em detrimento de outras, conferem maior adesão aos discursos. Para que o processo argumentativo seja eficaz, é necessário que o auditório, no papel de juiz, sinta confiança naquele que se dispõe a resolver a questão motriz do discurso persuasivo. Portanto, a instância do auditório deve ser considerada para a formulação de um discurso que atenda às suas expectativas. Com base no exposto, acreditamos que nossa pesquisa poderá contribuir para esse campo teórico por analisar e refletir sobre como a instância argumentativa do auditório atua e influencia na construção dos discursos. Além disso, este trabalho também complementa as reflexões de cunho filosófico empreendidas por Alves (2005), uma vez que as associamos e complementamos com nossas percepções oriundas dos estudos da Linguística e empreendemos análises com a finalidade de demonstrar conceitos teóricos manifestados na prática argumentativa real, isto é, tal como se dá em uso.

Para alcançarmos os objetivos propostos, bem como empreender uma análise que possa corroborar nossas reflexões teóricas, consideraremos um *corpus* composto por seis

textos. Antes, porém, de elencá-los, instaura-se, aqui, a necessidade de ressaltarmos que nosso *corpus* abrange uma temática amplamente difundida e que se encontra com ânimos aflorados em nossa sociedade: analisaremos discursos gays e discursos homofóbicos. Julgamos essa escolha interessante por trazer à baila dois tipos de discurso: por um lado, o de uma parcela da sociedade que se encontra submetida a valores incrustados por uma historicidade moralista que ainda ecoa na atualidade e que luta por respeito social, por outro, os discursos de seus opostos. Acreditamos que esse processo de desconstrução de valores conservadores e, em consequência dele, a construção de novos valores possa causar desconforto no auditório até que a problemática seja mais bem absorvida pela sociedade e, no desconforto do auditório, esperamos recolher resultados que nos permitam entendê-lo e, assim, melhor classificá-lo. Segue, abaixo, a lista dos textos selecionados para compor o *corpus*:

A. Comercial para o dia dos namorados de 2015 da empresa Boticário. Título: **O BOTICÁRIO - Comercial Dia dos Namorados – Casais**. Formato: Vídeo.

B. Comercial do desodorante da Old Spice. Título: **Comercial Old Spice - O chamado - Malvino Salvador**. Formato: vídeo.

C. Campanha de boicote à empresa Boticário por Silas Malafaia. Título: **Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo**. Formato: vídeo.

D. Artigo da Veja sobre o Papa e suas considerações acerca da homossexualidade. Título: **Papa diz que cristãos deveriam pedir desculpas aos homossexuais**.

E. Artigo do site Deli sobre a propaganda da Old Spice. Título: **O HOMEM HOMEM da Old Spice e o preconceito**.

F. Artigo do Blog "diário de um gay" sobre a propaganda da Old Spice. Título: **Propaganda HOMOFÓBICA 2014 – Chame o CONAR?**

Listamos, a seguir, os critérios que direcionaram a seleção do *corpus*. O item (A) foi escolhido por ter como intenção da empresa Boticário a tentativa de representar, em seu comercial de dia dos namorados para o ano de 2015, todos os enamorados e as distintas formas de constituição de casais presentes em nossa sociedade. No entanto, esse discurso causou indignação naqueles que não admitem nenhuma concepção de casal que fuja da tradicional, daí surgiu o item (C), que evidencia a forma com que o orador cria um discurso-resposta e deixa claro para qual auditório esse discurso é direcionado. Como o item (C)

refere-se ao discurso religioso de indignação, pensamos que um discurso religioso de valor oposto, como é o caso do item (D), pudesse favorecer nossa reflexão acerca das diferentes posturas de diferentes oradores.

O item (B) trata de um anúncio que nos remete a um discurso que, inicialmente, se dirige ao público masculino em geral. No entanto, parece haver em nossa sociedade uma crença, por parte da população, de que os gays não são homens, por isso surgem diferentes interpretações acerca do texto polemicamente construído. Os itens (E) e (F) são respostas a esse anúncio. O item (E) nos interessa por levar em consideração o contexto social do auditório ao analisar a sua receptividade ao discurso, fator que influencia na constituição do auditório e pode nos auxiliar no alcance de nosso objetivo. Finalmente, o item (F) foi, por nós, selecionado por apresentar a receptividade do público gay em relação ao discurso veiculado no anúncio. Entre as várias críticas encontradas por esse público, a que foi selecionada nos pareceu mais conveniente por considerarmos o nome do blog que serviu para sua veiculação: “diário de um gay”. Esse nome, que evidencia a presença de um gênero discursivo em que intimidades e cenas cotidianas poderão ser relatadas, conduz-nos a um texto que represente o dia a dia de um dos membros desse auditório. Fator que, acreditamos, aproxima-nos da realidade desse público e, dessa maneira, permite-nos compreender, de forma mais efetiva, sua recepção do anúncio.

Os procedimentos realizados durante a execução do trabalho serão descritos a seguir para que nossa pesquisa seja entendida do ponto de vista metodológico e, como consequência, alcance, de acordo com os preceitos da comunidade científica, reconhecimento de veracidade nos resultados apresentados. Essa é uma pesquisa de cunho bibliográfico, uma vez que avalia como são definidos os conceitos de auditório universal e particular por diversos autores da teoria retórica e os reúne em uma reflexão que pretende entender mais profundamente os aspectos referentes a esses conceitos. Além disso, é também analítica. Dada a complexidade do objeto da pesquisa, os seis textos que compõem o *corpus* servirão para que avaliemos se o que propusemos teoricamente encontra ressonância nas práticas discursivas de nossos dias.

Seguindo a linha de raciocínio exposta, os conteúdos deste trabalho serão dispostos em cinco capítulos.

No primeiro deles, organizaremos a exposição epistemológica de noções que contribuem para as reflexões que empreenderemos nas demais partes do trabalho. Apresentaremos, ainda, aspectos constituintes do processo de formulação histórica dessa teoria.

No segundo capítulo, trataremos das questões concernentes à instância argumentativa do auditório, bem como de sua subdivisão em universal e particular. As questões a serem abarcadas sobre auditório dirão respeito a suas funções argumentativas, sua definição, os problemas referentes a esse conceito e as considerações dos autores que nos serviram como suporte para a construção de nossas reflexões, além de nossas observações sobre os aspectos tratados.

No terceiro capítulo, construiremos a análise de três dos seis itens do *corpus*, sendo eles A, C e D. A análise desses itens nos permitirá averiguar como as relações homoafetivas suscitam discursos e discursos-resposta que marcam a relação orador e auditório, principalmente no que diz respeito à construção do orador e as técnicas que ele emprega, além do alcance universal ou particular que essas técnicas proporcionam.

No quarto capítulo, empreenderemos as análises dos três textos restantes utilizados na composição do *corpus*; são eles B, E e F. Essas análises nos permitirão entender como se deu o processo de construção de um discurso que foi considerado homofóbico pela população e duas respostas ao referido discurso que podem nos evidenciar como as questões culturais e midiáticas têm exercido influência sobre a necessidade de se preocupar com as questões de universalidade ao elaborar um discurso.

Finalmente, contaremos com nossas conclusões. Nesse tópico empreenderemos uma reflexão acerca de como as análises, associadas aos capítulos teóricos, nos permitiram responder ou não às perguntas formuladas como norteadoras deste trabalho. Com base nesse balanço, apresentaremos as noções ou afirmações possíveis de serem observadas por nós.

Já concluindo nossa introdução, gostaríamos, uma vez mais, de ressaltar que a instância do auditório, dada sua grande importância, algumas vezes constituiu objeto de estudo de reflexões minuciosas que pretenderam sanar as dúvidas e aparentes incoerências que são inerentes a esse conceito. Assim, a importância de nossa pesquisa se assenta no fato de que reunimos, nesta dissertação, essas reflexões, acrescentamos a elas algumas considerações que julgamos importantes com base nos estudos linguísticos que são nossa base de formação e, diferentemente dos demais, buscamos encontrar na prática a manifestação das reflexões teóricas que empreendemos. Longe de dar por fechadas essas questões, esperamos que os dados desta pesquisa, aqui reunidos, suscitem, em nosso auditório, novas indagações e a vontade de enriquecer o arcabouço teórico da teoria retórica. Assim, faremos jus a essa bandeira na qual acreditamos e que evoca, em primazia, o valor da democracia.

1 DAS ORIGENS À RETÓRICA DA ATUALIDADE: considerações sobre o discurso acerca do conflituoso

A Retórica, atualmente considerada uma ciência, tem origens muito antigas, que remontam há, aproximadamente, quatro séculos antes da era cristã. O fato de esse estudo ser tão antigo nos impele a pensar sobre motivos que justifiquem sua longevidade. Nós apresentaremos dois: 1) a importância que esses conhecimentos representam para a humanidade; 2) o fato de o percurso histórico moldar os assuntos concernentes a essa ciência de acordo com as necessidades de cada sociedade exige, sempre, novas investigações para entendê-la em diferentes contextos. Ademais, salientamos que suas teorias podem ser investigadas pela Filosofia, História, Sociologia, Estudos da Linguagem e outras. Nossa investigação se dará sob o viés da Linguística. Iniciemos, pois, nossas considerações acerca da retórica.

1.1 DEFINIÇÃO

Como é de praxe, iniciemos por refletir acerca da definição proposta para a teoria de que lançaremos mão ao longo deste trabalho. Ferdinand de Saussure, ao consolidar a Linguística como uma ciência, preocupou-se, também, em apresentar explicitamente qual seria seu objeto de estudo. Já que somos linguistas, com base em nosso pai teórico, decidimos, antes de definir Retórica, apresentar qual objeto de que se ocupam suas investigações. Este objeto fica evidente quando nos deparamos com o seguinte excerto: “Há o que é tal como deve ser. A ciência nos falará disso. Há o que é como pode ser, por conseguinte, tal como pode não ser também. Trata-se do objeto da retórica” (MEYER, 2000, p. XXIX).

De acordo com o exposto acima, fica evidente que os assuntos lógicos e repetíveis, mediante as diversas circunstâncias e variáveis, são objeto de investigação da ciência. A Retórica, por seu turno, encontra material de estudo em casos dos quais não se extrai nenhuma verdade sólida, tudo é sempre contingente. Em termos técnicos, estamos falando do universo da doxa. Nesses casos, a verdade é uma construção embasada em elementos subjetivos, logo, presenciamos o surgimento de problemas, pois o que configura a verdade para uns, pode ser ilógico para outros, não podendo, dessa forma, chegar-se a uma

conclusão com a qual todos estejam em concordância. De onde surgem essas diferenças que parecem distanciar os sujeitos?

> O que constitui sua diferença, e mesmo o seu diferencial, é certamente múltiplo, e pode ser social, político, ético, ideológico, intelectual - e sabe-se lá o que mais -, mas uma coisa é certa: se não houvesse um problema, uma pergunta que os separasse, não haveria debate entre eles, nem mesmo discussão. [...] Assim sendo, a retórica é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada. (MEYER, 2007, p. 25)

Conforme o autor supracitado, os fatores que ocasionam o digladiar de opiniões dentre os homens são diversos. O que nos interessa, ainda, é a afirmação de que, tendo sido instaurada essa diferença entre os indivíduos, faz-se necessário o uso da retórica para diminuí-la. A diminuição das distâncias entre os seres implica na apresentação de uma solução que seja verossímil, isto é, tenha aparência de verdade para o maior número possível de pessoas. Ancorada por esse propósito, a Retórica foi definida por Aristóteles (2011, p. 44) como "a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar persuasão".

O sucesso da persuasão depende do nível de adesão conferido à ideia ou raciocínio em questão. Assim, a definição do estagirita fica complementada pela seguinte proposição: "Com efeito, o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*. O que caracteriza a adesão dos espíritos é sua intensidade ser variável [...]" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4, grifos do autor). Dissemos que essa proposição complementa a definição de Aristóteles pelo fato de ela concordar com a ideia de que, no interior do problema, se encontra também um caminho para sua dissolução. Além disso, mostra que essa resolução está sujeita a vários níveis de adesão, que estabelecem o quão profícuo foi o processo persuasivo.

Conforme já dissemos, os assuntos que distanciam os seres e necessitam do emprego da retórica para serem solucionados são oriundos de diversos setores da sociedade e demandam reflexões mais profundas a seu respeito. Daí a eficiência interdisciplinar que é própria dessa teoria e pode ser constatada em: "Quanto à retórica, todavia, vemo-la como o poder, diante de quase qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é adequado para persuadir. E esta é a razão porque a retórica não aplica suas regras a nenhum gênero particular e definido" (ARISTÓTELES, 2011, p. 44-45).

Mediante todo o exposto, urge destacarmos uma reflexão etimológica empreendida por Fiorin (2015, p. 22), em sua obra *Argumentação*. Tal reflexão resgata o significado da raiz *argu-* contida na palavra "argumentação" e em outras do português brasileiro ("argênteo", "argentário", "argentar") e significa "fazer brilhar, cintilar"; ou seja, de acordo com esse autor, no processo argumentativo, "o argumento é o que realça, o que faz brilhar uma ideia" e, consequentemente, amplia a adesão a uma tese.

Até o presente momento, temos refletido sobre os aspectos constituintes da teoria que norteará este nosso estudo com base nas reflexões dos estudiosos que dela se ocupam. Ademais, se faz necessário considerarmos um traço negativo que a palavra retórica evoca quando utilizada no senso comum e, inclusive, consta das definições expostas no dicionário que citaremos a seguir:

> **Derivação: por extensão de sentido. Uso: pejorativo.**
> Emprego de procedimentos enfáticos e pomposos para persuadir ou por exibição; discurso bombástico, enfático, ornamentado e vazio
> **Uso: pejorativo.**
> Discussão inútil; debate em torno de coisas vãs; logomaquia. (HOUAISS, 2009)

Como se pode notar, com o sentido pejorativo, a palavra retórica alude a discursos vazios, desnecessários, pomposos e ornamentados.

Esse caráter pejorativo do termo advém de um período no qual a retórica foi considerada apenas como uma técnica utilizada para embelezar os discursos por intermédio das figuras de linguagem e estilo gramatical e lexical rebuscados. Fiorin (2015, p. 21-22) explica quais fatores levaram a essa confusão de entendimento. Tudo começa quando Cícero, no *De oratore*, elenca as quatro qualidades da elocução, quais sejam: a correção, a clareza, a ornamentação (*ornatus*) e a adequação do discurso às circunstâncias. Posteriormente a isso, por alargamento de sentido, o termo *ornatus* passou a ser entendido como enriquecimento da linguagem com auxílio de recursos de estilo, ou seja, ornamentação. Daí a origem de discursos empolados e prolixos ligados ao domínio da retórica. No entanto, o termo latino *ornatus* corresponde ao termo grego *kósmos*, em oposição a caos. Assim, de acordo com o autor:

> *Ornamentum* significa 'aparelho, tralha, equipamento, arreios, coleira, armadura'. Só depois quer dizer 'insígnia, distinção honorífica, enfeite' [...] Isso significa que o sentido inicial de *ornatus* em retórica não era 'enfeite',

> mas ‘bem argumentado’, ‘bem equipado para exercer sua função’[...] (FIORIN, 2015, p. 21-22)

Quando tomado adequadamente, com o sentido verdadeiro de sua origem, o conceito de *ornatus* vem exatamente ao encontro de tudo que descrevemos anteriormente a respeito da função genuína que constitui o gene da Retórica. Definimos, dessa forma, essa teoria que emerge da linguagem, uma capacidade que é inata ao ser humano e o distingue dos outros animais.

1.1.1 Origem

Após apresentarmos a definição de retórica e as devidas considerações acerca de seu objeto de investigação, consideremos sua origem, ou seja, o marco inicial de sua fundação:

> Foi na Sicília que, pela primeira vez, apareceu um tratado metódico sobre a arte da palavra, por volta de 465 a. C. Trata-se da *Teoria Retórica* de Córax e Tísias, que atesta a preocupação de seus autores com a necessidade de fornecer a seus concidadãos os meios de defesa de seus direitos, no momento histórico da passagem da tirania para a democracia. (FONSECA, 2004, p. 100)

Essa data de surgimento do primeiro tratado de retórica coincide com o que está exposto em Ferreira (2010, p. 40-41): “o primeiro tratado de retórica foi escrito em 465 a. C., por Córax e seu discípulo Tísias”. Ainda segundo esse mesmo estudioso, o surgimento da retórica remonta ao século V a.C., em Siracusa. Esse fato se liga à queda do tirano Trasíbulo, tal fato deu origem a várias ações judiciais que buscavam o ressarcimento, aos devidos donos, de terras expropriadas por ele. O autor evidencia que, dessa maneira, desde a origem, a retórica está associada ao Direito.

Outro pensador, ainda, apresenta data concordante com as até agora consideradas para o surgimento da retórica: “A retórica não nasceu em Atenas, mas na Sicília grega por volta de 465, após a expulsão dos tiranos. E sua origem não é literária, mas judiciária. Os cidadãos despojados pelos tiranos reclamaram seus bens, e à guerra civil seguiram-se inúmeros conflitos judiciários” (REBOUL, 2004, p. 2). Além de concordarem com exatidão acerca da data do primeiro manual de retórica de que se tem registro, os autores

supracitados também soam consoantes no que diz respeito ao motivo que desencadeou o surgimento de uma preocupação com o que viria a se chamar de retórica. Tal preocupação é a necessidade de se fazer bom uso da palavra em um momento de transição, no qual a tirania cedia seu trono à democracia.

> *En Atenas, el desarrollo gradual de la democracia multiplicó las ocasiones en las que los ciudadanos se expresan mediante el discurso. [...] la noción de isēgoria, que designa, a través de su sentido primario de 'igualdad de palabra', la igualdad política en su totalidad, manifiesta el vínculo establecido entre el uso del discurso y las instituciones políticas. Se escucha hablar de hombres de Estado que habrián sido grandes oradores (Temístocles).*[1] (PERNOT, 2016, p. 35)

De acordo com o autor mencionado, podemos perceber que o desenvolvimento da argumentatividade confere ao homem uma "igualdade de palavra", ou seja, a possibilidade de um contra discurso, de um não concordar. Mediante o conflito das ideias, é o melhor emprego da linguagem que alcançará êxito, e não a força física, como outrora. Dessa maneira, "o aparecimento da argumentação, seu uso intensivo, sua codificação fazem parte da marcha civilizatória do ser humano, da extraordinária aventura do homem sobre a terra" (FIORIN, 2015, p. 11). Eis, pois, a origem da Retórica.

1.2 PRINCIPAIS PENSADORES DA ANTIGUIDADE

Uma vez apresentada a definição de retórica e as devidas considerações acerca de seu surgimento, reflitamos sobre como uma ciência é formada por intermédio dos estudos que os pensadores empreendem ao longo do tempo em um contínuo processo de reestruturação de ideias e conceitos em busca de sua adequação. Iniciemos, dessa forma, uma retomada aos pensadores que edificaram o arcabouço teórico ao qual temos acesso na atualidade.

---

[1] "Em Atenas, o desenvolvimento gradual da democracia multiplicou as ocasiões em que os cidadãos se expressam por meio do discurso. [...] a noção de *isēgoria*, que designa, por meio de seu sentido primário de 'igualdade de palavra', a igualdade política em sua totalidade, manifesta o vínculo estabelecido entre o uso do discurso e as instituições políticas. Ouve-se falar de homens de Estado que foram grandes oradores (Temístocles)." (tradução nossa).

1.2.1 Os Sofistas

Houve, na segunda metade do século V, um grupo de homens de diversas regiões da Grécia que, de maneira não formal, transmitiram alguns ensinamentos sobre como gerar persuasão por intermédio do discurso, dessa maneira, Retórica. Tomados pelo ideal da verossimilhança e o intuito genuíno de convencer, para eles, não importava "a verdade, mas a construção discursiva dela, ou seja, a verdade é a conformidade aos fatos" (MAGALHÃES, 2017, p.13). Isto é, acreditavam que qualquer raciocínio, ético ou não, pudesse tomar aparência de verdade, desde que fosse bem formulado. Assim, a alavanca motriz de seu fazer pedagógico era ensinar "os discípulos a bem argumentar para persuadir em qualquer situação, para aparentar ter razão em qualquer circunstância" (FERREIRA, 2010, p. 42). Com base no exposto, salientamos a seguinte reflexão:

> [...] a pesquisa sofística, apesar de revelar interesse também por questões morais, filosóficas e políticas, tem como fim precípuo o ensino de retórica. É assim que, servindo-se de argumentos ilusórios, enganosos, emprega todo seu esforço em criar a persuasão, sem o cuidado de ostentar uma convicção racional sobre o fundamento das coisas. (FONSECA, 2004, p. 102)

Reboul enfatiza que o objetivo dos sofistas não deixa de ser nobre pelo intento de dotar os homens de uma capacidade persuasiva mais bem elaborada. Sua falha, no entanto, se assenta no fato de que "eles excluem todo o saber, e levam em conta apenas o saber fazer a serviço do poder. Com a sofística, a retórica é rainha, mas rainha despótica – porquanto ilegítima" (REBOUL, 2004, p.10). Quando diz sobre "todo saber que eles excluem", Reboul faz referência ao conhecimento da verdade que é deixado em segundo plano pelos sofistas, em detrimento de raciocínios tendenciosos e falaciosos, que buscam única e exclusivamente ludibriar os ouvintes para angariar sua adesão.

Foi essa prática de busca por persuasão a qualquer custo que conspurcou a imagem da retórica naquele contexto, além de gerar, por parte de Platão, uma pungente crítica a respeito dessa arte. Segundo esse filósofo, é inadmissível "que se defenda, indiferentemente, o justo e o injusto, uma vez que a justiça é a suprema felicidade do homem" (FERREIRA, 2010, p. 43). Ora, a justiça só ocorre quando os fatos são considerados sob a égide da verdade. Consideremos, ainda, o seguinte excerto:

> Apesar da crítica efetuada principalmente por Aristóteles e Platão, o trabalho dos sofistas foi útil à época, pois era imprescindível desenvolver a habilidade de argumentar em público, defender os pontos de vista e convencer o interlocutor, o auditório, a respeito daquilo em que cada um acreditava ou a respeito, principalmente, da utilidade atribuída à determinada atividade que seria benéfica ao indivíduo. (MAGALHÃES, 2017, p. 10)

À parte das considerações empreendidas até o presente momento, havemos de salientar que Gerardo Ramírez Vidal, filólogo e estudioso da retórica clássica, publicou no ano de 2016 uma obra que nos leva a repensar o que temos construído a respeito dos sofistas ao longo da história. Em seu livro *La invención de los sofistas*, estão dispostos os resultados dos estudos aos quais se dedicou nos últimos anos. Embasado por seus conhecimentos filológicos, ele apresenta com profundidade uma reflexão que demonstra que

> *los sofistas y la sofística del siglo v son una invención que se dio en el debate pedagógico del siglo iv, que el pensamiento moderno se hizo eco sólo de las connotaciones negativas y que el posmoderno adoptó, también parcialmente, los matices positivos de ambas palabras, vinculados con lo verosímil, el relativismo, la naturaleza del lenguaje, lo contingente, la democracia, la apertura, etcétera, todo lo cual era muy adecuado para el debate que se estaba librando, dentro del pensamiento filosófico, en torno a la modernidad*.[2] (RAMÍREZ VIDAL, 2016, p. 11-12)

As reflexões do autor enfatizam que a ideia que temos a respeito dos sofistas são produto da forma com que Platão os fez ficarem conhecidos e essa visão atravessou os séculos até nós. Por isso

> *la sofística —como un movimiento de intelectuales o educadores que vivieron en la segunda mitad del siglo v— no existió en la realidad. Se trata de una genial invención de Platón, quien introduce en escena a unos personajes a quienes retrató como unos impostores con afán de lucro, aunque no siempre es así, pues a veces los presenta de manera muy positiva. Los demás autores contemporáneos de Platón emplean el término "sofista" ya sea en sentido tradicional o ya con matices novedosos, pero de manera diferente, siguiéndose derivaciones semánticas que van en concomitancia*

[2] "os sofistas e a sofística do século V são uma invenção que ocorreu no debate pedagógico do século IV, do qual o pensamento moderno ecoou apenas conotações negativas e que o pós-moderno adotou, também parcialmente, as nuances positivas de ambas as palavras, ligadas ao plausível, ao relativismo, à natureza da linguagem, ao contingente, à democracia, à abertura, etc., todas muito adequadas para o debate que estava sendo travado, no pensamento filosófico, em torno da modernidade". (Tradução nossa)

> *con las palabras simples de la familia en *soph*.[3] (RAMÍREZ VIDAL, 2016, p. 383)

Dado que o que temos de acesso em relação a quem foram os sofistas é um produto platônico, o autor supracitado, depois de empreender um estudo criterioso sobre como o termo sofista foi empregado ao longo da história e perceber que nem sempre o foi de forma tão depreciativa, sugere que

> *De cualquier modo, lo importante es no designar con la palabra sofistas a los maestros del siglo v, liberándonos de un yugo que nos impone, por un lado, la tradición antisofística y, por el otro, la neosofística (antifundacionalista, etcétera), ambas derivadas de la lectura alterada de Platón*.[4] (RAMÍREZ VIDAL, 2016, p. 398)

Apresentamos, assim, ao leitor, a construção histórica que temos em relação à moral e aos costumes dos sofistas e, também, os recentes estudos que desconstroem o que se pensou secularmente a respeito desses personagens recorrentemente citados como parte do processo histórico da teoria retórica.

1.2.2 Aristóteles

Nascido em Estagira no ano 384 a.C. (cf. FERREIRA, 2010), Aristóteles dedicou sua vida aos estudos. Sua obra contribui muito com vários campos da ciência atual e os influencia. Dentre eles, podemos destacar a Filosofia, os estudos da Linguagem e as Artes. Para este trabalho, nos interessa refletir sobre suas contribuições para a retórica que se deram pelo trabalho que teve quando se propôs a solucionar algumas questões problemáticas concernentes a essa arte e reformulá-la. Dessa maneira, escreve a obra *Arte Retórica* ou simplesmente *Retórica*. Não podemos determinar que possuísse tal pretensão, entretanto,

[3] "A sofística – como um movimento de intelectuais ou educadores que viveram na segunda metade do século V– não existiu na realidade. É uma invenção brilhante de Platão, que colocaem cena alguns personagens que ele retratou como impostores com fins lucrativos, embora nem sempre seja assim, porque às vezes ele os apresenta de uma forma muito positiva. Os outros autores contemporâneos de Platão usam o termo 'sofista' tanto no sentido tradicional quanto com nuances novas, mas de um modo diferente, seguindo as derivações semânticas que estão em concomitância com as palavras simples da família em *soph". (Tradução nossa).

[4] "Em todo caso, o importante é não designar,com o termo sofista, os mestres do século V, libertando-nos de um jugo que nos impõe, de um lado, a tradição antisofística e, de outro, a neosofística (anti-fundacionalista etc.), ambas derivadas da leitura alterada de Platão". (Tradução nossa).

nessa obra, propôs reflexões que, "com evoluir da tradição, se haveriam de consagrar num cânone retórico de grande fortuna e proveito" (ALEXANDRE JR., 2005, p. 10). Como referencial "cânone" dessa teoria, a obra de Aristóteles tem atravessado séculos a fio e serve como ponto de partida e inspiração para, podemos generalizar, qualquer pesquisa que se diga pertencente ao campo retórico.

Como já vimos, a importância dos estudos aristotélicos é proveniente da forma com a qual ele lidou com algumas questões que, no seu contexto temporal, eram problemáticas. Um desses problemas era a dificuldade de separar o que era lógico, logo incontestável, daquilo que é dialético, contestável, refutável. Ao prefaciar a obra *Retórica das Paixões*, composta pelo livro II da *Retórica*, Michel Meyer ressalta o que fez Aristóteles para solucionar esse problema:

> Uma tal antinomia somente será resolvida com Aristóteles, que separará a dialética (lugar da argumentação) da ciência, cuja textura é a lógica. Aristóteles se dedicará a produzir uma teoria da argumentação e da retórica, como se dedicará a teorizar a lógica, enquanto Platão amalgamava as duas, poupando-se com isso a preocupação de produzir conceitualizações independentes, próprias a cada uma. (MEYER, 2000, p. XX)

Retórica e ciência ocupam-se de assuntos antagônicos. Uma vez dissociados, esses dois campos opostos passam a tratar de temas específicos a cada um deles; sendo específicos, exigem um saber próprio. Assim, Alexandre Jr. (2005, p. 10) mostra que na *Retórica* de Aristóteles existe "um saber artístico e um saber científico". É ao mostrar que nem todos os assuntos podem ser tratados com o rigor próprio da ciência que:

> Aristóteles salva [a retórica], colocando-a em seu verdadeiro lugar, atribuindo-lhe um papel modesto, mas indispensável num mundo de incertezas e de conflitos. É a arte de encontrar tudo que um caso contém de persuasivo, sempre que não houver outro recurso senão o debate contraditório. (REBOUL, 2004, p. 27)

Responsável por averiguar o que cada caso tem de persuasivo, a retórica sistematizada por Aristóteles constitui, desde o século V a.C., uma obra elementar para nós que nos ocupamos dessa teoria. Evidencia-se, por todo o exposto, a importância do estagirita para esse ramo do conhecimento.

1.2.3 Cícero

Marco Túlio Cícero viveu entre os anos 106 e 43 a.C., figura política notável de seu tempo, ficou conhecido pelas inúmeras conquistas que galgou estando nessa posição. No que concerne à retórica, importa-nos refletir sobre como tal sucesso estruturou-se tendo como base a desenvolvida capacidade de argumentar de Cícero. As reflexões desse orador tornaram-se importantes contribuições para os estudiosos da teoria retórica. Consideremos o pensamento exposto a seguir: "Sem dúvida, Cícero dedicou-se muito à Filosofia e, realmente, ela o seduzia. Também se esmerou nos campos do Direito, estudou com afinco História e as demais artes, porém é inquestionável o tremendo ardor que possuía pela oratória" (RIBEIRO, 2017, p. 36). Tal "ardor" lhe proporcionou toda a glória de que desfrutou.

Cícero admirava, com tamanha veemência, a oratória que, em sua obra *Do Orador*, declarou: "a oratória é superior a todas as artes, pois essas requerem apenas a agudeza de memória, enquanto a oratória exige do orador desde a desenvoltura dos atores, as palavras dos poetas até o conhecimento dos filósofos e dos jurisconsultos" (CICERO apud RIBEIRO, p. 26). Percebemos, mediante o exposto, que, por envolver a participação de vários fatores para que seja executada da maneira mais profícua possível, a oratória ocupa o posto de a mais importante das artes. "Por isso, Cícero atribuiu à eloquência o poder de transformar ou suscitar paixões, fazer mudar opiniões e até os escrúpulos daqueles que julgam as causas" (RIBEIRO, 2017, p. 26). Poder esse que o próprio Cícero experienciou em sua consolidada carreira de orador.

Sendo a eloquência uma habilidade concernente ao orador, é a essa figura que Cícero dará maior destaque em suas reflexões. Ele acredita e prega que, para ser um bom orador, deve-se, antes de tudo, ser um bom ser humano. Com base na obra desse autor, Magalhães (2017, p. 19) aponta as seguintes características do "melhor ser humano": "compreenderia a maneira correta de viver, exerceria um papel de liderança na política e instruiria os outros por meio de discursos, do exemplo de vida e das boas leis". As contribuições de Cícero concentram-se no que concerne aos meios pelos quais o orador passa a atuar, por meio de sua figura moral, como um elemento fundamental no processo de angariar persuasão. Dessa forma, "fica a pergunta se existiria tal orador. O 'orador supremo' de Cícero é um ideal no sentido das ideias platônicas, mas Cícero, que não era modesto, provavelmente pensava em si mesmo quando se referia a essa figura suprema" (MAGALHÃES, 2017, p. 20).

Considerando-se o caráter controverso que é próprio dos assuntos que demandam a retórica para sua solução, a figura do orador exerce, realmente, excepcional importância, pois é de praxe que concordemos de maneira mais efetiva com aqueles que gozam de boa reputação, segundo Aristóteles. Reflitamos sobre o seguinte excerto: "O grande orador [Cícero] viveu em meio às **conspirações** e às **controvérsias** da política da república romana, porém produziu um legado que tem perpassado a História da humanidade." (RIBEIRO, 2017, p. 40, grifos nossos). Com base na reflexão citada, parece-nos apropriado reforçar que o fato de viver em um ambiente de conspirações e controvérsias potencializou o talento de Cícero para a argumentação que, nesse caso, estava em terreno fértil.

1.3 PERÍODO DE LATÊNCIA DA RETÓRICA

Qualquer pessoa que decida se debruçar sobre os estudos retóricos, em algum momento de leitura, vai se deparar com um assunto referente ou à queda ou ao ressurgimento da retórica. Mas em que consiste isso? Existiu realmente um declínio e um renascimento da retórica? Para este nosso trabalho, consideraremos, de antemão, uma reflexão bastante interessante, a nosso ver, proposta por Laurent Pernot (2016). Tal reflexão está verbalizada em sua obra *La retórica en Grecia y Roma*, já que tivemos acesso à versão em espanhol. Esse autor inicia sua reflexão narrando um fato histórico, qual seja, a instauração de um governo absolutista e monárquico no império greco-romano. Próximo a esse fato, houve a publicação da obra *Diálogo dos oradores*, de autoria de Tácito, aproximadamente no ano 100 d.C. Em forma de diálogo, a obra tratava da decadência da retórica.

No decorrer da obra de Tácito, são explicitados dois possíveis motivos desencadeadores do declínio retórico: 1) O caráter defeituoso do ensino de retórica que, voltado para a declamação, evidencia somente os rebuscamentos de estilo; 2) a instauração do regime absolutista em detrimento do regime anterior. Segundo Pernot (2016, p. 156), com base em Tácito: "*Mientras que antes, bajo el régimen republicano, las actividades de la vida pública daban lugar a importantes discursos; el régimen actual, al imponer el orden, ha despojado a la retórica de sus asuntos más importantes, de suerte que ya no tiene materia que tratar.*"[5]

[5] "Antes, sob o regime republicano, as atividades da vida pública davam lugar a importantes discursos; o regime atual, ao impor a ordem, tem despojado a retórica de seus assuntos mais importantes, de sorte que já não tem matéria a tratar." (tradução nossa).

Ainda sobre um suposto declínio da retórica, Sêneca explica esses mesmos fatos levando em consideração aspectos da filosofia. Ele acredita que tudo que alcança seu ápice, um dia, começa a declinar. Associa, ainda, tal declínio à perversão moral da sociedade. Mediante tais suposições, Pernot conclui:

> *Algunos ven en la decadencia de la retórica el síntoma de una profunda corrupción de la sociedad o de una asfixia de la vida política, mientras que otros consideran que se trata solo del precio que se debe pagar a cambio del beneficio mucho más importante que implica un régimen estable y pacífico*. [6] (PERNOT, 2016, p. 157)

Tendo apresentado possíveis motivos para o declínio da retórica, Pernot apresenta um ponto discrepante a essa visão. Dionisio de Halicarnaso, por seu turno, em seu tratado *Sobre os oradores antigos*, considera o mesmo fato, ou seja, a instauração do novo governo como causador de um renascimento da retórica. Segundo Dionisio, a retórica teve seu declínio a partir da morte de Alejandro e ressurge com o novo modo de governar. Mediante a presença de opiniões antagônicas, Pernot afirma existir um problema concernente a essa questão que é o de julgar o período imperial com base apenas no período anterior, sem, verdadeiramente, poder examinar com precisão o novo período que apenas se iniciava.

A conclusão a qual o autor chega é a de que "*no se debe hablar ni de decadencia ni de renacimiento, sino de reorganización*" (PERNOT, 2016, p. 160).[7] Acreditamos que essa reorganização seja manifestada de tempos em tempos, uma vez que a retórica, como ferramenta discursiva, sofre mudanças que a molda a cada contexto histórico, ampliando, assim, sua funcionalidade. Com base no exposto, recorremos, ainda, ao que explicitou Pernot: "*la retórica está ligada a condiciones históricas, a un estado social, político, intelectual, y ha evolucionado en medio de esas condiciones*"[8] (PERNOT, 2016, p. 22) para que, de maneira efetiva, funcione em cada contexto em que se insere.

Terminadas as considerações que julgamos ser importantes sobre o trabalho de Pernot, passemos a algumas considerações acerca do trabalho de Ferreira sobre esse mesmo

---

[6] "Alguns vêm na decadência da retórica o sintoma de uma profunda corrupção da sociedade ou de uma asfixia da vida política, enquanto outros consideram que se trata só do preço que se deve pagar em troca do benefício muito mais importante que implica um regime estável e pacífico." (tradução nossa).

[7] "não se deve falar nem de decadência nem de renascimento, senão de reorganização." (tradução nossa).

[8] "a retórica está ligada a condições históricas, a um estado social, político, intelectual, e tem evoluído em meio a essas condições" (tradução nossa).

tema. Este autor afirma que, depois de Cícero, a eloquência entrou em decadência, devido à falta de democracia e, em decorrência disso, a artificialização dos discursos que não podiam ser desenvolvidos em contexto real (cf. FERREIRA, 2010, p. 44-45). Esses motivos parecem ser consoantes aos apresentados por Tácito, conforme o exposto em Pernot.

Em seguida, ainda afirmando, Ferreira declara que a retórica "enfrentou adversários poderosos", foram eles o Positivismo e Romantismo, por enaltecerem verdades contrárias à retórica, respectivamente a verdade científica e a sinceridade. Além dessas informações, parece-nos conveniente ressaltar que, ao considerar o Positivismo e o Romantismo adversários da retórica e causadores de sua queda, Ferreira considera um possível declínio da retórica que se situa mais próximo de nós, especificamente no século XIX, o que evidencia que esse movimento de altos e baixos é próprio dessa teoria.

Declínios. Renascimentos. Não nos parece importante definir com precisão. O que nos interessa, neste trabalho, e esperamos tê-lo feito, é mostrar como a retórica se submete a períodos de latência no decorrer da história e se revigora depois deles. Metaforicamente pensando no processo das plantas que secam e, depois, brotam novamente, podemos dizer que, para a planta "retórica", o ambiente controverso e, acima de tudo, democrático representa a chuva que a faz brotar com todo vigor.

1.4 RETÓRICA E LINGUÍSTICA

Depois de considerarmos a existência de períodos de latência da retórica, cumpre refletirmos sobre o contexto em que seu vigor entra novamente em cena. Cronologicamente pensando, o fim de seu período latente e início da nova fase são concomitantes ao nascimento da linguística. Observemos as considerações da seguinte estudiosa acerca de tais fatos:

> A simultaneidade entre a latência dos estudos retóricos e o estabelecimento da linguística como ciência não se deu de forma aleatória se considerarmos, na esteira de Fiorin (2014) e de Bender e Wellberry (1990), o fato de que o declínio da retórica é tributário da definição de um ideal de objetividade, transparência e neutralidade do discurso científico, em que impera a concepção de que a linguagem representa a realidade. Por outro lado, a linguística se pauta no princípio da antifonia, por meio do qual o discurso é o responsável pela maneira com que concebemos a realidade. (FIGUEIREDO, 2016, p. 194-195)

Os estudos emergentes de linguística, naquele contexto, propunham uma nova forma de entender o discurso. Analisemos as novas proposições linguísticas e depreendamos de que maneira elas contribuem com a retórica.

1.4.1 Saussure

Até o início do século XX, três grandes fases nortearam os chamados estudos linguísticos. A primeira delas é oriunda da tradição grega, possui cunho lógico e foi chamada de Gramática; ocupa-se de formular regras que ditam o que é correto e o que não é, assume, dessa maneira, um caráter normativo. A segunda fase, chamada de Filologia, teve origem com o movimento criado por Friedrich August Wolf, em 1777, e se ocupa de interpretar textos de forma crítica com base na História, nos costumes e instituições; principalmente textos arcaicos de diferentes épocas. O início da terceira fase é marcado pela descoberta de que as línguas podem ser comparadas entre si; essa descoberta se deu em 1816, quando Franz Bopp analisou as relações que unem o sânscrito ao germânico, ao latim, ao grego etc. Os estudos desenvolvidos nessa fase foram denominados de Filologia Comparativa ou Gramática Comparada e buscavam explicar, pelo método comparativo, as formas de uma língua por intermédio das formas de outras.

Ferdinand de Saussure desenvolveu alguns estudos com base nessa última escola de pensamento. A guisa de exemplo, citemos sua tese de doutorado *De l'emploi du génitif absolut en sanskrit* (Sobre o emprego do genitivo absoluto em Sânscrito) de 1880. Entretanto, anos depois, formulou um conjunto de ideias de vanguarda que guinaram completamente a concepção do que sejam os estudos linguísticos. Muito mais que isso, tais ideias tornar-se-iam a base da linguística a que temos acesso hoje. As proposições do pai da linguística foram apresentadas em aulas, ministradas na Universidade de Genebra em três chamados Cursos de Linguística Geral. Os cursos datam de: 1907 (primeiro), 1908-1909 (segundo) e 1910-1911 (terceiro). A publicação do Curso de Linguística Geral (CLG) aconteceu em 1916, três anos após a morte de Saussure em 27 de fevereiro de 1913. Sendo uma obra póstuma, teve como editores Charles Bally e Albert Sechehaye, que contaram com a colaboração de Albert Riedlinger.

Feitas tais considerações de caráter histórico, reflitamos sobre alguns aspectos teóricos específicos do CLG que contribuirão com este nosso trabalho. Para nós, importa o que Saussure definiu como objeto da linguística, a língua. "É, ao mesmo tempo, um produto social de faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos" (SAUSSURE, 2001, p. 17). Podemos, dessa forma, considerar a língua como uma virtualidade de cunho social, em que são buscados, de forma individual, elementos que possibilitem aos seres humanos o exercício de uma das possibilidades da linguagem. Urge, no entanto, salientar que o mestre genebrino não desconsidera a tomada individual que cada ser faz da língua. Mediante a constatação dessa bifurcação, envolvendo o caráter social em contraposição ao individual da linguagem, Saussure afirma haver a existência de uma linguística da língua e outra da fala. Sendo aquela o objeto de estudo da linguística, naquele momento.

Concebendo, pois, a língua como o objeto de estudo da linguística, buscou-se definir de que material ela é feita. Concluiu-se que a língua é constituída de signos. Cada signo possui dupla face e uma complementa e evoca a outra, dessa maneira, são indissociáveis e denominadas por Saussure de significado e significante; sendo o significado relacionado ao conceito e o significante, à materialidade existente dos sons, ambos em nossa memória. No que concerne aos estudos retóricos, a contribuição de Saussure com a teoria dos signos fica explicitada em Citelli (1995), quando afirma que só é possível que se entenda a organização do discurso argumentativo, por intermédio do entendimento da maneira com que os signos se interrelacionam para a construção de uma instância maior, o texto; que, graças à ampliação teórica, hoje entendemos como o emprego da língua na função de ferramenta da linguagem.

Ademais, ressaltamos que, por essas ideias, Saussure rompe com a prática de pensar os estudos linguísticos do ponto de vista normativo e histórico e instaura a necessidade de se pensar a linguagem como uma forma de transmitir pensamentos, e não de nomear as coisas do mundo, como se acreditava que fosse; daí o seguinte raciocínio: "com os signos, o homem cria universos de sentidos. As línguas não são nomenclaturas que se aplicam a uma realidade preordenada, mas são modos de interpretar o mundo" (FIORIN, 2011, p. 73). E o que é a retórica senão a tentativa de efetivar, por intermédio do assentimento de outrem, a veracidade concernente à visão de mundo que é própria do ser que se põe a argumentar?

1.4.2 Benveniste

Conforme mostramos, no item anterior, Saussure dedica seus estudos linguísticos à língua como um sistema formal, social e concreto que possibilita a faculdade da linguagem. É Benveniste quem vai considerar todos esses aspectos inerentes à língua e se preocupar com as questões que envolvem o uso individual dessa estrutura formal. Cumpre informar que Émile Benveniste era professor da *Collége de France* e seus estudos, considerados fundadores da linguística enunciativa, se encontram expostos na obra *Problemas de Linguística Geral*, preparada em dois volumes. Ao descrever o aparelho formal da enunciação, no volume II de sua obra, o autor afirma que: "A enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso" (BENVENISTE, 1989, p. 83), ou seja, a interrelação dos elementos constituintes da língua, os signos, resulta na construção de uma ideia que se manifesta no discurso.

Como fica explicitado acima, a enunciação é um processo de individualização da língua, logo, é subjetiva. Observemos:

> O ato individual pelo qual se utiliza língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação retorno. (BENVENISTE, 1989, p. 83-84)

Conforme o excerto, percebemos como o locutor torna-se um parâmetro da enunciação e, pelo que escolhe enunciar, cancela todas as demais possibilidades que a língua lhe oferecia. Sua escolha de enunciação determina, segundo Benveniste, "certa relação com o mundo", dirigida a outra instância desse processo, o alocutário, gera para ele a possibilidade de "co-referir" por intermédio de um enunciado resposta.

Nesse tocante, a teoria da enunciação formaliza uma relação estabelecida desde há muito tempo por Aristóteles, a relação entre orador e auditório via discurso, essa relação é o que configura a argumentação. Pois, argumentar implica a existência de um orador que enuncia sua forma de ver o mundo acerca de alguma questão e espera de seu auditório uma resposta, seja ela nova enunciação ou uma ação, e têm como finalidade um acordo consensual ou, no mínimo, que permita a coexistência pacífica de ambos os extremos. Dessa maneira, tanto a enunciação, quanto a retórica necessitam de espaço democrático para serem

manifestadas, já que, se o poder se detém em apenas um dos extremos, as duas deixam de existir.

Já encaminhando para o fim de nossas considerações, reflitamos: "cada enunciação é um ato que serve o propósito direto de unir o ouvinte ao locutor por algum laço de sentimento, social ou de outro tipo. Uma vez mais, a linguagem, nesta função, manifesta-se-nos, não como um instrumento de reflexão mas como um modo de ação" (BENVENISTE, 1989, p. 90). Ora, se a enunciação serve de ponte para comunicação entre o locutor (orador) e o alocutário (auditório), assim como veicula a forma como cada uma dessas instâncias interpreta o mundo, é por intermédio da enunciação que os homens buscarão diminuir as distâncias existentes entre suas interpretações dos mesmos fatos. Essa reflexão nos permite afirmar que só existe retórica e, consequentemente, argumentação por via da enunciação.

1.5 RETÓRICA E MODERNIDADE

A retórica que ressurge depois da fundação da linguística moderna foi marcada principalmente pela publicação do *Tratado da Argumentação,* de autoria de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. Esses autores, na introdução da obra, justificam a escrita de um tratado, cujo subtítulo recebeu o nome de "a nova retórica":

> A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua veiculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem *uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes*, que marcou com seu cunho a filosofia ocidental dos três últimos séculos. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 2, grifos dos autores)

De acordo com o exposto, o – podemos dizer novo – tratado da argumentação nasce da necessidade de romper com a filosofia da verdade científica, considerada como absoluta, e estabelecer a existência e, acima de tudo, a eficácia de uma nova forma de verdade, a contingencial.

Por que a necessidade de publicação desse novo tratado da argumentação após o período latente da retórica? Ora, quando tratamos desse assunto, reforçamos que, durante o período de latência, a retórica se molda às necessidades que são próprias de cada povo que usufrua dessa arte. Nessa esteira de raciocínio, ainda em sua introdução, os autores do tratado afirmam: "É evidente, entretanto, que nosso tratado de argumentação ultrapassará, em certos

aspectos – e amplamente –, os limites da retórica antiga, ao mesmo tempo que deixará de lado outros aspectos que haviam chamado a atenção dos mestres da retórica" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 6). Tais considerações, trazidas à baila, ou não empregadas, em detrimento dos antigos teóricos, têm como fim precípuo a adequação da retórica à sociedade vigente.

Embora o tratado crie rupturas com o que já foi útil para a retórica e hoje já não serve mais, os autores tiveram a preocupação de conservar intacto o propósito e a finalidade maior da retórica. Nas palavras dos autores, "O que conservamos da retórica tradicional é a idéia mesma de *auditório*, que é imediatamente evocada assim que se pensa num discurso" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 7, grifo dos autores). A manutenção da figura do auditório é intrínseca a qualquer tipo de argumentação, uma vez que a necessidade de argumentar e, como consequência persuadir, só tem sentido quando dois ou mais sujeitos, pelo menos um orador e um ouvinte (auditório), não concordam em algum aspecto criando entre eles uma distância.

Conforme já tratamos neste capítulo, são vários os assuntos que levam os homens a discordarem entre si. A retórica, agora tomada como ferramenta de função social, vai ao seio da sociedade intervir na resolução de assuntos que possuam o caráter polêmico, controverso ou de pouco consenso. De acordo com o filósofo Meyer (2007, p. 15) "[...] para compreendermos aquilo que a nossa modernidade tece, urge colocar de modo expresso e sistemático a questão da unidade e do funcionamento do discurso nas múltiplas relações que os homens mantêm tanto entre si como nos seus valores". Em outras palavras, devemos nos dirigir ao seio da sociedade, captar quais são seus assuntos problemáticos e polêmicos para saber em quais campos a retórica está ou pelo menos deveria estar inserida para auxiliar os homens na árdua tarefa de refletir e, por intermédio do consentimento, reduzir as distâncias que os separam.

1.6 ELEMENTOS DE RETÓRICA

Havemos de salientar um aspecto interessante da retórica moderna, sob a ótica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, que é a continuidade da análise das provas dialéticas propostas por Aristóteles. "Nossa análise concerne às provas que Aristóteles chama de dialéticas, examinadas por ele nos *Tópicos*, e cuja utilização mostra na *Retórica*." (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 5, grifos do autor). Averiguemos, pois,

cada uma dessas provas dialéticas; antes, no entanto, reflitamos sobre os gêneros nos quais elas se manifestam.

1.6.1 Gêneros retóricos

No livro I da *Retórica*, Aristóteles se propõe a averiguar e demonstrar quais são os lugares de onde se podem extrair os argumentos retóricos que sustentarão a tese do orador. A esses lugares, chamamos *Topoi*, ou seja, o ponto de partida da argumentação. Ao finalizar o capítulo 2 desse livro, o estagirita afirma: "[...] é importante classificar a retórica segundo as suas variedades; uma vez que estejam estas distinguidas, poderemos nos ocupar de uma a uma separadamente e tentar descobrir os elementos dos quais cada uma é composta e as premissas que cabe a cada uma empregar" (ARISTÓTELES, 2011, p. 52-53). Dessa maneira, podemos inferir que, tendo consolidado que o polêmico, o controverso, o refutável constituem o objeto da retórica, cabe agora subdividir esses assuntos em categorias menores com a finalidade de observar quais premissas são próprias a cada assunto.

Qual a estratégia encontrada para desenvolver essa subdivisão? Aristóteles utiliza como critério para esse processo a noção de tempo, assim, os assuntos concernentes à retórica serão categorizados em três gêneros: 1) *judiciário* que trata dos assuntos concernentes ao passado; 2) *epidítico* responsável pelos temas concernentes ao presente e 3) *deliberativo* que enquadra os assuntos referentes ao futuro. Ressaltamos que a nomenclatura dos gêneros pode sofrer variações; na tradução da obra *Retórica* que utilizamos, por exemplo, são chamados de *forense*, *demonstrativo* e *deliberativo*. Ainda mais um exemplo, Dante Tringali, à página 53 de sua obra *Introdução à Retórica*, denomina os gêneros de *político*, *laudatório* e *forense*. Feitas as devidas considerações acerca da nomenclatura dos gêneros, observemos o raciocínio do estagirita:

> A finalidade do gênero deliberativo é determinar o útil ou o danoso de um procedimento aconselhado [...]. As partes de um processo legal colimam estabelecer a justiça ou a injustiça de alguma ação [...]. aqueles que louvam ou censuram alguém visam a revelá-lo como digno de honra ou o oposto. (ARISTÓTELES, 2011, I, p. 54)

Concluímos, pelo exposto, que aqueles que lançam mão dos gêneros buscarão, sempre, estabelecer: por intermédio do discurso deliberativo, aquilo que é útil; com o auxílio do discurso judiciário, aquilo que é justo; e, pelo discurso epidítico, o belo.

No que diz respeito à classificação de um discurso como pertencente a determinado gênero, nos parece bastante sensata a colocação do seguinte pensador:

> Na prática nunca topamos um discurso puro [...] convém, porém, saber qual o gênero predominante. Na sua forma extrema não há razão para confundir os gêneros: o judiciário termina pela condenação ou absolvição de um réu, o político pela votação de uma decisão, o laudatório por um julgamento subjetivo sobre o valor do discurso. (TRINGALI, 1988, p. 57)

Já caminhando para o fim de nossas considerações, lembremos que Tringali (1988, p. 52) considera que um dos critérios de subdivisão dos discursos retóricos em gêneros é "o papel do auditório depois de ouvido o discurso", ou seja, apreciar, julgar ou votar. Dessa maneira, podemos afirmar que tal subdivisão tem a função de preparar o espírito do auditório para o que virá. Essa característica aproxima a função dos gêneros, em retórica, àquela que eles exercem na literatura. (cf. MEYER, 2007).

1.6.2 *Logos*, *ethos* e *pathos*

Para aquele que tem interesse em persuadir, é necessário que encontre os meios para tal. Aristóteles afirma que há meios dependentes da arte e meios que são exteriores a ela. Os meios exteriores à arte são aqueles contra os quais há poucas maneiras ou nenhuma de refutar, são as provas concretas como, por exemplo, os testemunhos, as confissões. Tais provas importam pouco para a retórica. As provas dependentes da arte são aquelas construídas discursivamente, oriundas da criatividade do orador. Essas sim, por serem verossímeis e refutáveis, são de grande interesse da retórica. Examinemos a maneira com a qual Aristóteles as apresenta:

> Há três tipos de meio de persuasão supridos pela 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. (ARISTÓTELES, 2011, I, p. 45)

As provas dependentes da arte, apresentadas por Aristóteles são respectivamente: *ethos, pathos* e *logos*. Reflitamos mais profundamente sobre cada uma delas. No processo argumentativo, a interação entre orador e auditório se estabelece via texto seja ele oral ou escrito. Para os analistas de discursos retóricos o texto é essencial, pois é por meio dele que se chega a todo o percurso imaginado pelo orador para gerar, naquele contexto, persuasão. Ainda a esse respeito, recordamos a afirmação que fez Greimas em sua obra *Da imperfeição*, ele escreve: "fora do texto não há salvação". No texto, expõem-se todos os argumentos, de preferência, pensados de forma estratégica havendo uma organização harmoniosa entre os fortes e fracos. Há, também, que se preocupar com a adequação de estilo, pois é este que conferirá a todo conteúdo, selecionado pelo orador, além de contundência, certo e comedido garbo: "Nosso assunto seguinte é o estilo, já que não é suficiente dispor da matéria do discurso, sendo necessário exprimir-se na forma conveniente, o que é sumamente importante para investir o discurso de uma aparência satisfatória" (ARISTÓTELES, 2011, p. 211). Ao texto/discurso linguisticamente materializado, dessa maneira, passível de ser analisado, em retórica, denominamos *logos*. Ademais, ressaltamos que as outras duas provas retóricas são analisadas por intermédio do conteúdo presente nele.

Os assuntos concernentes à retórica são, como já explicitamos, pertencentes ao campo do provável, do "não consensual". Isso posto, cabe ao orador, que se dispõe a solver tal problema ou questão, a necessidade de angariar a confiança do auditório para alcançar maiores possibilidades de adesão. Tal confiança deve ser conquistada por intermédio de uma imagem positiva que o orador cria de si mesmo em seu discurso, seu *ethos*. Nas palavras do pai da retórica:

> 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. Confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas [...]. Não é verdadeiro, como supõem alguns autores em seus tratados sobre retórica, que a honestidade pessoal revelada pelo orador em nada contribui para seu poder de persuasão; longe disso, pode se considerar seu caráter, por assim dizer, o mais eficiente meio de persuasão de que se dispõe. (ARISTÓTELES, 2011, p. 45)

Ora, é natural que, na presença de um problema, prefiramos que o solucione alguém de boa índole e que esteja preparado para tal, por isso a importância conferida por Aristóteles à prova retórica do *ethos*. Segundo o estudioso moderno da retórica, Meyer

(2007), o *ethos* deve constituir o ponto final do problema, em outras palavras, tem a função de resolver determinado problema do auditório.

A última das três provas retóricas, o *pathos*, diz respeito a certa disposição de espírito à qual o orador submete seu auditório. Sob o domínio das paixões, aquele que tem de julgar ou deliberar, o faz não apenas pela razão, mas, também, pela emoção. Segundo o estagirita, "as emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer." (ARISTÓTELES, 2015, p. 116). Essa é, pois, a causa pela qual as paixões, quando empregadas de maneira correta, tornam-se grandes ampliadoras do nível de persuasão: alteram os julgamentos dos homens através daquilo que lhes arranca do modo racional. Enquanto a virtude, por meio da razão, faz o homem agir em conformidade com suas disposições, as paixões "fazem-no oscilar: são o lugar da alternância, da inversão, sendo grande o risco de que o sujeito aí se perca de alguma maneira." (MEYER, 2000, p. XXXV), afinal, é sempre uma incógnita a ação que a paixão nos levará a praticar. Quanto ao fato de que ela nos leva a agir, não há dúvidas: "A paixão, tornada incontornável, exige a ação" (MEYER, 2000, p. XXXIV).

A prova retórica do *pathos* é analisada com base nas reações manifestadas pelo auditório, ou por intermédio de uma previsão das reações que o orador pretende despertar nele. O auditório constitui uma instância de extrema importância para a retórica, é ele o termômetro que mede a capacidade persuasiva do orador, todos os elementos retóricos convergem para uma mesma finalidade: atender às expectativas do auditório e, dessa maneira, conseguir sua adesão. Por essa razão, é aos assuntos concernentes a essa instância argumentativa que nos dedicaremos no próximo capítulo desta dissertação.

2 AUDITÓRIO PARTICULAR E AUDITÓRIO UNIVERSAL: reflexões sobre a distinção desses conceitos retóricos

2.1 O AUDITÓRIO E SUAS FUNÇÕES ARGUMENTATIVAS

A necessidade de averiguar a instância argumentativa do auditório advém do fato de ele ser o termômetro que mede a capacidade do orador de formular um discurso que o persuada eficazmente. Para que entendamos, de maneira mais efetiva, o objeto teórico sobre o qual se repousará nossa pesquisa, parece-nos conveniente apresentarmos, de antemão, algumas considerações sobre o auditório sob a perspectiva da teoria retórica.

Como já dissemos, a teoria retórica foi formalizada pelo filósofo grego Aristóteles na obra *Retórica*, também conhecida como *Arte Retórica*. Ao nos debruçarmos sobre a fonte dessa teoria, percebemos que o estagirita não caracteriza o conceito de auditório e, nem mesmo, emprega essa nomenclatura na obra; entretanto, a construção de sua reflexão como um todo nos fornece caminhos que conduzem à percepção da importância assumida por essa instância no processo argumentativo. Tal afirmação se dá pelo fato de que, na obra mencionada, depreendemos que as três provas argumentativas – *ethos*, *pathos* e *logos* – têm por fim primeiro o deleite do auditório, consideremos como deleite o cumprimento mais profícuo possível das necessidades do auditório. Averiguemos a influência exercida pela instância do auditório em cada uma dessas provas do processo argumentativo.

Comecemos por pensar na relação existente entre o *pathos* e o auditório. Consideremos que

> Há tantas paixões quantos auditórios, talvez mesmo julgamentos, com seus lugares-comuns, seus *topoi*. Ao homem impaciente se ministrará o *topos* segundo o qual tudo ocorre no momento oportuno para quem sabe esperar; ao homem agitado, o *topos* segundo o qual de nada vale correr etc. (MEYER, 2000, p. XXXVIII)

O excerto supracitado nos faz perceber que, da instância do auditório, emergem questionamentos; tais questionamentos nascem da subjetividade, das crenças ou mesmo dos julgamentos constituintes do conjunto de valores desse auditório. Como recurso argumentativo, o *pathos* funciona como uma maneira efetiva de sanar os questionamentos de determinado auditório. Dessa forma, o poder de despertar o *pathos* está inerentemente ligado

ao conhecimento íntimo do auditório. Assim, "o que Aristóteles se dispõe a explicitamente mostrar em sua retórica é que as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer [...] Para despertar tais sentimentos, é preciso conhecer os que existem antes de tudo no instigador do auditório" (MEYER, 2000, p. XLI); ou seja, para responder aos questionamentos do auditório, por intermédio do recurso do *pathos*, há que se conhecer as disposições que movem determinado auditório e os gatilhos capazes de ativá-las.

Ademais, como prova retórica, podemos considerar também o *ethos* que confere maior credibilidade à resolução dos problemas que emergem do auditório. Nesse tocante, Aristóteles prega que "a persuasão é obtida graças ao caráter do orador, quando o discurso é proferido de maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. Confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas" (ARISTÓTELES, 2011, p. 45). Ou seja, com vistas a angariar maior adesão do auditório, o orador constrói uma imagem apropriada de si para cada uma das necessidades argumentativas com que se depara.

Ao tratar das considerações sobre o discurso retórico propriamente dito, ou seja, o *logos*, prega-se que, "com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 18). Daí, podemos concluir que o processo de criação do discurso também precisa levar em consideração o auditório. Somente se o auditório conseguir se imaginar/visualizar dentro das proposições do orador, irá aderir à tese a ele oferecida. Com base em tais constatações, acreditamos que o conhecimento do auditório para o qual se dirige constitui uma necessidade básica do orador que pretende ter êxito em sua argumentação.

Sobre as três provas retóricas de que tratamos e a respeito do conhecimento do auditório, consideremos o que propõe o estagirita:

> Há, portanto, esses três meios de obter persuasão. Aquele a quem cabe ter o domínio deles terá, evidentemente, que ser capaz de raciocinar logicamente, compreender costumes e virtudes, e conhecer as emoções, ou seja, o que são, sua natureza, suas causas, e o meio pelo qual são despertadas. Parece, assim, que a retórica é um ramo da dialética e também do estudo dos costumes. (ARISTÓTELES, 2011, p. 46)

Ainda sobre a importância do auditório no processo persuasivo, parece-nos necessário rememorar o que Aristóteles afirma quando trata dos gêneros retóricos. Segundo o autor,

> OS GÊNEROS DA RETÓRICA SÃO TRÊS, bem como são três as classes de ouvintes de discursos que os determinam. De fato, dos três elementos que compõem o discurso – o orador, o assunto e a pessoa a que se dirige o discurso – é este último elemento, ou seja, o ouvinte, aquele que determina a finalidade e o objeto do discurso. (ARISTÓTELES, 2011, p. 53, grifos do autor)

Ou seja, até mesmo a subdivisão dos gêneros da retórica se dá com base naquilo que o orador espera como resposta de seu auditório.

Assim, analisemos o que se encontra disposto no *Tratado da Argumentação* e diz respeito à forma com que as preocupações sobre a natureza do auditório não constituem apenas o seu ponto de partida, mas de condução total do ato retórico:

> Esse contato entre o orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação: é essencial também para todo o desenvolvimento dela. Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar. (PERELMAN; OLBRECHTS- TYTECA, 2005, p. 21)

Demonstramos, dessa maneira, que a instância do auditório é o alvo dos discursos argumentativos, e alcançar sua adesão constitui o fim único dos processos argumentativos. Partamos, pois, para a definição de auditório.

2.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE AUDITÓRIO

Consideremos, *a priori*, a visão do que configura o auditório para um dos estudiosos hodiernos da retórica: "o auditório é o conjunto de pessoas que queremos convencer e persuadir" (ABREU, 2001, p. 41). A segunda definição que vamos considerar é bastante semelhante a essa, e está disposta no *Tratado da Argumentação*. Consideremos que:

> [...] em matéria de retórica, parece-nos preferível definir o auditório como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação. Cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seus discursos. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 22)

Conseguimos, até esse passo, notar que há uma concordância entre os dois estudiosos retóricos citados no que concerne à definição de auditório. Mostramos, assim, que ambos acreditam que o auditório é composto pelo grupo de pessoas que o orador quer influenciar, ou seja, o auditório é uma criação mental do orador, com base em seus interesses e no conhecimento que tem de seus interlocutores.

Apresentaremos, nesse momento, as considerações de Reboul, para quem, "sempre se argumenta diante de alguém. Esse alguém, que pode ser um indivíduo ou um grupo ou uma multidão, chama-se auditório, termo que se aplica até aos leitores" (REBOUL, 2004, p. 92-93). Esse raciocínio, por seu turno, nos permite apreender o auditório mais como uma instância física, em outras palavras, como aquela que se apresenta diante do orador, seja para ouvi-lo ou lê-lo. Essa visão se aproxima muito daquilo que provavelmente Aristóteles concebia como auditório. Acreditamos que, no contexto vivido por ele, a visão que se tinha de auditório era muito mais simples do que a que temos hoje. Essa instância se constituía daqueles que estavam reunidos para a tomada de alguma decisão, ou seja, o auditório manifestava-se ao vivo. Quando o discurso era registrado, isso se dava pela escrita, e um número muito pequeno de pessoas tinha contato com esse material, posteriormente a sua produção original, levando em conta o baixo nível de letramento da época.

As duas maneiras de direcionar o olhar para o auditório nos permitem entender que devemos considerá-lo como o grupo daqueles que o orador pretende atingir com sua argumentação. No entanto, a visão de Reboul, que se aproxima daquilo que acreditamos que Aristóteles enxergava como auditório, nos parece mais uma visão física do auditório, que leva em consideração somente aqueles que têm acesso ao discurso materializado, seja ele na forma oral ou escrita. A visão dos autores do *Tratado da argumentação* e de Abreu, por sua vez, abrange muito mais a vontade do orador de alcançar determinado auditório do que a realização efetiva desse auditório no mundo físico. Embora, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) apresentem a visão de auditório como uma construção do orador, eles ressalvam que essa construção deva estar muito próxima daquilo que acontece na realidade. Nas palavras dos autores,

> A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis conseqüências. [...] O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer

> argumentação eficaz. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 22-23)

Podemos, assim, conceber o auditório como uma construção do orador ou como uma instância física. Qual dessas seria a melhor maneira de considerá-lo? No decorrer deste capítulo, retomaremos essa questão de maneira mais detalhada.

2.2.1 Auditório particular e auditório universal

Distantes do contexto histórico em que Aristóteles formalizou a teoria retórica, e em um tempo em que o acesso à leitura foi se ampliando gradativamente, os discursos/textos passaram a ser reproduzidos e lidos com maior facilidade. Tal situação levou Tringali, um dos estudiosos modernos da argumentação, a fazer a seguinte consideração: percebemos que "auditório, no sentido restrito e padrão, se realiza ao vivo, com presença dos ouvintes. Mas num sentido amplo inclui os leitores. À proporção que nos afastamos da situação ideal." (TRINGALI, 1988, p. 31).

A citação acima evidencia que Tringali, no final do século XX (em 1988), já se via obrigado a considerar que o auditório extrapolava o público presente no momento da proferição do discurso em consequência do domínio da escrita e da leitura. Ressaltamos ainda que, na perspectiva desse autor, isso era um fator "não ideal" para a argumentação.

No que tange à ampliação do auditório, atualmente contamos com tecnologias que possibilitam, das mais diversas formas, o registro e a disseminação, em tempo real, de nossos textos/discursos que ultrapassam, em escala assombrosa, as fronteiras do auditório previamente estabelecido pelo orador. Esses fatores levaram alguns estudiosos a perceberem a complexidade existente no conceito de auditório. Em decorrência disso, uma subclassificação desse conceito foi proposta, a saber: o *auditório particular* e o *auditório universal*. A nosso ver, a ampliação das possibilidades de disseminação dos textos/discursos torna mais latente a necessidade de se refletir sobre os fatores que influenciam nesse processo.

2.3 PROBLEMA TEÓRICO

Sobre os conceitos de auditório particular e auditório universal, reflitamos acerca de algumas proposições que se encontram na literatura da teoria retórica. Iniciemos por considerar o que está disposto em uma obra de caráter introdutório e que possui ampla circulação entre leitores oriundos de diversas áreas de conhecimento. Citamos:

> Auditório universal é um conjunto de pessoas sobre cujas variáveis não temos controle. O público que assiste a um programa de televisão configura um auditório universal. São homens e mulheres de todas as classes sociais, de idades diferentes, diferentes profissões, diferentes níveis de instrução e de diferentes regiões do país. Auditório particular é um conjunto de pessoas cujas variáveis controlamos. Uma turma de alunas de uma escola de segundo grau configura um auditório particular. Trata-se de pessoas jovens, do sexo feminino, com o mesmo nível de escolaridade. [...] Mas temos de ter um cuidado especial muito importante quando estamos diante de um auditório particular: o de nunca manifestar um ponto de vista que não possa ser defendido também dentro de um auditório universal. (ABREU, 2011, p. 40)

A nosso ver, o autor supracitado propõe uma divisão de auditório universal que consegue evidenciar a diversidade de pessoas que o compõem; mas, ao tratar do conceito de auditório particular, o linguista se baseia apenas em aspectos estereotipados sobre como pensam as pessoas. Deixa de levar em consideração, por exemplo, que, em nossos dias, preza-se pela autonomia de pensamento do indivíduo enquanto um ser racional; a onda de midiatização fez com que a informação se tornasse acessível a todos, e esses desenvolvem espírito crítico. Portanto, consideramos que usar como base fatores como sexo, profissão, escolaridade e outros dessa natureza pode direcionar o orador para alcançar domínio sobre as variáveis de seu auditório; no entanto, ele não deve se prender somente a essas informações, já que poderão induzi-lo ao erro; uma vez que, ao orador, importa conhecer o conjunto de crenças e valores de seu auditório, e não somente características empíricas.

Mais próximo a essa nossa concepção, analisemos as proposições de Ferreira (2010), observemos que o estudioso avalia o auditório como uma instância ideológica. Citamos:

> O auditório assume um papel preponderante nas decisões e envolve, no decidir, múltiplos fatores de qualquer natureza, tais como a moral, os valores em vigor, o bom senso, os interesses pessoais e de grupo, a intensidade das paixões, a capacidade de discernimento daquilo que, na situação proposta, é

> conveniente, justo, legal, útil, nocivo, vergonhoso ou honrável. (FERREIRA, 2010, p. 23)

Nessa citação, percebemos que o linguista considera o auditório como uma entidade ideológica. Os valores que norteiam essa instância advêm dos costumes próprios de cada elemento constituinte do auditório, alguns desses valores são sociais, outros, individuais. Essa consideração nos parece mais adequada, todavia ela põe em evidência nosso problema. Se considerarmos que o conjunto de valores e crenças se altera entre os componentes do auditório, duas pessoas podem, sobre um mesmo assunto, concordar em alguns âmbitos e discordar em outros. Tal fato desencadeia uma trama indissolúvel de pontos de vista e concepções a serem levadas em conta sobre um mesmo objeto.

Sob o domínio dessas considerações, poderíamos, ainda, nomear um auditório como particular ou universal, mas tão somente o poderíamos fazer de acordo com a seguinte proposição de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), que reconhecem a dificuldade inerente ao ato de classificar um auditório como universal ou particular. Eles, assim, o explicitam:

> O auditório universal é constituído por cada qual **a partir do que sabe de seus semelhantes**, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência. Assim, cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal, e **o estudo dessas variações seria muito instrutivo, pois nos faria conhecer o que os homens consideraram, no decorrer da história, real, verdadeiro e objetivamente válido.** (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 37, grifos nossos)

Como pudemos perceber, a subjetividade faz com que aproximar-se de um público tão diversificado seja uma tarefa difícil; ainda mais quando consideramos a heterogeneidade de pensamento inerente a cada ser constituinte do auditório. Por isso os autores reconhecem que o auditório universal se instaura a partir da consciência que se tem do outro e de como transcender suas próprias limitações com a finalidade de ampliar as chances de se aproximar dos valores do auditório a que se dirige. Mediante a grandeza desse problema, os autores propõem considerar o *auditório de elite*, que, assim, se caracteriza:

> [...] é considerado o modelo ao qual devem amoldar-se os homens para serem dignos desse nome; o auditório de elite cria, então, a norma para todo mundo. Nesse caso, a elite é a vanguarda que todos seguirão e à qual se amoldarão. Apenas sua opinião importa, por ser, afinal de contas, a que será determinante. O auditório de elite só encarna o auditório universal para

> aqueles que lhe reconhecem o papel de vanguarda e de modelo. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 38)

Conforme pudemos perceber, com base nos autores supracitados, o auditório de elite constitui um auditório universal para aqueles que aceitam as proposições do discurso, e um auditório particular para os que não aceitam as ideias manifestadas. Assim, concluímos que a caracterização do auditório como universal ou particular é uma tarefa não muito fácil de ser empreendida e cercada de alguns problemas teóricos sobre os quais há que se refletir com maior profundidade. Passemos, dessa maneira, a algumas considerações que nos permitirão aclarar essas questões.

2.4 AUDITÓRIO IDEALIZADO E AUDITÓRIO CONCRETO

Quando propusemos a definição para auditório, esbarramos em uma questão sobre a qual trataremos aqui com mais cuidado, qual seja: a possibilidade de considerarmos o auditório como uma instância idealizada ou concreta. Para isso, nos valeremos de uma reflexão empreendida por Alves (2015), que esclarece algumas questões importantes para a retórica sob a perspectiva da filosofia. Todas as questões tratadas em seu estudo são provenientes da obra de Perelman. O autor chama a atenção para o fato de que não se pode confundir a distinção dos auditórios universal e particular com as noções de auditórios concreto e ideal. Com base em Aarnio, Alves (2015, p. 122, grifos do autor) declara: "O *auditório concreto* seria aquele composto de pessoas realmente existentes, um auditório fisicamente circunscrito, situado, enquanto o *auditório ideal* seria uma ficção, uma mera construção do orador".

Fundamentado nessas considerações, o pensador supracitado apresenta quatro possibilidades de manifestação do auditório, as quais serão organizadas no quadro abaixo:

Quadro 1 – Auditórios idealizado e concreto

Tipo de auditório	**Definição**
Auditório particular concreto	"Composto por pessoas realmente existentes, constituindo um grupo limitado. Aqui não importa o quão racional seja a justificação, desde que provoque a adesão do grupo em questão. Tal auditório **não oferece nenhuma garantia de racionalidade** da

	argumentação, estando sujeito a todo tipo de manipulação.” (ALVES, 2015, p. 122-123, grifos nossos)
Auditório particular idealizado	“aquele visado por uma argumentação que, mesmo adotando valores particulares compartilhados e sendo cultural e socialmente determinado, estabeleceregras que **pretende guiar racionalmente a discussão.**” (ALVES, 2015, p. 123, grifos nossos)
Auditório universal concreto	“equivale a toda humanidade vivente, aos seres racionais existentes **em um determinado momento** (cf. AARNIO, 1987, p. 281). Este é um conceito muito problemático, sendo difícil pensar na adesão de tal auditório, pois não parece realista acreditar que os argumentos possam merecer e receber a atenção de todos.” (ALVES, 2015, p. 123, grifos nossos)
Auditório universal idealizado	“seria aquele formado por todos os seres racionais e que **não encontraria limites nem espaciais nem temporais**.” (ALVES, 2015, p. 124, grifos nossos). “Um auditório ideal pode ser universal. Tal auditório se encontra, por exemplo, no auditório formado por ‘todas as pessoas racionais’ a que se refere Perelman. Inclui todas as pessoas esclarecidas no sentido de que são capazes do discurso racional.” (AARNIO apud ALVES, 2015, p. 124)

Fonte: elaborado pelo autor

A distinção presente no quadro que propusemos permite-nos estabelecer que, para serem realmente eficazes, as reflexões concernentes à instância do auditório devem considerá-lo sob a perspectiva de junção entre o que se manifesta fisicamente como auditório (concreto) e aquilo que o orador concebe como auditório (idealizado). Essas considerações, a nosso ver, podem ser eficientes quando empregadas tanto na análise das argumentações voltadas para um auditório constituído por um grupo limitado de indivíduos (particular), quanto naquelas voltadas para um auditório que exorbite as especificidades de um grupo limitado (universal).

Se pensarmos nos dois conjuntos: *auditório idealizado* e *auditório concreto*, temos que considerar que a relação de intersecção entre esses conjuntos é o lugar da

realização mais profícua do auditório. Os motivos que justificam essa afirmação serão analisados ao longo deste capítulo.

Além das considerações sobre auditório idealizado e auditório concreto, apresentaremos a perspectiva de Campbell et al. (2015) que, aliando os estudos retóricos à teoria da comunicação, propõem quatro maneiras de se considerar o público. São elas:

- Público empírico: formado por todos aqueles que estão expostos ao discurso retórico. Aqui podemos estabelecer uma relação com o auditório concreto (particular ou universal).
- Público-alvo: formado por aqueles que o orador busca alcançar de forma mais efetiva. Empreendemos aqui uma correlação com a concepção de que o auditório é formado por aqueles que o orador pretende alcançar com sua argumentação, dessa maneira, um auditório idealizado.
- Agentes de mudança: formado pelos mais influentes e capazes de desempenhar o propósito do orador; aqueles que possuem os fatores necessários para que uma argumentação alcance o efeito almejado pelo orador. Esse grupo, em geral, se relaciona ao auditório particular.
- Audiência formada: formada por aqueles a quem se delegam ações ou espera-se que ajam de determinada maneira, ou seja, são os alvos que recebem a tarefa a ser cumprida pela argumentação, esses serão um espelho para que se possa conferir a eficiência de uma argumentação.

Podemos perceber que as quatro concepções apresentadas pelos oradores concernem especificamente aos propósitos da teoria da argumentação. Ampliemos um pouco mais nossa reflexão.

2.5 AUDITÓRIO E ENUNCIAÇÃO

A respeito da relação existente entre o auditório e o processo de enunciação, cumpre-nos começar pela consideração de que “a retórica é uma prática significante e comunicativa que só se efetua na relação entre dois termos interdependentes: o orador e o auditório, o emissor e o receptor da mensagem. Sem um elemento não há o outro”

(TRINGALI, 1988, p. 31). A mediação entre os elementos *orador* e *auditório* acontece via comunicação, ou seja, pelo *logos*, pelo discurso.

Nós, ao longo deste trabalho, procuraremos empreender uma análise que exemplifique, na prática discursiva, o que estamos propondo teoricamente a respeito dos auditórios particular e universal. Dada nossa posição de linguistas, empreenderemos o estudo da prática, para corroborar a teoria, por intermédio do processo de enunciação que envolve a figura do locutor (orador) e alocutário (auditório). Esse raciocínio é corroborado pelas palavras de Benveniste:

> O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. [...] Mas imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda enunciação é, explicita e implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário. (BENVENISTE, 1989, p. 84)

O excerto supracitado diz respeito exatamente às instâncias do orador (locutor) e do auditório (alocutário). Em termos de retórica, podemos considerar que o emprego da língua em função de uma ideia (tese) está diretamente ligado à busca por alcançar a adesão de um auditório. O comportamento do auditório em uma conjuntura democrática é, ou pelo menos deveria ser, de responsividade, seja ela concordante ou discordante da tese a ele apresentada.

O caráter argumentativo, que defendemos nos estudos de retórica, se efetua pelo processo de enunciação. Consideremos que, "depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte, e que suscita uma outra enunciação de retorno." (BENVENISTE, 1989, p. 84). Esse caráter responsivo do processo de enunciação faz emergir a importância que conferimos ao auditório concreto, fisicamente manifestado (abordada no item anterior deste capítulo).

Nesse processo enunciativo, o orador idealiza o auditório que pretende alcançar e acredita ser capaz de lograr êxito nessa tarefa; todavia, são as respostas erigidas pelo processo responsivo da enunciação que permitem, a ele, aperfeiçoar o ideal de auditório que formulou, para que se torne cada vez mais próximo do auditório real com o qual se depara. E é por emergir do auditório concreto, que a responsividade permite averiguar o quanto o auditório idealizado se aproxima do auditório concreto. De acordo com Fiorin, "nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da

enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina as escolhas linguísticas do enunciador" (FIORIN, 2015, p. 74). Assim, complementamos dizendo que o auditório não apenas determina as escolhas linguísticas, mas, também, norteia o orador que tem gana de aprimorar o que fora antes idealizado.

2.6 AUDITÓRIO PARTICULAR

Feitas as devidas considerações, partamos para uma reflexão sobre a conceituação de cada um dos tipos de auditório que queremos aclarar neste capítulo. Iniciemos por considerar que

> O auditório particular é aquele situado temporal e espacialmente, constituído por um grupo particular, delimitado. O orador, ao adaptar-se a tal auditório, apoia-se em teses que, ao menos em princípio, podem diferir ou mesmo se opor a teses admitidas por outros auditórios. Dessa forma, aquilo que é aceito por um auditório particular tem eficácia apenas no interior dele, tendo em vista que aquilo que persuadiu determinado auditório pode não obter sucesso em outro. Ao dirigir sua argumentação a um auditório particular, o orador pode tomar crenças particulares, compartilhadas ao menos por membros daquele grupo, como pontos de partida da sua argumentação. Assim, aquilo que é aceito nesse auditório não tem validade exterior, para além dos contornos daquele grupo. (ALVES, 2015, p. 119)

A respeito do excerto citado, cumpre realizar uma observação sobre como é considerado o auditório particular: "situado temporal e espacialmente por um grupo particular, delimitado". Essa consideração faz pensar que, em um recorte de tempo e espaço, uma parcela da humanidade fica individualizada e passa a constituir o auditório específico e limitado para o qual um orador enuncia. É nesse tocante que gostaríamos de complementar a ideia inicial de Abreu (2011), para quem auditório particular é aquele "cujas variáveis controlamos". Quando concebemos o auditório particular como um recorte da humanidade, esse recorte geralmente se efetiva quando todos os membros dele têm um ideal ou propósito em comum. Essas considerações permitem dizer que existe sim um controle de variáveis que exerce influência sobre o auditório particular, no entanto elas são de cunho abstrato porque dizem respeito ao campo das ideias. Sem nenhuma surpresa, constatamos que, mediante a parcela retirada do todo, há uma liberdade maior de expressão por parte do orador do que aquela que aconteceria em relação ao todo; isso se dá, exatamente, em consequência da

variável que incide sobre essa plateia. Para o auditório particular, o tema da variável que caracteriza,configura e molda todo o processo de argumentação.

A diferença existente entre auditório particular concreto e auditório particular idealizado fica explicitada no que se refere à exigência racional que cada um exige que se realize no processo argumentativo. Enquanto o auditório concreto não oferece qualquer garantia de racionalidade, estando sujeito a todo tipo de argumentação; o idealizado, embora tenha seus valores específicos, exige que a razão exerça, de alguma maneira, influência no processo argumentativo.

Cumpre, todavia, ressaltar que os argumentos utilizados para a argumentação voltada para o auditório particular tendem a ter eficiência exclusiva e única para ele, por serem construídos com base em características culturais desse auditório e servirem especificamente para o seu convencimento. “Daí a fraqueza relativa dos argumentos que só são aceitos por auditórios particulares e o valor conferido às opiniões que desfrutam uma aprovação unânime, especialmente da parte de pessoas ou de grupos que se entendem em muito poucas coisas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.35). É dessa necessidade evidente de extrapolação dos auditórios particulares, que tem por finalidade alcançar grupos cada vez maiores, que nasce toda a complexidade do auditório universal, tema sobre o qual empreenderemos uma reflexão mais profunda a partir de agora.

2.7 AUDITÓRIO UNIVERSAL

Como já vimos no início deste capítulo, os assuntos concernentes à noção de auditório foram, e ainda são, alvos de muitas reflexões ao longo do tempo. Tais reflexões são oriundas das alterações que ocorreram, desde a Grécia Antiga até a atualidade, em relação ao número daqueles que têm contato com o discurso produzido por outrem. Acreditamos, assim, que o mote de nossa pesquisa se efetiva pelo fato de que, atualmente, o alcance de ideias e pensamentos de um indivíduo é muito mais amplo do que já foi antes. Com o advento da tecnologia, ampliou-se a possibilidade de disseminação dos discursos em nível mundial. Esse fato nos faz considerar que todos os habitantes da Terra têm potencial de configurar parte do auditório que receberá um discurso que eu enuncie agora, ainda que a maior parte dele não seja alvo de minha mensagem. Assim, na atual conjuntura, pareceria lógico afirmar que todos os habitantes do planeta terra são membros daquilo que denominamos, na teoria retórica, auditório universal. Perelman e Olbrechts-Tyteca, em seu *Tratado da Argumentação*, chegam

a fazer essa consideração quando afirmam que existe um auditório "constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais, que chamaremos de auditório universal." (PERELMAN; OLBRECTHS-TYTECA, 2005, p. 34)

Ao empreendermos algumas reflexões semelhantes, consideremos o que escreve um estudioso da retórica:

> Antes de iniciarmos a análise mais detalhada de *auditório universal* convém dar sua definição mais geral: *o auditório universal é aquele formado por todos os seres racionais*. Essa definição, contudo, é muito imprecisa, e levanta uma série de questões relativas à sua natureza e constituição. (ALVES, 2015, p. 152, grifos do autor)

Ou seja, está exposto no *Tratado da Argumentação* que o auditório universal é formado por todos os seres racionais, e o pensador que citamos também parte desse princípio considerando-o como uma definição geral, porém reconhece a imprecisão nela contida. Essa consideração de que o auditório universal é composto por todos os seres racionais da humanidade diz respeito ao que já consideramos como auditório universal concreto, que seria a materialização do auditório universal no mundo físico. Mais adiante, entenderemos que considerar o auditório universal sob o prisma da concretude é crucial para a essência desse conceito teórico.

Ao mesmo tempo em que os autores do *Tratado da Argumentação* refletem sobre o fato de o auditório universal ser composto de todos os seres racionais, eles afirmam que "o conjunto daqueles aos quais desejamos dirigir-nos é muito variável. Está longe de abranger, para cada qual, todos os seres humanos" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 18). Será esse fato uma contradição? Definitivamente, podemos responder que não. Essas são considerações que evidenciam as diversas possibilidades de encarar um mesmo assunto, um mesmo objeto e empreender diálogo entre elas. Dessa forma, se é impossível pensar em uma argumentação voltada para toda a humanidade ou, pelo menos, para todos os homens racionais, o auditório universal é mera ilusão ou um engodo? De acordo com Reboul (2004), não. Consideremos sua visão a esse respeito:

> Em suma, o auditório universal pode ser apenas uma pretensão ou mesmo um truque retórico. Mas achamos que ele pode ter função mais nobre, a do ideal argumentativo. O orador sabe bem que está tratando com um auditório particular, mas faz um discurso que tenta superá-lo, dirigindo a outros auditórios possíveis que estão além dele, considerando implicitamente todas as suas objeções. Então o auditório universal não é um engodo, mas um

> princípio de superação, e por ele se pode julgar da qualidade de uma argumentação. (REBOUL, 2004, p. 93-94)

Empreendendo uma pequena retomada do que já refletimos, podemos relembrar que o auditório universal pode ser visto sob uma perspectiva concreta, sua manifestação real e outra idealizada, que seria a construção mental que o orador formula como sendo de seu auditório universal. Por último, fomos convidados a enxergá-lo como um princípio de superação. Dessa forma,

> o auditório universal seria um caso limite, uma idealização do orador, constituído de uma universalidade de direito, ou seja, de um conjunto sempre potencialmente aberto, do qual fazem parte todos os seres racionais. Tal auditório nunca se realizaria efetivamente, posto que ele não é real, não se trata de uma questão de fato. (ALVES, 2015, p. 121)

Ressaltamos, para concluir, que esse auditório não se realiza de fato, todavia, mostraremos que, da visão concreta do auditório universal, que caracteriza sua representação no mundo físico, emergem fatores essenciais para a realização da essência de superação que está contida no conceito de auditório universal.

Consideremos, agora, 11 características próprias do auditório universal que foram elencadas por Alves (2015). Acrescentaremos a elas algumas considerações nossas com vistas a contribuir com as hipóteses levantadas. Vamos a elas:

1 O auditório universal é o caso limite dos auditórios particulares

> Assim, o auditório universal é visto como um caso limite do auditório particular, uma ampliação ilimitada, uma universalidade de direito. [...] Afinal, quem pretende universalidade com seu argumento não pode ter como único critério de validade a adesão de um auditório particular. (ALVES, 2015, p. 154)

Complementamos essa ideia reduzindo-a a uma única palavra, a um único princípio: superação, assim como Reboul (2004) também considera o auditório universal. Pois considerar o auditório universal como um caso limite equivale a afirmar a perfeição que está contida na idealização daquilo que ele seria caso se manifestasse como uma possibilidade real de alcance.

2 O auditório universal é apenas uma construção do orador

> Pode-se dizer que essa é uma definição psicológica do auditório, que é visto como uma construção mental, fruto da imaginação do orador. [...] Ao lado dos auditórios concretos, temos os auditórios ideais, que existem *apenas* enquanto construção do orador. Pode-se dizer que o auditório ideal é *apenas* uma ficção do orador, que não corresponde, nem pretende corresponder, a algo empiricamente dado. (ALVES, 2015, p. 155, grifos do autor)

Nesse caso, há que se levar em conta que o auditório universal, assim como o particular, nasce primeiro na mente do orador, como uma idealização referente ao mundo físico. Esse processo de idealização suscita a necessidade de aprimoramento para que a ideia vá se moldando até que chegue o mais próximo possível do mundo real, ou seja, o auditório concreto.

3 O auditório universal não é um dado empírico

> O auditório universal é visto como ideal por Perelman, tomado aqui no sentido de não corresponder a algo real, a nada empiricamente verificável (cf. PERELMAN, 1960a, p. 269). Assim, afasta-se a possibilidade de pensá-lo concretamente, como equivalente ao auditório universal concreto, ou seja, ao conjunto de todos os seres humanos viventes em determinado momento. (ALVES, 2015, p. 155)

O auditório universal não é empiricamente verificável porque nasce, antes de tudo, na mente do orador como um ideal a ser buscado. Nesse processo, como já consideramos, é possível que, do auditório universal concreto, emerjam respostas que direcionem o discurso para que o ideal do orador se aproxime cada vez mais do conjunto de todos os seres racionais.

4 A adesão do auditório universal é mera pretensão do orador

> Assim como o auditório pode ser pensado como uma construção ideal do orador, também a adesão pode ser pensada idealmente. Dessa forma, a adesão é empregada apenas metaforicamente. Ela não significa mais o acordo de determinado grupo concreto de pessoas, mas sim a adesão da encarnação da razão, daquele que é concebido pelo orador como o melhor auditório possível, que pode inclusive não encontrar sequer uma adesão concreta em dado lugar e momento. Assim, a adesão do auditório universal é

> uma mera pretensão do orador, pois nunca pode ser confirmada empiricamente (cf. PERELMAN, 1952a, p. 129). (ALVES, 2015, p. 156)

Devemos considerar que o alcance do auditório universal concreto deve constituir o projeto de argumentação que norteia o orador que pretende alcançá-lo. Assim, o enunciador parte do pressuposto de que sua argumentação é voltada para todos, no entanto, a manifestação responsiva de cada um dos membros do auditório concreto vai delimitando quais caminhos são possíveis para que se aprimore ao máximo o discurso construído, ainda que o orador esteja ciente da impossibilidade de se argumentar para todos os homens racionais.

5 O auditório universal é uma questão de direito

> Além de ser ideal nesse sentido, enquanto oposto ao concreto, o auditório universal é também um ideal argumentativo, uma questão de direito. Em outras palavras, o auditório universal é pensado como um dever-ser (norma) e não como um ser (fato). [...] A argumentação que se dirige ao auditório universal é compreendida, assim, como algo ideal, que ganharia o consentimento até dos deuses. O ideal é pensado, aqui, como equivalente ao melhor, ao que deve ser uma argumentação racional, em oposição ao imperfeito, ao deturpado, à pseudo-argumentação. (ALVES, 2015, p. 156-157)

O fato de o auditório universal representar o dever-ser em detrimento do ser marca, nessa citação, a posição de princípio de superação que é próprio desse conceito. É como se o orador soubesse que não pode agradar até aos deuses com seu discurso universal, mas se questiona sobre o quão perto disto ele está.

6 O auditório universal é uma hipótese

> Ainda que ideal, o auditório universal não se impõe a todos de modo coercitivo. Perelman pretende, dessa maneira, evitar uma tomada de posição dogmática ou etnocêntrica. [...] Antes de tudo, o auditório universal não passa de uma hipótese. O auditório universal corresponde àquilo que o orador acredita ser o ideal, o melhor auditório, mas essa construção permanece sujeita a objeções que, se forem levadas em consideração, poderão alterar sua conformação. E é justamente por ser uma hipótese, sempre passível de revisão, que o auditório universal pode continuar servindo como idéia diretriz da argumentação racional (cf. PERELMAN, 1960b, p. 328). (ALVES, 2015, p. 157-158)

Essa consideração deve ser feita porque as crenças e os valores dos indivíduos são alteráveis em relação ao contexto histórico, político e social. Assim, o conceito de auditório universal também deve ser ajustável para que seja condizente com a realidade que influencia cada orador e o leva a construir seu ideal de auditório universal.

7 O auditório universal corresponde ao melhor auditório possível

> Resta ao orador, que pretende dirigir-se a tal auditório, a tarefa de construí-lo da melhor forma possível. Ou seja: o conjunto de todos os seres racionais deve ser pensado como o auditório mais crítico, mais qualificado, que só daria seu assentimento àquilo que fosse racional, verdadeiro. [...] Em outras palavras, a argumentação mais crítica que o orador pode pensar é aquela que ele dirige ao auditório universal, na intenção de transcender todas as objeções que consegue entrever (cf. PERELMAN, 1960b, p. 301). (ALVES, 2015, p. 158)

Esse fator nos leva a imaginar que o orador, com sua argumentação já pronta, deve estar apto a responder todos os questionamentos de que tem consciência ou todas as objeções que consiga antever. A visão do orador deve ser capaz de criar esse auditório como sendo o de maior qualidade possível para aproximar-se da argumentação digna de aprovação de todos os seres racionais.

8 O auditório universal varia segundo o orador e o meio

> Aquilo que é visto como o melhor depende, segundo Perelman, de vários fatores contingentes, de ordem psicológica, sociológica e histórica (cf. PERELMAN, 1960b, p. 365). Ou seja, aquilo que o orador acredita ser universalmente válido está situado psicologicamente (o ideal do indivíduo *x*), sociologicamente (o ideal do povo *x*) e historicamente (os ideais dos homens do século *x*). (ALVES, 2015, p. 158-159)

Nesse caso, reafirma-se que o auditório nasce como uma idealização mental do orador com base em suas crenças e valores e também sofre influência do meio no qual ele está inserido. Encontrar caminhos de superação para essas diferenças pode representar o alcance dos globais de universalidade, em detrimento do contextualismo.

9 O auditório universal não exclui, em princípio, ninguém

> Levando em conta que não é claro qual é o conjunto de todos os seres racionais, tal composição precisa, então, ser determinada e não se pode, em princípio, excluir ninguém. Se tal ocorresse, estaríamos diante de um auditório particular, e não universal. [...] Mas, do fato de ninguém estar em principio excluído, não se segue que é impossível excluir alguém. Isto não apenas é possível, como parece ser, inclusive, uma exigência. Se não se faz qualquer distinção, a noção de *ser racional* esvazia-se e perde completamente o seu sentido. [...] [Perelman] diz apenas que qualquer exclusão que se faça precisa ser justificada e que tal justificação é, ela mesma, passível de crítica. (ALVES, 2015, p. 159)

Aqui, reside a ideia chave de porque o conceito de auditório universal precisa ser capaz de transitar entre o ideal e o concreto. Um exemplo disso é a exclusão do recalcitrante. Essa estratégia pode até ajudar na formulação do auditório universal idealizado, no entanto, poderá causar reações não muito agradáveis no auditório universal concreto dependendo de como eu elejo o resistente a excluir.

10 O auditório universal inclui todos capazes de acompanhar a argumentação

> Também ao auditório universal se aplica aquilo que foi mostrado como constituindo as condições prévias para a comunicação. Foi dito que, para que a argumentação seja possível, é preciso que se estabeleça um contato intelectual, que exige, por sua vez, a existência de um *medium* que possibilite a troca de enunciados com sentido (uma linguagem comum) e a disposição para uma eventual admissão do ponto de vista do falante. [...] Perelman chegará a dizer que o auditório universal é composto por todos aqueles que podem acompanhar a argumentação, ou seja, pelos seres com capacidade para responder a um discurso lógico e que para tal, devem compartilhar uma linguagem comum (cf. PERELMAN,1950b, p. 120; PERELMAN, 1982, p. 8, 15; ALEXY, 1978, p.134). (ALVES, 2015, p. 160-161)

Aqui cabe uma observação sobre o fato de que esse homem racional é aquele que reconhece seus valores, mas tem consciência de que é necessário transcendê-los para que o outro possa também ter o direito de viver os seus valores. A renúncia da verdade individual suprema, em detrimento do bem de todos, equivale à abertura para a aceitação de novos pontos de vista e, logo, da racionalidade que é fundamental para a seleção de argumentos próprios para o auditório universal por terem como consequência o bom, o justo e o louvável

para o maior número de indivíduos, ainda que em detrimento das concepções pessoais de alguns indivíduos.

11 O auditório universal corresponde à encarnação da razão

> Quanto à relação da razão com o auditório universal, sabemos que este se define exatamente por ser aquilo que o orador imagina como sendo o auditório mais crítico. [...] Uma argumentação, para convencer semelhante auditório, tem de ser racional, convincente, de modo que tudo aquilo a que o orador consegue vislumbrar qualquer objeção já está, por definição, excluído. Pretender o acordo do auditório universal significa, para o orador, o mesmo que se dirigir à razão ela mesma, pois significa elaborar uma fundamentação que se sustente diante de um auditório ideal, que formularia todas as críticas possíveis. (ALVES, 2015, p. 162-163)

Essa consideração nos remete para uma reflexão sobre o caráter racional que o auditório universal evoca. Ele possui caráter racional porque não se deixa levar pela emoção, mas conjectura de forma a avaliar o que resultará no bem para o maior número possível de pessoas.

Com base nas informações contidas nas 11 características elencadas, Alves (2015) considera três possibilidades válidas de se compreender o auditório universal, são elas a interpretação psicológica, a interpretação sociológica e a interpretação filosófica. Vejamos cada uma delas.

2.7.1 Interpretação psicológica

De acordo com o autor, "a interpretação psicológica ou psicologicista é aquela que reduz o auditório universal a algo meramente psíquico, existente apenas na mente do orador" (ALVES, 2015, p. 169). Como vimos, o auditório universal, assim como qualquer outro auditório, nasce na mente do orador quando ele o idealiza, todavia não podemos nos deter aqui e acreditar que essa instância não se resume somente a isso.

> Um elemento que nos ajuda a afastar essa leitura centrada na construção mental é a exigência de o orador responder a todas as críticas que são levantadas à sua concepção do auditório universal, sob pena de tal

> construção perder o estatuto de universalidade pretendido, ao menos do ponto de vista dos críticos [...]. (ALVES, 2015, p. 171)

Assim, se manifesta a importância das reflexões que empreendemos sobre o caráter responsivo, que é próprio da enunciação, e também das considerações sobre o auditório universal concreto, pois algumas respostas vêm desses dois elementos e permitem ao orador exorbitar sua criação mental e se aproximar ao máximo da manifestação real do auditório, como sugerem que se faça Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Logo, há que se preocupar para que essa interpretação não seja unificada como o auditório universal, mas sim no limite, representando uma parte dele.

2.7.2 Interpretação sociológica

O autor afirma que "a interpretação sociológica acentua o fato de o auditório ser uma construção situada no tempo e no espaço, variando de cultura para cultura." (ALVES, 2015, p. 172). A nosso ver, fazer essa consideração é crucial, pois se o auditório universal tem sua primeira concepção na mente do orador, ela já nasce como uma manifestação marcada pelas injunções do meio em que o orador está inserido e que lhe contribuiu na formação de valores e crenças, pois,

> De fato, nós nos fabricamos um modelo de homem – encarnação da razão, da ciência particular que nos preocupa ou da filosofia – que procuramos conhecer e que varia de acordo com nosso conhecimento dos outros homens, de outras civilizações, de outros sistemas de pensamento, de acordo com aquilo que nós admitimos ser fatos indiscutíveis ou verdades objetivas. É por essa razão que, de resto, cada época, cada cultura, cada ciência, e mesmo cada indivíduo tem seu auditório universal (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1950 apud ALVES, 2015, p. 173).

Para concluir, o autor apresenta a seguinte consideração: "o auditório universal não é apenas a criação de um grupo social. Juntamente com isso, é preciso considerar o aspecto universalista presente na noção de auditório universal e que a simples interpretação sociológica não permite elucidar" (ALVES, 2015, p. 173-174). Essa consideração de que há que exorbitar as coerções sociais e culturais está em relação de concordância com a proposição de Reboul (2004) no que concerne ao princípio da superação.

2.7.3 Interpretação filosófica

Continuando sua reflexão, o autor advoga que

> a interpretação filosófica é aquela que vê o auditório universal como uma questão de direito, uma norma universal que encarna a razão. Nessa linha interpretativa, o auditório universal corresponde ao ideal argumentativo universal, aquele que inclui todos os seres racionais (e não apenas os membros da mesma comunidade). Essa interpretação opõe-se à leitura sociológica, na qual o auditório universal não passa do ideal de um povo, de uma comunidade humana situada na história. (ALVES, 2015, p. 174)

Daí, concluímos que as interpretações psicológica e sociológica contribuem muito para o entendimento do que seja o auditório universal. A psicológica, por evidenciar que a primeira concepção do que seja auditório universal nasce na mente do orador que necessita dirigir-se a esse auditório e, por isso, é uma construção mental dele. A sociológica, por evidenciar que o orador está inscrito em uma cultura e é produto dela, por isso sofre coerções do meio em que se insere. Ambas essas perspectivas são importantes, todavia há que se perceber que nenhuma delas deve ser considerada como se fosse o único caminho para enxergar o auditório universal, mas por serem complementares. A interpretação filosófica, por seu turno, é a que se aproxima mais e reafirma a nossa concepção de que o auditório universal é uma tentativa de promover a superação do orador que pretende conferir maior qualidade à sua argumentação.

2.8 E O AUDITÓRIO DE ELITE?

Os autores do *Tratado da Argumentação*, mediante a dificuldade inerente à questão do auditório universal, propõem que seria possível apresentar uma argumentação e desconsiderar os resistentes a ela, considerando-os como loucos ou irracionais. Essa estratégia desencadearia a criação de um auditório de elite que seria considerado como

> [...] dotado de meios de conhecimento excepcionais e infalíveis. Aqueles que se jactam de uma revelação sobrenatural ou de um saber místico, aqueles que apelam aos bons, aos crentes, aos homens que têm a graça, manifestam sua preferência por um auditório de elite; esse auditório de elite pode até

> confundir-se com o Ser perfeito. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 37)

No entanto, os próprios autores levantam um contra argumento que afirma que para aqueles que não se identificam com a construção do auditório de elite apenas o consideram como um auditório particular. Nas palavras dos autores: "o auditório de elite só encarna o auditório universal para aqueles que lhe reconhecem o papel de vanguarda e de modelo. Para os outros, ao contrário, ele constituirá apenas um auditório particular. O estatuto de um auditório varia conforme as concepções que se têm" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 38). Dessa maneira, gostaríamos de relembrar que vimos que o auditório universal não exclui, em princípio, ninguém a não ser que haja uma justificativa muito plausível e defensável para isso. Ademais, a ação de excluir o resistente desconstrói o princípio da superação que está contido na ideia de auditório universal. Por isso, em grande parte dos casos, o auditório de elite pode ser grandemente interpretado como um auditório particular.

2.9 CONSIDERAÇÕES DO ANALISTA ACERCA DO AUDITÓRIO UNIVERSAL

Essas nossas reflexões levarão em conta alguns aspectos que, sob nosso entender, são importantes e devem ser considerados no momento de análise para que entendamos para qual auditório determinado orador engendra seu discurso. A opção por evidenciar essas considerações advém do fato de que somos analistas do discurso retórico e elas funcionam como uma ferramenta para nossas análises. Comecemos considerando que

> o auditório universal pode ser visto de dois ângulos diferentes: do ponto de vista do orador e do ponto de vista do ouvinte. Para o orador, o auditório universal criado corresponde ao seu ideal argumentativo. Já para o ouvinte, temos duas opções: ou ele não vislumbra qualquer crítica à construção do orador e compactua com o mesmo ideal; ou então ele tem alguma objeção à construção apresentada pelo orador e, dessa forma, não reconhece nela o ideal argumentativo que pretende ser válido para todos os seres racionais. Para esse ouvinte, o auditório visado pelo orador não passa de um auditório particular, limitado por imperativos psicológicos, sociológicos ou históricos. (ALVES, 2015, p. 178-179)

Essas reflexões são importantes por nos mostrar que cabe ao analista, em suas considerações, apresentar sob qual perspectiva ele tem realizado suas análises, lembrando que a perspectiva pode ser do orador, do ouvinte ou de ambos. Também é importante considerar a objetividade do analista para que não considere apenas os seus pontos de vista ao empreender as análises, mas trate de todas as possibilidades de análise que consiga antever.

As ideias levantadas neste trabalho pedem que façamos algumas considerações sobre dois elementos oriundos da teoria saussuriana, na verdade, sobre dois métodos de análise propostos por ele, a saber: o método diacrônico e o sincrônico. O método sincrônico diz respeito à análise realizada em um recorte específico do tempo e somente sobre a produção de sentidos que sejam possíveis para este recorte específico. O método diacrônico, por sua vez, se refere à análise linguística empreendida, de forma comparativa ou não, no decorrer do tempo, ou seja, é um procedimento histórico.

Essas diferentes possibilidades de análise, sob nossa concepção, levam os analistas a perceber que o nível de aceitabilidade de determinado discurso é diferente em diferentes momentos históricos, ou seja, se variarmos o contexto histórico em que determinado discurso é proferido, ele sofrerá uma alteração no que diz respeito ao seu nível de aceitabilidade pelos auditórios e, também, quanto aos valores do auditório universal, já que vimos que esse conceito é passível de reformulações quando necessárias.

Cumpre, ainda, traçar algumas considerações sobre a relação existente entre a ética e o auditório universal, principalmente no que diz respeito à visão de ética adotada por Aristóteles, formalizador da teoria retórica. Ele

> [...] aprofundou as discussões éticas inicialmente pela busca do fim último de todas as atividades humanas, uma vez que tudo o que fazemos visa àquilo que nos parece ser um bem. Pergunta-se, então, pelo sumo bem, aquele que é em si mesmo um fim e não um meio, coisa que ele encontra no conceito de 'vida feliz' (em grego, eudaimonia). (COSSETIN, 2014, p. 107-108)

Essas considerações sobre a ética parecem nos encaminhar para o entendimento de que Aristóteles se preocupava com o "bem" maior ou, em outras palavras contidas no texto, o sumo bem. Assim, os objetivos da retórica de buscar alcançar o bom, o justo e o louvável para o maior número possível de seres estão intimamente relacionados com o que o estagirita concebia como ética. Lembremos que "a retórica é útil porque o verdadeiro e o justo têm naturalmente mais valor do que os seus opostos" (ARISTÓTELES, 2011, p. 42); ao explicitar isso, o estagirita deixa claro que os procedimentos retóricos devem ser

empregados na busca dos valores de verdade e justiça. O fato de evidenciar esses valores ao formalizar a teoria retórica equivale a falar de ética, já que para Aristóteles, ela significa a busca pelo bem supremo.

Cumpre-nos salientar de que maneira a visão de Aristóteles sobre ética pode ser aplicada aos nossos textos e discursos modernos. Consideremos como exemplo o que está manifestado na Declaração Universal dos Direitos Humanos e prega que todo ser humano tem direito à vida, assim como à liberdade de direcioná-la desde que suas escolhas não comprometam o benefício desse mesmo direito na vida de outros indivíduos. Logo, qualquer argumentação construída com base na promoção desse direito terá grande possibilidade de ser um discurso com pretensões à universalidade, dado até mesmo o nome do documento: *Declaração* ***Universal*** *dos Direitos Humanos*. Sendo, assim, podemos constatar que uma argumentação voltada para o auditório universal não se confirma somente se todos os habitantes do universo ficarem felizes com ela, até mesmo porque nem todo interlocutor encarna a figura da razão – lembremos o ditado popular "nem Jesus agradou a todos" –, mas, sim, se o maior número de indivíduos se beneficiarem de seus efeitos.

Para concluir estas nossas reflexões, gostaríamos de relembrar que àquele que deseja analisar um discurso com a finalidade de apreender o nível de suas pretensões com a universalidade, deve considerar cada passo do processo argumentativo, pois o direcionamento para este ou aquele auditório não acontece apenas nas condições prévias da argumentação, mas sim durante toda ela. Ademais, cumpre ao analista especificar cada uma das reflexões que apresentamos acima em relação ao tempo e contexto histórico em que o discurso está inserido, os propósitos do orador em relação ao auditório que ele idealizou e o contraste com o auditório concreto que, de fato, se instaurou. É por toda a relatividade contida nesse conceito de auditório que, como dissemos, ele é um dos norteadores da teoria retórica. Passaremos, no próximo capítulo desta dissertação, à etapa das análises para a verificação das hipóteses que aqui levantamos.

3 CAPÍTULO DE ANÁLISES1: diferentes discursos sobre o mesmo tema e suas estratégias em relação ao auditório

Conforme explicitamos no capítulo anterior, os assuntos concernentes à instância do auditório demandam reflexões profundas e individualizadas para que se verifiquem quais são as características de cada raciocínio argumentativo e qual ou quais auditórios esse raciocínio está apto a alcançar. Assim, passaremos, neste capítulo, à análise do *corpus*, etapa que tem a função de averiguar se os elementos teóricos que apresentamos nas reflexões anteriores têm sua manifestação efetivada na prática discursiva cotidiana.

Para essa etapa de análise, selecionamos três elementos do *corpus* constituinte desta pesquisa. São eles: o comercial da empresa o boticário para o dia dos namorados do ano 2015, a campanha de boicote lançada pelo Pastor Silas Malafaia, em resposta ao comercial e, por fim, uma notícia sobre o Papa Francisco e seu posicionamento de acolhida dos homossexuais. Acreditamos que a relação estabelecida entre esses componentes podem nos levar a perceber de que maneira oradores distintos se comportam mediante um mesmo assunto e alcançam, dessa maneira, diferentes auditórios. Passemos, pois, às análises.

3.1 ANÁLISE 1: DO COMERCIAL "O BOTICÁRIO – COMERCIAL DIA DOS NAMORADOS – CASAIS"

3.1.1 O discurso publicitário analisado

Nesta primeira análise, utilizaremos, como objeto de estudo, um comercial da empresa *O Boticário*. O discurso selecionado foi criado para a campanha do Dia dos Namorados (12 de junho) do ano de 2015. Em formato vídeo, com duração de 30 segundos, a peça publicitária foi criada pela agência ALMAP BBDO e dirigido por Heitor Dhalia[9].

A cena do discurso publicitário mostra o momento em que um homem entra em um estabelecimento comercial, a saber: uma loja da empresa *O Boticário*. Por intermédio dos elementos constituintes da cena, o auditório já é colocado em contato com duas informações relevantes: 1) o nome da empresa anunciante – *o Boticário* –, dado fornecido

[9] Informações oriundas do site da agência ALMAP BBDO. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-e-as-possibilidades-de-amor+26>. Acesso em: 30 nov. 2018.

pelo logotipo da empresa que se encontra fixado na fachada do prédio comercial mostrado na cena, e 2) a temática abordada durante o discurso – a data comemorativa **Dia dos Namorados** –, informação explicitada na vitrine da loja em caixa alta. Vejamos a figura a seguir:

Figura 1 – Cena inicial do comercial

Fonte: Comercial *O Boticário*

A explicitação dessas duas informações, já na primeira cena do comercial, funciona como um dispositivo de direcionamento para os sentidos que serão construídos ao longo do discurso. Em relação ao nome da marca anunciante, ressaltamos que sua reiterada aparição constituirá uma estratégia de repetição que busca causar sua memorização no auditório. A informação de que o comercial é para o Dia dos Namorados busca oferecer ao leitor uma diretriz semântica que deve nortear os sentidos do *logos* e liga-se à temática do amor e dos relacionamentos amorosos.

Nas cenas seguintes do discurso publicitário analisado, são mostradas pessoas distintas realizando tarefas aparentemente cotidianas, mas que, neste caso, estão relacionadas ao processo de preparação para os encontros de celebração da data festiva em questão. Consideremos as figuras (2 a 5) a seguir:

Figura 2 – compra de presente e preparação de jantar

Fonte: Comercial *O Boticário*

Figura 3 – preparação para o encontro

Fonte: Comercial *O Boticário*

Figura 4 – táxi para o encontro

Fonte: Comercial *O Boticário*

Figura 5 – tocando e atendendo o interfone

Fonte: Comercial *O Boticário*

As cenas, mostradas anteriormente nas figuras de 2 a 5, fazem alusão a práticas que são cotidianas e socialmente reconhecidas e que, nesse contexto, relacionam-se com os encontros amorosos que são típicos da data comemorativa em questão. A compra de presentes, a preparação de um jantar, o ato de se aprontar, tomar um táxi, apertar o interfone e atendê-lo são ações que antecedem o encontro para celebrar o Dia dos Namorados. São oito os atores praticantes dessas ações – quatro homens e quatro mulheres –, número par que sugere a formação de quatro casais distintos.

Após essa parte introdutória, o comercial narra o momento em que os casais se encontram de fato para comemorar o Dia dos Namorados. Durante a formação dos casais, a marca anunciante surpreende seu auditório por haver representado, nesse discurso publicitário, os casais de orientação hétero e homoafetiva. Assim, os encontros são de dois casais heterossexuais, um casal homossexual feminino e um casal homossexual masculino. Vejamos as figuras 6 e 7:

Figura 6 – casais homossexuais

Fonte: Comercial *O Boticário*

Figura 7 – casais heterossexuais

Fonte: Comercial *O Boticário*

Enfim, depois de havermos conhecido os casais, o discurso publicitário analisado mostra cenas em que eles trocam presentes da marca anunciante; ou seja, aqui resgatamos as informações oferecidas no início do comercial, pois os presentes são perfumes da marca *O Boticário*, que está em clima de comemoração pelo Dia dos Namorados. Vejamos as figuras a seguir:

Figura 8 – casais heterossexuais trocam presentes

Fonte: Comercial *O Boticário*

Figura 9 – casais homossexuais trocam presentes

Fonte: Comercial *O Boticário*

Já nos momentos finais do comercial, há uma voz de narrador que enuncia “no Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de *O Boticário*” (BOTICÁRIO,

2015, s/p.). A cena final do comercial é a apresentação das sete fragrâncias da linha Egeo com a sobreposição da frase "o Boticário. Aqui a vida é linda", tal como ilustrado na figura a seguir:

Figura 10 – cena final do comercial

Fonte: Comercial *O Boticário*

A frase em destaque evidencia que **aqui**, nesse contexto sem preconceito, a vida é bela, fato que pode não ocorrer em contextos distintos da sociedade brasileira, o que de fato presenciamos.

Com vistas a concluir nossas considerações sobre a constituição do discurso publicitário analisado, ressaltamos que o *logos* possui, como *background*, a versão instrumental da canção *Toda forma de amor* do cantor e compositor brasileiro Lulu Santos. Porém, dado que o discurso analisado tem apenas 30 segundos de duração, obviamente, ele comporta apenas parte da música. O excerto selecionado para a construção do comercial é o refrão da canção, no qual, na versão cantada da canção, há o seguinte enunciado: "consideramos justa toda forma de amor". Para a produção de sentidos do *logos*, que está relacionado com a diversidade de formas de casal, a seleção do trecho musical ancora toda a significação que está sendo construída pela parte imagética do comercial, que acontece em simultaneidade com a parte sonora e constitui uma unidade semântica.

Para produzir os efeitos evidenciados, no discurso, há a manifestação de uma estratégia textual denominada intertextualidade. De acordo com Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p. 17), a intertextualidade "ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto

(intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores"; em nosso caso, a presença da canção *Toda forma de amor* dentro do comercial de Dia dos Namorados da empresa *O Boticário* funciona como uma intertextualidade. As mesmas autoras refletem sobre a intertextualidade explícita, que acontece quando dentro do próprio texto menciona-se a fonte do intertexto, e a intertextualidade implícita, em que se faz uso do intertexto sem menção explícita da fonte. No caso de nosso objeto de estudo, deparamo-nos, com base na forma, com uma intertextualidade implícita já que a estrutura do gênero discursivo denominado comercial não permite a explicitação da fonte do intertexto. Todavia, se levarmos em conta a memória social e discursiva dos brasileiros, podemos pensar na manifestação de intertextualidade explícita, dado o alto nível de popularidade que é próprio da canção selecionada. Deixando essas questões teóricas de nomenclatura à parte, sobra-nos a percepção de que o intertexto selecionado tem potencial de êxito na ancoragem dos sentidos pretendidos.

A busca por angariar consumidores para os produtos da empresa anunciante já torna esse comercial apto a constituir objeto de estudo da retórica. Entretanto, esse discurso publicitário não só quer vender um produto, ele busca também reduzir as distâncias entre os indivíduos acerca de uma das questões problemáticas para a sociedade atual no Brasil, qual seja: a diversidade afetiva e sexual. A busca desse propósito, por intermédio do diálogo, está relacionada à função social da retórica, de que já tratamos anteriormente. A densidade que a temática sexual envolve e a forma com que ela divide a sociedade em setores ideológicos importam-nos por promoverem reflexões inerentes à instância do auditório e sua subdivisão em particular e universal. É sobre essas questões que discorreremos nos próximos itens desta análise.

3.1.2 A construção do comercial e a relação com os auditórios particular e universal

Algumas vezes, deparamo-nos com questões de nível social que são problemáticas, como é caso da afetividade e sexualidade entre pessoas de mesmo sexo. Nesses casos, a retórica pode constituir uma ferramenta válida que contribui com as possibilidades de produção de discursos eficazes na demanda por reduzir as distâncias entre os diferentes posicionamentos sobre a questão. Quando se propõe a considerar e representar as diversas formas de amor em seu discurso publicitário, a empresa *O Boticário* exorbita seus interesses de venda e atua como um orador imbuído pelo desejo de romper com a ideia

enrijecida de que apenas casais heterossexuais são, de fato, casais. Assim, a empresa anunciante estabelece a possibilidade de coexistência entre a formação canônica e as outras possibilidades de formação de casais. O sucesso nesse propósito diz respeito a um bem social maior que estará relacionado ao bom convívio entre as diversas formas de se constituir relações afetivo-amorosas. Disso, podemos concluir que o ideal de universalidade é uma questão cara para esse comercial, já que ele busca alcançar o bom, o justo e o louvável para o maior número possível de seres, ao mesmo tempo em que busca vender os produtos da empresa anunciante. O êxito na produção do *logos*, nesse caso, está associado ao número de indivíduos adeptos à ideia defendida e também aos consumidores dos produtos anunciados. Tratemos de algumas questões que, a nosso ver, contribuíram para com a universalidade pretendida pelo comercial e, caso haja, ressaltaremos fatores que poderiam prejudicar esse propósito.

3.1.3 A abordagem velada da temática

É evidente que o relacionamento afetivo-sexual entre pessoas de mesmo sexo ainda constitui um tabu para nossa sociedade ou, até mesmo, um tema censurado. Portanto, a busca pela naturalização das novas constituições de casal em nossa sociedade, bem como a instauração de coexistência entre elas e a forma tradicional, constitui um processo argumentativo. Nas atividades argumentativas em que há a pretensão de universalidade, devemos evitar a seleção de formas impositivas, abruptas ou traumáticas durante a abordagem do tema em voga. Esse cuidado está presente em nosso objeto de estudo se considerarmos a sutileza com que o afeto entre os casais é demonstrado. O afeto, que permite a identificação dos casais no comercial, é prefigurado por um abraço, conforme as figuras 6 e 7 anteriormente apresentadas. Embora tenham sido dadas pistas, no início do comercial, sobre o fato de que ele trataria do Dia dos Namorados, as cenas de demonstração afetiva podem ser consideradas para qualquer tipo de relação, como por exemplo, entre irmãos, amigos, primos.

Outro fator associado à sutileza desse comercial é a questão do apagamento da letra da música que constitui o *background* do comercial, mantendo-se apenas sua melodia. Caso a letra da canção fosse mantida, a explicitação do enunciado “consideramos justa toda forma de amor” associada ao enunciado “a gente vai à luta e conhece a dor” poderia causar no auditório a ideia de militância exacerbada, cujo antagonismo poderia quebrar ou contradizer a sutileza apresentada pelas imagens.

No que concerne a esse aspecto, nos parece haver sido empregada como estratégia argumentativa uma figura retórica denominada eufemismo. De acordo com Fiorin (2014, p. 78), o eufemismo "é o tropo em que há uma diminuição da intensidade semântica, com a utilização de uma expressão atenuada para dizer alguma coisa desagradável". Essa descrição de Fiorin trabalha a definição dos tropos sob o viés linguístico. Expliquemos, portanto, nossa percepção desse tropo na cena do comercial. Dentre todas as demonstrações de afetividade que possam ser manifestadas entre um casal, para o comercial, elegeu-se a mais sutil delas: o abraço. Essa estratégia eufêmica está atrelada ao desejo de abordar a temática homoafetiva da maneira menos traumática possível para promover a aproximação com o recalcitrante e não aumentar a distância argumentativa relacionada aos extremos ideológicos idiossincráticos a esse tema. Como está explicitado na definição de eufemismo, essa figura é empregada para atenuar assuntos desagradáveis. No caso da homoafetividade, esse traço negativo (desagradável) fica associado ao seu caráter tabuístico e pouco consensual que divide opiniões dos mais diversos setores da sociedade.

Em relação ao auditório, essa estratégia nos parece ter pretensão de universalidade porque, no *logos*, há a manifestação de diferentes formas de constituição de casais. Esse fato indica a intenção do comercial de validar esses pares, mas não de maneira traumática ou impositiva para aqueles que concebem as relações homoafetivas como algo desrespeitoso. Esse jogo de sutileza torna-se profícuo por levar mais pessoas a repensarem a constituição canônica de formação de casais e, a partir disso, estruturar a validade das relações homoafetivas, ou seja, estamos refletindo sobre o processo de naturalização das diversas formas de amor.

3.1.4 A mimese social

O texto publicitário analisado possui, como propósito comunicativo, a venda de produtos da empresa *O Boticário*. Para alcançar esse objetivo, uma das estratégias de que lança mão é apresentar o produto anunciado como um objeto pertencente à rotina das pessoas que constituem seu público pretendido. Assim, nas cenas do comercial, são utilizadas ações de imitação de padrões sociais e cotidianos, principalmente aqueles relacionados à celebração do Dia dos Namorados. Percebemos que também são imitados, no comercial, padrões oriundos do senso comum e referentes à problemática que as relações homoafetivas evocam no meio social. Ao falar de imitação, podemos nos embasar em um conceito do universo da arte que será muito oportuno para nossa reflexão, a mimese.

> A mimese representa, por assim dizer, a condição última ou o substrato da operação artística, ao passo que os seus sentidos ideológica e historicamente variáveis representam as suas determinações efectuais ou a sua aparência por detrás da qual, de resto, tende a reaparecer continuamente a humanidade em geral, as suas paixões eternas, e assim por diante. (GARRONI, 1972, p. 45)

Conforme vimos, a mimese atua nas operações artísticas e revela traços constituintes da humanidade. No texto publicitário que analisamos, as operações artísticas são aquelas utilizadas como ferramentas constituintes do *logos*, e delas depreendemos alguns traços miméticos reveladores de padrões comportamentais de nossa sociedade. Consideremos os momentos em que notamos esse fenômeno.

Nas cenas em que acontecem os encontros entre os casais, pudemos constatar uma padronização dos ambientes em duas categorias. Os casais heterossexuais tiveram seus encontros em ambientes abertos e públicos, a saber, um restaurante e um parque/praça de uma cidade. Os casais homossexuais, por seu turno, tiveram seus encontros em ambientes reservados, a casa de um dos parceiros. Essas nossas constatações podem ser verificadas nas figuras de 6 a 9 anteriormente utilizadas nas análises. Dada a pequena duração de cada cena do comercial, por conta de seu tamanho reduzido, esses detalhes passam despercebidos para aqueles que assistem ao comercial apenas uma vez ou várias vezes, mas com intervalo de tempo entre uma vez e outra. No entanto, uma vez detectado, esse padrão adotado pelo comercial resgata em nossa memória social uma prática muito comum de separação dos casais homoafetivos dos meios sociais. Essa segregação acontece por parte de terceiros ou, até mesmo, dos próprios casais homoafetivos para evitar situações de preconceito verbal ou violência física.

Outro padrão social, cuja reprodução constatamos durante o comercial, foi a romantização associada ao relacionamento heterossexual. Quando dizemos romantização, estamos fazendo referência ao conceito de romântico compartilhado na *doxa*. Nesse sentido, a reflexão que fizemos anteriormente sobre os espaços públicos ou reservados para o encontro dos casais vem ao encontro desta reflexão que estamos tecendo agora. Consideremos que os encontros dos casais heterossexuais em espaço aberto causam a impressão de legalidade, de apresentação do parceiro para o meio social, a afirmação de um compromisso que resultará ou, pelo menos, espera-se que resulte em casamento. O espaço reservado de encontro dos casais homoafetivos, por sua vez, remete à ideia de ilegalidade, de culpa ou, até mesmo, da visão promíscua que se tem dos encontros de casais homoafetivos.

Enfim, uma última, mas não menos importante reflexão a se fazer sobre a repetição de padrões sociais é a ideia de culpa que está relacionada às relações homoafetivas. A repetição desse estereótipo social manifesta-se no enunciado final do comercial que diz: “no Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário” (BOTICÁRIO, 2015, s/p.). O elemento linguístico em que se manifesta o sentido que detectamos é o verbo “entregar”, que, associado ao pronome reflexivo “se”, ganha um sentido de rendição, estabelecendo uma relação de sinonímia com os verbos render-se ou permitir-se. Esse sentido se reforça quando consideramos o complemento do verbo entregar que é objeto indireto “às sete tentações”. Nesse contexto, o substantivo “tentação” pode remeter à ideia de pecado, de culpa, reforçado ainda pelo numeral “sete” que também se emparelha com o número atribuído aos pecados capitais em algumas religiões.

Os discursos sempre são um espelho da sociedade em que eles foram produzidos. Assim, a repetição desses padrões acaba acontecendo dentro dos discursos que enunciamos de maneira involuntária. No caso do comercial, não podemos estabelecer se essa repetição de padrões se deu de maneira voluntária ou involuntária, mas elas estão aí e produzem sentidos. Caso tenham sido empregadas voluntariamente, elas podem constituir uma forma de crítica a esses padrões estereotipados que estão associados às relações homoafetivas, exatamente para que esse padrão seja desconstruído e se abra espaço para novas concepções referentes às formas de se relacionar. Levando em consideração o propósito social que o comercial representa, essas reflexões nos parecem ser as mais prováveis e de novo estão relacionadas ao auditório universal. Uma vez que temos aí a manifestação da mimese (representação), esse processo enunciativo pode ser entendido como uma crítica, assim como demonstramos nas análises, ou apenas uma representação para aqueles que ignoram essas questões ou realmente não se vêem obrigados a lutar por elas.

3.1.5 A preservação da face da empresa anunciante

Outro traço importante de destacarmos na constituição da peça publicitária analisada são os traços característicos relacionados à idade dos personagens. Todos eles parecem ter mais de 25 anos de idade, além de situação financeira estável, considerando a forma como se vestem e também os ambientes que representam suas casas. Conforme já tratamos anteriormente, o orador que tem pretensão de universalidade deve antever questões que apresentem o potencial de se tornarem problemáticas dentro do tema que pretende abordar. Ao tratar da homoafetividade e da diversidade de casais tendo como arquétipo

pessoas maduras, a marca anunciante evita possíveis acusações de fazer apologia à homoafetividade sem distinção de idade e maturidade, ou mesmo de ser incentivadora de práticas homossexuais por crianças e adolescentes. Esse tipo de acusação poderia tornar alguns indivíduos ainda menos receptivos para com o tema em voga.

Depois de apresentarmos essas reflexões, parece-nos bastante necessário considerarmos os dizeres do seguinte pensador:

> As pessoas, no mundo globalizado, de divulgação massiva de informações e de conhecimentos, estão impondo um novo dizer para as instituições. Talvez aqui resida a verdadeira democracia, o povo determinado, por meio de suas condutas, de suas falas, de suas verdades, o que é justo, belo e bom e **as instituições estão se amoldando, modificando os seus discursos, para se manterem como instituição**. (GOMES, 2017, p. 74, grifos nossos)

É com essa reflexão que buscamos encerrar esta análise, acrescentando somente o fato de que, para se manter como instituição, algumas empresas abraçam o desafio de mostrar as novas realidades de nossa sociedade e de se moldarem a elas. Assim, apresentam para a sociedade uma verdade que já existe e ainda não se institucionalizou por falta de diálogo a respeito do que acontece na realidade e por compreenderem temas controversos e difusos. Apresentamos, dessa forma, algumas estratégias discursivas por meio das quais a empresa *O Boticário* buscou tratar de um tema polêmico de forma universal, prestando, dessa maneira, um serviço de diálogo e busca pelo bom, justo e louvável para o maior número possível de indivíduos, ademais de reforçar a pretensão de universalidade que acreditamos ser característica do texto analisado.

3.2 ANÁLISE 2: DO VÍDEO “PR. SILAS MALAFAIA CRITICA PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM O HOMOSSEXUALISMO”

Os enunciados, que analisaremos a seguir, constituem o fio de raciocínio criado pelo pastor Silas Malafaia em seu discurso de manifesto contra as campanhas que aludem ou apresentam, de alguma forma, os relacionamentos homoafetivos. A transcrição de seu discurso na íntegra se encontra disponível como ANEXO A nesta dissertação.

Malafaia inicia dizendo: “o estado democrático de direito permite ter a contradição de ideias... se estamos na democracia pra todo mundo pensar uma mesma coisa...

é ditadura do consenso... ditadura de opinião...” (MALAFAIA, 2015). Nesse enunciado, o pastor reconhece que o regime governamental democrático permite a livre manifestação de opiniões acerca dos mais diversos assuntos; se não for assim, o que existe é uma democracia ineficaz, que o orador chama de “ditadura do consenso” ou “ditadura de opinião”. Antes de prosseguirmos, apresentaremos a definição para as palavras **consenso**, **opinião**, **ditadura** e **democracia**:

> **Consenso**
> Substantivo masculino
> **1** concordância ou uniformidade de opiniões, pensamentos, sentimentos, crenças etc., da maioria ou da totalidade de membros de uma coletividade.
> **1.1** uma das maneiras de se deliberar em assembleias, conselhos etc., que ocorre quando não há objeções ou argumentos contrários ao que se está propondo.
>
> **Opinião**
> Substantivo feminino
> **1** maneira de pensar, de ver, de julgar.
> **2** julgamento pessoal; parecer, pensamento.
> **3** posição precisa, ponto de vista adotado; ideia, teoria, tese.
>
> **Ditadura**
> Substantivo feminino
> **1** governo autoritário exercido por uma pessoa ou por um grupo de pessoas, com supremacia do poder executivo, e em que se suprimem ou restringem os direitos individuais
> **2**Derivação: sentido figurado.
> excesso de autoridade ou de influência que algo ou alguém exerce sobre um conjunto de pessoas
>
> **Democracia**
> Substantivo feminino
> **1**regime em que há liberdade de associação e de expressão e no qual não existem distinções ou privilégios de classe hereditários ou arbitrários. (HOUAISS, 2009)

Com o auxílio das definições, concluímos que o **consenso** é relativo à coletividade, ou melhor, ao acordo que se estabelece na coletividade mediante a ausência de objeções referentes ao objeto acordado entre seus constituintes. A **opinião**, por seu turno, assume um caráter pessoal, individual; de maneira que o consenso só pode acontecer quando, mediante determinada questão, todas as opiniões forem consideradas e derem origem a um “produto” cujo consentimento seja unânime. Quando não unânime, será determinado pela

escolha da maioria. Dessa maneira, a **democracia** será entendida como a livre manifestação das opiniões diversas e a busca do bom convívio alcançado pelo consenso entre elas. A **ditadura**, por seu turno, controlará a manifestação das opiniões, e aqueles que dominam nesse regime imporão aos demais as diretrizes a serem seguidas.

Nesse tocante, nos é permitido concluir que uma **ditadura do consenso** se caracterizaria pela imposição de ideias ou valores na coletividade sem que esta manifestasse seu completo assentimento acerca do que lhe impõem; e a **ditadura de opinião** se efetivaria pela imposição de valores da coletividade, sob os seus membros individuais, somada à negação do direito, que lhes é conferido, de se opor. Tais reflexões dizem respeito ao objeto central da teoria retórica, a busca por entender quais estratégias são capazes de fomentar o discurso mediador entre os distintos valores e crenças que dão origem aos diversos pontos de vista sobre um mesmo assunto. Ou seja, parece haver por parte do orador uma apologia ao diálogo e ao espírito democrático.

Mais adiante, o religioso diz: “e o que que eu tô vendo... existe uma gama de empresas agora fazendo propaganda da relação gay... eu sou contra... é um direito meu... sou contra...” (MALAFAIA, 2015). Malafaia apresenta sua observação acerca de um fato concreto do mundo físico, qual seja a existência de empresas que estão fazendo propaganda das relações gays. Urge abrir parênteses aqui para salientar que o pastor constrói um enunciado que pode levar seus interlocutores a uma interpretação equivocada da realidade. Ao dizer “uma gama de empresas agora fazendo propaganda da relação gay”, é bastante natural que se entenda que as empresas mencionadas estejam fazendo apologia a relações gays, quando, na verdade, elas incorporaram em suas propagandas a manifestação desse tipo de relacionamento com vistas a ampliar o seu auditório e fazer com que mais pessoas vejam sua realidade manifestada nas propagandas e, consequentemente, enxerguem-se como possíveis usuários do produto anunciado. A construção desse enunciado, enviesado pelos valores do religioso, contribui com a maior adesão do auditório à tese defendida pelo orador, uma vez que o torna passível de ser acometido pela paixão da indignação que emerge do fato de as crianças estarem sendo ensinadas a serem gays; afinal, de acordo com o religioso, “o ser humano vive de imitação”. Feitas as devidas considerações, percebe-se que, no mesmo enunciado, o pastor se manifesta contrariamente ao fato de algumas empresas mostrarem as relações gays em seus comerciais, fato que, na visão do orador, funciona antes de qualquer coisa como propaganda (apologia) exclusiva da relação gay. Não obstante, ressalta que o ato responsivo de contrariedade que ele manifesta lhe é um direito assegurado.

Depois de se posicionar contrariamente à alusão de "relações gays" nos comerciais, o pastor enuncia: "querem agora mudar o paradigma da sociedade..." (MALAFAIA, 2015), ou seja, na visão de Malafaia, há a existência de um paradigma que rege a constituição das relações afetivas e, de fato, em certa medida, existe mesmo. De acordo com o discurso dele, a divulgação da existência de relações gays é interpretada como uma vontade de mudar o paradigma vigente na sociedade. Embora essa quebra de paradigma já exista, daí a representação de casais homoafetivos nos comerciais, a estratégia de considerar essa mudança como algo ainda vindouro é interessante, pois "mudança" evoca a ideia de caos, de desordem, deixando o auditório preparado para impor-se contra esse "mau" iminente.

Na continuidade, o religioso reconhece: "é até um direito eles quererem mudar..." (MALAFAIA, 2015). Cabe-nos, nesse momento, considerar o uso linguístico da preposição "até" ao reconhecer o direito de tentativa de mudança nos paradigmas da sociedade. O uso linguisticamente marcado de "até" constitui uma implicatura[10] de caráter convencional. Ora, o religioso poderia ter enunciado "é um direito eles quererem mudar", todavia a inserção do elemento linguístico "até" nesse enunciado, permite-nos compreender que, pelo fato de o estado democrático de direito permitir a livre manifestação de opinião, a tentativa de mudança de paradigma na sociedade é elevada à instância de direito. Essas considerações ressaltam o valor negativo que o orador concentra na mudança de paradigmas na sociedade e, consequentemente, a transposição do valor negativo atribuído ao fato de tais tentativas configurarem um direito assegurado pelo estado democrático.

Como resultado do posicionamento ideológico do orador mediante a manifestação de relacionamentos homoafetivos nos comerciais, seu discurso caminha para a convocação de um ato de negação contra as empresas que assumem essa postura. Ele encerra dizendo: "vamos dizer não... Deus abençoe a todos... Deus abençoe a você e sua família" (MALAFAIA, 2015). É importante ressaltar que a postura do orador, ao convocar seu auditório a dizer não para esse comportamento das empresas, vai completamente ao encontro daquilo que ele defendeu no início de seu discurso acerca da democracia. Mediante o que ele considera como a tentativa de imposição de novos paradigmas na sociedade, o orador lança mão de seu direito de opinião para posicionar-se contrariamente a esse fato e convidar aqueles

[10] "Observando que existe uma divergência frequente entre a significação das frases e o sentido do enunciado e que, portanto, certos enunciados comunicam muito mais do que do que os elementos que o compõem, Grice formula a noção de implicatura, que são inferências que se extraem dos enunciados. [...] começa por distinguir dois tipos de implicatura: as desencadeadas por uma expressão linguística, as implicaturas convencionais, e as provocadas por princípios gerais ligados à comunicação, as implicaturas conversacionais" (FIORIN, 2011, p. 176).

que comungam de seus ideais a fazerem a mesma coisa. Para isso, toma como base o direito de livre manifestação de ideias que o estado democrático de direito assegura aos que estão sob sua égide. Depois de haver apresentado de forma sucinta o fio de raciocínio criado pelo orador para defender sua tese, a seguir, faremos algumas considerações mais aprofundadas acerca do posicionamento ideológico do orador e suas relações com os tipos de auditório: particular, de elite e universal, além de outras considerações que digam respeito à forma com que o orador propõe para "dizer não" ao comportamento que ele desaprova e a correlação existente entre essa forma e a visão que o religioso assume de si mesmo como orador e do seu auditório.

No que diz respeito ao potencial de persuasão que pretende conferir ao seu discurso, consideremos o enunciado a seguir: "e tô aqui pra dizer pra evangélicos... pra católicos... pra espíritas... pra ateus... gente que acredita na família milenar..." (MALAFAIA, 2015). O orador, conforme pode ser percebido no enunciado explicitado, exorbita o auditório específico de evangélicos para ampliar o alcance de sua mensagem em defesa do modelo de família que concebe como ideal. A ordem de exposição das pessoas às quais ele se dirige, selecionada lexicalmente, fornece indícios do raciocínio empreendido por ele. Vejamos: o religioso afirma estar falando para evangélicos, estes constituem o auditório natural para o qual esse orador se dirige muito frequentemente; todavia, ele continua sua enumeração mencionando os católicos e os espíritas, membros de duas religiões também cristãs cujos valores acerca da família são semelhantes aos dos evangélicos. Ademais, elenca para a constituição de seus interlocutores, os ateus; para concluir, propõe uma descrição que engloba todos os mencionados "gente que acredita na família milenar" independentemente de seu credo ou acepção religiosa. O enunciado "gente que acredita na família milenar" exerce a função de aposto explicativo para todas as denominações religiosas elencadas: evangélicos, católicos, espíritas, além dos ateus. Dessa forma, cria-se um requisito básico para que tal discurso gere persuasão no auditório. É como se o fator "acreditar na família milenar" constituísse um elo de comunhão entre o orador e seu auditório; sem esse elo, não há a possibilidade de o raciocínio do orador fazer sentido para seu interlocutor. Essa divisão categórica nos permite prever que a argumentação do religioso não pretende alcançar a todos os seres, senão aqueles que já assentiram ao fator prévio estipulado.

Outro aspecto caro para nossas análises é a maneira com a qual o religioso cria, com o auxílio de uma figura de comunhão, um elo de proximidade entre ele e todos os que acreditam na família milenar. A esse tocante, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 201) vão dizer: "as figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários, o

orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Amiúde essa comunhão é obtida mercê de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comum". A figura de comunhão está manifestada dentro da seguinte construção de Malafaia: "porque nós somos a maioria... as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo através de propagandas..." (MALAFAIA, 2015). Consideremos dois aspectos desse enunciado. Primeiro, por meio do uso do pronome do caso reto **nós,** marca-se linguisticamente a participação do orador dentro de determinado grupo, qual seja, seu auditório. O segundo diz respeito ao uso da expressão valorativa "de bem" selecionada para caracterizar as pessoas que compõem esse grupo no qual o orador se insere. De acordo com o exposto e mediante as proposições de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 37), nesse caso, estamos diante da instituição de um auditório de elite, que é:

> [...] dotado de meios de conhecimento excepcionais e infalíveis. Aqueles que se jactam de uma revelação sobrenatural ou de um saber místico, aqueles que apelam aos bons, aos crentes, aos homens que têm a graça, manifestam sua preferência por um auditório de elite; esse auditório de elite pode até confundir-se com o Ser perfeito.

No caso específico de nosso objeto de estudo, o auditório de elite se configura pela aceitação de que existe uma única maneira de constituir família e, consequentemente, construir relações afetivas. Assim, qualquer pessoa que discorde da unicidade desse modelo de relacionamento fica excluído do auditório de elite. A exclusão como membro do auditório de elite deveria funcionar como uma penalização, no entanto, nem todos consideram e confirmam a soberania dos ideais desse auditório. Pensando nisso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 38) afirmam: "O auditório de elite só encarna o auditório universal para aqueles que lhe reconhecem o papel de vanguarda e de modelo. Para os outros, ao contrário, ele constituirá apenas um auditório particular", ou seja, embora Silas Malafaia tenha pretendido e conseguido extrapolar o auditório de evangélicos, ele não extrapolou o auditório particular daqueles que "acreditam na família milenar", já que, como dissemos, esse fator é primordial para que o restante do discurso gere persuasão.

A decisão de se dirigir a um auditório cujos componentes são pessoas que têm acepções religiosas distintas das do orador e, até mesmo, componentes que não acreditam na existência de Deus levaram o religioso a sustentar sua argumentação com base em raciocínios de outra natureza que não a teológica: "não tô falando de teologia... a família é milenar... homem e mulher e sua prole..." (MALAFAIA, 2015). Vejamos que Malafaia abandona os

preceitos teológicos que poderiam ser aceitos pelos evangélicos, católicos e espíritas e sustenta seu raciocínio com base no que se fez habitualmente ao longo da história da humanidade, já que o potencial de adesão exercido por esse raciocínio é mais amplo e, potencialmente, mais forte para os interlocutores pretendidos. A potencialidade do fio argumentativo selecionado é forte e, inclusive, Aristóteles, na obra *Retórica*, discorre sobre a eficácia exercida pelo que é "natural" e também pelo que é "habitual".

> Portanto, deve ser prazeroso, com maior frequência, tender para um estado natural, sobretudo quando um processo natural logrou a completa recuperação desse estado natural. Os hábitos também são prazerosos, pois logo que uma coisa torna-se habitual, passa a ser uma segunda natureza. De algum modo, o hábito assemelha-se à natureza – o frequente não está distante do sempre. A natureza tem a ver com o que ocorre sempre, enquanto o hábito, com o que ocorre com frequência. É também prazeroso o que não é resultado da coação, porquanto esta se opõe à natureza. (ARISTÓTELES, 2011, p. 93)

Daí, apreendemos que o conceito de família proposto pelo orador é aquele que ele afirma haver sido repetido habitualmente ao longo da história da humanidade[11], consequentemente natural, e, dessa maneira, prazeroso. Ao contrário, o novo paradigma, estimulado pela mídia, é produto de uma coação, ou seja, uma desconexão com o natural/habitual, dessa forma, não prazeroso ou menos aceitável. Em outras palavras, para sua argumentação ele parte do lugar da quantidade, empregando um valor positivo àquilo que ocorre com maior frequência, a constituição de relacionamentos heterossexuais. O excerto a seguir corrobora essa nossa visão acerca do valor eufórico, presente no argumento proveniente do lugar da quantidade:

> Lugar da quantidade é aquele que afirma que uma coisa é preferível a outra em virtude da quantidade; que mostra que alguma coisa é superior a outra por ser proveitosa a um número maior de pessoas, por ser mais durável, por ser útil em situações mais variadas, por ser mais antiga, por ser o mal menor. (FIORIN, 2015, p. 96)

[11] Ressaltamos essa afirmação do orador porque, em sua concepção, a família milenar é aquela formada por um homem, sua esposa e filhos. Esse modelo de família é modernamente denominado de família nuclear e não é reconhecido como um modelo milenar de formação familiar, pois, ao longo da história, essa instituição já teve formações bem distintas daquela que o religioso considera um modelo milenar.

No discurso de Malafaia, encontramos a manifestação das expressões “Família milenar”, “essa é a história da civilização humana” “paradigma da sociedade” que são utilizadas para se referir à família constituída por homem, mulher e sua prole. O uso dessas retomadas anafóricas[12] que remetem ao modelo de família repetido historicamente e que logrou “sucesso” na formação da humanidade, porque representa a possibilidade natural de reprodução humana, reforça o caráter positivo, do ponto de vista do orador, acerca da constituição heterossexual de casais. Para concluir, cumpre apresentarmos uma reflexão sobre o papel exercido pelo lugar da quantidade no processo de transformação do habitual em norma dotada de valor positivo: “apenas o lugar da quantidade autoriza essa assimilação, essa passagem do normal, que expressa uma freqüência, um aspecto quantitativo das coisas, à norma que afirma que tal freqüência é favorável e que cumpre conformar-se a ela” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 99). Ademais do que já dissemos, cumpre ressaltar que, no mesmo enunciado, o orador propõe uma definição para a família milenar “homem e mulher e sua prole”. A nosso ver, a necessidade de definir está atrelada ao reconhecimento do orador de que existe uma possível dificuldade de entendimento de seu auditório acerca do que seja a constituição da verdadeira família; essa dificuldade estaria relacionada ao fato de as investidas da mídia confundir as opiniões dos sujeitos e, consequentemente, levá-los a essa dificuldade de reconhecimento da família milenar como modelo perfeito de constituição familiar. Dessa forma, o argumento de definição nortearia a concepção do que verdadeiramente seja família. Consideremos as reflexões propostas a seguir:

> As definições são argumentos quase lógicos fundados no princípio da identidade, porque, ao contrário do que pensa o senso comum, não há uma maneira unívoca de definir um objeto. Ao contrário, o modo de definir depende das finalidades argumentativas. As definições impõem um determinado sentido, estão orientadas para convencer o interlocutor de que um dado significado é aquele que deve ser levado em conta. Por isso, elas podem ser conflitantes. (FIORIN, 2015, p. 118)

Esse é, pois, o ponto de partida para que a argumentação de Malafaia alcance êxito persuasivo, o auditório precisa conceber a definição fornecida pelo orador como a única dotada de relevância e verdade. Percebemos, com base no exposto, que Malafaia criou um fio de raciocínio forte para estabelecer comunicação com um auditório relativamente mais amplo

[12] “A estratégia anafórica diz respeito à continuidade referencial, ou seja, à retomada de um referente por meio de novas expressões referenciais” (CAVALCANTE, 2013, p. 123).

do que ele costuma lidar amiúde, todavia os valores ideológicos norteadores do discurso não são bem aceitos por todos os seres humanos e, por estar ciente desse fato, podemos inferir que o orador não sofre pudor algum mediante a hipótese de seu discurso não ser aceito por seus interlocutores.

A ausência de preocupação, da parte do orador, com o fato de os valores norteadores do discurso não serem um consentimento do auditório universal está associada ao fato de que o religioso tem objetivos claros em mente para serem alcançados com seu comportamento discursivo. O propósito comunicativo que o levou a construir seu discurso se assenta na preservação do arquétipo, de acordo com ele, único e supremo de formação de família e relações afetivas. Em seu discurso, Malafaia explicita: "eu tenho o direito de preservar macho e fêmea..." (MALAFAIA, 2015). No enunciado que apresentamos, cumpre refletir sobre a escolha lexical realizada pelo religioso do verbo preservar. Para isso, uma vez mais, nos valeremos de uma definição de dicionário, dessa vez para o verbo**:**

> **Preservar**
> Verbo
> **1** pôr(-se) ao abrigo de algum mal, dano ou perigo; defender(-se), resguardar(-se).
> **2** não destruir (algo ou a si mesmo); conservar(-se), salvar(-se). (HOUAISS, 2009)

Havemos de salientar, mediante as definições apresentadas, que os semas (traços semânticos) constitutivos do verbo preservar levam-nos a entender que, do ponto de vista de Malafaia, a tentativa de mudanças nos paradigmas da sociedade constituem um risco, um perigo ou possível dano. O complemento direto do verbo preservar, nesse contexto, é macho e fêmea, ou seja, aqueles que são os alvos do possível dano e necessitam de ser preservados. Ao definir a família milenar, o orador disse que ela se constitui por "homem e mulher e sua prole". Assim, percebemos uma troca lexical praticada pelo orador que ora usa os termos homem e mulher, ora usa os termos macho e fêmea. Recorramos ao auxílio do dicionário para analisar os sentidos contidos nesse câmbio vocabular:

> **Homem**
> Substantivo masculino
> **1** Rubrica: biologia.
> mamífero da ordem dos primatas, único representante vivente do gên. *Homo*, da sp. *Homosapiens*, caracterizado por ter cérebro volumoso, posição ereta,

> mãos preênseis, inteligência dotada da faculdade de abstração e generalização, e capacidade para produzir linguagem articulada.
> **4** indivíduo do sexo masculino.
>
> **Macho**
> Substantivo masculino
> **5** Rubrica: zoologia.
> qualquer animal do sexo masculino, ou seja, dotado do poder de fecundação
> Adjetivo.
> **2** Derivação: por extensão de sentido.
> másculo, viril.
>
> **Mulher**
> Substantivo feminino
> **1** indivíduo do sexo feminino, considerado do ponto de vista das características biológicas, do aspecto ou forma corporal, como tipo representativo de determinada região geográfica, época etc.
>
> **Fêmea**
> Substantivo feminino
> **1** Rubrica: biologia.
> organismo cujos órgãos reprodutivos produzem apenas gametas femininos
> **2** animal do sexo feminino. (HOUAISS, 2009)

O contexto enunciativo em que o orador estava inserido e as definições que apresentamos nos permitem identificar que os termos **homem** e **macho** possuem o traço semântico "ser humano do sexo masculino"; a diferença é que o termo **macho** elucida com maior evidência a capacidade daquele que esteja hábil a reproduzir, daquele cuja vida sexual tem potencial para ser ativa, daí o significado dado por extensão ao adjetivo com valor de virilidade. O mesmo acontece com o par de termos **mulher** e **fêmea,** eles indicam "animal e indivíduo do sexo feminino", com destaque ao traço semântico referente à reprodução contido no termo **fêmea**. Em que nos importam tais constatações? Ora, da reflexão acerca dos traços semânticos de cada um dos termos e da utilização que o religioso faz de cada um deles, é possível concluir que, na concepção do orador, todo **macho** é **homem**, todavia nem todo **homem** é **macho**; assim como toda **fêmea** é **mulher**, mas nem toda **mulher** é **fêmea**. No raciocínio do pastor, o que determina se um **homem** é **macho** ou se uma **mulher** é **fêmea** é a sua postura mediante os relacionamentos, ou seja, é necessário que estejam abertos a se inserir em um relacionamento passível de fecundidade para serem **macho** e **fêmea**, em caso negativo, são apenas **homem** e **mulher**. Por isso o pastor acredita que devam ser preservados **macho** e **fêmea**, pois é da união destes que se constitui a verdadeira família de "homem

(macho) e mulher (fêmea) que dará origem à sua prole (por intermédio da relação sexual)". Sabendo que esse conjunto de ideias acerca da constituição da família e dos laços de afeto é bastante divergente, Malafaia evoca o direito que o estado democrático lhe confere de defender suas ideias acerca desse tema e, além disso, se posicionar contrariamente às outras concepções que existem. Nas palavras do religioso: "e tenho o direito... no estado democrático... de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso... como tentando colocar um novo paradigma na sociedade..." (MALAFAIA, 2015). Com a produção do enunciado citado, Malafaia posiciona-se como um defensor da democracia ao lutar contra a imposição de novos paradigmas sobre a coletividade. Tais valores são propostos pela mídia ao mostrarem em suas campanhas relacionamentos homoafetivos. No que concerne à despreocupação do orador quanto à possibilidade de não aceitação de sua tese por algumas pessoas, podemos inferir que Malafaia acredita tão piamente nos valores que prega, a ponto de acreditar que o que propõe é bom, justo e louvável, consequentemente deveria receber a aderência do auditório universal; todavia alguns escolhem não o fazer, a opinião destes não lhe diz respeito, afinal o auditório dos que pensam da mesma forma que ele é o de elite. A esse respeito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 19) constatam que "[...] foi dito muitas vezes, nem sempre é louvável querer persuadir alguém: as condições em que se efetua o contato dos espíritos podem, de fato, parecer pouco dignas"; dessa forma, o religioso escolhe concentrar suas energias em argumentar em favor daqueles que têm potencial ou capacidade para aderir à tese apresentada por ele. Os indícios que nos permitem constatar que essa postura é a manifestada por Malafaia serão discorridos a seguir.

A postura categórica do orador mediante o auditório e a respeito do valor argumentativo preestabelecido acerca da constituição da família diz respeito ao fato de que o seu propósito comunicativo, sob a perspectiva dele, é nobre: preservar o paradigma de constituição familiar responsável pela história da civilização humana; ademais sua tese tem origem em fatos que, para o religioso, constituem um dogma inquestionável. Ele acredita ser portador de uma verdade absoluta. Consideremos o enunciado a seguir: "eu quero dizer uma verdade aqui para você... homossexualismo é comportamento e não condição... essa que é a verdade..." (MALAFAIA, 2015). Notemos que Malafaia anuncia que vai dizer uma verdade para seus interlocutores, ele não diz ser uma opinião sua e de mais algumas pessoas, ele escolhe adjetivar o fato que vai apresentar como uma verdade. Após essa constatação há a presença da afirmação "homossexualismo é comportamento e não condição... essa que é a verdade" (MALAFAIA, 2015); a constatação de que homossexualismo é comportamento coloca em xeque a "não verdade" da afirmação bastante recorrente de que esse

comportamento sexual é uma condição. Ao longo do discurso, encontramos outras construções gramaticalmente semelhantes, quais sejam: “a família é milenar” (MALAFAIA, 2015) e “essa é a história da civilização humana” (MALAFAIA, 2015). Desses enunciados, queremos ressaltar o uso do verbo de ligação “ser” conjugado no presente do indicativo, que dá origem a construções parecidas com este modelo “A é uma vogal”. Esse tipo de construção gramatical é bastante utilizado para expressar definições. A definição constitui um argumento quase lógico e contribui para a constituição do fio de raciocínio argumentativo com vistas a aproximar o auditório da tese defendida. Em compêndios gramaticais, fica evidente que o uso do tempo verbal presente do indicativo além de evidenciar que o que se diz acontece no momento da fala, constata-se também que essas construções são utilizadas para salientar fatos perenes e verdades inquestionáveis ou cientificamente estabelecidas, fator que reforça a aparência de verdade que o orador deseja imprimir àquilo que ele prega como verdade absoluta. Assim, podemos salientar que os fatores lexicais e gramaticais selecionados pelo orador evidenciam a sua crença absoluta naquilo que diz respeito a seu conjunto ideológico e que o levou ao ato responsivo de contrariedade à imposição de novos paradigmas na sociedade. A respeito da evidência racional, consideremos:

> Observa-se que, onde se insere a evidencia racional, a adesão do espírito parece pendente de uma verdade coerciva e os procedimentos de argumentação não representam nenhum papel. O indivíduo, com sua liberdade de deliberação e de escolha, apaga-se ante a razão que o coage e tira-lhe qualquer possibilidade de dúvida. No limite, a retórica eficaz para um auditório universal seria a que manipula apenas a prova lógica. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 36)

Dada a verificação da densidade das informações contidas na citação acima, vamos considerá-las em partes e fazer as devidas correlações com nosso objeto de estudos. A respeito do argumento lógico, que configuraria a única forma eficaz de manipular o auditório universal, cabe-nos ressaltar que, se há uma prova lógica assentida por todos, a retórica faz-se desnecessária, pois não há sobre o que discutir. Em nosso *corpus*, há uma prova que norteia a construção do discurso argumentativo, embora essa prova não seja lógica, muito pelo contrário, ela é bastante subjetiva. O orador apoia-se em sua crença absoluta na verdade inerente à prova, daí sua postura inerte mediante o fato de que seu discurso receba desaprovação de boa parte daqueles que tiverem acesso a ele. Salientamos, ainda, dois enunciados do religioso que acreditamos ser importantes para nossa investigação, quais sejam “as pessoas podem criticar **até** o meu comportamento religioso” (MALAFAIA, 2015) e “as

pessoas têm o direito de criticar **até** o meu comportamento religioso" (MALAFAIA, 2015). Conforme já tratamos, o uso da preposição **até** pode manifestar uma implicatura, ou seja, um acréscimo de significação que exorbita o que está linguisticamente manifestado no enunciado. Sob o ponto de vista da gramática normativa, Neves (2000, p. 624-626) considera que o uso da preposição ATÉ "estabelece relações semânticas no sintagma verbal", quando na estrutura sintática formada por "verbo + ATÉ + sintagma nominal". Essa é exatamente a estrutura sintática que encontramos nos dois enunciados analisados, eles possuem trechos idênticos da construção gramatical "criticar (verbo) + ATÉ (prep. com função semântica) + meu comportamento religioso (sintagma nominal)". Ainda, segundo o que está exposto nas considerações da autora, concluímos que a relação semântica estabelecida pelo uso da preposição ATÉ é de "limite numérico", indicando, dessa forma, "a quantidade máxima a que se chega, o substantivo expressa o limite numérico mais alto". Assim, o substantivo **comportamento** adjetivado como **religioso**, que é o comportamento do orador, constitui o limite numérico mais alto, sublime. Pois bem, no uso de **até**, nos dois enunciados supracitados, configuram uma implicatura de que o comportamento do religioso ocupa o topo da lista de coisas que "não poderiam ser criticadas", todavia o são. Daí, apreendemos que o orador, de fato, acredita que a democracia representa uma estrutura política de valor negativo por permitir que toda e qualquer opinião seja manifestada, até mesmo o seu comportamento religioso que se fundamenta em verdades absolutas pode sofrer críticas dentro desse regime.

Associada a essa reflexão, pensemos no que disse inicialmente o religioso, "Minha gente... eu fico rindo desses pseudosdemocratas que não suportam o contraditório..." (MALAFAIA, 2015). Consideremos inicialmente o uso do elemento mórfico anteposítivo "pseudo", de origem grega e que significa que o elemento posposto a ele é falso, ilusório, enganador. Nesse caso, pseudodemocrata vai indicar aquele ou aquela que lança mão de uma falsa ou deturpada democracia. Mas o que configuraria uma democracia deturpada na visão do orador? Mediante tudo o que já dissemos, podemos concluir que seria uma democracia que permite que até mesmo ideias ou comportamentos absurdos e ilógicos, sem base na verdade, sejam defendidos. É exatamente contra esse tipo de comportamento que o orador se posiciona contrariamente e do qual se propõe a "preservar a humanidade". Esse fato nos interessa por determinar a postura do orador e fomentar nossas indagações a respeito do auditório. Mediante o exposto e com base na afirmação de que a prova lógica anula os procedimentos de argumentação, parece-nos mais claramente justificável o comportamento do orador que evidenciaremos a seguir.

É manifestadamente explícito o fato de que o orador reconhece o direito, em base igualitária, conferido tanto a ele que deseja preservar a constituição tradicional de famílias e relacionamentos afetivos quanto daqueles que “tentam”, nas palavras do orador, erigir novos paradigmas sociais. Essa liberdade é concebida pelo orador como democracia. Entretanto, continuando seu discurso, o pastor se refere a maiorias e minorias. A maioria é constituída por aqueles que “acreditam na família milenar” e se opõem aos novos paradigmas. Pelas palavras de Malafaia: “porque nós somos a maioria... as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo através de propagandas... de televisão... de revista...” (MALAFAIA, 2015). No que concerne às minorias, ela se manifesta por implicatura. Ora, se os defensores da família milenar são a maioria, os opositores são consequentemente a minoria; há um enunciado do orador que reforça o valor minoritário dos homoafetivos, “vai vender perfume pra gay...” (MALAFAIA, 2015). Dois aspectos devem ser considerados nesse enunciado; o primeiro deles é a ambiguidade manifestada em sua construção. Observemos as duas possibilidades de interpretação: 1) a locução verbal **vai vender** assume um comportamento transitivo direto e indireto, dessa forma, **perfume** exerce a função de complemento direto mostrando o que vai ser vendido, e **gay** exerce a função de complemento indireto precedido pela preposição **para,** que indica o agente da compra; 2) a locução verbal **vai vender** assume comportamento transitivo direto, assim, **perfume** exerce o papel de complemento direto mostrando o que será vendido, e **pra gay** exerce a função de complemento nominal indicando que o perfume foi elaborado para gays. Mediante a segunda possibilidade de interpretação, devemos salientar que existem, no mercado, perfumes para homens e para mulheres, no entanto, não há fragrâncias que sejam próprias para homoafetivos e, se há, são muito pouco divulgados; essa constatação ressalta, na visão do orador, a preferência das empresas pelos grupos majoritariamente mais populosos de tal maneira que produzem produtos exclusivamente para eles. O segundo aspecto a ser ressaltado, com base no primeiro, é a importância que o grupo dominante exerce sobre o comércio, uma vez que os lucros provenientes das compras deles, devido seu maior número, são maiores. Daí, surge o raciocínio do religioso, que teria, mais ou menos, este encadeamento lógico: as empresas precisam de lucros para se suster; nós, a maioria, rendemos os maiores lucros; se não comprarmos, as empresas falirão; consequentemente, detemos poder sobre eles e sobre aquilo que eles podem divulgar ou não. É exatamente nesse tocante que se instaura o comportamento contraditório do orador que defende veementemente seu direito de contradição, de manifestação de sua opinião acerca dos fatos, no entanto age de forma a impedir esse mesmo direito a outros, embora pareça reconhecer que eles os detenham.

Retomemos, a título de conclusão, alguns aspectos relevantes que emergiram de nossas análises. A respeito de auditórios particulares e de elite, evidenciamos que o orador criou um fio de raciocínio capaz de transpor as barreiras de seu auditório específico de evangélicos. No entanto, sua argumentação continua sendo própria somente para um auditório particular por ser formulada com base em assentimentos prévios claramente estabelecidos e não aceitos por todos os espíritos. A supervalorização, por parte do orador, dos constituintes de seu auditório particular e a consideração dele como vanguarda, faz com que o auditório particular torne-se um auditório de elite. Na concepção do orador, com base na crença de sua detenção de uma verdade absoluta, podemos considerar que ele acredita que seu discurso seja formulado para o auditório universal. Ora ninguém nega uma evidência tão lógica. Assim, podemos concluir que o orador, como sujeito movido pelo desejo de preservar "a família milenar", comporta-se de maneira militante na liderança contra uma imposição não favorável de novos paradigmas sociais. Em função de sua crença absoluta na verdade que o move, o orador vale-se dos direitos conferidos a ele pelo estado democrático de direito, todavia, entra em contradição ao propor uma forma não democrática, podemos até mesmo dizer coerciva, de dizer "não" aos ideais de seus opositores.

3.3 ANÁLISE 3: DA NOTÍCIA "PAPA DIZ QUE CRISTÃOS DEVERIAM PEDIR DESCULPAS AOS HOMOSSEXUAIS"

Neste passo de nossa pesquisa, empreenderemos a análise de uma notícia veiculada pela *Veja online* acerca do posicionamento do Papa Francisco no que concerne ao respeito para com os homossexuais, bem como as atitudes tomadas pelos cristãos em relação a eles. A notícia, na íntegra, se encontra disponível no ANEXO B desta dissertação.

Os enunciados proferidos pelo Papa, e que deram origem à notícia, foram enunciados em um voo de retorno da Armênia, após visita apostólica no ano de 2016, enquanto dialogava com jornalistas. O objetivo global da notícia consiste em apresentar uma diferença do posicionamento de Francisco, se comparado a outros pontífices, em relação ao julgamento moral referente à homossexualidade.

A notícia é intitulada de "Papa diz que cristãos deveriam pedir desculpas aos homossexuais", e nossa análise considerará, inicialmente, essa construção linguística. Como se pode notar, desde o título, os leitores já têm acesso àquilo que constitui o pensamento do Papa, por intermédio de uma citação de discurso indireto daquilo que ele declarou. O título

que estamos analisando traz em si o poder de começar a desconstruir uma concepção conservadora que os religiosos têm sobre a homoafetividade. O grupo dos homossexuais carrega consigo um estereótipo histórico de promiscuidade e pecado, de subversão da ordem canônica da natureza. Logo, de acordo com a visão dos mais conservadores, o mais lógico seria esperar que esse grupo devesse desculpas aos cristãos em consequência de seu comportamento sexual transgressor. A visão de promiscuidade em relação aos homossexuais pode ser observada em grupos radicais de determinadas religiões e, de forma geral, em outras. No entanto, o discurso de Francisco prega o movimento inverso, o grupo dos cristãos é que precisa se desculpar pela maneira como tem agido em relação aos homossexuais. Esse movimento discursivo já é um sinal que anuncia a busca do orador por empreender a transposição de um auditório específico e particular para um auditório mais abrangente.

O subtítulo da notícia é constituído pelo seguinte enunciado: "O pontífice **defendeu** que a comunidade gay deve ser respeitada **e não** julgada pelos católicos" (VEJA, 2016, s/p., grifos nossos). Dos elementos constituintes do enunciado, gostaríamos de salientar o uso do verbo defender que, nesse caso, confere status de tese ao discurso de Francisco, além de constituí-lo como o orador responsável pela defesa da tese mediante o auditório. Ressaltamos, ainda, o uso da expressão "e não", que posta entre as possibilidades de respeitar ou de julgar os homossexuais, evidencia a adversidade existente entre elas. O papa, então, evidencia que a acolhida representa um dever-fazer em detrimento do julgamento, que representa o fazer real de nossa sociedade mediante a homossexualidade.

Observemos o seguinte excerto da notícia: "Em conversa com jornalistas no voo de volta da Armênia, o pontífice foi questionado sobre o massacre à boate Pulse, em Orlando, e lembrou que, segundo o catecismo, homossexuais 'não devem ser discriminados, mas respeitados e acompanhados no plano pastoral'." (VEJA, 2016, s/p.). Levando-se em conta que o assunto tomado pelos jornalistas refere-se a um acontecimento causador de grande comoção social, o atentado homofóbico à boate Pulse, o pontífice elabora uma reflexão de acolhimento que nega toda e qualquer forma de discriminação de homossexuais. Em caráter de reforço argumentativo, o líder religioso lança mão de um argumento de autoridade para respaldar seu posicionamento. A esse respeito, consideremos que "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 prova a favor de uma tese" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 348). O que linguisticamente materializa o uso dessa espécie de argumento é o fato de o Papa citar o que o "*Catecismo da*

Igreja Católica" diz acerca do acolhimento de homossexuais na igreja. O *Catecismo* é uma obra de exposição da fé católica, bem como de seus preceitos, rituais e dogmas.

No tocante às possíveis autoridades invocadas por esse tipo de argumento, consideremos que

> São muito variáveis: ora será 'o parecer unânime' ou 'a opinião comum', ora certas categorias de homens, 'os cientistas', 'os filósofos', 'os padres da igreja', 'os profetas'; por vezes a autoridade será impessoal: 'a física' 'a doutrina' 'a religião', 'a bíblia'; por vezes se tratará de autoridades designadas pelo nome. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 350)

Dessa maneira, estamos tratando, em nosso objeto de estudo, da invocação de uma autoridade impessoal, mais especificamente, uma doutrina, ou seja, o *Catecismo da igreja católica*. O documento citado apresenta o que a instituição Igreja Católica entende como o melhor a se fazer no que toca ao acolhimento dos homossexuais. O fato de o orador apresentar, de início, a visão da igreja sobre esse assunto mostra que ele não fala somente por si, mas atua como porta voz da instituição religiosa que ele representa. O ato de trazer a lume as considerações de uma instituição religiosa com base em documentos de sua doutrina parece conferir à argumentação ares de um auditório particular, constituído pelos católicos que comungam dos valores especificados no documento citado.

Vejamos mais um excerto da notícia: "'Eu acho que a Igreja não deveria pedir desculpas apenas a uma pessoa gay que tenha ofendido, mas também aos pobres, às mulheres que foram exploradas e às crianças que foram forçadas a trabalhar'" (VEJA, 2016, s/p.). Nesse enunciado, fica evidente que o religioso apresenta muito mais do que o ponto de vista da religião sobre o assunto em questão, mas sua própria opinião. O uso do verbo achar, usado logo no início do enunciado, não diz respeito à imprecisão do pensamento, e sim a uma forma encontrada pelo religioso de mostrar como ele percebe essa questão, e essa percepção não necessita ser necessariamente idêntica à da Igreja, tanto que o tema da notícia é a forma com a qual ele se diferencia em relação ao pensamento de outros pontífices a respeito desse mesmo assunto. Ainda no enunciado analisado, Francisco considera que a discriminação de homossexuais, assim como atos de violência praticados contra eles, equivale a outros equívocos cometidos pela Igreja em contextos históricos passados e carecem de pedido de perdão. Como comparação, Francisco cita os **pobres**, as **mulheres** que foram exploradas e as **crianças** que foram forçadas a trabalhar.

Os abusos sociais, físicos e psicológicos praticados contra essas pessoas em particular são objeto de repulsa e comoção social. Ao equiparar os abusos e a violência cometidos contras os gays com o sofrimento dessas outras classes marginalizadas, o pontífice busca reforçar a comoção daqueles que não são homofóbicos e alcançar a adesão daqueles que o são, mas se incomodam com o sofrimento dos sofredores usados na comparação. A estratégia utilizada pelo religioso caracteriza na prática o que está teoricamente disposto a respeito do argumento de comparação; citamos: "As comparações têm um papel pedagógico forte, pois dão concretude àquilo que é uma abstração." (FIORIN, 2015, p. 124). O ato de selecionar esse argumento que reforça o contato com os que são abertos à questão da homossexualidade e, ao mesmo tempo, alcança aqueles que não comungam desses mesmos valores; é um indicador de que o pontífice não tem pretensões de alcançar apenas ouvintes dotados de um único conjunto de valores.

Ademais, consideremos que "'a Igreja deve se desculpar por ter abençoado tantas armas', declarou Francisco, sem esclarecer o que quis dizer com essa colocação" (VEJA, 2016, s/p.). Embora o pontífice não tenha esclarecido a que se referia ao produzir esse enunciado, e a reportagem reconheça isso, nós, como analistas do discurso retórico e imbuídos pelo contexto de produção, podemos afirmar que as armas das quais ele fala no discurso são uma materialização linguística que representa a coerção e remonta à desaprovação de qualquer tipo de violência contra as classes de pessoas marginalizadas por preconceitos e dogmatismos institucionais.

Até aqui, pudemos perceber algumas características do movimento realizado pelo orador na construção de seu *logos*; nesse processo, ele se apropria dos valores católicos como ponto de partida para sua reflexão. No entanto, também reconhece os erros já cometidos por sua instituição religiosa e a necessidade de reparação que eles evocam. O movimento evidenciado mostra como o Papa não limita seu discurso somente para os fieis católicos. Esse fato esclarece o trecho da notícia em que se afirma que

> O pontífice tem sido aclamado por parte da comunidade gay por ser o papa mais aberto em relação aos homossexuais na história recente, porém, é criticado pelos setores mais conservadores da Igreja Católica por quebrar alguns paradigmas em relação à sexualidade. (VEJA, 2016, s/p.)

Nesse ponto, a notícia começa a evidenciar alguns efeitos provenientes do discurso de Francisco e que dizem respeito às manifestações que emergem do auditório universal concreto. O fato de o pontífice ser aclamado por parte da comunidade gay é

resultado do processo de extrapolação do auditório particular dos católicos conservadores e, também, fruto do posicionamento menos conservador do orador. No entanto, o mesmo orador sofre críticas dos setores mais conservadores da própria instituição à qual ele pertence, por ocasião do posicionamento, considerado inovador, que adota mediante as questões de sexualidade. Ou seja, o processo discursivo desenvolvido pelo orador, embora esteja embasado em valores universais, não consegue agradar a todos os indivíduos, pois alguns comungam apenas de valores pertencentes a grupos específicos, particulares.

A esse respeito, parece oportuno evidenciar que caso o auditório específico e particular dos católicos conservadores fosse o alvo de comunicação do orador, seu discurso provavelmente elevaria esse auditório a uma instância de auditório de elite e promoveria uma mobilização discursiva que levasse os interlocutores a o imitarem. No entanto, seu posicionamento é bem outro: ele amplia a adesão em relação aos possíveis recalcitrantes do discurso conservador, que é a comunidade dos homossexuais e aqueles que apoiam, defendem ou apenas reconhecem a veracidade de sua causa, inda que, como consequência disso, ele receba críticas dos setores mais conservadores de sua instituição.

O fato de o religioso reconhecer o direito de liberdade e respeito inerente a cada indivíduo, sem intervenção violenta ou opressiva, remete-nos à máxima universal de direito à vida e à liberdade, que consta da *Declaração Universal dos Direitos do Homem*, inclusive. Para o orador em questão, o direito de liberdade associado a valores fraternos de acolhimento e não-violência estão em relação de superioridade, se comparados ao conservadorismo religioso, que nem é a máxima aceita massiva e veementemente como antes. Os argumentos utilizados pelo orador ainda podem ser melhorados uma vez que os resultados provenientes mostram uma aceitação parcial de parte da comunidade gay e de críticas por parte dos religiosos conservadores. A melhoria que dissemos ser possível teria como objetivo alcançar números mais favoráveis de concordantes com sua tese e consequentemente ter mais adeptos do grande auditório universal concreto. Contudo, podemos dizer que essa argumentação tem pretensões de universalidade já que os seres que pensam racionalmente devem afirmar que ela propõe o bom, o justo e o louvável para o maior número de seres, senão todos.

Para concluirmos nossas análises, apresentamos a parte final da notícia que analisamos em que encontramos mais um fator que diz respeito à universalidade que é almejada por essa argumentação. Vejamos o que explicita a notícia:

> “A questão é: se uma pessoa tem essa condição, tem boa vontade e olha para Deus, quem somos nós para julgar?”, explicou Francisco aos repórteres. Segundo o porta-voz do Vaticano, Federico Lombardi, o papa usou o termo “condição” como sinônimo para “uma pessoa nesta situação”, não em um contexto de “condição médica.” (VEJA, 2016, s/p.)

Os dizeres de Francisco, apresentados por intermédio de uma citação de discurso direto, marcado por aspas, reforçam o que está no título da notícia a respeito do convite do pontífice para o não-julgamento. O uso da palavra condição utilizada por Francisco ao se referir à situação dos homossexuais deve ser analisada sob dois aspectos. O primeiro deles é de aproximação com a comunidade gay, que atualmente não diz que essa é sua opção sexual, já que essa não é uma escolha, e sim uma condição. Nesse ponto, o Papa tem um posicionamento antagônico ao apresentado por Malafaia no discurso que analisamos anteriormente. A concepção de condição sexual do Papa vai ao encontro da comunidade gay, enquanto a concepção de comportamento ou escolha de Malafaia vai de encontro com ela.

O segundo aspecto diz respeito a uma antevisão que o porta-voz do Vaticano teve em relação ao uso desse termo, e que, portanto, ele carecia de revisão. O que nos parece, de acordo com o que está manifestado na notícia, é que acreditaram que o termo condição poderia ser entendido como uma referência à “condição médica”, ou seja, uma doença. Essa interpretação reabriria uma ferida profunda dos homossexuais que no decorrer da história já tiveram sua condição sexual considerada como uma doença. O que nos importa, disso tudo, é o fato de essa explicação já estar na notícia e dizer respeito àquilo que Perelman e Olbrechts-Tyteca vão considerar como algo imprescindível ao orador que pretende alcançar o auditório universal, que é a capacidade de antever e sanar os aspectos da argumentação que podem gerar conflitos ou não sejam dignos da aprovação de algum dos constituintes da humanidade em geral, ou seja, do auditório universal concreto.

4 CAPÍTULO DE ANÁLISE 2: as estratégias argumentativas de um discurso publicitário e as respostas do auditório

Para este nosso segundo capítulo de análises, organizamos os três itens restantes da constituição do *corpus*. São eles: o comercial de desodorante da *Old Spice* e dois artigos de blogs distintos que propõem reflexões sobre esse comercial e os efeitos causados naqueles que têm acesso a ele. A nosso ver, a relação estabelecida entre os elementos podem evidenciar como algumas construções discursivas não são apropriadas para o alcance do auditório universal e nem mesmo estão atentas à necessidade de buscar universalidade na construção dos textos modernos, dado o alcance que eles atingem.

4.1 ANÁLISE 1: DO COMERCIAL OLD SPICE – O CHAMADO – MALVINO SALVADOR

4.1.1 A peça publicitária

No ano de 2014, chegou ao Brasil o desodorante *Old Spice* da P&G (Procter & Gamble). A ocasião de estreia de seu comercial foi digna de uma notícia intitulada "Campanha de desodorantes convoca homens a serem masculinos"[13], veiculada pelo site da Folha de São Paulo, na seção "mercado". A notícia traz a data de lançamento do primeiro comercial do produto aqui no Brasil (dia 8 de março), bem como algumas informações sobre o produto e a marca que são fortes no exterior. A respeito da data de lançamento do produto, que coincide com o Dia Internacional da Mulher, gostaríamos de ressaltar a discrepância enunciativa que é própria do comercial em relação à celebração da luta pela igualdade e orgulho feminino. Esse traço confere até certo grau de ironia ao comercial, parecendo anunciar o homem ideal como um presente para as mulheres na comemoração do dia dedicado a elas e à luta que elas travam por igualdade. Ainda de acordo com a notícia, *Old Spice* passará a competir com *Axe*, *Nivea Men* e *Dove Men* no mercado de beleza masculina, que movimenta mais de nove bilhões de reais e se encontra em bom potencial de crescimento.

[13] A notícia mencionada pode ser encontrada em: <//www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1422566-procter--gamble-lanca-marca-old-spice-no-brasil-em-mega-campanha-com-malvino-salvador.shtml>. Nosso acesso a ela se deu em 1 mai. 2018.

A concorrência supramencionada e a tentativa de conferir ao produto, aqui no Brasil, a mesma força de visibilidade e consumo que possui no exterior nos motivaram a selecionar, como objeto de estudo para este trabalho, o primeiro comercial da empresa para o Brasil. Nosso acesso a ele se deu em 9 de julho de 2016 por intermédio de sua veiculação no *YouTube*.[14]

O produto prometia trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem, além de se comprometer a resgatar os valores de masculinidade, o que causa a impressão de esses valores haverem se perdido. Esses são aspectos que contribuíram para a escolha do título da mencionada notícia.

A concepção do que seja ser homem evoca, na sociedade, uma pluralidade de vozes recorrentemente destoantes, porque os valores norteadores dessa concepção não são mais cristalizados e, podemos dizer, coercivos como já foram em outros tempos. Todavia, urge recordar que, por forças políticas, religiosas, comerciais e de interesses vários, algumas concepções são adotadas por um número maior ou mais influente de indivíduos e, dada sua recorrência, passam a constituir um discurso dominante. Quando imperativo, o discurso dominante tende a rechaçar, quando não proíbe ou oprime, tudo aquilo que diverge dele.

Feitas tais considerações, constatamos que os valores norteadores da mensagem contida no comercial *Old Spice* são produto do discurso histórico e dominante acerca do que seja ser homem (os elementos que nos encaminham para este entendimento serão abordados de maneira mais acurada ao longo deste trabalho). O encontro da concepção normativa e da concepção alternativa, menos cristalizada e variável, sobre o que seja ser homem gera um embate ideológico entre os indivíduos. É nesse contexto que a Retórica, como espaço de negociação da distância instaurada entre os indivíduos (MEYER, 2007), nos auxiliará no entendimento do objeto descrito. Para aprofundarmos nossas reflexões, vejamos como a questão da masculinidade se constituiu historicamente.

4.1.2 Masculinidade na sociedade greco-romana

Cumpre ressaltar que os modelos de vida existentes atualmente são um reflexo dos modos de vida exercidos pelas sociedades pré-existentes à nossa. Os valores, costumes e ideais norteadores desses comportamentos são imitados, ressignificados e transformados por meio dos discursos produzidos em cada época, com ênfase naquelas que são as necessidades

[14] Para maior apreensão dos conteúdos abordados, convidamos o leitor a assistir ao comercial constituinte de nosso objeto de pesquisa que se encontra disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>.

de cada tempo e cada indivíduo. Todavia, traços característicos nos permitem remeter, por semelhança, àquilo que se fez no passado e nos foi transmitido como legado. A respeito do conceito do que seja ser homem, o processo referente a um legado histórico se dá da mesma maneira. Por essa razão, neste trabalho, é necessário nos reportarmos à cultura greco-romana e observarmos o que essa comunidade considerava como ideal de masculinidade. Dessa maneira, poderemos entender, de modo mais claro, as concepções existentes hoje em nossa sociedade acerca desse mesmo ideal.

A justificativa para nos reportarmos até o universo greco-romano é o fato de sabermos que, por meio dos processos de colonização, nossa sociedade sofreu influência das concepções e dos valores constituintes desses povos. Nossa imersão em tal cultura será norteada pelas ideias explicitadas por Mennitti (2014), que investiga o ideal de virilidade e masculinidade da sociedade greco-romana, bem como pelos estudos de Possamai (2010), que abordam as relações de sexo e poder dessa sociedade, ambos com base na produção literária de Marcial e Juvenal[15]. Os estudos de Mennitti (2014) e Possamai (2010), por refletirem sobre sexualidade, principalmente no que diz respeito à virilidade e ao poder, direcionarão nosso entendimento acerca das concepções referentes ao "ser homem" daquela época. Iniciemos por considerar o seguinte excerto:

> No mundo greco-romano, a guerra era uma presença constante e, provavelmente, a desqualificação do feminino surgiu da "inadequação das mulheres enquanto guerreiras". (DOVER, 1994, p. 276). Um comportamento caracterizado como feminino demonstraria, portanto, a fraqueza de um homem. (POSSAMAI, 2010, p. 83)

Do excerto acima, apreendemos que, no contexto histórico daquela época, a sociedade considerava como úteis os atributos concernentes ao homem másculo, forte e dotado de capacidade para batalhar por sua nação. Ademais, considerava que as mulheres eram incapazes de alcançar o mesmo desempenho que os homens; por essa razão, todo comportamento que fizesse remissão ao mundo feminino era considerado um sinal de fraqueza. Dessa maneira, falamos de uma sociedade "que não distinguia o comportamento homossexual do heterossexual, mas que prestava uma atenção exagerada a toda atitude que

[15] Marcial e Juvenal foram dois escritores que viveram durante o Alto Império. Marcial produziu epigramas e Juvenal, sátiras. O que os une é a forma satirizada de retratar as questões referentes ao homoerotismo que eram próprias de sua época.

revelava a falta de virilidade, nos gestos, na fala ou no vestuário" (POSSAMAI, 2010, p. 82-83).

Outro aspecto relevante demonstrado por Possamai (2010, p. 83) é a relação de proximidade existente entre o autodomínio e o domínio sobre outrem. A esse respeito, escreve o autor: "Veyne (2008, p. 234) vai mais longe ao dizer que 'toda paixão amorosa, homófila ou não, é incontrolável e desfibra o cidadão soldado. Seu ideal é a vitória sobre o prazer, qualquer tipo de prazer'". Dessa maneira, podemos inferir que o domínio de si mesmo e seus impulsos caracteriza uma das virtudes constituintes do homem viril. Ao lado dessa virtude, encontra-se o domínio que o homem másculo exerce sobre o outro durante o ato sexual. Observemos:

> A sexualidade, tendo uma considerável importância dentro desta sociedade, também devia ser vivenciada de modo que este cidadão deveria ter uma postura de dominação e controle, não importando se o parceiro fosse do sexo oposto ou do mesmo sexo, desde que ele fosse o ativo. Ser passivo sexualmente, ainda mais se o parceiro fosse pertencente a uma condição sexual hierarquicamente inferior, era ser motivo de escárnio e reprovação. Ser viril, adotar uma postura máscula era igualmente importante, pois ser 'efeminado' significaria demonstrar fraqueza. (MENNITTI, 2014, p. 44)

A dominação, exercida durante o ato sexual, constituía uma extensão do domínio sobre o outro; domínio este que devia ser desempenhado pelos homens na sociedade como sinal de virilidade.

As considerações manifestadas até aqui nos permitem entender que os ideais definidores de masculinidade e virilidade concebidos pela sociedade atual são muito semelhantes, senão iguais, aos daquele contexto. O que constitui sua semelhança é a necessidade de rechaçar e negar, até mesmo de maneira violenta, todo indivíduo que ouse destoar das convenções impostas para, assim, manter evidente a soberania própria do homem viril. O que constitui sua igualdade é a manutenção da crença de que os papéis masculinos e femininos sejam hierarquicamente diferentes (sendo o papel do masculino marcado pelo poder e pelo domínio, enquanto o do feminino, pela submissão). Com base nessa crença, admite-se que, ao homem que assume algum traço de feminilidade, não resta senão a completa exclusão do universo viril e másculo. No entanto, vale lembrar que "a virilidade, além do fato de ser uma construção, ser constantemente cobrada e ter a necessidade de ser sempre reafirmada, é o princípio de uma grande vulnerabilidade" (BORDIEU, 1999, p. 36 apud MENNITTI, 2014, p. 40).

Já em suas considerações finais, Possamai (2010) destaca a coerção total que passou a se exercer, pelo cristianismo, sobre a condição homossexual, fator que nos diferencia daquela época politeísta. Assim, em nossa sociedade, não somente o comportamento passivo, mas todo comportamento homoafetivo ou efeminado, distancia o homem do ideal dominante de masculinidade e virilidade. Conforme já dissemos, o comercial *Old Spice* procura enfatizar em seu discurso essa concepção de masculinidade. Quais estratégias foram utilizadas para tal, evidenciaremos nos próximos itens deste capítulo.

4.1.3 Estratégias retórico-argumentativas na peça publicitária

Passemos agora à realização da análise qualitativa da peça publicitária objeto de nosso estudo, com vistas a evidenciar as estratégias retórico-argumentativas selecionadas para sua composição.

Figura 11 – *Performance* para coletar alimentos.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Figura 12 – Ouvindo o chamado.

Fonte: *Comercial Old Spice*

As figuras anteriormente dispostas foram selecionadas da cena inicial do comercial que constitui nosso objeto de estudo. Nessa cena, o personagem aparece em um ambiente solitário que nos remete a uma ilha. Na sequência, com uma manobra radical, ele escala a palmeira, derruba um coco e o abre apenas com um golpe de mão, conforme Figura

11. Quando vai tomar a água do coco, o personagem ouve um sinal sonoro que chama sua atenção e o impede de realizar essa ação. Conforme se percebe na Figura 12, o personagem volta seu olhar na direção de onde surge o sinal sonoro e, assim, termina a parte introdutória do comercial. Essa cena não é acompanhada de nenhum enunciado linguístico que norteie o entendimento do espectador para um direcionamento semântico determinado. Como esse é o primeiro comercial do produto aqui no Brasil, não é possível relacionar o estilo de cena com a marca que a veicula. Essa associação só aconteceria se a marca já houvesse cristalizado seu estilo de propaganda aqui no país, fato que demanda tempo. Além disso, não há, nessa primeira parte do comercial, qualquer menção ao nome do produto. Dessa maneira, dadas as características da cena, ela pode direcionar nosso pensamento para o trailer de um filme ou seriado de ação. A dúvida gerada pela cena quanto ao gênero discursivo a que pertence, longe de constituir um equívoco, funciona como uma excelente estratégia comunicativa. Ora, se a cena remete ao trailer de um filme ou seriado de ação, ela é apropriada para o púbico alvo da propaganda: os homens, que geralmente se interessam por filmes/seriados de aventura e ação. Estamos falando, pois, de uma identificação por parte do auditório para que se torne receptível à tese que se lhe vai apresentar. Uma das funções do orador é desenvolver esses mecanismos de identificação no exórdio do discurso, pois é o exórdio que tem a função de "conquistar o auditório, captar a benevolência, a atenção, o interesse. Fornecerá também certos elementos dos quais nascerão argumentos espontâneos tendo o discurso e o orador como objeto" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 261). Assim, a primeira cena do comercial assume a função de prender a atenção do auditório e torná-lo aberto à argumentação que virá em continuidade.

Ao analisarmos a cena como parte do conteúdo global do comercial, observamos que o estilo desse personagem representa um arquétipo do homem moderno que sabe conciliar virtuosamente vaidade e masculinidade. Na cena, ele tem o corpo depilado (o ato de se depilar, até uma década atrás, era considerado um comportamento feminino). Porém, esse traço de vaidade corporal não coloca em xeque a masculinidade do personagem, porque o cenário natural em que está inserido bem como sua desenvoltura para conseguir sua subsistência, representada pela coleta do coco, confere ao personagem traços de virilidade condizentes com o que está estabelecido socialmente a respeito da constituição da masculinidade. Dessa maneira, o exórdio do discurso analisado, além de angariar a atenção do auditório para o que será dito, também fornece indícios do padrão de masculinidade selecionado pela empresa para persuadir seu público alvo. Na sequência, o comercial traz a seguinte cena:

Figura 13 – Personagem e suas acompanhantes em traje de gala.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Figura 14 – Personagem protege suas acompanhantes e sai ileso.

Fonte: *Comercial Old Spice*

A sequência de figuras (13 e 14) mostra a chegada de um dos personagens masculinos do comercial, acompanhado por duas mulheres, em um evento de gala; chegamos a essa conclusão pelo tipo de traje apresentado, a movimentação no local e a presença de fotógrafos. O carro usado por eles é um modelo preto luxuoso (Figura 13). Na sequência, outro carro que passa pelo local lança lama de uma poça em direção ao homem e suas acompanhantes. Mediante a situação de risco, o personagem não hesita em protegê-las, usando o paletó de seu *smoking* como escudo para tal. Como que em um passe de mágica, ele sai ileso do barro, bem como suas acompanhantes, causando a impressão de que o material de confecção de seu paletó é impermeável (Figura 14). O fator que nos importa é o ato de o homem, que abre mão de sua vaidade, assumir a postura de um cavalheiro e proteger as mulheres que o acompanham. Essa atitude reforça a existência da dicotomia masculinidade e feminilidade; o feminino é frágil, débil e indefeso, cabendo, pois, à figura masculina exercer o papel de protetor do elemento oposto. Consideremos, ainda, que permitir que sua roupa se suje para que as mulheres saiam ilesas desse mesmo mal constitui um sinal de renúncia da

vaidade, que é um traço mormente considerado feminino em nossa sociedade, para ocupar o lugar da valentia, da coragem e do cavalheirismo, que são próprios da figura masculina. No que tange à impressão de impermeabilidade do traje do personagem masculino, cabe-nos propor uma relação com a impenetrabilidade sexual assumida pelo homem viril. Ora, se o arquétipo do "homem homem" encenado por esse personagem apresenta características e comportamentos próprios de virilidade, ele está imune à possibilidade de apresentar um comportamento sexual homoafetivo. De acordo com Possamai (2010, p. 83), na sociedade greco-romana, recaía uma vergonha muito grande sobre o cidadão acusado de passividade sexual; muito mais severamente em nossa sociedade, recai essa vergonha sobre um homem heterossexual que, ainda que supostamente, seja considerado como alguém que possui condição sexual homoafetiva. Podemos, ainda, fazer uma analogia em relação à preservação do personagem à sujeira da lama, com a preservação da vergonha que sofre um homem que partilhe desses valores, de ser associado à homoafetividade. Assim como as demais cenas, essa se encerra quando o personagem "valente" ouve um sinal sonoro que sinaliza o chamado *Old Spice*. Então, ele deixa as mulheres e sai para atender tal chamado.

Diferentemente da primeira cena analisada, essa é concomitante ao enunciado verbal "vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção: o homem homem". Nesse enunciado, o uso do substantivo **extinção** evoca o sentido de falta, ausência que está ligado a uma **espécie**; ou seja, a argumentação contida nessa construção linguística diz respeito à ausência de uma determinada espécie. Essa ausência, sentida na sociedade, sob a visão do orador, configura uma questão que requer solução. Qual é, portanto, o objeto faltante na sociedade que desencadeia uma questão? A resposta se manifesta no final do enunciado, sendo, portanto, a espécie em extinção "homem homem". O uso da palavra homem duplamente justaposta não configura um erro ou redundância; porque nesse caso elas são classificadas distintamente do ponto de vista da morfologia, sendo a primeira um substantivo e a segunda um adjetivo. O substantivo é a classe da qual essa palavra canonicamente participa, sendo, pois, seu emprego como adjetivo um fenômeno explicado da seguinte maneira: "Um **substantivo** pode deixar de ser referencial e funcionar como se fosse um **adjetivo**. Ele pode atribuir o conjunto de propriedades que indica, como se fosse uma única propriedade, a um outro **substantivo**, isto é, atuar como **qualificador** ou como **classificador**" (NEVES, 2000, p. 175, grifos da autora). A explicação para esse fenômeno gramatical nos leva a compreender até mesmo a escolha lexical de outras partes do enunciado; vejamos: 1) a escolha do substantivo **espécie**, espécie é um grupo formado por indivíduos dotados de certos traços idênticos, sendo um deles o de comportamento, ou seja, estabelece-se uma relação com

o adjetivo, pois ambos possuem um conjunto de traços capazes de subdividir classes maiores em grupos menores de acordo com características partilhadas; 2) a transformação do substantivo homem em adjetivo faz com que essa palavra passe a designar um conjunto de características capazes de qualificar um substantivo por intermédio de traços qualificadores. Dessas considerações, apreendemos que os homens adjetivados como homens constituem uma espécie com características próprias, que a distingue dos homens não-homens. Tais características serão fornecidas ao longo de todo o comercial. As descrições contidas nas duas cenas já analisadas são características constituintes do adjetivo homem, este representado no comercial. Continuemos, dessa maneira, investigando as estratégias argumentativas contidas nas próximas cenas para reforçar os traços constitutivos da espécie "homem homem".

Figura 15 – Acendendo a vela com lança-chamas.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Continuando a apresentação das características do "homem homem", a Figura 15 narra a preparação de um jantar romântico, elaborado por um homem para sua amada. Nessa cena, podemos notar que o personagem masculino está colocando um castiçal sobre a mesa. Esse fato, bem como a unidade semântica da cena, nos permite entender que o responsável pela recepção é ele. O fato de um homem assumir a cozinha, enquanto uma mulher aguarda pela refeição, constitui a quebra de um paradigma, ou mesmo estereótipo social, vigente até poucas décadas. Esse paradigma afirma que homens não cozinham, pois a cozinha é um lugar marcadamente feminino e, conforme já vimos, não é bem visto o fato de um homem abandonar seu lugar hierarquicamente superior para assumir um lugar marcadamente feminino no contexto social. Embora o paradigma de delimitação de espaços que sejam próprios para as figuras masculinas e femininas pareça ter sido quebrado nesse excerto do comercial, a continuidade da cena vai reverberar a diferença existente entre o universo masculino e feminino. O ato de se preocupar em colocar uma vela à mesa e, consequentemente, o caráter romântico embutido nessa ação, por intermédio dos discursos socialmente edificados, nos remete ao universo feminino e, também, ao universo do homem moderno; no entanto, é no momento de acender a vela, que se reedifica a demarcação de

lugares distintos para as figuras do masculino e do feminino. O uso do lança chamas para acender a vela constitui uma hipérbole, que "é o tropo em que há o aumento da intensidade semântica. Ao dizer de maneira mais forte alguma coisa, chama-se atenção para aquilo que está sendo exposto" (FIORIN, 2014, p. 75). Daí, apreendemos que o exagero manifestado no uso do lança chamas faz emergir uma relação antitética entre a ação delicada e a ação truculenta. A relação antitética reforça o dual, o dicotômico e reafirma a existência do universo masculino em oposição ao feminino, porque a *performance* exorbitante e agressiva, executada para acender a vela, representa o ideal discursivo de virilidade que se coloca em relação de sinonímia com masculinidade na doxa contemporânea. Ademais, o lança-chamas em contraposição ao isqueiro ou mesmo ao palito de fósforo, mais comumente usados para executar a mesma tarefa, constitui uma analogia ao tamanho do órgão genital masculino, fator que configura um tabu sexual e, ainda, está associado à virilidade. Assim, não importa que um homem seja romântico, mas é necessário ser romântico de maneira que sua masculinidade/virilidade seja reafirmada.

De acordo com a análise apresentada, percebemos que a cena assume conotação sexual. Esse direcionamento semântico se reforça quando consideramos o enunciado verbalizado no decorrer da cena: "O homem que sabe como incendiar um encontro". O elemento linguístico presente nesse enunciado que nos permite estabelecer esse significado é o verbo incendiar; seu uso nesse contexto remete a uma associação empreendida usualmente entre o erotismo e o fogo na nossa cultura. Ademais, a construção linguística empreendida nesse enunciado fornece ao homem um posicionamento hierarquicamente superior no processo de conquista, ou mesmo, na realização do ato sexual, pois é ele quem deve saber como incendiar um encontro. Caso ele não tenha essa habilidade, sua masculinidade pode ser colocada em xeque.

Figura 16 – Abandonando encontro para atender ao chamado.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Após a *performance* exibicionista executada para acender a vela do jantar, a Figura 16 mostra o momento em que o personagem masculino se aproxima da personagem

feminina para beijá-la, cumprindo o papel de atividade que deve ser tomado pelo homem no processo de conquista. No entanto, ele é interrompido pelo sinal sonoro que é parte constituinte do comercial e funciona como um chamado para os homens "homens". Como vimos anteriormente, com base no que está exposto nas obras de Mennitti (2014) e Possamai (2010), o homem deve estar acima de seus instintos e dominá-los para que, por intermédio da virtude e da autodominação, renuncie seus desejos e se coloque a serviço do bem maior. Imbuído por esse valor que perdura até nossos dias, o personagem interrompe o encontro com sua amada e sai para atender ao chamado da *Old Spice*. A preferência pelo bem comum, em detrimento de seu prazer, reforça sua masculinidade e constitui mais um exemplo a ser seguido pelo homem que quer ser homem.

Figura 17 – Moto potente como parte da mobília.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Conforme pode ser averiguado na Figura 17, a motocicleta do personagem tem um lugar de destaque em sua casa, como se constituísse, até mesmo, parte da mobília ou uma relíquia em exposição. A posse de algumas máquinas, principalmente as utilizadas como veículos, é uma vaidade do mundo masculino. Como vimos anteriormente, a vaidade física ainda está muito ligada ao mundo feminino. Quando nascida da posse de carros e motos, no entanto, a vaidade torna-se aceitável no mundo masculino, uma vez que as máquinas ampliam ou melhoram algumas capacidades inerentes ao homem, tais como a velocidade, a potência, a agilidade, a força; enfim, capacidades que amplificam os traços de virilidade dos homens que, desde a antiguidade, são respeitados quando dispostos e bem preparados para servirem nas guerras. Salientamos que, embora não dispusessem de tais meios de locomoção nas sociedades greco-romanas, as habilidades físicas potencializadas por esses meios já eram

valorizadas. As características físicas demonstrativas de virilidade acompanharam discursivamente o conceito do que seja ser homem ao longo da história; assim, com o advento das máquinas, a potencialização dessas mesmas habilidades passou a ser um fator de enaltecimento do homem viril moderno.

A respeito desta cena, parece-nos importante salientar que a presença da motocicleta do personagem dentro de casa estabelece uma intertextualidade com o veículo do Batman, o batmóvel, presente no filme *Batman vs. Superman: a origem da justiça*. Confira a imagem:

Figura 18 – analogia com o batmóvel.

Fonte: https: <www.tecmundo.com.br/filmes/102838-uau-explore-batcaverna-batman-vs-superman-google-street-view.htm>

Mais especificamente, essa intertextualidade é uma alusão que "é uma espécie de referenciação indireta, como uma retomada implícita, uma sinalização para o coenunciador de que, pelas orientações deixadas no texto, ele deve apelar à memória para encontrar o referente não dito" (CAVALCANTE, 2013, p. 152). Esse fenômeno linguístico, nesse caso, tem a função de reforçar o caráter heróico do personagem e sua relação com o arquétipo de masculinidade construído.

Figura 19 – Homem vai com sua motocicleta ao encontro do chamado.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Figura 20 – Explosão da motocicleta.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Conforme evidenciamos nas análises anteriores, os carros e motos constituem uma classe de máquinas que potencializa as habilidades físicas do homem viril e, por essa razão, a posse desses bens torna-se objeto de vaidade. Na figura 19, podemos ver Malvino Salvador usando sua moto para responder ao chamado da *Old Spice*. Após deixar o jantar romântico com sua amada, sua moto conferiu a ele maior agilidade e rapidez para se dirigir até o local onde sua presença se fazia necessária. Ao chegar ao local de sua convocação, no entanto, sua moto derrapa no solo e cai. Conforme pode ser verificado na figura 20, o personagem salta de sua moto e continua caminhando em direção ao local de onde emana o chamado. Enquanto caminha, ao fundo podemos notar chamas da explosão de sua moto. Há, nessa cena, uma referência ao abandono das vaidades para que o homem se encontre apto a defender o bem comum. A moto desempenhou a função de um amplificador do potencial, que é inerente ao personagem, de atender ao chamado. Entretanto, uma preocupação ou culto excessivo dedicado ao objeto poderia atrapalhar ou desviar o arquétipo de herói do cumprimento de seu dever: batalhar pela homenidade e o ideal masculino. Conforme já explicitamos neste trabalho, o domínio exercido sobre o outro, que denota sinal de virilidade, começa com o poder, desenvolvido por um indivíduo, de se autodominar. A colocação desse

ideal em prática reforça, uma vez mais, o conceito de masculinidade desenvolvido no comercial.

Figura 21 – Estátua romana no cenário do comercial.

Fonte: *Comercial Old Spice*

A figura 21 representa a cena em que, de uma construção aparentemente histórica, uma estátua masculina com características gregas se descola da parede e se une à multidão de homens que caminha em direção ao chamado da *Old Spice*. Essa cena corrobora a associação com o ideal de masculinidade do mundo greco-romano descrito nas análises. A ação praticada pela estátua de sair da parede e se colocar no meio da multidão, sendo o movimento um traço próprio dos seres vivos, configura o emprego de uma prosopopeia ou personificação. Essa figura de linguagem é assim definida: "Nesse tropo há, para lhes intensificar o sentido, um alargamento do alcance semântico de termos designativos de entes abstratos ou concretos não humanos pela atribuição a eles de traços próprios do ser humano" (FIORIN, 2014, p. 51). A manifestação dessa figura de linguagem reafirma que o modelo greco-romano de masculinidade e virilidade não é só um objeto histórico lembrado com o auxílio de imagens e histórias, mas uma presença ainda ativa no meio social moderno. Essa cena é acompanhada pelo enunciado: "O homem que sempre chega lá, não importa como". Um elemento linguístico interessante empregado nesse processo enunciativo é o advérbio de lugar **lá**. O contexto enunciativo em que ele foi empregado não fornece subsídios capazes de lhe orientar o sentido e resgatar o lugar físico a que ele se refere. Há duas possibilidades interpretativas que forneceremos neste trabalho para a expressão **chegar lá**. 1) indicação dos objetivos do homem, fazendo, assim, remissão ao sujeito que cria estratégias (tais como foco, determinação e protagonismo) que o leve ao alcance de seus objetivos. Tudo isso reforça a masculinidade porque está relacionado ao domínio de si e dos outros. 2) **chegar lá** é uma expressão linguística com conotação sexual que faz referência ao ápice do ato sexual, a ejaculação; estabelecendo, uma vez mais, a conexão existente entre virilidade e prática sexual.

Como podemos ver, ambas as possibilidades estão relacionadas à necessidade de reforçar a ideia de masculinidade construída no comercial.

Até esse momento da peça publicitária, presenciamos cenas que nos fornecem subsídios para entender quais são as características do "homem homem" que, de acordo com o comercial, está em processo de extinção. Logo, o orador, nesse caso a voz que emerge do enunciado, apresenta para seu auditório uma questão que carece de solução, mas não fornece, até o momento, uma alternativa capaz de sanar essa problemática. Na próxima cena, no entanto, é mostrada a chegada de um barco, em cujas velas içadas está estampado o nome *Old Spice*, conforme a figura 22.

Figura 22 – Navio *Old Spice*.

Fonte: *Comercial Old Spice*

A cena descrita é acompanhada pelo enunciado: "A missão de *Old Spice* é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da homenidade está em suas mãos". Consideremos o fato de que nessa cena o nome da marca *Old Spice* é apresentado pela primeira vez aos espectadores. A chegada de um navio a um porto faz alusão à importação do novo produto que desembarca no Brasil. Salientamos que a inserção do barco à vela como meio de transporte utilizado para a chegada do desodorante no Brasil auxilia na produção de sentidos uma vez que nos remete às caravelas utilizadas pelos portugueses durante as grandes navegações. Essa escolha, na constituição da cena, ativa nossa memória histórica acerca do processo de colonização e nos induz a pensar que a chegada do desodorante representa uma nova colonização do país, mas agora para suprir a necessidade de um número maior de "homens homens". O fato de o logotipo do produto aparecer pela primeira vez no comercial em uma vela içada do navio nos remete à ação de "levantar uma bandeira", praticada por

qualquer pessoa ou instituição que defenda uma causa ou ideal. Os ideais antigos e conservadores referentes ao que seja ser homem constituem a causa defendida pela *Old Spice*.

Levando em consideração a promessa da marca de "trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem" associado ao problema inicial citado pelo comercial, podemos considerar que, muito mais que um produto, a *Old Spice* traz consigo a solução para sanar a extinção do "homem homem". Dessa forma, temos uma possibilidade de resolução para a problemática em questão, mas é necessário que os homens adiram à proposta da empresa anunciante para que, de fato, o problema seja resolvido. Por isso o futuro da homenidade depende daqueles que podem ou não aderir ao produto. A escolha do termo homenidade representa só uma parcela da humanidade, constituída pelos "homens homens". Há, no entanto, uma semelhança muito grande entre as palavras **homenidade** e **humanidade**. A sutil diferença existente na pronúncia dessas palavras pode levar o auditório a entender que o futuro da humanidade depende de os homens usarem o desodorante *Old Spice*. Nesse caso, a espécie "homem homem" seria colocada em total evidência, já que desempenha papel crucial para o futuro da humanidade e não somente de uma parcela dela, constituída pelos indivíduos que comungam dos ideais de masculinidade apresentados nesse comercial e que formam, portanto, a homenidade.

Figura 23 – Apresentação do desodorante *Old Spice*.

Fonte: *Comercial Old Spice*

Figura 24 – Malvino Salvador recebe o legado *Old Spice*.

Fonte: *Comercial Old Spice*

A chegada de Malvino Salvador no porto juntamente com os demais personagens do comercial foi bem sucedida. Antes, porém, eles protagonizaram algumas cenas que fornecem exemplos sobre o que seja ser um "homem homem". Em posse de elementos rígidos e bem definidos acerca dos traços constitutivos da virilidade e da masculinidade, os personagens recebem o legado *Old Spice*, qual seja: atuarem como defensores do ideal de masculinidade desenvolvido durante o comercial e que faz parte da construção histórica e discursiva de nossa sociedade. Na figura 23, vemos, com o auxílio do recurso de um *close*, que alguma coisa está sendo mostrada: uma embalagem do desodorante *Old Spice*. Na imagem seguinte, o recurso de *close* é abandonado e percebemos que o desodorante está sendo mostrado para um grande grupo de homens que atendeu ao chamado *Old Spice*. Na figura 24, nota-se que a embalagem do desodorante, objeto físico que representa o ideal de masculinidade defendido por *Old Spice*, é lançada para o grupo de homens ali presentes. O personagem representado por Malvino Salvador recebe a embalagem e o legado que ela representa. A escolha de Malvino para receber o legado, considerando a presença de todos os demais personagens do comercial, pode ser justificada pela força evocada por seu *ethos* projetivo[16]. O personagem é um conhecido ator e modelo brasileiro, casado e pai de três filhos. Essas características recorrentemente retomadas pela mídia, dado o interesse dos fãs pela vida pessoal do ator, reforçam a imagem do homem considerado ideal pelo discurso presente no comercial que analisamos. O *ethos* projetivo do personagem, dessa maneira, desempenha a função de "ser o ponto final do questionamento", de acordo com Meyer (2007, p. 35), uma vez que está em consonância com seu *ethos* efetivo.

A cena descrita é acompanhada pelo enunciado: "Chegou o *Old Spice*, o desodorante do 'homem homem'. O único com partículas de cabra macho". Nesse enunciado fica bastante evidente a segregação imposta entre o grupo formado por "homens homens", ou seja, aqueles que são adeptos do estilo de masculinidade desenvolvido ao longo do comercial, e o grupo dos "homens não-homens" que, por fugirem desses padrões de masculinidade, não são considerados homens de verdade. Mediante a hipótese de o grupo dos "homens homens" estar em extinção, é necessário que os homens adeptos do modelo de masculinidade

[16]"É preciso então distinguir entre um *éthos* imanente, que é a projeção da imagem que deve ter o *éthos* aos olhos do *páthos*, e um *éthos* não-imanente, mas efetivo. O orador pode jogar com a defasagem entre esses dois *éthos*, ou, ao contrário, com a identidade entre eles, a fim de manipular o auditório" (MEYER, 2007, p. 35-36, grifos do autor). Ou seja, o *ethos* projetivo (imanente) é fruto de uma projeção, da uma necessidade de atender às demandas do auditório para persuadi-lo.

apresentado nesse discurso se unam para preservar o grupo. A adoção dos modelos de comportamento apresentados nas cenas do comercial, bem como o uso do produto anunciado, constitui um caminho que deve ser trilhado pelo homem que quer ser homem e cheirar como tal. O enunciado "partículas de cabra-macho" diz respeito a uma expressão linguística originalmente usada no Nordeste do Brasil: "cabra-macho", que é utilizada para se referir ao homem estilo machão, viril, assim como aquele descrito no comercial. Partamos, então, para a análise da cena final do comercial.

Figura 25 – Cena final do comercial.

Fonte: *Comercial Old Spice*

A cena final do comercial, figura 26, apresenta o grampo do cais em que está o logotipo da *Old Spice* e a frase "o desodorante do homem homem". A grafia da palavra homem, que funciona como adjetivo, está em destaque em relação às demais palavras da frase (fonte maior e negrito). O destaque dado a essa palavra denuncia que os traços contidos nesse adjetivo, que foram evidenciados em todo o comercial, são os valores que devem assegurar/ancorar a vida do sujeito que se propõe a ser "homem homem". A aplicação dessa frase juntamente com o logotipo da *Old Spice* produz sentidos que nos levam a entender que a adesão ao produto anunciado está relacionada com o sucesso no empreendimento de tornar-se um homem semelhante ao que foi construído ao longo do comercial, pois, assim como o grampo do cais confere segurança à embarcação, *Old Spice* assegura, ao seu consumidor, os

valores inerentes à masculinidade. Isso porque *Old Spice* é a marca defensora ou mantenedora dos valores norteadores da forma tradicional ou historicamente construída de como ser homem. O enunciado que acompanha essa cena final do comercial: “Atenda ao chamado se for homem... ((coro de vozes masculina)) Cabra macho” complementa os sentidos construídos até aqui ao convidar os homens a aceitar o convite feito aos personagens das cenas do comercial. Todavia, existe uma condição para atender esse chamado, essa condição se mostra na oração condicional “se for homem”. Mas qualquer tipo de homem? Não, a voz que ecoa depois desse enunciado evidencia qual tipo de homem, o tipo “cabra-macho”. E conclui-se o comercial com o mesmo sinal sonoro que levou os personagens a interromperem suas ações e atenderem ao chamado, ficando entendido, dessa forma, que agora cabe ao espectador, que comunga desses ideais, a missão de lutar por eles.

Mediante as análises empreendidas, podemos concluir que o objeto de nosso estudo, o comercial, é um discurso que sintoniza linguagem verbal e imagética na busca de alcançar seu propósito comunicativo. Nesse tocante, nos valeremos das proposições de Barthes acerca da relação de etapa estabelecida entre linguagem verbal e visual. Ele afirma que, nesse trabalho em conjunto, “a palavra [...] e a imagem estão numa relação complementar; as palavras são então fragmentos de um sintagma mais geral, tal como as imagens e a unidade da mensagem faz-se a um nível superior” (BARTHES, 1982, p. 33). Ou seja, mediante essa relação, a linguagem verbal, assim como a visual, sozinha não consegue transmitir o que transmitem conjuntamente, ficando, pois, o significado da mensagem dependente da relação mútua de ambas.

Depois de empreender essa reflexão, podemos afirmar que, com auxílio da multimodalidade, o comercial analisado foi construído com o intuito de despertar a paixão da emulação em seu auditório. Essa paixão pode ser definida como “uma forma de sentimento penoso produzido pela visível posse, por parte daqueles que são naturalmente nossos iguais, de bens tidos em alta estima e que nós mesmos poderíamos obter” (ARISTÓTELES, 2011, p. 159). Vemos, então, que a estratégia argumentativa tem como foco levar os homens a querer imitar o modelo de masculinidade desenvolvido ao longo do comercial. Dois fatores devem ser considerados aí. O primeiro diz respeito à possibilidade real de chegar a ser o mesmo que aquilo que está sendo proposto na peça publicitária, já que ninguém emula aquilo que lhe está demasiadamente distante ou inalcançável, de acordo com Aristóteles. O segundo diz respeito à identificação com o bem emulado. Consideremos que

> Sentimos emulação também relativamente a qualquer coisa pela qual nossos antepassados, parentes, amigos chegados, nosso povo ou Estado tenham eleito como especial objeto de honra, considerando essa coisa como algo realmente que nos é próprio, e sentindo que merecemos tê-la. (ARISTÓTELES, 2011, p. 159-160)

Dessa maneira, inferimos que o comercial foi produzido com forte potencial para despertar a paixão da emulação, pois o modelo a ser emulado é muito presente na vida dos homens que formam o auditório pretendido para essa paixão. Para esse público-alvo, o modelo de masculinidade construído no comercial é uma representação dos valores do pai, do avô, dos tios, dos heróis que eles admiram, presente no discurso dos amigos e, além disso, é objeto de valorização do meio social.

Podemos concluir que a busca pelo despertar da paixão da emulação implica a construção de uma argumentação pelo modelo. O modelo a ser seguido deve ser atrativo, representando, dessa maneira, "uma personagem ou um grupo humano com quem se procura criar uma identificação, que merece ser imitado" (FIORIN, 2015, p. 189). Assim, no comercial, cria-se uma representação de masculinidade que, muito além de mostrar o que é ser um "homem homem", inspira a adotar esse arquétipo de masculinidade. Tal reflexão mostra que o comercial analisado emprega, na prática, a seguinte proposição teórica: "quando se trata de conduta, um comportamento particular pode não só servir para fundamentar ou ilustrar uma regra geral, como para estimular a uma ação nele inspirada" (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 413). Já com vistas a concluir nossas análises, ressaltamos que, nesse caso, não estamos falando de estratégias argumentativas criadas para sensibilizar ou, melhor dizendo, despertar para a ação o auditório universal, senão um auditório particular que seja dotado de potencial para efetuar a compra do produto anunciado; é a esse auditório que a empresa anunciante tem maior interesse em agradar.

4.1.4 Das considerações sobre o auditório universal

Depois de evidenciar as estratégias retórico-argumentativas presentes no primeiro comercial do desodorante *Old Spice* aqui no Brasil, a conclusão das análises realizadas nos remete a uma questão conceitual própria da teoria retórica: a busca por designar o que seja o auditório universal e o particular. Além disso, almeja-se especificar com clareza quais fatores nos permitem afirmar que determinado discurso seja direcionado para

cada um desses dois tipos de auditório. Na busca por refletir sobre essa questão, consideremos o seguinte pensamento:

> O que constitui sua diferença, e mesmo o seu diferencial, é certamente múltiplo, e pode ser social, político, ético, ideológico, intelectual – e sabe-se lá o que mais –, mas uma coisa é certa: se não houvesse um problema, uma pergunta que os separasse, não haveria debate entre eles, nem mesmo discussão. (MEYER, 2007, p. 25)

O pensador supracitado inicia sua reflexão explicitando a diversidade de assuntos sobre os quais os indivíduos podem não chegar a um consenso. A falta de consenso, o autor considera como uma diferença estabelecida entre os indivíduos, constituindo, assim, uma função da retórica a negociação dessa diferença por intermédio do diálogo. "Assim sendo, a retórica é a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada." (MEYER, 2007, p. 25). Ora, se a boa convivência entre os seres humanos é um fator positivo para a sociedade em geral, essa função da Retórica, evidenciada por Meyer, não pode ser senão uma função social. Se existe uma função social da retórica, de que maneira tal função nos poderá auxiliar na tarefa de estabelecer se um discurso é próprio para um auditório universal ou particular? A fim de avançarmos em busca da resposta para esse questionamento, pensemos, antes, em outra questão fundamental para o prosseguimento das reflexões: o que é o auditório universal?

Conforme já refletimos, na atualidade, o alcance de ideias e pensamentos é muito mais abrangente do que era antes. Com o advento da tecnologia, ampliou-se a possibilidade de disseminação dos discursos em âmbito mundial. Esse fato nos faz considerar que, praticamente, todos os habitantes do planeta terra têm potencial para configurar o auditório que receberá um discurso que seja enunciado agora, ainda que a maior parte dele não seja alvo de minha mensagem. Assim, na atual conjuntura, pareceria lógico afirmar que todos os habitantes da Terra são membros daquilo que denominamos, na teoria retórica, auditório universal. Esse fato nos leva a concluir que o conceito de auditório universal deva ser sempre repensado, uma vez que diz respeito a uma realidade do mundo físico que se altera ao longo do tempo. As ideias levantadas neste trabalho pedem que façamos algumas considerações sobre dois elementos oriundos da teoria saussuriana, na verdade, sobre dois métodos de análise que nos auxiliarão no entendimento dessas questões, a saber: o método diacrônico e o sincrônico. Este diz respeito à análise realizada em um recorte específico do tempo e somente sobre a produção de sentidos que sejam possíveis para este recorte

específico; aquele, por sua vez, se refere à análise linguística empreendida, de forma comparativa ou não, no decorrer do tempo, ou seja, constitui uma abordagem histórica.

Essas diferentes possibilidades de análise, sob nossa concepção, levam os analistas a perceber que o nível de aceitabilidade de determinado discurso é diferente em diferentes momentos históricos. Uma análise sincrônica do objeto de estudos, assim como a empreendemos, com base no momento histórico em que estamos situados, levou-nos a perceber que o discurso construído na peça publicitária não atende às demandas do auditório universal da atualidade.

Se, por outro lado, fizéssemos uma análise diacrônica que comparasse os níveis de aceitabilidade desse discurso em vários momentos da história, entenderíamos que tal discurso, até três décadas atrás, alcançaria a concordância de um público muito maior do que o atual. A diferença de adesão de um mesmo discurso em momentos distintos da história nos permite perceber que os valores são um conjunto de variantes que se liga a fatores contextuais, políticos e sociais. Logo, entendemos que o auditório universal não constitui uma realidade fixa, muito pelo contrário, ele é alterável ao longo do tempo.

Dessa maneira, cumpre considerar o que propôs Alves (2015) ao afirmar que o auditório universal é uma hipótese:

> Ainda que ideal, o auditório universal não se impõe a todos de modo coercitivo. Perelman pretende, dessa maneira, evitar uma tomada de posição dogmática ou etnocêntrica. [...] Antes de tudo, o auditório universal não passa de uma hipótese. O auditório universal corresponde àquilo que o orador acredita ser o ideal, o melhor auditório, mas essa construção permanece sujeita a objeções que, se forem levadas em consideração, poderão alterar sua conformação. E é justamente por ser uma hipótese, sempre passível de revisão, que o auditório universal pode continuar servindo como idéia diretriz da argumentação racional (cf. PERELMAN, 1960b, p. 328). (ALVES, 2015, p. 157-158)

Admitindo que o auditório universal seja uma hipótese porque se trata de uma construção subjetiva oriunda do orador, ela está sempre sujeita a sofrer reformulações e novas considerações acerca de sua formulação. O autor ressalta, ainda, no fim da citação, que é exatamente esse fato que permite, ao auditório universal, assumir o lugar de “diretriz” ou, como veremos a seguir, um “princípio de superação”. Citamos:

> Em suma, o auditório universal pode ser apenas uma pretensão ou mesmo um truque retórico. Mas achamos que ele pode ter função mais nobre, a do

> ideal argumentativo. O orador sabe bem que está tratando com um auditório particular, mas faz um discurso que tenta superá-lo, dirigindo a outros auditórios possíveis que estão além dele, considerando implicitamente todas as suas objeções. Então o auditório universal não é um engodo, mas um princípio de superação, e por ele se pode julgar da qualidade de uma argumentação. (REBOUL, 2004, p. 93-94)

Partindo do princípio de que todo processo argumentativo tem por finalidade agradar o auditório para lhe provocar adesão, considerar como auditório universal todos os habitantes do planeta Terra seria uma pretensão descabida e frustrante; pois, se o mote da retórica são os assuntos desprovidos de consenso, seria impossível encontrar um "denominador comum" que encabeçasse o fio argumentativo do discurso pensado para o auditório universal. No entanto, a proposição de Reboul, explicitada acima, rompe com a ideia de pretensão inalcançável quando se trata desse tipo de auditório, e o considera como um princípio de superação. Daí, concluímos que a argumentação capaz de superar os interesses próprios do auditório alvo para o qual ela foi formulada é uma argumentação de qualidade mais elevada na concepção de Reboul. Ora, alguns valores possuem caráter universal. Tomemos, como exemplo, o item que está manifestado na Declaração Universal dos Direitos Humanos que prega que todo ser humano tem direito à vida, assim como à liberdade de direcioná-la desde que suas escolhas não comprometam o benefício desse mesmo direito na vida de outros indivíduos. Logo, qualquer argumentação construída com base na promoção desse direito terá como alvo o auditório universal. Assim, uma argumentação voltada para o auditório universal não se confirma somente se todos os habitantes do universo ficarem felizes com ela – lembremos o ditado popular "nem Jesus agradou a todos" –, mas, sim, se o maior número de indivíduos se beneficiarem de seus efeitos.

Assim, parece-nos conveniente levar em conta todas essas questões se pretendemos afirmar que um discurso fora preparado com vistas a atender às demandas do auditório universal ou apenas de um auditório particular. Dessa forma, podemos pensar que uma argumentação digna do auditório universal buscará apresentar o que é bom, justo e louvável para o maior número possível de indivíduos e, dessa forma, fomentará o cumprimento da função social presente na retórica: a de "negociar a diferença existente entre os indivíduos".

Ao empreendermos as análises do primeiro comercial do desodorante *Old Spice* aqui no Brasil, pudemos concluir que a marca, produtora de desodorantes para o público masculino, buscou construir um *ethos* de defensora da masculinidade como estratégia de

aproximação do auditório alvo (dotado da capacidade de adesão) de seu comercial. A peça publicitária, no entanto, se fixou em apenas um modelo de masculinidade aceito pela sociedade, qual seja: o modelo normativo e opressor que é construído historicamente desde a sociedade greco-romana. Esse modelo é normativo porque é cerceado por um conjunto de normas que não podem ser quebradas; a quebra das normas por um indivíduo causa seu banimento do grupo dos viris. É também opressivo porque rechaça tudo aquilo que não se enquadra nesse modelo. As estratégias utilizadas pelos produtores do comercial reforçam uma divisão existente no mundo físico: de um lado, homens com características de masculinidade e, de outro, homens com características de feminilidade, sendo os últimos, muitas vezes, não considerados como homens.

A unicidade do arquétipo de masculinidade deixou de ser considerada há algum tempo, logo, a promoção do diálogo entre a visão conservadora e as visões emergentes acerca do que seja a masculinidade caracteriza uma atitude que vai ao encontro da função social da retórica por dirimir a diferença entre os indivíduos adeptos de cada uma dessas diferentes concepções. O discurso presente no comercial, todavia, em vez de criar estratégias de diálogo entre as diversas visões de masculinidade, elege apenas uma delas, a conservadora, e lhe confere um *status* de superioridade em detrimento das demais. Constituindo, dessa maneira, um discurso apropriado para o auditório particular daqueles que comungam dos mesmos ideais pregados no comercial e que têm o desejo de imitá-lo. Enquanto que, para os homens que não se enquadram nesse padrão, o discurso pode servir como um veiculador da mensagem de abandono, não-pertença ao grupo e exclusão social, sentimentos que historicamente acompanham os homens que ousam renunciar ao molde conservador de masculinidade.

Estas nossas análises buscaram evidenciar as estratégias argumentativas presentes na peça publicitária em questão e, por intermédio da prática discursiva aí veiculada, perceber como as questões referentes ao auditório universal e ao particular podiam se manifestar. Por meio do esquema proposto por nós para a identificação dos discursos hábeis a atender as necessidades do auditório universal, verificamos que o comercial possui estratégias argumentativas que são eficazes para seu propósito comunicativo, qual seja alcançar a atenção dos homens que querem ser, ou já são, "homens", todavia, não são próprias para o auditório universal, já que quebram a regra do bem maior para o máximo possível de pessoas (intrinsecamente ligado à função social da retórica), em detrimento de um bem menor que, nesse caso, se financia às custas de uma questão problemática de nível social. Ademais, a percepção dessa prática funciona como um espelho de nossa sociedade e da deturpação de

nosso sistema econômico, o capitalismo, que muitas vezes coloca os interesses rentáveis para alguns em um patamar superior ao das possibilidades sociais da evolução, do diálogo e do bem estar da humanidade.

4.2 ANÁLISE 2: DO ARTIGO "O HOMEM HOMEM DA OLD SPICE E O PRECONCEITO"

Após realizarmos nossa análise do primeiro comercial da marca *Old Spice* no Brasil, empreenderemos uma reflexão de como, do auditório universal concreto, surgiram enunciados, respostas reais para as ideias veiculadas na peça publicitária em questão. O texto objeto de nosso estudo foi publicado no blog DELI e pode ser encontrado na íntegra no Anexo C desta dissertação. Na ocasião de desenvolvimento das análises, infelizmente, detectamos que o blog foi excluído da rede. No entanto, com base no conhecimento que já tínhamos, podemos informar que se tratava de um espaço de análise do universo publicitário e de assuntos afins.

O artigo do blog a ser analisado intitula-se "O homem homem da *Old Spice* e o preconceito". A associação de elementos linguísticos que compõem o título já nos permite entender qual será a temática abordada por ele. Com a construção linguística "homem homem da *Old Spice*", o autor especifica que as considerações feitas dirão respeito ao arquétipo de homem representado no comercial da marca citada. Ademais, associada ao arquétipo do homem homem, temos a expressão "e o preconceito" que estabelece uma relação entre ambos. Consideremos a maneira como o autor tece suas considerações referentes à relação arquétipo/preconceito e reflitamos sobre como esse processo nos permite fazer observações acerca da instância do auditório e sua subdivisão em universal e particular. Vejamos o primeiro parágrafo do artigo:

> O mercado consumidor está cada vez diversificado e é uma constante a criação de novas marcas para atender a tantas ramificações do mesmo. Sim, eu sei que parece mais um artigo com "puta sacadas" óbvias de marketing, mas não, não é bem assim. Acho importante pensarmos sempre no cunho social e impacto comportamental que as campanhas de grande expressão podem adquirir, ainda mais em terra Brasílis, onde tudo pode, mas ainda assim é o país da família, rs. Sem comunismo e sem putaria, pf. Rs. (DELI, 2014, s./p.)

Nesse trecho, o autor ressalta dois fatos importantes: 1) o número de consumidores está cada vez mais diversificado; 2) há um crescimento do número de marcas que buscam atender a todas as ramificações desse mercado. Os diversos grupos de consumidores que surgem contendo indivíduos com especificidades semelhantes podem ser considerados auditórios particulares, sendo cada um deles unido por um fator em comum. Continuando seu fio de raciocínio, o autor afirma que seu texto não se trata de um artigo que evidencia as "putas sacadas" utilizadas na realização de um comercial, e sim de uma reflexão sobre como uma campanha pode gerar impacto no meio social em que é veiculada e, também, como pode influenciar no comportamento das pessoas.

Ao salientar o fato de que as campanhas de grande expressão podem causar impacto social, o autor do artigo lança mão de uma construção linguística que nos permite entender que o Brasil está muito propenso a sofrer impactos causados por uma campanha; ele escreve: "ainda mais em terra Brasílis, onde tudo pode, mas ainda assim é o país da família, rs. Sem comunismo e sem putaria, pf. rs." (DELI, 2014, s./p.). O uso da expressão "ainda mais" reforça a coerção que o caráter social, histórico e cultural exerce sobre a recepção de um discurso pelo auditório composto por brasileiros. No artigo, afirma-se que o Brasil é considerado um "lugar onde tudo pode", no entanto, depois da conjunção adversativa "mas", diz-se que ele é o "país da família", "sem comunismo" e "sem putaria". Essa construção linguística semanticamente antagônica reforça a existência de um aparente conservadorismo brasileiro que o autor do artigo acredita ser um dos motivos que causarão impacto na recepção do comercial da *Old Spice* e que, por sua vez, ocasionará o preconceito que será associado ao homem homem da marca anunciante.

Para nossas reflexões acerca da instância do auditório, essas considerações assumem extrema importância por evidenciarem o fato de que traços constituintes do meio social e histórico interferem na produção de sentidos que um discurso pode gerar. Além disso, esses fatos corroboram o que evidenciamos na parte teórica deste trabalho a respeito da interpretação sociológica associada à instância do auditório universal. No segundo parágrafo do texto, as considerações que dizem respeito à interpretação sociológica do auditório continuam sendo construídas. Citamos:

> Não é de hoje que as discussões sobre orientação sexual são acaloradas nesse quase continente Brasil. Embora tenhamos progredido nos últimos tempos, sabemos sobre a gravidade da desinformação e a ignorância da grande massa perante ao tema, entre outros do gênero que possuem caráter retrógrado. Vide pesquisa do IPEA que causou polêmica na semana que passou,

> sabemos que o Brasil é sim um país machista, e altamente preconceituoso. (DELI, 2014, s./p.)

A reflexão, contida no excerto anteriormente citado, serve como o argumento que justifica a maneira preconceituosa com que o comercial será recebido pela população brasileira com base no contexto histórico e social próprios desse auditório. Por essa razão, a interpretação sociológica é fundamental, pois todo discurso atual é recebido pelo auditório universal concreto. Assim, os enunciados-respostas que emergem desse auditório mostram o nível de sucesso alcançado pelo orador em relação às máximas da universalidade e, consequentemente, evidenciam o caráter universal ou particular desses discursos.

A seguir, encontra-se disposto o terceiro parágrafo do artigo:

> O supra citado, enaltecido quase mito da última meia hora Homem Homem da Old Spice é nocivo e bacanão, ou endossa um estereótipo clássico, deveras preconceituoso? Sexismo é latente, e mesmo sendo a Old Spice uma marca irreverente, sabemos que mensagem tomará um viés preconceituoso na interpretação do público, haja visto a nossa realidade, ignorância por diversos motivos, um deles o religioso. (DELI, 2014, s./p.)

Continuando a construção de suas considerações, o autor do artigo analisado começa o terceiro parágrafo de seu texto questionando a nocividade e endosso de estereótipos acerca da masculinidade que são próprios do comercial da *Old Spice*. Além disso, o homem homem da marca anunciante é denominado no texto como "enaltecido quase mito" para demonstrar a supervalorização desse estilo de masculinidade por parte do auditório constituído por brasileiros. O autor reconhece, ainda, que o sexismo é uma característica latente do auditório pretendido para o comercial. Por essa razão, ainda que a *Old Spice* seja uma marca irreverente no estilo de seus comerciais, a peça publicitária terá uma conotação preconceituosa sob o olhar do brasileiro, levando-se em consideração a realidade sociológica, histórica e cultural descrita acima. Somado a isso, o autor do artigo acrescenta o fato de o povo brasileiro ser ignorante a respeito do assunto sexualidade por vários motivos e citaa religião como um deles. Daí o fato de o homem homem ser, ao mesmo tempo, nocivo (por reforçar o estereótipo de masculinidade) e bacanão (por representar o ideal daqueles que são adeptos desse estereótipo).

Na continuidade do texto, o autor empreende a seguinte reflexão: "Quem não quer ser o Malvino Salvador (machão do momento da Globo) acendendo uma vela com lança chamas? Isso é como tiro de canhão em passarinho(aquele carinha do relógio maior que o

pulso). Há um complexo com o tamanho, reparem" (DELI, 2014, s./p.). Ao propor um questionamento sobre quem não quer ser o Malvino Salvador, o autor do artigo mostra como a escolha do *ethos* do personagem principal do comercial foi acertada para despertar a paixão da emulação[17] no auditório pretendido para esse comercial. Para demonstrar a eficácia na escolha do personagem e do *ethos* que ele representa, o autor usa a seguinte expressão "é como tiro de canhão em passarinho", ou seja, é certeiro. Afirma, ainda, que o passarinho é o "carinha que usa relógio maior que o pulso", referenciando-se ao estereótipo do relógio grande como uma marca masculina. Ao falar que existe um complexo de tamanho, o autor ainda critica outro estereótipo que está relacionado à masculinidade, qual seja: a crença do senso comum que associa o tamanho do órgão genital masculino à virilidade. Essas considerações todas são construídas para mostrar que as estratégias criadas pelos produtores do comercial são fortes para alcançar o público pretendido para o produto anunciado, o auditório formado por homens.

O próximo parágrafo do texto é bem curto e traz os seguintes dizeres: "Blog de machinho, Orgulho Hétero, bitolação agressiva. Olha, é da Record!" (DELI, 2014, s./p.). O uso das expressões "machinho", "orgulho hétero" e "bitolação agressiva" faz referência à concepção machista de masculinidade que fora veiculada no comercial da *Old Spice* e se encontra manifestado em outros setores da sociedade. Somado a isso, o enunciado "olha, é da Record!" relaciona a visão machista que se tem de masculinidade com a emissora televisiva Rede Record, cujo dono é o bispo evangélico Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus. Essa associação corrobora a crença do autor, anteriormente manifestada, de que um dos motivos pelos quais o comercial da anunciante será interpretado como preconceituoso é a ignorância do auditório em relação à sexualidade, e a ignorância acerca desse tema tem a religião como uma de suas causas. Na continuação do artigo, encontramos o excerto:

> Talvez na cabeça do publicitário esteja claro que o Homem Homem pode ser gay, mas na cabeça do público está? Claro que não. O Homem Homem quando veiculado à massa vira o machão, alfa, hétero, que até conhece gays, mas repudia. Se esse era o objetivo, parabéns para as agências Grey com a Wundermann, pois o sucesso em vendas é garantido. (DELI, 2014, s./p.)

[17] Na teoria aristotélica das paixões, a emulação diz respeito à vontade que um indivíduo sente de imitar o outro para conseguir ter a mesma coisa que o outro tem ou ser o que o outro é. Diferentemente da inveja, que busca retirar do outro o que ele logrou ter, a emulação é uma paixão positiva, pois acontece no campo da imitação, do espelhar-se no outro, objeto de admiração. (Cf. ARISTÓTELES, 2015, p. 140-143, FIGUEIREDO; FERREIRA, 2008 e FIGUEIREDO, 2017 e 2018)

Ao traçar as reflexões que acabamos de explicitar, o autor nos reporta para algumas questões que são primordiais ao empreendermos considerações acerca do auditório. Quando fala sobre aquilo que possivelmente está claro na cabeça do publicitário, o autor está se referindo ao auditório idealizado pelo orador, seja ele universal ou particular. O contraponto com o auditório idealizado pelo orador, conforme já dissemos, é o auditório universal concreto. É exatamente na intersecção entre os dois que o discurso veiculado pelo comercial da *Old Spice* torna-se polêmico. Entre a idealização do orador e o auditório factual existe uma discrepância. Pode ser que o publicitário tenha visualizado todos os homens no arquétipo do homem homem, independentemente da condição sexual, no entanto, a massa tende a associar o homem homem a alguns traços específicos: machão, alfa, hétero e que repudia gays. Se considerada, a interpretação sociológica do auditório universal levaria o publicitário do comercial a pensar em todo o contexto social do brasileiro. No entanto, a negligência dessa reflexão prévia ao fazer discursivo fez com que a máxima de antever os possíveis problemas que um discurso possa gerar, tenha sido quebrada, ficando, dessa forma, o comercial restringido à aprovação de apenas o auditório particular daqueles que acreditam que a masculinidade está associada à virilidade, à heteronormatividade e ao repúdio de homossexuais. Para esse auditório específico, que conta com um número expressivo de adeptos no contexto social e histórico do Brasil, de acordo com o autor do artigo, o produto será um sucesso de vendas.

> Em esferas menos pensantes há a confusão entre sexo, gênero e orientação sexual, pasmem. Por isso acho que a campanha pode sim e vai, tomar conotação preconceituosa. Anacrônico, e binário, em tempos de "tá pedindo" o Homem Homem reforça a mentalidade que ainda é maioria. (DELI, 2014, s./p.)

De acordo com a concepção do autor do artigo, na massa que ele denomina de "esfera menos pensante", existe a confusão entre o que seja sexo, gênero e orientação sexual. A isso ele atribui a manifestação de preconceito relacionado ao homem homem da *Old Spice*. Ao considerar o comercial anacrônico (que não condiz com a atualidade) e binário (polarizador), somado ao momento histórico do "tá pedindo", que diz respeito a toda movimentação discursiva que existe acerca do controverso tema da sexualidade, a campanha apenas reforça a visão que a maioria tem sobre o que seja ser homem. Essa visão é motivo de cisão na sociedade, e o comercial, ao reforçar essa ideia, quebra a função social da retórica de

reduzir a distância entre os indivíduos. Assim, não buscando o bom, o justo e o louvável para o maior número possível de pessoas, o discurso publicitário em questão fica restrito a um auditório particular e ao propósito de vender o desodorante para os homens homens. Não que essa seja a intenção do orador, mas esse é o efeito que o discurso produziu no auditório universal concreto, e são as percepções do auditório, conforme já vimos, que medem a qualidade de uma argumentação. Para concluir nossas reflexões, gostaríamos de salientar que as observações que fizemos são importantes por terem como ponto de partida uma visão técnica de um blog voltado para o mundo publicitário. Nesse universo, o receptor dos discursos e as impressões dele têm grande importância assim como para nós estudiosos da retórica, logo, auxiliam-nos proficuamente nas reflexões sobre a instância do auditório.

4.3 ANÁLISE 3: DO ARTIGO "PROPAGANDA HOMOFÓBICA 2014 – CHAME O CONAR?"

Na seção anterior desta dissertação, empreendemos a análise de um artigo veiculado pelo blog DELI em resposta ao comercial da marca de desodorantes *Old Spice*. Nesta etapa do trabalho, consideraremos as ideias contidas em outro artigo publicado pelo blog *Diário de um gay* no dia 16 de março de 2018 em resposta ao mesmo comercial. A nosso ver, a análise desse texto contribui com nossas reflexões acerca da instância do auditório por ser constituído de enunciados que respondem ao comercial da empresa anunciante citada. Além do mais, o texto objeto de nossa análise anterior evidenciou as causas que podem levar o auditório a interpretar a peça publicitária de maneira preconceituosa. Agora, vejamos, na prática, se essa interpretação se efetivou sob o olhar de um blog voltado para o universo gay.

Iniciamos as considerações de nossa análise pelo título do artigo: "Propaganda HOMOFÓBICA 2014 – chame o CONAR?" (DIÁRIO, 2014, s./p.). Com base no título dado ao artigo, temos como ponto de partida a premissa de que o autor considera a peça publicitária da marca *Old Spice* homofóbica. Em acréscimo, no título, encontra-se a pergunta "chame o CONAR?". CONAR é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão responsável, dentre outras coisas, pela investigação e análise de peças publicitárias que sejam ofensivas ou possuam conteúdo impróprio e sofram denúncias. Tratando-se de um questionamento a respeito do apelo a esse órgão, acreditamos que, no decorrer do texto, a resposta será evidenciada. Dividiremos o conteúdo da análise em partes que englobem percepções de mesmo teor e, ao longo dessas reflexões, faremos considerações sobre a

instância do auditório. Informamos, ainda, ao leitor, que o artigo completo encontra-se disponível para eventuais consultas no Anexo D desta dissertação.

4.3.1 O autor do texto e suas impressões a respeito do comercial

Conforme dissemos, a importância desta análise para nossas reflexões advém do fato de o objeto de estudo, especificamente elaborado para um blog cujo público é gay, ser um enunciado resposta ao comercial da *Old Spice*. Ou seja, os interlocutores deste texto são indivíduos antagônicos ao estilo de masculinidade que a peça publicitária tende a evocar na mente do auditório brasileiro. Consideremos o excerto a seguir[18]:

> **G**ente, hoje vi um comercial da marca OLD SPICE BRASIL, no Facebook. Eu não sei o que exatamente eles quiseram passar com a mensagem, mas eu achei um comercial um tanto preconceituoso. O sentimento que o discurso gerou em mim, Homem com orgulho de ser Bissexual, foi de segregação e homofobia. Eu me ofendi! Eu não compraria nunca este produto só por isso! Triste ver isso. (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor)

Com base no explicitado e a respeito das questões referentes ao auditório, cumpre-nos salientar algumas questões importantes. Em primeiro lugar, o caráter subjetivo das observações do autor. Ele afirma não ter certeza do que os produtores do comercial quiseram exatamente transmitir com a mensagem veiculada, no entanto, ele o considera "um tanto preconceituoso". Esse fato corrobora o que destacamos durante o estudo específico das questões referentes ao auditório e diz respeito à individualidade de cada membro dele, ainda que seja um auditório particular. Outro aspecto importante de se ressaltar é a contraposição com o arquétipo do "homem com orgulho de ser homem", pois o autor do artigo afirma ser "homem com orgulho de ser bissexual". Essa cisão marcada no artigo evidencia a crença do senso comum de que gays e bissexuais não são homens, assim, fica clara a confusão que se cria entre sexo e orientação sexual.

A supervalorização do modelo canônico de masculinidade, que se encontra manifestado no comercial, fez com que autor do artigo sentisse que a segregação e a homofobia estão presentes na peça publicitária. Dessa maneira, o discurso da *Old Spice* não o

[18] O texto encontra-se transcrito tal como foi publicado e apresenta, como veremos, alguns problemas de ortografia e pontuação que não comprometem o entendimento ou o cunho da análise aqui proposta.

persuade a comprar o produto e o incentiva a criar um enunciado como resposta para demonstrar suas impressões de insatisfação com a ideia veiculada. Esse movimento responsivo nos importa porque corrobora o que dissemos sobre as enunciações que atuam como respostas a outros enunciados e evidenciam o caráter universal ou particular de determinado discurso.

Em mais um excerto do texto, explicita-se a impressão que o autor do artigo teve a respeito do comercial. Citamos: "O comercial me incomodou profundamente, pois parecia um discurso de um **HOMOFÓBICO** exaltando sua macheza hipócrita de hétero preconceituoso." (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor). Nesse contexto, a insatisfação do autor se manifesta pela afirmação de que o comercial lhe incomodou profundamente. A justificativa para tal incômodo é a semelhança ou equivalência das ideias veiculadas pelo comercial com o discurso de homofóbicos que exaltam esse estilo de masculinidade. Ou seja, para nós, fica evidente a insatisfação do articulista em relação ao discurso veiculado pela *Old Spice*; ademais podemos observar que o motivo dessa insatisfação está atrelado a fatores sociais que exercem um papel coercitivo sobre o auditório na interpretação dos discursos.

4.3.2 As questões sociais que interferem na produção de sentidos

Para empreendermos nossas reflexões a respeito dos assuntos referentes ao contexto social, consideremos o excerto:

> Ele começa dizendo: **"Vocês são sobreviventes de uma especie em extinção: o homem Homem".** Por ai começa a perceber que eles insinuam que hoje em dia ta difícil achar homem com ações ogro, como os artistas apresentam no comercial, reparem nas cenas violentas, como a de cascar o coco. Como se ser mais cavalheiro fosse deixar de ser homem... como se ser gay fosse deixar de ser Homem. Homem não é o brutão e nem o que se suja na lama não, ser homem é mais do que isso. Como se quisesse dizer que ser homem precisa usar de força e agressividade! Por isso muitos gays são mortos hoje, por pensar assim! (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor)

As reflexões empreendidas pelo articulista parecem corroborar as ideias que levantamos em nossa análise do comercial e, também, as considerações manifestadas no artigo do blog DELI. Essas considerações dizem respeito ao fato de que as cenas do comercial resgatam, na memória do auditório, o arquétipo do homem másculo, viril, ogro, brutão. As

considerações explicitadas no excerto tornam-se um fator interessante para nossas reflexões porque evidenciam que, no senso comum, muitas vezes, a concepção que se tem de "ser homem" é exatamente associada a essas características. Assim, elas atuam fortemente na maneira com que um auditório interpreta o discurso que recebe. Parece-nos, portanto, evidente que a interpretação sociológica do auditório, com base na axiologia de um determinado momento histórico, pode explicar muitas falhas de persuasão ao analista de discursos retóricos e, na prática, ajudar o orador a não cometê-las.

O articulista afirma que o uso da força e da agressividade, como elementos característicos daqueles que ocupam o tão exaltado lugar de homens, é a causa de tantos homossexuais serem mortos. Essa consideração é uma evidência de como os discursos voltados para auditórios particulares podem causar grandes problemas sociais se negligenciarem a função social da retórica e atuarem somente a cargo dos interesses de poucos. Consideremos, a seguir, outro trecho do artigo:

> Eles continuam no comercial a dizer que: **"A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheiras como homem. O futuro da humanidade está em suas mãos"."Chegou o Old Spice o desodorante do homem Homem. O Único com partículas de 'Cabra-Macho'. Atenda o chamado se for Homem".** Quer mais prova de homofobia e segregação? Eu sou homem, caso os produtores deste comercial não saibam, ser gay não me faz ser menos homem... e não atenderei este chamado preconceituoso. Então por causa da minha opção eu não tenho cheiro de homem? cheiro ao que então? Como assim o FUTURO DA HUMANIDADE está nas mãos dos últimos héteros? Nós somos o fim a calamidade isso? Será que alguém entendeu onde está o cunho segregado e homofóbico disto? Pode os héteros irem contra meus argumentos, e dizerem que eles também tem o direito de se exaltarem, como está no face em um dos comentários, mas eu te digo: o homossexual levanta a sua bandeira sem agredir ou desrespeitar o espaço do hétero. E este comercial insinua coisas que nos afeta sim, nos agride sim. Porque ninguém tem o direito de dizer que não somos homens, ninguém. Muito menos de que somos o FIM DA HUMANIDADE! Tenho orgulho de dizer que sou muito homem, independente de minhas escolhas. E exijo respeito, coisa que esta EMPRESA esqueceu de dar ao fazer tal comercial. Ou eles se esqueceram que grande parte de seu publico também é GLS?
> Se um homem negro diz que tem orgulho de ser negro, é porque ele está dizendo que apesar de ter sofrido muito preconceito devido sua raça e cor, ele superou e tem orgulho de ter vencido o medo, a violência e o racismo. E se um branco vem com um papo de levantar a bandeira e dizer que tem orgulho de ser branco, sim ele está sendo irônico e racista, pois ele não tem fundamentos para dizer isso. Assim é com os gays, hoje muitos batem no peito em sentir orgulho de suas escolhas pois estamos dia-a-dia vencendo lutas contra igreja e outros que nos massacram e nos escravizam em falsas

> morais, inclusive lutando contra a violência. O orgulho gay não se baseia no sexismo, mas na luta por uma causa humana, caso não saibam. Um hétero vir e dizer ter orgulho de se hétero, não se justifica em nada, é ser homofóbico sim. respeito ele se sentir bem sendo assim, mas qual luta ele enfrentou para se sentir orgulhoso? Pois ninguém matou um hétero por ser hétero, ele jamais sofreu discriminação por o ser. Levantar esta bandeira é segregar é excluir sim. (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor)

Do excerto citado, podemos fazer duas considerações importantes. A primeira delas diz respeito à forma com que o autor do artigo questiona o caráter de segregação e homofobia do comercial. Ele refuta a ideia que, de acordo com sua interpretação, está contida no comercial e faz com que os homens sejam divididos em duas categorias: os que assumem as características presentes no comercial, esses sim são homens de verdade, e os demais, que não o são. Contra a ideia contida nessa interpretação, o autor reafirma sua masculinidade conferida a ele pelo seu sexo, e não anulada pela orientação sexual. Essa interpretação, uma vez mais, reafirma o que dissemos sobre a interpretação sociológica do auditório, já que a associação dos enunciados linguísticos às imagens produziu tais sentidos nesse membro específico do auditório universal concreto e ele divulga essa possibilidade de interpretação com seu texto, interpelando a outros membros do mesmo auditório que façam essa mesma interpretação. Tal interpelação pode ser claramente detectada nos seguintes questionamentos apresentados pelo autor: “Será que alguém entendeu onde está o cunho segregado e homofóbico disto?” e “Ou eles se esqueceram que grande parte de seu publico também é GLS?”.

Existe outro aspecto importante a ser analisado e que também está relacionado a fatores sociológicos, qual seja, a equiparação de duas causas sociais: o preconceito relacionado à cor da pele e o preconceito relacionado ao comportamento sexual. O raciocínio do articulista analisado é construído para evidenciar seu posicionamento mediante o fato de o comercial ter explicitado a existência de um “orgulho de ser homem”. Pelo fato de a ideia do que seja ser homem que o comercial veicula resgatar apenas a imagem do homem hétero na mente do auditório, o autor do blog se manifesta pelo fato de julgar uma afronta o “orgulho de ser homem”, já que os héteros são indignos deste orgulho por não travarem batalha alguma por serem o que são. Dissemos que esse raciocínio é sociológico por evidenciar o fato social de haver uma batalha constante que precisa ser travada por aqueles que contradizem as características de masculinidade que estão contidas no comercial da *Old Spice*.

4.3.3 Outras considerações

Refletimos, no início da análise, a respeito de uma pergunta em relação à dúvida sobre acionar ou não o CONAR, que estava presente no título do artigo. Como previmos, eis que durante o texto aparece a explicação de porque isso se manifestou em forma de pergunta. Citamos: "E jogam comerciais assim no final de semana porque sabe que o CONAR só irá abrir e agir na Segunda-feira!" (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor). Esse excerto do artigo nos parece interessante pelo fato de evidenciar que o autor do artigo acredita tão piamente no cunho homofóbico e racista do comercial que ele teria problemas com o órgão fiscalizador. Dessa maneira, por parte da empresa, lançar o comercial no fim de semana representa uma estratégia para que o órgão não estivesse de prontidão para tomar as providências cabíveis.

Ainda a esse respeito, o autor lança um questionamento para a própria instituição CONAR, ou melhor, para a autoridade responsável pela tomada de decisões nessas circunstâncias. Consideremos: "Ai eu pergunto, qual a providencia a se tomar CONAR?" (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor). Esse questionamento ressalta o caráter de denúncia assumido pelo artigo em relação às ilegalidades que evidencia no comercial.

Para finalizar o artigo, o autor escreve:

> Nós gays podemos até nos deitar com outro homem, mas nem por isso deixamos de cheirar como homem, ou agir como um. Alias, agimos mais como homem do que muitos outros héteros por ai. Porque ser homem vai além de um "Pau na Buceta". Isso até nós temos capacidade de fazer... basta querermos! (DIÁRIO, 2014, s./p., grifos do autor)

Ao afirmar que os gays podem até se deitar com outro homem, o autor está se referindo à questão da condição sexual que não anula o fato de serem homens porque o sexo deles é o masculino, biologicamente falando. Além disso, o autor afirma que muitos gays são mais homens que muitos héteros por aí, nesse caso se refere à questão de caráter e atitudes éticas e responsáveis que são historicamente associadas à figura do homem, daí a expressão "papel de homem". O uso da expressão "pau na buceta" reforça o sentido de que ser homem exorbita a capacidade de transar com uma mulher, porque até um gay pode fazer isso caso queira.

A análise empreendida sobre esse objeto de pesquisa contribui com nossas reflexões acerca da instância do auditório porque atua como uma possibilidade real de

averiguarmos se as proposições do artigo do blog DELI, também analisado por nós, se efetivariam na prática; e elas se efetivaram, pelo menos em relação a esse artigo também resposta ao comercial da *Old Spice*. Contribui, ainda, pelo fato de analisar de que maneira o auditório oposto ao auditório que a peça publicitária pretendeu alcançar se comportaria mediante um discurso que fere todos os membros desse auditório assim como mancha o dever de respeito à diversidade que é uma máxima universal. E o texto analisado é um ótimo exemplo de como um discurso para um auditório particular pode causar grandes dores de cabeça ao orador que se dispõe a atender necessidades muito específicas de um único auditório particular. Dessa maneira, a análise desse artigo corrobora a reflexão empreendida pelo autor do artigo do blog DELI que previa que os brasileiros possivelmente considerariam preconceituoso o conteúdo veiculado pelo comercial em questão.

CONCLUSÃO

Ao nos dispormos a realizar a pesquisa que resultou nesta dissertação, tínhamos como objetivo maior apresentar uma reflexão que nos fornecesse esclarecimentos mais precisos a respeito da conceituação de auditório e sua subdivisão em particular e universal. A percepção de dois fatores nos imbuiu do desejo de dedicarmo-nos a tal empreendimento. O primeiro foi o fato de que a busca pelo consentimento do auditório constitui o cerne de qualquer processo argumentativo. O segundo diz respeito à não clareza com que os critérios ou razões pelos quais sua subdivisão em universal e particular são dispostos na literatura desse campo do conhecimento. Mediante essas constatações, acreditamos que o auditório e sua conceituação demandavam e mereciam uma pesquisa que fosse capaz de esclarecer seus pontos obscuros, de maneira que a instância do alocutário, crucial para o processo persuasivo, pudesse ser mais bem entendida e descrita do ponto de vista teórico.

Realizamos, assim, um passeio entre vários autores clássicos e modernos recolhendo reflexões sobre nosso tema, juntando-as, questionando-as, até mesmo melhorando-as e acrescentando a elas nosso modo de enxergar os fatos. Como fruto de nossa pesquisa bibliográfica, obtivemos a construção de dois capítulos teóricos que estão dispostos nesta dissertação logo após sua introdução. O primeiro deles foi construído para apresentar ao nosso leitor a definição de retórica, sua função como campo do conhecimento, traçar considerações acerca de seu percurso histórico, desde a origem até nossos dias, e oferecer conceitos que foram úteis ao longo deste trabalho. No segundo, estão dispostos os resultados obtidos por meio de nossa investigação bibliográfica específica do conceito de auditório, bem como as discussões estabelecidas entre os diversos autores e, também, nossas considerações a respeito do tema.

O conteúdo do segundo capítulo teórico permitiu-nos entender que o olhar direcionado para as questões concernentes ao auditório precisa ser multifacetado para que se consiga, de maneira satisfatória, compreender os diferentes aspectos que compõem e dão sustentação a essa instância da argumentação. Mediante todo o exposto neste trabalho, o leitor, assim como nós, certamente percebeu que o auditório pode ser idealizado ou concreto, particular ou universal. Sua interpretação pode ser psicológica, sociológica ou filosófica, no entanto, em função de sua interpretação nunca ser puramente lógica, o resultado das

considerações acerca do auditório somente se evidencia depois de considerarmos todas as múltiplas faces que compõem esse conceito. A possibilidade de entender o auditório levando-se em conta a junção de seus vários aspectos foi-nos apresentada pela obra de Alves (2015) e nos agradou muito esse método de desmembrar o conceito em partes para compreendê-lo. As reflexões empreendidas por esse autor foram construídas sob a perspectiva da Filosofia, logo, têm cunho teórico. Dessa maneira, adotamos suas reflexões teóricas, acrescentamos a elas algumas noções de Enunciação, próprias da Linguística, e partimos para a análise de textos para averiguar se as reflexões propostas teoricamente se manifestariam na prática discursiva.

As análises efetuadas evidenciaram a manifestação daquilo que apresentamos teoricamente nos contextos de prática discursiva da atualidade. Dessa forma, nossa investigação logrou êxito ao responder às questões que levantamos na introdução deste trabalho. Por ser assim, nos parágrafos subsequentes, evidenciaremos os pontos em que nossas questões de pesquisa foram respondidas. Comecemos por demonstrar o que diz respeito ao caráter universal ou particular dos discursos:

Na parte 1 das análises (capítulo 3), tratamos sobre como três oradores distintos se posicionam diante de um mesmo assunto, a homoafetividade, e quais estratégias argumentativas utilizam para tal. O primeiro discurso analisado foi o comercial para o Dia dos Namorados do ano de 2015 da empresa *O Boticário*. Consideramos haver pretensões de universalidade nesse comercial porque, além de vender seus produtos, a empresa buscou, de maneira sutil e séria, apresentar para a sociedade um novo olhar sobre as diversas formas de amar e constituir casais, promovendo o diálogo entre os indivíduos e as diferentes formas de conceber essa questão sociocultural. O segundo discurso analisado foi a campanha proposta por Silas Malafaia de boicote às empresas que incentivam a homossexualidade. Acreditamos tratar-se de um discurso com direcionamento particular para o grupo daqueles que comungam dos mesmos valores que o religioso, além do mais, o discurso de Malafaia fomenta o apagamento coercitivo de manifestações que naturalizem a homoafetividade. Já o terceiro discurso analisado, veiculado pela *Veja online*, trata do posicionamento do Papa Francisco em relação ao acolhimento dos homossexuais. A desenvoltura com que o Papa propôs diálogo entre dois auditórios concebidos secularmente como antagônicos – os religiosos e os homoafetivos – com base no valor de acolhimento, nos fez acreditar que há, em seu discurso, sinais de pretensão à universalidade. Assim, cabe-nos reforçar o fato de que a proposição de argumentos que preservem o direito de existir com liberdade, seja ela religiosa, política ou de opinião, e coexistir com as demais maneiras de pensar sobre um mesmo assunto constitui uma máxima de universalidade, logo, a aproximação com ela nos permite conferir a um discurso

esse mesmo caráter. Assim, podemos correlacionar essas constatações com o que dissemos anteriormente a respeito de a universalidade estar ligada à busca de Aristóteles pelo que seja bom, justo e louvável para o maior número de indivíduos.

Na parte 2 das análises (capítulo 4), nos ocupamos em examinar uma peça publicitária e dois artigos de blog como resposta a ela para corroborarmos nossa visão de que o auditório universal concreto participa ativamente do julgamento para descobrir se um discurso é próprio para um auditório particular ou universal. Primeiramente, empreendemos a análise da peça publicitária da marca de desodorantes *Old Spice* e consideramos que o comercial não tem potencial de universalidade por fomentar a existência de estereótipos relacionados à masculinidade que segregam aqueles que concordam ou discordam do modelo apresentado. Em seguida, analisamos o primeiro artigo construído como resposta ao comercial, que foi publicado no blog DELI, voltado para o universo da publicidade. Nesse texto, deparamo-nos com uma reflexão sobre as condições sociais e históricas do Brasil em relação ao tema sexualidade e como esses fatores influenciam na recepção de determinado discurso por parte do auditório, reforçando o caráter segregatório do comercial. O segundo artigo resposta analisado foi veiculado pelo blog *Diário de um gay* e reforça a visão segregatória e preconceituosa próprias do comercial, percepção a que já havíamos chegado por intermédio das duas análises anteriores. Essa parte 2 das análises nos permitiu entender que são os processos de enunciação, advindos como respostas do auditório universal concreto a outros enunciados anteriores, que nos possibilitam averiguar qual o nível de aproximação de determinado discurso com as máximas universais.

Nossa pesquisa nos permitiu deflagrar dois aspectos que devem ser levados em consideração por aquele que pretende averiguar o caráter universal ou particular de um discurso, quais sejam: 1) a observação das escolhas argumentativas realizadas pelo orador ao discorrer sobre determinado assunto; e 2) o nível de aceitabilidade do discurso pelos seres racionais; essa percepção se dá pela maneira com que o auditório universal concreto responde aos discursos veiculados.

Além do objetivo maior de pesquisa, outras questões nortearam nosso trabalho. Uma delas diz respeito a como determinar se um discurso é próprio para o auditório universal ou para o particular. Os resultados a que chegamos permitem-nos estabelecer que uma argumentação voltada para o auditório universal é aquela norteada por valores universais. Para reconhecermos esses valores, embasamo-nos no que está manifestado na declaração universal dos direitos do homem e, também, no que Aristóteles enunciou em sua *Retórica* a respeito do que é bom, justo e louvável para o maior número possível de indivíduos. Isso não

significa que a argumentação própria para o auditório universal precise receber a aprovação de todos, ela precisa, no entanto, ser reconhecida como uma argumentação válida por aqueles indivíduos que pensam racionalmente e se distanciam de suas paixões para isso, não buscando o que seja bom para si próprio ou seus interesses, mas para o maior número de indivíduos. Esse é o domínio da interpretação filosófica do auditório universal com base na racionalidade.

Para o auditório particular, por seu turno, uma argumentação adequada é aquela que considera o ideal comum, aquele que é compartilhado por todos os membros desse auditório, como a máxima norteadora do discurso. Havemos de ressaltar que esse ideal é muito específico de cada auditório particular. Assim, essa argumentação fica sujeita a sofrer reprovações dos membros dos demais auditórios. Essas considerações remetem-nos à questão que formulamos a respeito da possibilidade de existência de um auditório universal. A esse respeito, chegamos à conclusão de que existe um auditório universal concreto, aquele formado por todos os seres racionais, e um auditório universal idealizado, criado pela mente de cada orador e que precisa ser idealizado como a própria racionalidade. Este último auditório é o que denominamos, com base em Reboul (2004), como princípio de superação norteador do fazer argumentativo, já que sabemos que a adesão de todos os seres seria uma pretensão inalcançável.

Faremos, agora, algumas considerações relacionadas à interação entre orador e auditório com base no que as análises evidenciaram. O orador tem a necessidade de atender às demandas do auditório universal sempre que seu propósito comunicativo pedir isso; para tal, lança-se mão dos argumentos com potencial de universalidade, assim como já explicitamos. Sabemos que existem propósitos comunicativos cujos interesses se assentam exclusivamente sobre auditórios particulares. Mediante essa afirmação, cumpre-nos ressaltar que alguns auditórios particulares se regozijam com o fato de o orador conseguir discorrer sobre o tema em questão fundamentado em máximas universais. Outros auditórios particulares, no entanto, cobram do orador uma postura radical e particularizada, em que as máximas de universalidade sejam abandonadas em detrimento dos valores próprios daquele auditório. Citamos, a título de exemplo, o discurso do Papa Francisco aqui analisado, no qual a universalidade com que ele trata do tema homoafetividade faz com que alguns setores mais conservadores da própria igreja Católica entrem em desacordo com sua visão acerca do tema. Daí, a importância de o orador conhecer os valores do auditório para o qual se dirige, porque, de acordo com o que vimos, a resposta final, ou seja, o consentimento sempre acontece pelo auditório.

Ainda a esse respeito, compete-nos salientar que o estado democrático de direito, nosso sistema político, permite que todas as pessoas manifestem sua opinião, dessa

maneira, facilita-se o processo de surgimento de enunciações que respondam a outros enunciados produzidos anteriormente. Essa característica sociológica, somada ao potencial de alcance exercido pelos discursos da atualidade, cobra dos oradores uma atenção maior em relação ao uso de máximas universais caso queiram ser vistos como oradores éticos e politicamente corretos, mas nem sempre os oradores se preocupam com essa questão, principalmente quando os valores de um auditório particular comum fomentam ou auxiliam o orador no cumprimento de seu interesse comunicativo. Para finalizar as considerações a respeito da interação entre orador e auditório, lembramos que, a esse respeito, estamos refletindo no domínio da interpretação psicológica do auditório. A construção mental de um orador a respeito de seu auditório pode levá-lo a equívocos. Por isso, ainda que, em seu discurso, o orador explicite o desejo de ter alcance universal ou particular com sua argumentação, somente a análise dos argumentos selecionados em cada caso e as respostas do auditório é que confirmarão ou negarão a universalidade de um discurso.

Com essas constatações finais, podemos concluir que a importância do estudo que empreendemos se assenta no fato de havermos esclarecido teoricamente os pontos que julgamos obscuros em relação ao conceito de auditório mediante os discursos da atualidade. Além do mais, o construto teórico realizado forneceu-nos noções que foram percebidas no uso corrente da linguagem. A manifestação prática das noções teóricas organizadas corrobora nossa visão acerca do enunciatário e nos fornece indícios de como devemos pensar a instância do auditório nos dias atuais e de como proceder ao realizarmos nossas análises teóricas; além disso, nosso trabalho auxilia àqueles que pretendem melhorar sua prática oral ao evidenciar importantes fatores a ser considerados pelo orador em relação ao auditório. As reflexões desenvolvidas permitiram-nos responder de maneira satisfatória aos questionamentos que nortearam nossa pesquisa. Havendo entendido que o estudo dos assuntos concernentes ao auditório não se trata de um empreendimento simplificado, oferecemos os resultados desta pesquisa para a comunidade científica em geral e esperamos haver despertado, em nosso auditório, o interesse a respeito desse assunto e a vontade de desenvolver outras pesquisas referentes ao tema.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE JR., M. Prefácio e Introdução. In: ARISTÓTELES. **Retórica.** 2. ed. revista. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. p. 9-64.

ALVES, M. A. S. **Perelman e a argumentação filosófica:** convencimento e universalismo. Belo Horizonte: D'Plácido, 2015.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.

_____. **Retórica.** Tradução do grego de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

BARTHES, R. Retórica da imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Tradução Isabel Pascoal. Lisboa: Edições 70, 1982. p. 27-41.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

BOTICÁRIO. O BOTICÁRIO - Comercial Dia dos Namorados – Casais. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSlhQAA>. Acesso em: 9 jul. 2016.

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2013.

CITTELI, A. **Linguagem e persuasão**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.

COSSETIN, V. L. F. Teorias éticas. In: RUEDELL, A. et al. **Filosofia e ética**. Ijuí: Unijuí, 2014. p. 104-110

DELI. **O HOMEM HOMEM da Old Spice e o preconceito**. Disponível em: <http://deli.art.br/2014/04/01/o-homem-homem-da-old-spice-e-o-preconceito/>. Acesso em: 9 jul. 2016

DIÁRIO, de um gay. **Propaganda HOMOFÓBICA 2014 – Chame o CONAR?**. Disponível em: <http://diariodeumgay2010.blogspot.com.br/2014/03/propaganda-homofobica-2014-cade-o-conar.html>. Acesso em: 9 jul. 2016.

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIGUEIREDO, M. F. A retórica, a Linguística e os mecanismos de subversão da linguagem: a ironia como exemplo. In: FERREIRA, F. A.; LUDOVICE, C. A. B.; PERNAMBUCO, J. (Orgs.). **O texto:** processos, práticas e abordagens teóricas. Franca: Unifran, 2016. p. 193-214.

_____; FERREIRA, L. A. Olhos de Caim: a inveja sob as lentes da lingüística e da psicanálise. In: FIGUEIREDO, M. F.; MENDONÇA, M. C.; ABRIATA, V. L. R.. (Orgs.). **Sentidos em movimento**: identidade e argumentação. Franca: Unifran, 2008. (Coleção Mestrado; v. 3). p. 181-197.

_____. Desejo e desdém: as paixões da inveja, da emulação e do desprezo. In: FIGUEIREDO, M. F.; RAMÍREZ VIDAL, G.; FERREIRA, L. A. (Orgs.). **Paixões aristotélicas**. Franca: Unifran, 2017. (Série Foco; v.2). p. 208-225.

_____. A retórica das paixões revisitada. In: LUDOVICE, C. A. B.; MANFRIM, A. M. P.; FIGUEIREDO, M. F. (Orgs.). **O texto**: corpo, voz e linguagem. Franca: Unifran, 2018. (Coleção Mestrado; v.13). p. 141-158.

FIORIN, J. L. _____. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____. Teoria dos signos. In: _____. (Org.). **Introdução à linguística**: I. Objetos teóricos. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 55-74.

FONSECA, I. B. B. A retórica na Grécia antiga. In: MOSCA, L. L. S. (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje.** 3. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.p. 99-118.

GARRONI, E. **Projeto de semiótica**. Trad. Ribeiro, A. J. São Paulo: LTDA, 1972.

GOMES, A. M. *O judiciário e a retórica sexista*: valores, hierarquias e lugares retóricos. 2017. 208f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAGALHÃES, A. L. Oratória grega e romana: algumas considerações. In: FERREIRA, L. A. (Org.). **Artimanhas do dizer**: retórica, oratória e eloquência. São Paulo: Blucher, 2017. p. 7-24.

MALAFAIA, S. Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>. Acesso em: 9 jul. 2016.

MENNITI, D. A (des) construção do ideal de virilidade e o homoerotismo: compreendendo a(s) masculinidade(s) no principado romano. **Histórias**, Brasília, n. 24, p. 38-59, jan./jul. 2014.

MEYER, M. **A retórica.** Tradução Marli M. Peres. São Paulo: Ática, 2007. (Série Essencial)

_____. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Prefácio de Michel Meyer. Introdução, notas e tradução do grego de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NEVES, M. H. M. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

OLD SPICE. Comercial Old Spice – O chamado – Malvino Salvador. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>. Acesso em: 9 jul. 2016.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERNOT, L. **La retórica en Grecia y Roma.** Edição de Gerardo Ramírez Vidal. 2. ed.Ciudad de México: UNAM, 2016.

POSSAMAI, P. C. Sexo e poder na Roma antiga: o homoerotismo nas obras de Marcial e Juvenal. **Bagoas:** Revista de estudos gays, n. 5, p. 79-94, 2010.

RAMÍREZ VIDAL, G. **La invención de los sofistas**. México: Universidad Nacional autónoma de México, 2016.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, J. B. S. Cícero: o orador romano. In: FERREIRA, L. A. (Org.). **Artimanhas do dizer**: retórica, oratória e eloquência. São Paulo: Blucher, 2017. p. 25-41.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. 23. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

TRINGALI, D. **Introdução à retórica**: a retórica como crítica literária. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1988.

VEJA. **Papa diz que cristãos deveriam pedir desculpas aos homossexuais**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/mundo/papa-diz-que-cristaos-deveriam-pedir-desculpas-aos-homossexuais>. Acesso em: 9 jul. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO “PR. SILAS MALAFAIA CRITICA PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM O HOMOSSEXUALISMO”

Minha gente... eu fico rindo desses pseudosdemocratas que não suportam o contraditório... deixa eu dizer uma coisa pra você... o estado democrático de direito permite ter a contradição de ideias... se estamos na democracia pra todo mundo pensar uma mesma coisa... é ditadura do consenso... ditadura de opinião... exemplo... eu posso criticar qualquer comportamento... e pessoas podem criticar até o meu comportamento religioso... eu quero dizer uma verdade aqui para você... homossexualismo é comportamento e não condição... essa que é a verdade... e o que que eu tô vendo... existe uma gama de empresas agora fazendo propaganda da relação gay... eu sou CONtra... é um direito meu... sou contra... e tô aqui pra dizer pra evangélicos... pra católicos... pra espíritas... pra ateus... gente que acredita na família milenar... não tô falando de teologia... a família é milenar... homem e mulher e sua prole... querem agora mudar o paradigma da sociedade... é até um direito eles quererem mudar... e eu tenho o direito de preservar macho e fêmea... porque essa é a história da civilização humana... e tenho o direito... no estado democrático... de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso... como tentando colocar um novo paradigma na sociedade... então eu quero conclamar... porque nós somos a maioria... as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo através de propagandas... de televisão... de revista... pra boicotarem os produtos dessas empresas... como agora o boticário... não é?... vai vender perfume pra gay... eu não tô aqui pra impedir ninguém de ser homossexual não... quero deixar isso bem claro... é direito... como eu tenho o direito de criticar qualquer comportamento... as pessoas têm o direito até de criticar o meu comportamento religioso... e... no estado democrático de direito... eu posso me expressar... eu posso contraditar... e quero convocar as pessoas que acreditam em macho e fêmea e nesse estilo de família... porque o ser humano vive de modelo... de imitação... e é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo... a não com-pra-rem pro-du-tos des-sa marca... vamos dizer NÃO... Deus abençoe a todos... Deus abençoe você e sua família.

ANEXO B – NOTÍCIA DA *VEJA* SOBRE ENTREVISTA COM O PAPA FRANCISCO

Papa diz que cristãos deveriam pedir desculpas aos homossexuais

O pontífice defendeu que a comunidade gay deve ser respeitada e não julgada pelos católicos

Por Da Redação
access_time 27 jun 2016, 09h39

O papa Francisco reiterou seu apoio à causa homossexual neste domingo, ao afirmar que a Igreja Católica e seus fiéis devem pedir perdão à comunidade gay pela forma como as pessoas tratadas ao longo da história. Em conversa com jornalistas no voo de volta da Armênia, o pontífice foi questionado sobre o massacre à boate Pulse, em Orlando, e lembrou que, segundo o catecismo, homossexuais "não devem ser discriminados, mas respeitados e acompanhados no plano pastoral".

"Eu acho que a Igreja não deveria pedir desculpas apenas à uma pessoa gay que tenha ofendido, mas também aos pobres, às mulheres que foram exploradas e às crianças que foram forçadas a trabalhar", comentou. "A Igreja deve se desculpar por ter abençoado tantas armas", declarou Francisco, sem esclarecer o que quis dizer com essa colocação. O pontífice tem sido aclamado por parte da comunidade gay por ser o papa mais aberto em relação aos homossexuais na história recente, porém, é criticado pelos setores mais conservadores da Igreja Católica por quebrar alguns paradigmas em relação à sexualidade.

"A questão é: se uma pessoa tem essa condição, tem boa vontade e olha para Deus, quem somos nós para julgar?", explicou Francisco aos repórteres. Segundo o porta-voz do Vaticano, Federico Lombardi, o papa usou o termo "condição" como sinônimo para "uma pessoa nesta situação", não em um contexto de "condição médica".

ANEXO C – ARTIGO SOBRE O COMERCIAL DA *OLD SPICE* PUBLICADO NO BLOG *DELI*

O HOMEM HOMEM da Old Spice e o preconceito

baby, light my fire

O mercado consumidor está cada vez diversificado e é uma constante a criação de novas marcas para atender a tantas ramificações do mesmo. Sim, eu sei que parece mais um artigo com *"puta sacadas"* óbvias de marketing, mas não, não é bem assim. Acho importante pensarmos sempre no cunho social e impacto comportamental que as campanhas de grande expressão podem adquirir, ainda mais em terra Brasílis, onde tudo pode, mas ainda assim é o país da família, rs. Sem comunismo e sem putaria, pf. Rs.

Não é de hoje que as discussões sobre orientação sexual são acaloradas nesse quase continente Brasil. Embora tenhamos progredido nos últimos tempos, sabemos sobre a gravidade da desinformação e a ignorância da grande massa perante ao tema, entre outros do gênero que possuem caráter retrógrado. Vide pesquisa do IPEA que causou polêmica na semana que passou, sabemos que o Brasil é sim um país machista, e altamente preconceituoso.

O supra citado, enaltecido quase mito da última meia hora Homem Homem da Old Spice é nocivo e bacanão, ou endossa um estereótipo clássico, deveras preconceituoso? Sexismo é latente, e mesmo sendo a Old Spice uma marca irreverente, sabemos que mensagem tomará um viés preconceituoso na interpretação do público, haja visto a nossa realidade, ignorância por diversos motivos, um deles o religioso.

Quem não quer ser o Malvino Salvador (machão do momento da Globo) acendendo uma vela com lança chamas? Isso é como tiro de canhão em passarinho (aquele carinha do relógio maior que o pulso). Há um complexo com o tamanho, reparem.

Blog de machinho, Orgulho Hétero, bitolação agressiva. Olha, é da Record!

Talvez na cabeça do publicitário esteja claro que o Homem Homem pode ser gay, mas na cabeça do público está? Claro que não. O Homem Homem quando veiculado à massa vira o machão, alfa, hétero, que até conhece gays, mas repudia. Se esse era o objetivo, parabéns para as agências Grey com a Wundermann, pois o sucesso em vendas é garantido.

Em esferas menos pensantes há a confusão entre sexo, gênero e orientação sexual, pasmem. Por isso acho que a campanha pode sim e vai, tomar conotação preconceituosa. Anacrônico, e binário, em tempos de "tá pedindo" o Homem Homem reforça a mentalidade que ainda é maioria.

O tema é uma constante em nossos posts, se você concorda, ou se não, leia também O Homem Feminino.

ANEXO D – ARTIGO SOBRE O COMERCIAL DA *OLD SPICE* PUBLICADO NO BLOG *DIÁRIO DE UM GAY*

Propaganda HOMOFÓBICA 2014 - Chame o CONAR?

Gente, hoje vi um comercial da marca OLD SPICE BRASIL, no Facebook.

Eu não sei o que exatamente eles quiseram passar com a mensagem, mas eu achei um comercial um tanto preconceituoso. O sentimento que o discurso gerou em mim, Homem com orgulho de ser Bissexual, foi de segregação e homofobia. Eu me ofendi! Eu não compraria nunca este produto só por isso!

Triste ver isso. E jogam comerciais assim no final de semana porque sabe que o CONAR só irá abrir e agir na Segunda-feira!
Ele começa dizendo: **"Vocês são sobreviventes de uma especie em extinção: o homem Homem".**

Por ai começa a perceber que eles insinuam que hoje em dia ta difícil achar homem com ações ogro, como os artistas apresentam no comercial, reparem nas cenas violentas, como a de cascar o coco. Como se ser mais cavalheiro fosse deixar de ser homem... como se ser gay fosse deixar de ser Homem.

Homem não é o brutão e nem o que se suja na lama não, ser homem é mais do que isso. Como se quisesse dizer que ser homem precisa usar de força e agressividade! Por isso muitos gays são mortos hoje, por pensar assim!

Os homens podem ter se diversificado em sua sexualidade, mas ainda **sou contra a segregação** em discursos publicitários. **Então o perfume não é para gays?** é para Homens machistas que batem no peito em dizer que são homens?

O comercial me incomodou profundamente, pois parecia um discurso de um **HOMOFÓBICO**exaltando sua macheza hipócrita de hétero preconceituoso.

Eles continuam no comercial a dizer que:

"A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheiras como homem. O futuro da humanidade está em suas mãos".

"Chegou o Old Spice o desodorante do homem Homem. O Único com partículas de 'Cabra-Macho'. Atenda o chamado se for Homem".

Quer mais prova de homofobia e segregação? Eu sou homem, caso os produtores deste comercial não saibam, ser gay não me faz ser menos homem... e não atenderei este chamado preconceituoso. Então por causa da minha opção eu não tenho cheiro de homem? cheiro ao que então? Como assim o FUTURO DA HUMANIDADE está nas mãos dos últimos héteros? Nós somos o fim a calamidade isso? Será que alguém entendeu onde está o cunho segregado e homofóbico disto?

Pode os héteros irem contra meus argumentos, e dizerem que eles também tem o direito de se exaltarem, como está no face em um dos comentários, mas eu te digo: o homossexual levanta a sua bandeira sem agredir ou desrespeitar o espaço do hétero. E este comercial insinua coisas que nos afeta sim, nos agride sim. Porque ninguém tem o direito de dizer que não somos homens, ninguém. Muito menos de que somos o FIM DA HUMANIDADE! Tenho orgulho de dizer que sou muito homem, independente de minhas escolhas. E exijo respeito, coisa que esta EMPRESA esqueceu de dar ao fazer tal comercial. Ou eles se esqueceram que grande parte de seu publico também é GLS?

Se um homem negro diz que tem orgulho de ser negro, é porque ele está dizendo que apesar de ter sofrido muito preconceito devido sua raça e cor, ele superou e tem orgulho de ter vencido o medo, a violência e o racismo. E se um branco vem com um papo de levantar a bandeira e dizer que tem orgulho de ser branco, sim ele está sendo irônico e racista, pois ele não tem fundamentos para dizer isso.

Assim é com os gays, hoje muitos batem no peito em sentir orgulho de suas escolhas pois estamos dia-a-dia vencendo lutas contra igreja e outros que nos massacram e nos escravizam em falsas morais, inclusive lutando contra a violência. O orgulho gay não se baseia no sexismo, mas na luta por uma causa humana, caso não saibam. Um hétero vir e dizer ter

orgulho de se hétero, não se justifica em nada, é ser homofóbico sim. respeito ele se sentir bem sendo assim, mas qual luta ele enfrentou para se sentir orgulhoso? Pois ninguém matou um hétero por ser hétero, ele jamais sofreu discriminação por o ser. Levantar esta bandeira é segregar é excluir sim.
Está no Facebook também, com muitos Héteros vibrando e satirizando vejam:Veja aqui
Ai eu pergunto, qual a providencia a se tomar CONAR?

Nós gays podemos até nos deitar com outro homem, mas nem por isso deixamos de cheirar como homem, ou agir como um. Alias, agimos mais como homem do que muitos outros héteros por ai.

Porque ser homem vai além de um "Pau na Buceta". Isso até nós temos capacidade de fazer... basta querermos!