

AFETIVIDADE E EFETIVIDADE EM DISCURSOS DE LULA:
UMA RETÓRICA PASSIONAL

DITTRICH, Ivo José¹

RESUMO: Tomando por base teórica os estudos de retórica e argumentação filiados à tradição greco-romana, o artigo analisa discursos proferidos pelo Presidente Lula em diferentes circunstâncias. Apontam-se estratégias retóricas de natureza emotiva (afetividade) e de natureza técnica (efetividade) utilizadas ao longo dos discursos, analisando seu papel na conquista da platéia. Conclui-se que as últimas subsidiam as primeiras, revelando que a afetividade predomina nos discursos do presidente brasileiro. O conjunto das categorias analíticas apresentadas pode constituir-se como fundamento para análise de discursos políticos ou de outra natureza.

PALAVRAS-CHAVE: Afetividade; Efetividade; Estratégia retórica.

AFFECTIVITY AND EFFECTIVENESS IN SPEECHES OF THE PRESIDENT LULA:
A PASSIONAL RHETORIC

ABSTRACT: Based on the studies of rhetoric and argumentation related to Greco roman tradition, this paper analyses some speeches given by President Lula in different circumstances. Rhetorical strategies of emotional and technical nature – affectivity and effectiveness, respectively – used by the President are pointed out, describing their role on conquering the audience. It can be concluded that the last ones support the first ones, showing that affectivity is prevailing in the speeches of the Brazilian President. The set of categories presented can be used as the foundation to the study of political speeches as well as speeches of other nature.

KEYWORDS: Affectivity; Effectiveness; Rhetorical strategy.

¹ Doutor em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor Associado da Unioeste - Campus de Foz do Iguaçu/PR. Pesquisador nas áreas de retórica, argumentação e discurso. E-mail: ijdt@compubras.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Os antigos gregos, ao estudarem os discursos, já demonstravam preocupação em assinalar suas propriedades retóricas: investigavam o que os tornava persuasivos. Apontavam, ao lado dos recursos propriamente argumentativos – *logos* -, também os de natureza afetiva – *ethos* e *pathos* - como elementos fundamentais para o discurso alcançar seu objetivo – a persuasão do auditório. Não parece que os discursos atuais, apesar das diferentes linguagens em que se manifestam e, por isso, dos diferentes recursos de mídia em que se apóiam ou por meio dos quais são intermediados, deixem de apresentar estas mesmas preocupações, predominando ora a racionalização, ora a afetividade. Parece que os discursos de natureza política, principalmente quando direcionados a uma audiência ampla, heterogênea, não-especializada, acentuam os aspectos afetivos: seu objetivo estaria em angariar, além da atenção, também a indignação ou a simpatia de acordo com o que é apresentado.

Ainda que não exaustivo, o presente estudo investiga essa hipótese para indicar, pelo menos, mais uma alternativa de análise do discurso político: aponta quatro estratégias retóricas para compreender o papel da *afetividade* em sua configuração – ilustrações biográficas, comparações, expressões populares e contradiscursos. Ao mesmo tempo, com base no conceito de *efetividade* (vinculado ao universo das organizações empresariais) apresenta outro fundamento analítico (estratégia retórica) para descrever discursos de natureza política: quantificação pragmática. Associando esta com aquela, forma-se um complexo retórico, ao mesmo tempo imbricado e complementar, que contribui para a eficácia deste e, possivelmente, de outros gêneros discursivos. Tomando como referência oito discursos proferidos pelo Presidente Lula² durante o mês de novembro de 2009 - uma delimitação temporal e espacialmente aleatória -, apontam-se enunciados dos diferentes discursos a fim de abonar cada uma das estratégias retóricas indicadas como suporte analítico. Para facilitar o encaminhamento das análises, os discursos foram enumerados de 01 a 08 (como pode ser visto em detalhes nas referências da pesquisa).

² Discursos acessados no site oficial da Assessoria de Comunicação do Palácio do Planalto.

2 A AFETIVIDADE NO DISCURSO

Após a crise dos preceitos iluministas, a abordagem dos aspectos emotivos na configuração dos discursos volta a merecer seu lugar no universo das pesquisas: dotado de razão e de sentimentos, o homem age, fala e reage dentro dessa dualidade complexa, predominando, ora o lado cognitivo, ora o afetivo. Aristóteles, com sua *Arte Retórica* pretende dar conta desta complexidade ao mesmo tempo racional e afetiva do discurso e dedica o livro II - *Retórica das paixões*³ - ao último aspecto. Apresenta uma configuração bastante exaustiva das diversas paixões da alma, buscando discutir o que as promove, em que estado se encontra quem as sente e contra quem são dirigidas. Parret (1986), por sua vez, relaciona as paixões com a inserção da subjetividade no discurso e compreende-as num universo mais abrangente: ao que um discurso tem ou produz de afetivo. Em outra obra, (1997: 198) o mesmo autor sinaliza que a comunidade afetiva se realiza por *aisthèsis*, num duplo movimento entre socializar o sensível e sensibilizar o social: “É somente nesse duplo movimento e por meio dele que conseguimos resolver a tensão entre o social e o sensível e pensar a *fusão*, modo pelo qual a comunidade afetiva se realiza”.

Pode-se dizer que as diferentes teorias sobre as paixões humanas (inclusive as de racionalistas, como Kant ou Descartes) continuam a inspirar, como suporte ou como crítica, o conhecimento atual sobre o discurso: dificilmente alguém negaria a presença da dimensão afetiva (emocional) em sua dinâmica. Assim, como prática social, como acontecimento na relação entre linguagem, sociedade e história, mas também como arte, o discurso persuasivo produz sentidos que vão além do universo semântico mais imediato, gerando influências afetivas que, por vezes, sobrepõem-se aos efeitos de racionalização de uma tese. Nessa ordem de raciocínio, Dittrich (2008) aponta que o discurso persuasivo compreende, além da argumentação propriamente técnica (fundamentação da tese), também uma argumentação emotiva, em que se acentuam aspectos que pretendem sensibilizar o auditório para as possíveis conseqüências da aceitação, ou não, do que lhe está sendo proposto.

Talvez fosse prudente continuar utilizando o termo mais geral e tradicional – *pathos* – para subsidiar as análises: “todos e quaisquer aspectos (*moyens*) lingüístico-discursivos que, numa circunstância determinada, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de

³ Galinari (2007: 226) diz que o grande mote do segundo livro da Retórica é: “quanto maior for o conhecimento do orador acerca do auditório, compreendendo as características e inclinações afetivas deste, maiores serão as suas chances de produzir a *emoção-adesão*.”

reação afetiva”. (Galinari, 2007: 229). Todavia, partindo de expressões que circulam nos meios sociais - *comunidade afetiva* ou *reação afetiva*, por exemplo - pode-se caracterizar o discurso em sua dimensão afetiva, apontando a *afetividade* como uma de suas características. Assim, no presente estudo, é utilizado este termo mais geral – *afetividade* – para dar conta de todo o universo conceitual relativo às paixões, emoções, sentimentos, sem entrar no mérito das possíveis, e nem sempre discerníveis, especificidades de cada uma.

Falar *com emoção* e falar *à emoção* não significa, necessariamente, um discurso apaixonado ou inflamado: significa, antes, dirigir-se afetivamente ao auditório de modo a impressioná-lo ou a indigná-lo e revelando, ao mesmo tempo, maior ou menor convicção a respeito do que está sendo dito. De uma forma ou de outra, com todas as conseqüências teóricas que isso possa gerar, a temática das relações afetivas no discurso diz respeito à própria natureza do afeto, um conceito relacionado à emoção, mas que abrange uma faixa mais ampla de sentimentos e não apenas as emoções normais. “Compreende sensações prazerosas, amabilidade e afabilidade, melancolia e antipatia, etc., como também emoções extremas tais como alegria, hilaridade, medo e ódio”. (Stratton, 2009: 04).

3 A AFETIVIDADE NOS DISCURSOS DE LULA: ESTRATÉGIAS RETÓRICAS

O uso estratégico da palavra é sempre retórico, o que permite entender a *estratégia retórica* como o uso de recursos discursivos que favoreçam o alcance dos objetivos pretendidos pelo orador: ainda que ele se movimente limitado pelo universo das coerções que a linguagem, o meio social e a própria situação lhe impõem, planeja e realiza seu discurso de acordo com o que lhe parece contribuir para o convencimento do auditório. Assim, de modo às vezes mais, outras vezes menos, consciente recorre àquele léxico ou àquela construção sintática que lhe pareça produzir maior efeito. Considerando o desenvolvimento do discurso persuasivo sob essa ótica, no presente estudo são apontadas quatro estratégias retóricas que contribuem para estabelecer e promover a afetividade nos discursos de Lula: *ilustrações biográficas, comparações, expressões populares ou técnicas e contradiscursos*. Na seqüência, cada uma destas estratégias é apresentada, fazendo-se acompanhar de enunciados que abonem a categorização proposta.

A inserção de *ilustrações biográficas*, mediante as quais o Presidente se põe na qualidade de testemunha ou “experenciador” de determinado fato histórico ou familiar,

parece cumprir sua finalidade afetiva, aproximando-o de seu interlocutor mais imediato – geralmente o brasileiro das classes menos favorecidas. Lula ilustra determinados argumentos mediante um discurso testemunhal: “um ato de linguagem pelo qual o sujeito se engaja através da asserção biográfica”. (Amossy, 2007: 253). É o caso dos exemplos abaixo:

- a) *...andava assim para ir trabalhar, saía de manhã com uma galocha ... (D1)*
- b) *Agora, eu, até os sete anos de idade, vivi numa casa com um desgramado de um candeeiro fazendo fumacê na minha cara. (D3)*
- c) *Eu sou da geração em que precisava menos de papel, era no fio do bigode. (D4)*
- d) *... fico me perguntando como é que uma mulher como a minha mãe, com oito filhos, largou do meu pai, porque tinha de largar mesmo...e ninguém virou bandido.(D5)*

O contradiscurso, por sua vez, ainda que dirigido ao auditório geral (a platéia presente), parece querer atingir (ou atinge) um auditório mais específico – geralmente a oposição: ao mesmo tempo em que provoca a indignação de alguns e o delírio de muitos, apresenta-se como plataforma para a eleição do sucessor. O Presidente parece acentuar uma das características inerentes a qualquer discurso - a sua *argumentatividade*: o discurso não é neutro; sempre complementa, projeta e interage com outros discursos já proferidos ou a proferir e, ao mesmo tempo, também se contrapõe a outros explícita ou implicitamente formulados. Ao mesmo tempo em que Lula se dirige ao interlocutor imediato, partidário de seus projetos, faz alusão a um histórico de possibilidades não resolvidas nas administrações anteriores. Promove, assim, um clima de afetividade ao mesmo tempo de indignação e de admiração:

- a) *O que nós estamos fazendo é uma reparação da irresponsabilidade de quem governou este país antes de nós. (D1)*
- b) *Bem, precisou chegar à Presidência da República um metalúrgico que foi acusado de comunista durante três décadas para fazer, neste país, o que os “sabidos” pensavam que sabiam, mas não sabiam. (D3)*
- c) *...é importante dizer, alto e bom som, aos descrentes deste país, aos que passam a vida inteira torcendo para as coisas não darem certo: (D4)*
- d) *...causado também pelos mais de 25 anos em que a economia deste país passou atrofiada e que não se investiu nas universidades, não se investiu ... (D5)*

Já o uso quase simultâneo de *expressões populares ou técnicas*, regionais e acadêmicas, respectivamente, parece querer revelar significativa desenvoltura em ambos os universos. Pode, também, estar revelando um *ethos* de quem, apesar de haver nascido em Garanhuns ou não ter diploma universitário, continua em estreita sintonia com os laços familiares e, ao mesmo tempo, com o meio político/econômico, demonstrando conhecimento técnico e aprendizagem constante. *Pensa que eu sou analfabeto, meu caro? Eu falo logo é seqüencial aqui para vocês saberem que meu vocabulário está evoluindo.* (D1).

Vale salientar que se trata de estratégia retórica que pretende favorecer a atenção do auditório pela “quebra de expectativa”, principalmente quando se trata de circunstâncias mais formais, ocasião em que se esperaria um discurso mais controlado, com forte apelo acadêmico. Pode-se dizer que o próprio Presidente e, certamente, sua assessoria de comunicação, demonstra grande preocupação com as circunstâncias em que os discursos são proferidos, com especial atenção ao auditório. O uso quase recorrente dessa linguagem, ora mais técnica, ora mais familiar, parece revelar, assim, a vontade do orador em identificar-se com os que lhe ouvem:

- a) *...e os municípios não terem uma “merrequinha” pra fazerem uma única obra, o prefeitinho bolar o seu projeto...*(D1)
- b) *E vai para a televisão e mete o pau no rico, mete o pau nos banqueiros. Depois que ganham as eleições, metem o pé no pobre e vai almoçar com banqueiro...* (D3)
- c) *E isso acontece todo santo dia no nosso país.* (D5)
- d) *O companheiro José Sergio falou en passant – en passant é meio chique (...). É porque eu vou receber o Sarkozy, aí então eu estou metido a falar en passant.* (D4)

Finalmente, o uso de *comparações*, como estratégia retórica, também se apresenta nos discursos do Presidente. Considerando que estas se constroem com base no universo de referências culturais do próprio auditório, de um lado, “funcionam” como demonstração de preocupação para se fazer entender melhor e, de outro, como recurso para aproximar-se ou identificar-se com seu interlocutor mais importante – a grande massa menos favorecida. Ao mesmo tempo em que favorece o desenvolvimento do raciocínio analógico (argumento por analogia), apresenta-se como mecanismo para a construção de um discurso mais “leve”: saem fortalecidos os laços da comunicação por *aesthesis* :

- a) *Então, o dinheiro tem, e quanto mais vocês fizerem, mais vai aparecer dinheiro. Isso é que nem poço: quanto mais cavar, mais água vai sair.* (D1).
- b) *É como se fosse um casal que não tem filhos, em vez de procurar um médico(...) ficam olhando o casal vizinho(...)e falam: tudo bem, nasceu, mas nem falar, fala,* (D4)
- c) *É como uma mãe, tem dois filhos, tem um na banheira, o outro está chorando para tomar banho. Ela não vai jogar o da banheira fora.* (D4)
- d) *Isso é que nem petroleiro, é que nem sindicalista. Você atende 99% das coisas, o desgramado pega o microfone para falar, você pensa que ele vai reconhecer uma coisa que você fez, ele vai cobrar aquela 1% que falta.* (D2)

É preciso salientar que os exemplos acima foram tirados de discursos pronunciados em circunstâncias mais cerimoniais (inaugurações, por exemplo), em que o clima de festividade favorece um discurso menos formal, com lugar, até mesmo, para certo improvisado: o auditório, em sua maioria, é menos especializado e, embora haja protocolo, o Presidente fala mais livremente. Em outras circunstâncias, no entanto, - visita de chefes de Estado, por exemplo -, pode-se observar que, por serem lidos e pronunciados nessas circunstâncias mais formais e protocolares, - até por razões de tradução simultânea - estas estratégias retóricas são menos recorrentes. Transparece uma linguagem diplomática, mais vaga, evasiva, e um léxico mais arrojado. Caberia investigar em que medida se acentuariam, nesse caso, os aspectos relativos à efetividade: apresentação das realizações e os seus respectivos impactos socioeconômicos.

4 A EFETIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: MANIFESTAÇÕES DISCURSIVAS DE LULA

O mundo empresarial considera a eficiência e a eficácia como indicadores para avaliar o sucesso dos empreendimentos. Segundo Chiavenatto, (2004), a *eficiência* diz respeito ao fazer bem e corretamente as coisas (relaciona-se aos meios); a *eficácia*, por sua vez, avalia se a organização atinge seus objetivos: relaciona-se, portanto, aos fins e aos propósitos. Outros autores raciocinam, aproximadamente, no mesmo sentido: “a eficiência indica que a organização utiliza de maneira econômica seus recursos e a eficácia indica que a organização realiza seus objetivos”. (Maximiano, 2008: 04). Pode-se dizer que, enquanto a primeira diz respeito ao processo de fabricação de um produto ou da prestação de serviços com a menor relação custo/benefício (no interior da empresa), a segunda se refere ao alcance das finalidades e objetivos da empresa em relação àqueles produtos ou serviços: avalia em que

medida eles satisfazem o cliente e qual o retorno que trazem à empresa em termos de lucros e metas alcançadas, apontando, assim, para o exterior da organização.

Outros autores, entretanto, além daqueles dois conceitos, também fazem referência a um terceiro – *efetividade* –, considerando-o mais abrangente: os benefícios ou impactos sociais, econômicos ou ambientais que o produto ou serviço desencadeia. Herrera (2010) diz que dos três conceitos é o mais difícil de entender, pois a efetividade “só é percebida por pesquisas de opinião sobre ações que causam efeitos, impacto ou transformação de uma realidade que se modificou”⁴. Marinho e Façanha (2001: 02), em artigo que serviu de base para discussão dos programas de Governo, fazem, no entanto, uma ressalva quanto aos fundamentos organizacionais que subjazem aos três conceitos: “critérios que, deve-se reconhecer, não se aplicam automaticamente às características e realidade de programas sociais”. Mesmo pertinentes, precisam ser readequados, principalmente porque a organização estatal tem características próprias e seu objetivo mais imediato não é a lucratividade.

Consideradas essas ressalvas, ainda assim a *efetividade* pode servir de referência para análise dos argumentos utilizados por Lula, principalmente naqueles discursos proferidos em circunstâncias que envolvem investimentos em infra-estrutura, tecnologia ou bem estar social. Mediante números, fatos ou estatísticas, o Presidente pontua suas realizações, ainda que, estrategicamente, não aponte questões relativas à *eficiência*⁵ - se o Governo, como Organização, estaria administrando bem seus recursos em termos de custo/benefício - ou se estaria atingindo seus objetivos, conforme previsto em seus programas – *eficácia*. Prevalece o apontamento das transformações de uma realidade social, fruto de seus investimentos em diversos setores: enfatiza, quase sempre, seu retorno econômico, ainda que se destine aos menos favorecidos:

- a) *Nós, até agora, já fizemos 2,2 milhões ligações em casas, famílias. São 2,1 milhões famílias que foram atendidas. Isso representa quase 12 milhões de pessoas. (DC2).*
- b) *Por conta desse Programa, vocês sabem o que aconteceu? As pessoas que receberam o Luz para Todos compraram 1 milhão e 600 mil televisores, 1 milhão e 400 mil geladeiras, 980 mil aparelhos de som...*
- c) *O BNDES é parceiro entusiasta de nossa integração. Desde 2005, foi desembolsado US\$ 1,2 bilhão para projetos de ampliação e modernização da infra-estrutura da Argentina e de seu parque produtivo. Outro US\$ 1,5 bilhão está destinado a setores*

⁴ Trata-se de página eletrônica, com características de *blog* em que o autor procura distinguir os três conceitos. Na mesma página, outro autor (Rui Pinto) diz: “a efetividade tem que ver com o grau em que os resultados alcançados dão resposta ao problema para cuja resolução se programou e executou uma determinada ação”.

⁵ A relação custo-benefício (menor custo com maior benefício) nem sempre (ou poucas vezes) é respeitada quando se trata de administração pública.

prioritários... Novas operações em exame de US\$ 4,5 bilhões não deixam dúvida de que continuamos a apostar no potencial da Argentina...(DD1).

- d) *De 1909 a 2003, todos os presidentes da República que passaram pelo governo, em quase 96 anos, fizeram ao todo 140 escolas técnicas. Nós, só neste ano, vamos inaugurar 100. E vamos terminar o mandato, em 8 anos, fazendo uma vez e meia tudo o que foi feito em 100 anos neste país. (D2, 19/11/09)*

É importante observar que se trata de uma estratégia retórica mais recorrente nos discursos predominantemente sociais. Todavia, esse apontamento de dados como argumento que pretende sustentar e reforçar constantemente a tese de um governo realizador, que trabalha em prol do que a sociedade precisa – *efetividade* –, transformando a realidade do povo mais necessitado, também pode se apresentar em circunstâncias mais formais, de política internacional, como no caso do exemplo (d), acima. Em ambas as circunstâncias, pode-se dizer que se trata de uma quantificação pragmática: relacionam-se, quantitativamente, os investimentos – causa – com os resultados sociais – efeitos – também quantificáveis⁶.

5 A EFETIVIDADE A SERVIÇO DA AFETIVIDADE

Como estratégia retórica, até certo ponto recorrente, produz-se um efeito discursivo bastante revelador: a efetividade se põe a serviço da afetividade, gerando um discurso mais impactante e sintonizado com os valores e expectativas do auditório. A apresentação, por vezes repetitiva, de estatísticas e resultados como justificativa para suas afirmações, por vezes categóricas, geralmente pontua os impactos sociais e econômicos que surgem como consequência. Implicado, por exemplo, no número de pessoas com acesso à energia elétrica e, por consequência, à compra da primeira televisão, encontra-se o impacto afetivo gerado pelo sentimento de satisfação daqueles que, até então, não tinham acesso a tais comodidades. Isso se reflete no auditório: gera um efeito passional com boas probabilidades de aceitação. É um movimento de empatia mediante o qual o Presidente pretende impressioná-lo, seja ele composto de pessoas humildes ou de intelectuais e diplomatas: pode desencadear a construção de um *ethos* daquele governante sempre preocupado com os menos privilegiados,

⁶ Repetem-se, inclusive, os mesmos dados em discursos diferentes: “...estou feliz porque ontem eu vi uma matéria com o resultado de uma pesquisa que diz o seguinte: as classes D e E do Norte e do Nordeste consumiram 5% a mais do que as classes A e B do Sudeste”. (D1, 10/11/09). “Vejam, nós chegamos a uma situação que este mês saiu uma pesquisa, feita por uma empresa lá em São Paulo. E a pesquisa mostra o seguinte: as classes D e E, portanto, os mais pobres, do Nordeste e do Norte, consumiram 5% a mais do que as classes A e B do sul do País”. (D3 – 20/11/09).

credenciando-se e legitimando-se com capacidade e competência para desenvolver ações sociais. É o que (Dittrich, 2009) chama, respectivamente, de argumentação credenciadora e legitimadora. Observem-se alguns enunciados:

- a) *...que eu fui inaugurar o Território da Cidadania..., o Território da Paz no bairro de Santo Amaro, que era o bairro mais violento de Pernambuco. Dez meses depois, a violência tinha diminuído 70% naquele bairro. (DC4)*
- b) *Estendemos aos quase 5.500 municípios brasileiros a implantação de telecentros comunitários, que são espaços de convivência, aprendizado e lazer. (D7)*
- c) *...nós criamos 1,3 milhão de novos empregos neste ano de crise. Isso significa 1,3 milhão de chefes de família levando comida para sua casa, levando arroz, levando feijão, levando pão, levando salada e, se Deus quiser, um presentinho de Natal para os filhos poderem viver felizes e dignamente. (DC2)*
- d) *...usufruir deste gás significa a gente acreditar que nos próximos anos este estado vai ter mais desenvolvimento, vai gerar mais emprego, que vai gerar mais salário, (DC3)*

Essa relação entre efetividade e afetividade no discurso de Lula também pode ser compreendida com base no que Emediato (2007: 294) diz sobre o universo simultaneamente informativo e patêmico do fazer jornalístico: nele se conciliaria um interesse ao mesmo tempo cognitivo e afetivo. O autor sugere que “levar em conta o que *toca mais* os leitores consiste em categorizar seus interesses por uma antecipação (inferências abduativas) de suas paixões e de suas tendências (inclusive suas tendências axiológicas)”. A efetividade, situada num universo de sentidos que diz respeito ao fazer, ao efetuar, ao realizar (na prática), informaria (interesse cognitivo) o povo sobre o que o governo faz e, ao mesmo tempo, o afetaria (interesse afetivo) por *tocar mais* um universo de valores supostamente prezado pelo povo brasileiro: uma política econômica voltada para os interesses da população.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como não existe o discurso plena ou exclusivamente afetivo, também não se encontra aquele com argumentos unicamente de perfil efetivo; é uma questão de predomínio. De acordo com as análises desenvolvidas, pode-se perceber o predomínio da afetividade nos diferentes discursos, todavia com menor redundância naqueles proferidos (ou lidos) em circunstâncias de natureza diplomática. Conjugadas, e reforçando-se mutuamente, as estratégias retóricas favorecem a construção e o desenvolvimento do discurso político em que,

segundo Charaudeau (2008: 19), “se constitui um espaço da *persuasão* no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação”. E o Presidente, apoiado por sua assessoria, parece saber aproveitar muito bem esta configuração em seus discursos: poderia ser apontada como uma das possíveis causas para a alta taxa de popularidade de que Lula usufrui.

Como categorias analíticas, afetividade e efetividade e suas respectivas estratégias retóricas apontam, pelo menos, uma primeira alternativa para a caracterização do discurso político. Todavia, como toda e qualquer proposta sistematizadora, sofre as conseqüências provenientes das tentativas de generalização: uma vez selecionadas, podem dificultar o olhar para outras categorias tão ou mais importantes. Mesmo assim, se não podem ser apontadas como característica retórica dos discursos de Lula, pelo menos revelam uma tendência que futuras análises poderão ajudar a confirmar ou desestabilizar. Além disso, podem ser estendidas à análise do discurso de outros chefes de Estado, revelando o poder da retórica na retórica do Poder.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. A espécie humana, de Robert Antelme ou as modalidades argumentativas do discurso testemunhal. In: MACHADO, I. L. et al. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro. Lucerna. 2007. pp. 252-271.
- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges da Fonseca. São Paulo. Martins Fontes. 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Trad. Dilson F. da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo. Contexto. 2008.
- CHIAVENATO, I. *Administração nos novos tempos*. 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2004.
- DITTRICH, I. J. Por uma retórica do discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. *Alfa* 52, (01). 2008. pp. 21-37.
- . Ampliando a noção de ethos: argumentos credenciadores e legitimadores. In: LOPES, F. L.; SACRAMENTO, I. (Orgs.). *Retórica e Mídia: estudos ibero-americanos*. Florianópolis. Insular. 2009. pp. 65-89.
- EMEDIATO, W. As emoções da notícia. In MACHADO, I. L. et.al. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro. Lucerna. 2007. pp. 291-309.
- GALINARI, M. M. As emoções no processo argumentativo. In: MACHADO, I.L. et.al. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp. 221-239.

HERRERA, W. *Eficiência, eficácia e efetividade*. Disponível em: <<http://www.artigos.com>>. Acesso em: 04 fev. 2010.

MARINHO, A.; FAÇANHA, L. O. *Programas sociais: efetividade, eficiência e eficácia como dimensões operacionais da avaliação*. Brasília. DF. 2001. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 04 fev. 2010.

MAXIMIANO, A.C.A. *Teoria geral da administração*. São Paulo. Atlas. 2008.

PARRET, H. *Las pasiones: ensayo sobre la puesta en el discurso de la subjectividad*. Trad. Jacqueline Donoyan. Buenos Aires: Edicial, 1986.

---. *A estética da comunicação humana: além da pragmática*. Trad. Roberta P. de Oliveira. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PRESIDENTE Luis Inácio Lula da Silva. *Discursos do Presidente*. Disponível em: <<http://www.imprensa.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

STRATTON, P. *Dicionário de Psicologia*. Trad. Esméria Rovai. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ANEXO

Relação dos discursos utilizados como *corpus* no presente estudo

- D1: *Discurso na cerimônia de anúncio de novos projetos financiados pelo FNHIS – Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social – (PAC – Habitação). 10/11/2009.*
- D2: *Discurso na cerimônia do termo de compromisso para expansão e modernização da refinaria potiguar Clara Camarão e início das obras para produção de gasolina na unidade de Guamaré (PAC). 19/11/2009.*
- D3: *Discurso durante cerimônia de anúncio do novo plano de investimento da Ford para o Brasil. 20/11/2009.*
- D4: *Discurso durante inauguração do Gasoduto Urucu-Coari-Manaus e início do fornecimento de gás do Campo de Urucu. 26/11/2009.*
- D5: *Discurso na cerimônia do Espaço Cidade dos Direitos da Criança e do Adolescente - São Bernardo do Campo - SP. 28/11/2009.*
- D6: *Discurso no Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica. 23/11/2009.*
- D7: *Discurso na sessão de abertura da 19ª Reunião de Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo. 18/11/2009.*
- D8: *Discurso na visita da presidente da Argentina, Kristina Kirchner. 18/11/2009.*