

RAFAEL PIRES DAHER

A POLIDEZ LINGÜÍSTICA EM PANFLETOS POLÍTICOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Letras (área de concentração Língua Portuguesa) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Adolfo Pinheiro da Silva

Rio de Janeiro

2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RAFAEL PIRES DAHER

A POLIDEZ LINGÜÍSTICA EM PANFLETOS POLÍTICOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Letras (área de concentração Língua Portuguesa) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Adolfo Pinheiro da Silva
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Helênio Fonseca de Oliveira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Ana Flávia Gerhardt
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovada em ___/___/_____

“Tão importante quanto saber **o que** dizer é saber **como** dizer.”

DAHER, Rafael Pires. **A polidez lingüística em panfletos políticos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

RESUMO

Esta dissertação investiga a polidez lingüística em panfletos políticos, no que se refere à interação candidato-(e)leitor. Tomando por base a Teoria da Polidez desenvolvida por Brown e Levinson (1978, 1987), identifica as estratégias de polidez utilizadas por candidatos com vistas a satisfazer os desejos de face do (e)leitor, visando, com isso, a atenuar a carga de imposição do pedido de voto presente nesse gênero textual. Para isso, examina vinte panfletos políticos coletados em sete municípios brasileiros, durante os dois meses que antecederam às eleições municipais do ano de 2004. Aponta como principais resultados: (1) a predominância de estratégias de polidez negativa nos enunciados que veiculam os pedidos de voto propriamente ditos (com destaque para a evitação do imperativo “*vote(m)*” e a evitação de pronomes de primeira e segunda pessoa); (2) a elevada recorrência de estratégias de polidez positiva nos prefácios que antecedem esses pedidos de voto (com destaque para as formas de tratamento informal, o uso do *nós-inclusivo*, o fornecimento de conselhos, a realização de promessas, a exploração de “tópicos seguros” e a demonstração de afinidades); e (3) a tentativa de “manipular” as variáveis que determinam o “peso” do pedido de voto sobre a face do (e)leitor, com o intuito de atenuá-lo. Conclui que, apesar da predominância da polidez negativa nos pedidos de voto propriamente ditos, a recorrência da polidez positiva nos prefácios que antecedem esses pedidos desempenha um papel fundamental, no sentido de conquistar a receptividade do (e)leitor, e criar, com isso, um clima favorável à sua cooperação com o candidato.

PALAVRAS-CHAVE: polidez; face; panfleto político.

DAHER, Rafael Pires. **A polidez lingüística em panfletos políticos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This work investigates the linguistic politeness in politic pamphlets, as far as candidate-voter interaction is concerned. By adopting the Politeness Theory developed by Brown and Levinson (1978, 1987), it identifies the politeness strategies used by candidates to satisfy readers' face wants in order to soften the "weightiness" of the vote request inherent to this textual genre. In order to do this, it examines twenty politic pamphlets collected in seven Brazilian cities, during the two months that preceded the 2004 civics elections. It obtains as main results: (1) the predominance of negative politeness strategies in the specific sentences that convey the vote requests (specially the avoidance of the imperative "vote" and the avoidance of first and second personal pronouns); (2) the high occurrence of positive politeness strategies in the preambles that precede these vote requests (specially the informal address forms, the use of the *inclusive-we*, the advices, the promises, the exploitation of safe topics and the assertion of similarities); and (3) the tentative of "manipulating" the variables that determine the weightiness of the vote request on the reader's face, in order to minimize it. It concludes that, although of the predominance of negative politeness strategies in the vote requests *stricto sensu*, the high occurrence of positive politeness strategies in the preambles that precede these requests has the fundamental function of gaining the reader's receptiveness, and creating, thus, a favorable ambient to his cooperation with the candidate.

Key-words: politeness; face; politic pamphlet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> da pesquisa.....	12
---	----

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Possíveis estratégias para realizar FTAs.....	67
Esquema 2 – Grau de polidez e grau de clareza das super-estratégias para realizar FTAs.....	68
Esquema 3 – Principal circunstância determinante da escolha da estratégia.....	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

D	distância social
FFA	ato acarinhador da face (em inglês, <i>face-flattering act</i>)
FTA	ato ameaçador da face (em inglês, <i>face-threatening act</i>)
H	ouvinte (em inglês, <i>hearer</i>)
MP	Pessoa Modelo (em inglês, <i>Model Person</i>)
P	poder
PC	Princípio de Cooperação
PP	Princípio de Polidez
R	índice de incômodo (em inglês, <i>rating/ranking of imposition</i>)
S	falante (em inglês, <i>speaker</i>)
SI	Sociolingüística Interacional
W	peso, gravidade (em inglês, <i>weightiness</i>) de um FTA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 Lingüísticas (não) Enunciativas.....	14
3.2 O Aparelho Formal da Enunciação.....	18
3.3 A Pragmática.....	21
3.3.1 A teoria dos atos de fala.....	27
<i>3.3.1.1 Os macroatos de linguagem.....</i>	<i>37</i>
3.3.2 As máximas conversacionais de Grice.....	39
<i>3.3.2.1 O conflito entre o Princípio de Cooperação e o Princípio de Polidez.....</i>	<i>43</i>
<i>3.3.2.2 Pressupostos e subentendidos.....</i>	<i>46</i>
3.4 Sociolingüística Interacional.....	51
3.5 Gêneros Textuais.....	52
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-OPERACIONAL.....	56
4.1 Polidez e Face.....	56
4.2 A Polidez Lingüística em Panfletos Políticos.....	78
4.2.1 Considerações prévias.....	78
4.2.2 Análise.....	80
4.2.3 Discussão dos resultados.....	130
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
ANEXOS.....	141

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação, que se inscreve no domínio de estudos da Pragmática e da Sociolinguística Interacional, tem por objetivo investigar a polidez lingüística no gênero textual *panfleto político*, no que se refere especificamente à interação candidato-(e)leitor¹.

Tomando por base a Teoria da Polidez elaborada por Brown e Levinson (1978, 1987), tentaremos identificar as principais estratégias de polidez utilizadas por candidatos com vistas a satisfazer os desejos de face do (e)leitor, visando, com isso, a minimizar o teor de imposição inerente ao pedido de voto presente nesse gênero textual, e criar, assim, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Para isso, serão examinados vinte panfletos de candidatos a prefeito e a vereador, coletados durante o período que antecedeu às eleições municipais do ano de 2004, em sete municípios brasileiros.

Partindo da premissa de que o domínio de estratégias de polidez está na base do sucesso de qualquer relação interpessoal, seja ela do tipo professor-aluno, patrão-empregado, vendedor-cliente, etc., qualquer estudo sobre o fenômeno da polidez é relevante e justificável pelo simples fato de seus resultados propiciarem a melhoria das relações sociais, seja em ambientes familiares, pessoais, profissionais, institucionais, etc.

No caso específico deste estudo, os resultados das análises mostrarão as estratégias que facilitam a interação candidato-(e)leitor, interação essa muitas vezes caracterizada por barreiras e resistências iniciais, decorrentes do descrédito da classe política brasileira para com o povo em geral. Em suma, esperamos que este trabalho propicie um melhor entendimento da interação candidato-(e)leitor, no contexto do panfleto político, e,

¹ Logo, não nos interessa aqui o estudo dos recursos de polidez utilizados por esses candidatos para criticar adversários, inimigos, etc.

particularmente, das estratégias utilizadas por esses políticos para quebrar essas barreiras e resistências iniciais, e facilitar a interação com o (e)leitor nesse gênero textual.

O trabalho está dividido em quatro partes principais. A primeira delas é dedicada à descrição do *corpus*, dos aspectos metodológicos e outros procedimentos empregados na realização da pesquisa.

Na segunda parte (intitulada *Fundamentação Teórica*), procura-se delinear o cenário geral de estudos lingüísticos no qual se insere o tema da dissertação, com destaque para a Pragmática, à qual se dedica um espaço privilegiado.

A terceira parte (intitulada *Fundamentação Teórico-Operacional*), por sua vez, possui duas subdivisões bem distintas. A primeira delas (intitulada *Polidez e Face*) constitui o pano de fundo do desenvolvimento do trabalho. Nela, faz-se uma revisão de literatura sobre a questão da polidez lingüística, na qual contemplam-se as principais proposições teóricas existentes sobre o tema, com destaque especial para a proposta de Brown e Levinson (1978, 1987), da qual se faz uma exposição mais detalhada. É nessa parte que são apresentadas e definidas as categorias de análise com as quais se operará durante a análise do *corpus*. Já a segunda subdivisão (intitulada *A Polidez Lingüística em Panfletos Políticos*) é destinada à análise do *corpus* e à discussão dos resultados. É o desenvolvimento propriamente dito do trabalho.

Por fim, na quarta parte, serão tecidas considerações finais e comentários conclusivos.

2 METODOLOGIA

Nesta dissertação, examinar-se-á com profundidade um *corpus* com cerca de sete mil palavras, constituído de vinte panfletos políticos de candidatos a prefeito e a vereador, coletados aleatoriamente, em sete municípios brasileiros, durante o período que antecedeu às eleições municipais do ano de 2004. Segue, na página seguinte, um quadro que resume as informações fundamentais de cada panfleto. A versão integral de cada panfleto está disponível na seção de anexos (p. 141-61).

O referencial teórico que norteará a análise do *corpus* será a Teoria da Polidez postulada por Brown e Levinson (1978, 1987), descrita em detalhes na seção 4.1 desta dissertação.

A fim de revelar, com razoável clareza, o grau de polidez de algumas das estratégias de polidez presentes no *corpus*, recorrer-se-á, muitas vezes, ao seguinte procedimento: confrontar-se-á o enunciado em questão, com outro que transmita a mesma mensagem da maneira mais eficiente (no sentido “griceano” da palavra) possível. Em outras palavras, confrontar-se-á o enunciado em questão, com outro que transmita a mesma mensagem da maneira mais clara, objetiva, concisa e sincera possível, o qual funcionará, assim, como parâmetro. Por exemplo: se se encontrar no *corpus* um enunciado como *Você poderia me passar o sal, por favor?*, a fim de revelar com mais clareza o nível de polidez presente nesse enunciado, ele será comparado com a versão maximamente clara, concisa e objetiva possível desse enunciado (*Passe-me o sal*), a qual funcionará como parâmetro de comparação.

O estudo é de natureza qualitativa e interpretativa, apesar de não negar interesse pelo dado quantitativo.

No que tange à forma de apresentação da análise, optar-se-á por apresentar separadamente os resultados da análise de cada panfleto, uma vez que um dos interesses

Panfleto	Candidato/Partido	Cargo	Município/Estado	Emissor do panfleto
1	“Nelson do Diplomata”/PSDB	vereador	S.A. de Pádua/RJ	o próprio candidato
2	Marcelo Crivella/PL	prefeito	Rio de Janeiro/RJ	o próprio candidato
3	Julião Kaiser/PL	vereador	Vitória/ES	o próprio candidato
4	Julião Kaiser/PL	vereador	Vitória/ES	o próprio candidato
5	Aldinélio/PFL	vereador	S.A. de Pádua/RJ	o próprio candidato
6	Jadir Júnior/PL	vereador	S.A. de Pádua/RJ	o próprio candidato
7	Pablo Guimarães/PSC	vereador	Rio de Janeiro/RJ	o próprio candidato
8	Ângelo José Mendes/PMN	vereador	S.A. de Pádua/RJ	o próprio candidato
9	Professor Thales/PSDB	vereador	Rio de Janeiro/RJ	o próprio candidato
10	Josmar/PSC	vereador	Curitiba/PR	o próprio candidato
11	Inácio Murta/PL	vereador	Pará de Minas/MG	o próprio candidato ²
12	Mirabel Malafaia/PP Maria Dib/PP	vereador prefeito	S.A. de Pádua/RJ	José Eduardo Luccas da Costa
13	Moacir Albani/PCO	prefeito	Guaíba/RS	não identificado
14	Otacílio/PSDB	prefeito	Iracema/CE	“Comitê Jovem”
15	Otacílio/PSDB	prefeito	Iracema/CE	“Comitê Jovem”
16	Otacílio/PSDB	prefeito	Iracema/CE	“Mov. 08 de Março”
17	Aspásia/PV	vereador	Rio de Janeiro/RJ	Alfredo Sirkis
18	Inácio Murta/PL	vereador	Pará de Minas/MG	não identificado
19	Aldinélio/PFL	vereador	S.A. de Pádua/RJ	não identificado
20	Maurício Brum/PTB Maria Dib/PP	vereador prefeito	S.A. de Pádua/RJ	não identificado

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa

² A primeira metade do panfleto é redigida por um emissor não-identificado.

centrais deste trabalho é o de analisar os efeitos pragmáticos que o emprego das estratégias de polidez produz nos panfletos específicos em que ocorrem.

Ao final de tudo, far-se-á uma breve recapitulação geral dos resultados, a fim de apontar as estratégias de polidez predominantes no *corpus*, bem como evidenciar outros fatos recorrentes, se for o caso.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Lingüísticas (não) Enunciativas

As investigações sobre a linguagem humana não são uma coisa recente. Ao contrário, elas se iniciaram e vêm se desenvolvendo há milênios, nas mais diferentes sociedades e culturas. Entretanto, foi somente na passagem do século XIX para o XX, pelas mãos do lingüista suíço Ferdinand de Saussure, que o estudo da linguagem alcançou o status de ciência autônoma, dotada de objeto de estudo específico e de instrumental teórico-metodológico consistente, lançando, assim, as bases da chamada Lingüística moderna, tal como a conhecemos hoje.

Para que a Lingüística alcançasse o status de ciência autônoma, era necessário, entre outras coisas, eleger um objeto de estudo bem definido, que não se confundisse com o objeto de estudo de outras ciências. Saussure chegou, então, à conclusão de que a linguagem, em sentido amplo, não poderia ser o objeto da Lingüística, já que poderia se confundir com o objeto de outras ciências, como a Psicologia, a Antropologia, etc. A solução encontrada foi delimitar melhor o objeto de estudo da Lingüística. E assim, após operar uma série de cortes e exclusões, Saussure, finalmente, definiu o objeto da Lingüística: a *langue*, isto é, o sistema convencional de signos e de regras, o código lingüístico abstrato e homogêneo partilhado pelos indivíduos falantes de uma sociedade, o qual lhes possibilita a comunicação. Sistema esse que se concretiza pela *parole*, que é o uso individual da língua.

Essa primeira corrente da Lingüística, iniciada com os estudos de Saussure, ficou conhecida pelo nome de **Lingüística Estrutural**. Com efeito, tal corrente encarava a língua como uma “estrutura”, isto é, uma rede de relações. Cabia aos lingüistas “depreender e classificar, num determinado estágio da língua (isto é, sincronicamente), as unidades

pertencentes aos diversos níveis lingüísticos (fonemas, morfemas, sintagmas, etc.), descrever sua posição no sistema e suas regras combinatórias” (VILELA; KOCH, 2001, p. 411).

Apesar das críticas que veio a receber mais tarde, não se pode deixar de reconhecer que a Lingüística Estrutural constituiu uma etapa importante no desenvolvimento da Lingüística. Os métodos de análise por ela introduzidos trouxeram inegáveis avanços ao estudo da estrutura da língua. “O método da comutação, por exemplo, permitiu uma análise rigorosa de diferentes planos da linguagem. Da fonologia à semântica da palavra seus êxitos foram enormes” (FIORIN, 2002b, p. 28). Mas, por outro lado, também não se pode ignorar que, no que diz respeito ao estudo do sentido, as contribuições da Lingüística Estrutural foram bastante modestas. A semântica estrutural consistia, basicamente, em estudar os componentes do significado das palavras (os “semas”), bem como as relações de significado existentes entre palavras portadoras de semas comuns. Tudo isso abstraído de qualquer contexto de uso.

A **Lingüística Gerativa**, por sua vez, também não trouxe maiores contribuições ao estudo do sentido. Ela interessava-se, principalmente, pelo estudo da “competência” dos falantes: uma espécie de “gramática interiorizada”, isto é, o conhecimento que o falante nativo tem das regras da língua, o qual lhe permite reconhecer, “gerar” e interpretar um número infinito de frases dessa língua (e somente dela). O objeto da Lingüística Gerativa era o falante/ouvinte ideal situado numa comunidade lingüística “homogênea”. Na verdade, esse falante da Lingüística Gerativa não passa de uma abstração, pois é “desprovido de qualquer inserção num contexto situacional” (CERVONI, 1989, p. 12).

Para a Lingüística Gerativa, o componente central (criativo) da gramática era o componente sintático, e, no que se refere ao estudo do sentido, ela não foi muito além da Lingüística Estrutural, pois, grosso modo, limitou-se a integrar a análise componencial estruturalista no modelo gerativo, que passou a denominar os componentes do significado de “traços semânticos”. “E falta muito para que a análise componencial consiga dar conta do

sentido de uma produção real de linguagem, isto é, não isolada artificialmente de suas condições de produção” (CERVONI, 1989, p. 12).

Como se vê, apesar das consideráveis diferenças de foco de interesse e de pressupostos teóricos, a Lingüística Estrutural e a Lingüística Gerativa deixaram a desejar num ponto comum: dedicavam-se ao estudo da língua em abstrato, fora de qualquer contexto de uso, ou seja, não levavam em conta a(s) pessoa(s), o lugar, o momento e outras especificidades envolvidas na produção dos enunciados; em outras palavras: não levavam em conta o **contexto de enunciação**, já que “vêm a enunciação como um acontecimento único, realizado por sujeitos particulares numa situação particular e, portanto, fora dos quadros do sistema” (FIORIN, 2002b, p. 30).

Uma vez que o contexto de uso e as condições de produção do discurso (isto é, o contexto enunciativo) têm influência decisiva no sentido final dos enunciados, temos que admitir que as Lingüísticas citadas não dispensaram um tratamento adequado à questão da análise do sentido; não foram capazes de responder, por exemplo, a questões como:

- como pode um enunciado adquirir um sentido completamente diverso do sentido literal?
- como pode um mesmo enunciado adquirir diferentes sentidos de acordo com quem, quando ou onde é proferido?

já que são questões que só podem ser respondidas quando se estuda a língua inserida no contexto enunciativo, isto é, quando se levam em conta a(s) pessoa(s), o lugar, o momento e outros elementos envolvidos na produção dos enunciados. A título de exemplificação, tomemos o enunciado *Você sabe que horas são?*. Este enunciado pode assumir diferentes sentidos em diferentes situações de enunciação: pode se tratar de um pedido de informação, de um convite a que alguém se retire, ou que vá fazer alguma tarefa, etc.

A lacuna deixada pelas Lingüísticas não-enunciativas (o não-estudo da língua inserida no contexto enunciativo, a falta de um modelo que explicasse como se dá a conversão da língua em discurso, etc.) abriu espaço para o surgimento das chamadas **lingüísticas enunciativas**. De acordo com Cervoni (1989, p. 19), merece o rótulo de lingüística enunciativa toda lingüística que, preocupada em não mutilar demais a análise do sentido, procura integrar um ou outro dos múltiplos aspectos da significação e do sentido (a dêixis, as modalidades, os atos de fala, as leis do discurso, etc., bem como a entoação, os gestos e as expressões mímico-faciais, no caso da comunicação oral). Em suma, toda lingüística que “não situa de saída o conjunto da problemática enunciativa à margem de seu próprio objeto” (Op. cit., p. 19).

“As teorias lingüísticas da enunciação refutam [...] o corte que se opera entre o lingüístico e o ‘extralingüístico’” (MAINGUENEAU, 1996, p. 6). Postulam que “não basta ao lingüista preocupado com questões de sentido descrever os enunciados [...] é preciso levar em conta, simultaneamente, a *enunciação* [...]”. Isto porque as condições de produção [...] são constitutivas do enunciado” (VILELA; KOCH, 2001, p. 414, grifo dos autores). “Uma perspectiva enunciativa se distingue, antes de mais nada, por uma atitude muito menos restritiva que a dos estruturalistas na análise do sentido, isto é, por uma concepção ampliada da semântica” (CERVONI, 1989, p. 12).

As primeiras reflexões nessa direção remontam aos lingüistas Benveniste e Jakobson. A partir de então, passou-se a reconhecer a centralidade da enunciação na constituição do discurso. Além disso, percebeu-se que a enunciação (ao contrário do que pensavam os estruturalistas) também podia ser tratada como sistema, uma vez que se constatou que, por trás de cada ato particular de enunciação operava sempre um esquema geral, que permanecia invariável. Este esquema geral consiste num sistema de regras e de estruturas especiais que permitem que os usuários da língua se apropriem dela para produzir seus discursos e se

instalarem nele como sujeito (juntamente com o tempo e o espaço onde se encontram); em suma, um sistema que permite que a língua se converta em discurso.

E, assim, o foco de interesse da Lingüística (que, inicialmente, fora o sistema, e, posteriormente, a competência) se deslocou para o **uso lingüístico**.

3.2 O Aparelho Formal da Enunciação

“Todo enunciado [...] é o produto de um acontecimento único, sua **enunciação**, que supõe um *enunciador*, um *destinatário*, um *momento* e um *lugar* particulares. Esse conjunto de elementos define a **situação de enunciação**” (MAINGUENEAU, 1996, p. 5, grifos do autor).

“A enunciação é o mecanismo com que se opera a passagem da língua ao discurso” (FIORIN, 2002b, p. 22). “É [...] instância de mediação, que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à *performance*” (GREIMAS; COURTÈS, 1979 apud FIORIN, op. cit., p. 36, grifos do autor). “É a instância de um *eu-aqui-agora*” (FIORIN, 1997, p. 40, grifos do autor). É o “ato produtor do enunciado” (FIORIN, 2002b, p. 31); um ato único, singular, que “não se reproduz nunca duas vezes idêntica a si mesma” (ASCOMBRE; DUCROT, 1976 apud FIORIN, op. cit., p. 31).

Essa última característica da enunciação, isto é, esse seu carácter singular e “irrepetível”, representou, inicialmente, um obstáculo aos lingüistas, já que um fato que nunca se repete duas vezes iguais dificilmente pode constituir um objeto científico. Entretanto, o ato enunciativo, ao realizar-se, deixa marcas no enunciado que produz, as quais, além de serem passíveis de estudo, permitem reconstituir, em parte, o ato enunciativo.

Em face disso, a solução encontrada pelos lingüistas (já que o ato enunciativo propriamente dito não podia constituir objeto científico) foi a de identificar e descrever essas marcas, esses vestígios observáveis que a enunciação deixa no enunciado, a fim de reconstituir o ato enunciativo. Essas marcas lingüísticas são os pronomes pessoais e

possessivos (somente os de primeira e segunda pessoa), desinências verbais, pronomes demonstrativos, adjetivos e advérbios apreciativos, dêiticos espaciais e temporais, verbos performativos, etc.

A Teoria da Enunciação teve como precursor o lingüista russo Mikhail Bakhtin, mas ganhou notório impulso na França, com a obra do lingüista Émile Benveniste, que se propôs a estudar a subjetividade na língua. Para Benveniste, “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” (1989, p. 82).

Em seu artigo intitulado “O aparelho formal da enunciação” (BENVENISTE, 1989, p. 81-90), Benveniste propõe a existência de um conjunto de instrumentos lingüísticos do qual o locutor se “apropria” para realizar o ato enunciativo: o “aparelho formal da enunciação”. O autor focaliza seu estudo nos índices de pessoa, nos índices de ostensão e nos índices de tempo. Para isso, toma como ponto de partida os sistemas pronominal e verbal do francês.

Em sua descrição do sistema pronominal, Benveniste distingue os pronomes de primeira e segunda pessoa (considerados pelo autor como os únicos pronomes pessoais propriamente ditos), dos pronomes de terceira pessoa (aos quais o autor se refere como “pronomes da não-pessoa”). Os primeiros designam os interlocutores, os sujeitos envolvidos na atividade interlocutiva (*eu, tu, você, nós, vós, vocês*, etc.), ao passo que os últimos servem apenas de substitutos de referentes textuais de qualquer natureza, não devendo, por isso, ser incluídos na mesma classe dos primeiros.

Ao se apropriar do aparelho formal da língua e se instalar como *eu* no discurso, o locutor cria um centro de referência interno (espaço-temporal-pessoal), cujo **eixo** é o próprio locutor, ou seja, o *eu* do discurso. Assim, o *eu* é a pessoa que fala (é a pessoa que diz *eu*); o *tu* é a pessoa com quem o *eu* fala; o *aqui* é o lugar de onde o *eu* fala; e o *agora* é o momento em que o *eu* fala. Em suma, é esse eixo de referência que dá sentido a esses e outros signos

dêiticos (signos de valor instável, sem referente fixo, que só têm sentido pleno e só são interpretáveis em relação ao centro da enunciação).

Para Benveniste, “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário” (1989, p. 84). O que pode variar é o grau de presença que o locutor atribui ao seu alocutário. Sendo assim, no ato enunciativo, o sujeito não constitui apenas a si, locutor, como *eu*, mas também um sujeito-alocutário, como *tu*.

O mesmo ocorre com os numerosos índices de ostensão (termos que implicam um gesto que aponta para o objeto designado quando são pronunciados), como *este*, *aqui*, etc.

No que tange à descrição do sistema verbal, Benveniste postula o presente do indicativo como o tempo axial, o qual, prototipicamente, coincide com o momento da enunciação. Do presente, nasceria a categoria do tempo; ele é propriamente a origem do tempo; é ele que delimita o que vai se tornar presente (o futuro) e o que já não é mais (o passado).

Rocha (1995, p. 25) salienta que a originalidade de Benveniste “não consiste, como se pensa freqüentemente, em ter inventado a teoria da enunciação. [...] Sua originalidade consiste em ter tornado a enunciação sistematicamente observável nos enunciados, isto é, em ter constituído uma metodologia de análise do fenômeno”.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 194) ressaltam que “a definição benvenistiana da enunciação privilegia o pólo do enunciador, mas isso não deve fazer esquecer que a enunciação é uma *co-enunciação*, que ela é fundamentalmente ‘acomodação inter-subjetiva’ (Culioli, 1973:87)” (Grifos dos autores). Os mesmos autores lembram ainda que a pessoa que produz o enunciado “nem sempre é a instância que *assume a responsabilidade* por ele, o que incita Ducrot (1984:179) a definir a enunciação como ‘o evento constituído pela aparição de um enunciado’, isto é, a considerá-la independentemente de qualquer autor” (2004, p. 194, grifos dos autores).

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 193) ressaltam também que “a reflexão sobre a enunciação pôs em evidência a dimensão *reflexiva* da atividade lingüística: o enunciado só faz referência ao mundo na medida em que reflete o ato de enunciação que o sustenta” (Grifo dos autores).

A partir dos estudos da enunciação, passou-se a estudar outras marcas da presença do locutor nos enunciados produzidos, como, por exemplo, os indicadores de modalidade.

3.3 A Pragmática

[...] pragmático: aquilo que tem aplicações práticas, voltado para a ação” (PINTO, 2003, p. 53).

Um dos grandes desafios com que se depara ao se redigir um capítulo sobre a Pragmática é o de definir com clareza e precisão o próprio termo, bem como seu objeto de estudo e suas fronteiras com outras disciplinas afins.

O problema é amplamente salientado e discutido na literatura sobre o assunto, e parece não ser plenamente solucionado nem mesmo pelos dicionários especializados, como se pode constatar nas transcrições abaixo:

pragmática [...] O foco é uma ‘área’ entre a semântica, a SOCIOLINGÜÍSTICA e o CONTEXTO EXTRALINGÜÍSTICO; mas **ainda não foram definidas de forma precisa as fronteiras entre esses outros domínios. No presente, nenhuma teoria pragmática coerente foi atingida, principalmente por causa da variedade de tópicos que precisa explicar [...]. Em parte como consequência do alcance potencialmente vasto do assunto, surgiram diversas definições conflitantes** (CRYSTAL, 2000, p. 205-6, grifos nossos³).

pragmática – Noção [...] **cujo valor é muito instável**, pois permite designar ao mesmo tempo uma *subdisciplina da lingüística*, uma certa *corrente de estudo* do discurso ou, de modo mais amplo, uma certa *concepção da linguagem*. [...] Existe também um **debate** entre aqueles que, como Ducrot, reivindicam uma ‘pragmática integrada’ ao sistema da língua e aqueles que desejam manter uma separação entre semântica lingüística e pragmática [...] **ela designa menos uma teoria particular**

³ Somente o trecho em negrito. As palavras em caixa alta foram destacadas pelos próprios autores.

do que o entrecruzamento de diversas correntes (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 393-5, grifos nossos⁴).

De que tratam os estudos lingüísticos que se classificam como ‘pragmáticos’, ou pertencentes à área da Pragmática? **Essa é uma pergunta que pode gerar respostas tão variadas quanto o número de pessoas que se dispuserem a respondê-la.** Um número muito grande de trabalhos, com temas e objetivos os mais diversos, circula nos periódicos e outras publicações declaradamente inseridos no domínio da Pragmática (PINTO, 2003, p. 47, grifos nossos).

Quanto às definições propriamente ditas, seguem, abaixo, algumas:

pragmática Termo tradicionalmente usado para rotular uma das três principais divisões da SEMIÓTICA (juntamente com a SEMÂNTICA e a SINTAXE). Na LINGÜÍSTICA moderna veio a ser aplicada ao estudo da LÍNGUA do ponto de vista dos usuários, em especial as escolhas feitas, as RESTRIÇÕES encontradas ao usar a língua em interação social e o efeito de seu uso sobre outros participantes em um ato de comunicação. O foco é uma ‘área’ entre a semântica, a SOCIOLINGÜÍSTICA e o CONTEXTO EXTRALINGÜÍSTICO [...] Em uma visão lingüística restrita, a pragmática lida com os aspectos do contexto que são FORMALMENTE codificados na ESTRUTURA de uma língua (CRYSTAL, 2000, p. 205-6, grifos do autor).

pragmática – [...] permite designar ao mesmo tempo uma *subdisciplina da lingüística*, uma certa *corrente de estudo* do discurso ou, de modo mais amplo, uma certa *concepção da linguagem*. [...] pode especificar um componente da língua, ao lado do componente **semântico** e do componente **sintático**. Essa noção provém da tripartição de Morris (1938), que distinguia três domínios na apreensão de qualquer língua [...] a **sintaxe**, [...] a **semântica**, [...] a **pragmática**, que se interessa pelas relações dos signos com seus usuários, pelo seu uso e pelos seus efeitos. De uma maneira mais geral, quando se fala hoje em **componente pragmático** ou quando se diz que um fenômeno está submetido a ‘fatores pragmáticos’, designa-se com isso o componente que trata dos processos de interpretação dos enunciados *em contexto* [...] **Como disciplina**, ‘a pragmática’ visa ao estudo dos fenômenos que dependem desse ‘componente pragmático’: ‘Definiremos a pragmática como o estudo do uso da linguagem, em oposição ao estudo do sistema lingüístico’ (Moeschler e Reboul, 1994: 17). [...] pragmática, sendo esta última reduzida a uma descrição dos procedimentos não-lingüísticos que permitem, num segundo momento, a interpretação dos enunciados em contexto (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 393-5, grifos dos autores).

[...] estudar o uso da linguagem. Esse é o objeto da Pragmática. [...] a Pragmática é a ciência do uso lingüístico, estuda as condições que governam a utilização da linguagem, a prática lingüística [...] A Pragmática estuda a relação entre a estrutura

⁴ Somente os trechos em negrito. As palavras em itálico foram destacadas pelos próprios autores.

da linguagem e seu uso, o que fora deixado de lado pelas correntes anteriores da Lingüística (FIORIN, 2002a, p. 166). Ela preocupa-se com o uso da linguagem em geral. O objeto da Pragmática é a produção e a interpretação completa dos enunciados, em situações reais de uso. Ela busca explicar como as produções e interpretações levam em conta não somente a língua, mas também o contexto (Op. cit., p. 185).

“[...] *pragmática*, subárea da Lingüística, que trata dos signos enquanto funções de uso concreto pelos falantes. [...] encarregada de investigar as determinações do contexto sobre o uso da linguagem” (CARNEIRO, 1999, p.129-30, grifo da autora), e ““explicar como os falantes usam expressões para veicular informação que vai bem além do que é semanticamente codificado pelas sentenças expressas”” (BRIGHT, 1992 apud CARNEIRO, op. cit., p. 130).

Seja como for, todos parecem concordar que a interpretação completa de um enunciado não pode levar em consideração apenas a informação lingüística, não-contextual. Assim, um enunciado como *Você sabe que horas são?* pode consistir numa simples pergunta, num pedido de informação, ou, dependendo do contexto, num pedido a que alguém se retire, que vá fazer alguma tarefa, etc. Da mesma forma, um enunciado como *Nossa, como está quente!* pode se tratar de uma mera constatação, de um pedido a que alguém abra a janela, ligue o ar condicionado, etc. O enunciado *Está chovendo*, literalmente falando, significa *Está caindo água do céu*, mas, dependendo do contexto, pode equivaler a *Feche as janelas; Recolha a roupa do varal; Não podemos sair agora; O rio vai encher*, etc.

Já quando se diz *Você pode me informar as horas?*, não se está perguntando se o alocutário é ou não capaz de informar as horas (apesar de, literalmente falando, ser esse o caso), mas sim pedindo que ele informe as horas. Seria um tanto estranho que alguém respondesse simplesmente *sim* ou *não*. Da mesma forma, quando, ao atendermos o telefone, nos perguntam *Fulano está aí?*, nossa reação mais natural é a de interpretar o enunciado como um pedido de informação e, ao mesmo tempo, um pedido para que chamemos a pessoa

desejada (e não como um mero pedido de informação). Tanto é que uma resposta muito comum é *Sim, está; vou chamá-lo*, ou, então, *Só um momento, que eu vou chamá-lo*, apesar de nenhum pedido explícito ter sido feito para que chamássemos alguém.

Esses poucos exemplos são suficientes para demonstrar que uma interpretação estritamente semântica é insuficiente para explicar o sentido que atribuímos a muitos enunciados.

Mas afinal, por que quando nos perguntam *Você pode me informar as horas?*, interpretamos o enunciado como um pedido para informar as horas, e não como uma pergunta sobre a nossa (in)capacidade de informar as horas? O que nos leva a interpretar um enunciado como *Nossa, como está quente!* como uma sugestão para abrir a janela, ligar o ar condicionado, tomar uma bebida, etc.? Ou um enunciado como *Está chovendo!* como um pedido para fechar a janela, recolher a roupa no varal, etc.? Em outras palavras, como pode um enunciado assumir um sentido (completamente) diferente do sentido literal? (às vezes, até o contrário do sentido literal, como no caso das ironias). Dentre os possíveis sentidos que um enunciado pode assumir, o que nos leva a selecionar um e não outro(s), ao interpretá-lo? Que critérios adotamos para isso? Por que, às vezes, optamos por dizer alguma coisa de maneira indireta, e não de maneira direta?

São perguntas como essas que a Pragmática se propõe a responder; perguntas que não podem ser respondidas quando se estuda a língua abstraída do seu contexto de uso (como faziam as lingüísticas não-enunciativas). Nesse sentido, a Pragmática veio a preencher uma lacuna deixada pelas correntes lingüísticas anteriores, no que se refere à análise do sentido. Ela procura, entre outras coisas, explicitar e explicar os passos e as “instruções” que seguimos para interpretar os enunciados, os critérios que orientam nossas escolhas interpretativas, os fatores que influenciam nossas escolhas lingüísticas na interação social, bem como os efeitos que essas escolhas têm sobre as outras pessoas. Ela também procura explicitar os conteúdos

implícitos nos enunciados, mostrando-nos que o que é dito é somente uma parte do que é comunicado. Em suma, a Pragmática procura dar conta da produção e interpretação completa dos enunciados, em situações reais de uso.

Só para citar um pequeno exemplo, quando estamos visivelmente usando um relógio, e um desconhecido nos pergunta *Você sabe que horas são?*, raciocinamos, grosso modo, da seguinte forma: *ora, ele(a) sabe que eu sei que horas são; logo, ele(a) não quer saber se eu sei as horas; ele(a) quer que eu lhe informe as horas*. E, mesmo que não estivéssemos exibindo um relógio, ainda assim interpretaríamos o enunciado de tal maneira; nesse caso, nosso raciocínio seria mais ou menos o seguinte: *ora, a informação de que eu sei ou não que horas são não teria nenhuma utilidade para ele(a), no presente contexto; portanto, o que ele(a) deseja saber é que horas são (e não se eu sei ou não as horas)*.

Normalmente, optamos por não interpretar um enunciado pelo seu sentido literal, sempre que esse sentido for irrelevante ou incoerente, no contexto em que ocorre. Quando isso acontece, nos vemos forçados a procurar uma “segunda” interpretação: uma interpretação não-literal, que seja relevante e coerente com o contexto situacional.

Analise-se agora as seguintes frases:

(1) *Fernando foi ao médico porque ele estava passando mal.*

(2) *Fernando foi ao médico porque disseram que ele era o melhor da região.*

Em (1), o pronome “*ele*” pode, em princípio, referir-se tanto a “*Fernando*” quanto a “*médico*”, gerando uma aparente ambigüidade. No entanto, em condições normais, entenderemos que o pronome se refere a “*Fernando*”, já que nosso conhecimento de mundo nos diz que o normal é o doente procurar o médico, e não o paciente procurar um médico doente.

Já em (2), o pronome “*ele*” também pode, em princípio, referir-se tanto a “*Fernando*” quanto a “*médico*”. Dessa vez, porém, ele se refere a “*médico*”, e não a “*Fernando*”, já que

nosso conhecimento de mundo nos diz que, ao procurar um médico, normalmente damos preferência àqueles de boa reputação.

Assim, os dois exemplos acima têm estruturas ambíguas; a ambigüidade, no entanto, se desfaz graças à intervenção do nosso conhecimento de mundo. Isso vem a corroborar uma das “idéias-chave” da Pragmática: a de que, ao interpretar os enunciados, o ouvinte, além do seu conhecimento estritamente lingüístico, lança mão também de conhecimentos extra-lingüísticos, que podem ser o seu conhecimento de mundo, o seu conhecimento partilhado com o alocutário, o seu conhecimento prévio do assunto, o tipo de relação existente entre os interlocutores, o lugar e o momento onde se dá o evento comunicativo, etc.

É como se o processo de interpretação completa de um enunciado envolvesse duas etapas:

- 1^a) uma interpretação estritamente semântica ou literal, que leva em conta somente a estrutura morfosintática do enunciado, chegando ao significado literal;
- 2^a) uma interpretação pragmática, que associa o significado literal obtido na primeira etapa, a elementos extra-lingüísticos presentes no contexto de comunicação.

O ponto de partida da Pragmática foram os trabalhos dos filósofos da linguagem, especialmente o inglês John Austin (sobre os atos de linguagem) e o americano Paul Grice (sobre os implícitos). Austin afirma que a linguagem não tem uma função descritiva, mas sim uma função de agir: ao falar, o homem realiza atos. Grice, por sua vez, mostra que a linguagem comunica mais do que aquilo que significa num enunciado, pois, quando se fala, comunicam-se também conteúdos implícitos. Nesse sentido, o que é dito é apenas uma parte do que é comunicado.

Um dos grandes pontos de discussão da Lingüística atual é a questão das “fronteiras” (ou, em outros termos, a questão da (não) separação) entre a Pragmática e a Semântica. A questão é bastante polêmica e acabou dividindo os lingüistas em dois grandes grupos: o

daqueles que defendem uma Pragmática radicalmente separada da Semântica, e o daqueles que (como Ducrot) reivindicam uma Pragmática integrada à Semântica, cada uma estudando aspectos diferentes do sentido.

Quanto aos tipos de *corpus* analisados em estudos pragmáticos, parece não haver preferência especial por nenhum tipo específico: analisam-se diálogos entre falantes de uma comunidade, literatura, poesia, humor, cartuns, propagandas, discurso político, etc. Essa variedade é fundamental para compreender a linguagem em uso. A única exigência que parece existir é que os enunciados analisados sejam retirados de situações reais de uso da língua.

Os tópicos de estudo focalizados pela Pragmática também são bastante variados; dentre eles podem-se citar os atos de fala, as máximas que regem a conversação, os conteúdos implícitos, as inferências, a dêixis, o emprego dos conectores, a argumentação, a polifonia, o sentido literal e o sentido figurado, a interação verbal, a polidez lingüística, etc.

Neste trabalho, particularmente, interessam-nos, de modo especial, três desses tópicos: a teoria dos atos de fala, as máximas conversacionais e a questão da polidez lingüística. Os dois primeiros serão vistos, em detalhes, nas seções seguintes. Já a questão da polidez será vista, de forma mais exaustiva, na seção 4.1.

3.3.1 A teoria dos atos de fala

“Falar é uma forma de *ação* [...] e não apenas uma representação do mundo” (MAINGUENEAU, 2004, p. 53, grifo do autor).

A Teoria dos Atos de Fala surgiu no interior da Filosofia da Linguagem, no início dos anos sessenta, tendo sido, posteriormente apropriada pela Pragmática. Filósofos da Escola Analítica de Oxford, tendo como pioneiro o inglês John Langshaw Austin (1911-1960), seguido por John Searle e outros, entendiam a linguagem como uma forma de ação (“todo

dizer é um fazer”). Passaram, então, a refletir sobre os diversos tipos de ações humanas que se realizam através da linguagem: os “atos de fala”, “atos de discurso” ou “atos de linguagem” (em inglês, “*speech acts*”).

A Teoria dos Atos de Fala tem por base doze conferências proferidas por Austin na Universidade de Harvard, EUA, em 1955, e publicadas postumamente, em 1962, no livro *How to do things with words*⁵ (Cf. AUSTIN, 1965). O título da obra resume claramente a idéia principal defendida por Austin: dizer é transmitir informações, mas é também (e sobretudo) uma forma de **agir** sobre o interlocutor e sobre o mundo circundante.

Até então, os lingüistas e os filósofos, de modo geral, pensavam que as afirmações serviam apenas para descrever um estado de coisas, e, portanto, eram verdadeiras ou falsas. Austin põe em xeque essa visão descritiva da língua, mostrando que certas afirmações não servem para descrever nada, mas sim para realizar ações.

Inicialmente, Austin (1965) distinguiu dois tipos de enunciados: os *constativos* e os *performativos*:

- **enunciados constativos** são aqueles que descrevem ou relatam um estado de coisas, e que, por isso, se submetem ao critério de verificabilidade, isto é, podem ser rotulados de verdadeiros ou falsos. Na prática, são os enunciados comumente denominados de afirmações, descrições ou relatos, como *Eu jogo futebol; A Terra gira em torno do sol; A mosca caiu na sopa, etc.;*
- **enunciados performativos** são enunciados que não descrevem, não relatam, nem constata absolutamente nada, e, portanto, não se submetem ao critério de verificabilidade (não são falsos nem verdadeiros). Mais precisamente, são enunciados que, quando proferidos na primeira pessoa do singular do presente do indicativo, na forma afirmativa e na voz ativa, **realizam uma ação** (daí o termo *performativo*: o

⁵ O título da tradução portuguesa é *Quando dizer é fazer: palavras e ações*. Cf. Austin (1990).

verbo inglês *to perform* significa *realizar*). Eis alguns exemplos: *Eu te **batizo** em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo*; *Eu te **condeno** a dez meses de trabalho comunitário*; ***Declaro** aberta a sessão*; ***Ordeno** que você saia*; *Eu te **perdôo***. Tais enunciados, no exato momento em que são proferidos, realizam a ação denotada pelo verbo; não servem para descrever nada, mas sim para executar atos (ato de batizar, condenar, perdoar, abrir uma sessão, etc.). Nesse sentido, dizer algo é fazer algo. Com efeito, dizer, por exemplo, *Declaro aberta a sessão* não é informar sobre a abertura da sessão; é abrir a sessão. São os enunciados performativos que constituem o maior foco de interesse de Austin.

É preciso observar, no entanto, que o simples fato de proferir um enunciado performativo não garante a sua realização. Para que um enunciado performativo seja bem-sucedido, ou seja, para que a ação por ele designada seja de fato realizada, é preciso, ainda, que as circunstâncias sejam adequadas. Um enunciado performativo pronunciado em circunstâncias inadequadas não é falso, mas sim nulo, sem efeito: ele simplesmente fracassa. Assim, por exemplo, se um faxineiro (e não o presidente da câmara) diz *Declaro aberta a sessão*, o performativo não se realiza (isto é, a sessão não se abre), porque o faxineiro não tem poder ou autoridade para abrir a sessão. O enunciado é, portanto, nulo, sem efeito (ou, nas palavras de Austin, “infeliz”).

Aos critérios que precisam ser satisfeitos para que um enunciado performativo seja bem-sucedido, Austin denominou “condições de felicidade”⁶. As principais são:

- o falante deve ter autoridade para executar o ato (como no exemplo do parágrafo anterior);

⁶ Fiorin (2002a, p. 171) chama a atenção para o fato de que “a expressão ‘condições de felicidade’ do performativo não é uma boa denominação em português. Seria melhor dizer ‘condições de sucesso’. No entanto, a partir da tradução do texto de Austin, essa expressão começou a ser usada e é encontrada em muitos textos de Pragmática”.

- as circunstâncias em que as palavras são proferidas devem ser apropriadas (se o presidente da câmara declara aberta a sessão, sozinho, em sua casa, o performativo não se realiza, porque não está sendo enunciado nas circunstâncias apropriadas);

Posteriormente, ao tentar fixar um critério gramatical para os enunciados performativos (inicialmente, o critério *verbo na primeira pessoa do singular do presente do indicativo etc.*), Austin esbarra em muitos problemas, pois constata, entre outras coisas, que:

1. nem todo enunciado performativo tem verbo na primeira pessoa do singular do presente do indicativo na forma afirmativa e na voz ativa. Eis alguns exemplos:

Proibido fumar; Vocês estão autorizados a sair; Todos os funcionários estão convidados para a reunião de hoje. Nesses exemplos, os atos de proibição, autorização e convite se realizam sem o emprego de *proíbo; autorizo e convido;*

2. nem todo enunciado na primeira pessoa do singular do presente do indicativo na forma afirmativa e na voz ativa é performativo. Eis alguns exemplos: *Eu jogo futebol; Eu corro; Eu estudo inglês.* Nesses exemplos, os atos de jogar futebol, correr e estudar inglês não se realizam ao se enunciar tais sentenças.

Apesar disso, Austin não abandona, logo de início, a idéia de encontrar um critério gramatical para definir os enunciados performativos, mas parece que acaba encontrando mais problemas do que soluções. Um deles é a constatação de que pode haver enunciados performativos sem nenhuma palavra relacionada ao ato que executam. É o caso, por exemplo, de enunciados como *Curva perigosa* e *Virei amanhã*, que podem equivaler, respectivamente, a *Eu te **advirto** que a curva é perigosa* e *Eu **prometo** que virei amanhã*. É o caso também dos imperativos, como *Feche a porta*, cuja performatividade pode ser explicitada em *Eu **ordeno** que você feche a porta*.

Há, porém, uma diferença entre esses dois tipos de performativo: *Eu ordeno que você saia* é uma frase que tem uma indicação muito precisa do ato que realiza: trata-se de uma

ordem e nada mais. Já *Saia* é vago ou ambíguo: pode ser uma ordem, um pedido, um conselho, etc.

Face a essa constatação, Austin passa a propor a distinção **performativo explícito** (para enunciados com performatividade explícita, como em *Eu ordeno que você saia*), em oposição a **performativo implícito**, ou **primário** (para enunciados sem performatividade explícita, como em *Saia*). O performativo primário seria uma espécie de forma reduzida do performativo explícito.

A partir dessa distinção, Austin constata que a denominação performativo primário também se aplica aos enunciados constativos, e acaba admitindo que a distinção constativo-performativo se desfaz, já que é possível transformar qualquer enunciado constativo em performativo, bastando anteceder-lo de verbos como *declarar*, *afirmar*, *dizer*, etc. Por exemplo: [*Eu afirmo que*] *A mosca caiu na sopa*; [*Eu digo que*] *Vai chover*; [*Eu afirmo que*] *A Terra é redonda*, etc.⁷

Dessa forma, “Austin finalmente estabelece que o tal de *constativo* nada mais era de fato senão um *performativo* mascarado” (RAJAGOPALAN, 1990 apud PINTO, 2003, p. 59, grifos da autora), chegando assim ao que Paulo Ottoni (1998, 2002) denomina “visão performativa da linguagem”.

Ao concluir que todos os enunciados são performativos (porque, no momento em que são enunciados, realizam algum tipo de ação), Austin retoma o problema em novas bases, e identifica três atos simultâneos que se realizam em cada enunciado: o *locucionário*, o *ilocucionário* e o *perlocucionário*:

⁷ Apesar de performativos, tais enunciados se submetem aos critérios de verificabilidade, isto é, podem ser considerados verdadeiros ou falsos, o que aparentemente gera uma incompatibilidade com a definição de performativo. Se alguém me diz, por exemplo, *Eu afirmo que a Terra é plana*, posso responder: *É falso*. No entanto, o que se nega, nesse caso, não é o ato performativo de afirmar, mas sim o que se afirma, o conteúdo da afirmação. Portanto, a incompatibilidade é só aparente.

- o **ato locucionário**⁸ é a forma material do enunciado, isto é, a seqüência lingüística gramatical (conjunto de fonemas, morfemas e sintagmas) emitida pelo falante, dotada de significado semântico; é o ato de dizer;
- o **ato ilocucionário**⁹ é a ação que se realiza ao se enunciar uma frase (ordem, pedido, conselho, promessa, pergunta, afirmação, etc.)¹⁰;
- o **ato perlocucionário**¹¹ é o efeito, a conseqüência que o enunciado produz no alocutário (efeito de agrado, susto, preocupação, surpresa, persuasão, inquietação, nervosismo, apreensão, tranqüilização, medo, indução a um erro, etc.). É importante frisar que esse efeito pode ou não ser o efeito desejado pelo locutor.

Austin, então, postula que todo ato de fala é ao mesmo tempo locucionário, ilocucionário e perlocucionário. Assim, quando se enuncia a frase *Eu prometo que estarei em casa hoje à noite*, há o ato de enunciar cada elemento lingüístico que compõe a frase. É o ato locucionário. Paralelamente, no momento em que se enuncia essa frase, realiza-se o ato de promessa. É o ato ilocucionário: o ato que se realiza **na** linguagem. Quando se enuncia essa frase, o resultado pode ser de ameaça (caso o alocutário vá se sentir policiado pelo locutor), de agrado (se o alocutário, por exemplo, gostaria de estar mais tempo em casa com o locutor), de desagrado (se o alocutário tinha planos para ficar sozinho em casa ou receber uma visita em particular), de tranqüilização (caso o alocutário tenha receio de ficar sozinho em casa), etc. Trata-se do ato perlocucionário: um ato que não se realiza **na** linguagem, mas **pela** linguagem. Essa é a diferença fundamental entre os atos ilocucionários e os perlocucionários. Com efeito, não se agrada, desagrada, tranqüiliza, preocupa, etc. alguém, simplesmente

⁸ Também denominado de *ato locutório*, ou ainda *ato locucional*.

⁹ Também denominado de *ato ilocutório*, ou ainda *ato ilocucional*.

¹⁰ Vale a pena lembrar que o valor (ou força) ilocucionário de um enunciado é muitas vezes ambíguo. Vale a pena lembrar também que a força ilocucionária de uma sentença não deve ser confundida com o seu sentido: a mesma sentença (*Eu virei amanhã*) pode ter forças ilocucionárias diferentes (afirmação, promessa, advertência, etc.): *Eu (afirmo que) virei amanhã*, *Eu (prometo que) virei amanhã*, *Eu (advirto-o) que virei amanhã*, etc.

¹¹ Também denominado de *ato perlocutório*, ou ainda *ato perlocucional*.

dizendo *Eu te agrado, Eu te desagrado, Eu te preocupo, Eu te tranqüilizo*, etc. Quando muito, o locutor pode **expressar seu desejo de** agradar, desagradar, preocupar ou tranqüilizar o alocutário dizendo essas frases, mas nunca **realizar tais ações**. Grosso modo, poderíamos resumir essa diferença dizendo que o ato ilocucionário é a “ação”, e o ato perlocucionário é a “reação”.

Todas essas noções são retomadas e sistematizadas por John Searle, primeiramente em *Speech acts* (1969)¹², e depois em *Expression and meaning* (1979)¹³. Searle distingue cinco grandes categorias de atos de linguagem:

1. os representativos (mostram a crença do locutor quanto à verdade de uma proposição: afirmar, asseverar, dizer);
2. os diretivos (tentam levar o alocutário a fazer algo: ordenar, pedir, mandar);
3. os comissivos (comprometem o locutor com uma ação futura: prometer, garantir);
4. os expressivos (expressam sentimentos: desculpar, agradecer, dar boas vindas);
5. e os declarativos (produzem uma situação externa nova: batizar, demitir, condenar).

Searle postula que, ao se comunicar uma frase, realizam-se um ato proposicional (que corresponde à referência e à predicação, isto é, ao conteúdo comunicado¹⁴) e um ato ilocucional (que corresponde ao ato que se realiza na linguagem).

Assim, para Searle, enunciar uma sentença é executar um ato proposicional e um ato ilocucional. Dessa forma, Searle propõe, para o ato de fala, a seguinte fórmula: $f(p)$, em que f designa o marcador de força ilocutória, e p , o conteúdo proposicional¹⁵.

O marcador de força ilocutória, porém, nem sempre está explícito no enunciado. Em *Eu voltarei amanhã*, por exemplo, há uma força ilocutória de promessa, que, porém, não está

¹² O título da tradução portuguesa é *Os actos de fala: um ensaio de filosofia da linguagem*. Cf. Searle (1981).

¹³ O título da tradução portuguesa é *Expressão e significado*. Cf. Searle (2002).

¹⁴ Definição que parece equivaler ao ato locucional de Austin.

¹⁵ Essa distinção entre marcadores ilocucionais e proposicionais permite distinguir dois tipos de negação: as que incidem sobre o ato ilocutório e as que incidem sobre o conteúdo proposicional. Em *Eu não te ordeno que saia daqui*, nega-se o ato ilocucional de ordenar, ao passo que, em *Eu te ordeno que não saia daqui*, nega-se o conteúdo proposicional.

sintaticamente marcada. Essa distinção só é sintaticamente marcada nos performativos explícitos¹⁶.

Searle chama a atenção ainda para o fato de que não há uma correspondência biunívoca entre conteúdo proposicional e força ilocutória, dado que um mesmo conteúdo proposicional pode exprimir diferentes valores ilocutórios. A proposição *João, estude bastante*, por exemplo, pode ter força ilocutória de ordem, pedido, conselho, etc.

Essa falta de correspondência biunívoca entre a estrutura sintática dos enunciados (declarativa, interrogativa, imperativa, etc.) e o seu valor ilocucionário (de asserção, pergunta, ordem, pedido, etc.) levou a se estabelecer uma outra distinção no interior da Teoria dos Atos de Fala: a distinção entre atos de fala diretos e atos de fala indiretos:

- um **ato de fala é direto**, quando realizado por meio de formas lingüísticas especializadas, isto é, típicas daquele tipo de ato. Há, por exemplo, uma entonação típica para perguntas; as formas imperativas são tipicamente usadas para dar ordens ou fazer pedidos; expressões como *por favor*, *por gentileza*, etc. são tipicamente usadas para fazer pedidos ou solicitações, etc. Eis alguns exemplos: *Que horas são?* (ato de **perguntar**); *Saia daqui* (ato de **ordenar**); *Por favor, traga-me um copo d'água* (ato de **pedir**);
- um **ato de fala é indireto** (ou derivado), quando realizado indiretamente, isto é, por meio de formas lingüísticas típicas de outro tipo de ato. Nesse sentido, “dizer é fazer uma coisa sob a aparência de outra” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 74). Eis alguns exemplos:
 - *Você tem um cigarro?* (pedido com aparência de pergunta) Quem enuncia essa frase não está perguntando se o alocutário tem ou não um cigarro, mas sim

¹⁶ Pode haver também sobreposição de forças ilocucionárias. Nesses casos, “dizer é fazer várias coisas ao mesmo tempo” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 74). O enunciado *A porta está destrancada*, por exemplo, pode exprimir uma constatação, uma advertência, um pedido, ou tudo isso ao mesmo tempo.

pedindo-lhe que ceda um cigarro. Seria, no mínimo, estranho se ele pensasse que a pergunta é mera curiosidade e respondesse simplesmente *sim* ou *não*.

- *Como está abafada esta sala!* (pedido com aparência de constatação)
Normalmente, quem enuncia essa frase não está simplesmente fazendo uma constatação sobre a temperatura no interior do recinto, mas sim pedindo que o alocutário faça algo para amenizar o calor, como abrir as janelas, ligar o ventilador, o ar-condicionado, etc.
- *Você pode fechar a porta?* (pedido com aparência de pergunta) Quem enuncia essa frase não está perguntando sobre a (in)capacidade física do alocutário de fechar a porta, mas sim pedindo-lhe que feche a porta. Seria estranho se o alocutário pensasse que a pergunta é mera curiosidade e respondesse simplesmente *sim* ou *não*.
- *Eu queria dois quilos de carne* (pedido com aparência de relato passado) Seria, no mínimo, estranho se o alocutário pensasse que o locutor não quer mais a carne.

Nesses casos, Searle (1982) denomina de “secundários” os atos de perguntar, constatar, relatar, etc. e de “primário” o ato de pedir. No entanto, do ponto de vista da interpretação, pode-se dizer que o valor de pergunta, constatação e relato é “literal”, e o valor de pedido, “derivado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 75).

O principal mecanismo interpretativo que intervém na decodificação dos atos de fala indiretos são as célebres máximas conversacionais do lingüista Paul Grice, de que falaremos na seção 3.3.2.

Normalmente, “o falante vale-se dos atos de fala indiretos para minimizar a força da ordem, para não constranger o interlocutor com um pedido direto etc.” (FIORIN, 2002a, p. 174). Nesse sentido, os atos de fala indiretos constituem um importante recurso de polidez

(procedimentos lingüísticos destinados a minimizar os efeitos negativos que determinados atos de linguagem têm sobre o alocutário: os chamados “atos ameaçadores da face”). Sobre isso, falaremos mais detalhadamente na seção 4.1.

No mais, resta dizer que os atos de fala indiretos podem ser convencionais ou não-convencionais¹⁷:

- um **ato de fala indireto é convencional** sempre seu valor derivado (o valor indireto) estiver “cristalizado” na língua, isto é, for o valor preferencialmente reconhecido pelos falantes, nos mais variados contextos. É o caso, por exemplo, de *Você pode me passar o sal?*, que, **em condições normais** (inclusive fora de contexto), todos admitem se tratar de um pedido (apesar de, literalmente falando, se tratar de uma pergunta). Somente em situações excepcionais, esse enunciado não tem valor de pedido. Trata-se, por isso, de um ato de fala indireto convencional. Esse valor de pedido pode, inclusive, ser reforçado por um marcador de pedido, como *por favor*, *por gentileza*, etc.;
- um **ato de fala indireto é não-convencional** sempre que seu valor derivado (indireto) se realizar somente em contextos restritos. É o caso, por exemplo, da frase declarativa *Está ameaçando chuva*, que, somente **em contextos específicos**, pode ter valor ilocutório de pedido (para fechar as janelas, para recolher as roupas no varal, etc.). Na maioria dos contextos, porém (e inclusive fora de contexto), ela não tem tal valor. Por conta disso, sempre que esse enunciado tem valor de pedido, trata-se de um ato de fala indireto não-convencional.

Sobre isso, resta dizer ainda que, quanto menos convencionalizado é um ato de fala indireto, mais ele necessita do contexto para esclarecer seu valor ilocutório (e vice-versa). Não é à toa que a identificação do valor ilocutório dos atos de fala esteja sempre sujeita a mal-

¹⁷ Na realidade, essa dicotomia (como, aliás, muitas outras) não é absoluta, mas gradual, havendo, certamente, uma zona fronteira entre esses dois pólos, isto é, entre os atos de fala indiretos convencionais e os não-convencionais.

entendidos (normalmente involuntários; às vezes, voluntários), que podem ser decorrentes de:

(1) uma *super-interpretação* (o destinatário vê um valor indireto onde o locutor pretendeu falar diretamente); (2) uma *subinterpretação* (o destinatário não percebe, ou finge não perceber o valor derivado); (3) uma *interpretação errada* (o destinatário se equivoca sobre o valor, por exemplo: ‘Você está de carro?’, pergunta que tem valor de pedido para o locutor, pode ser interpretada como um oferecimento para o destinatário) (CHARAUDEAU; MAIGUENEAU, 2004, p. 75, grifos dos autores).

Antes de concluir esta seção, cumpre salientar que a Teoria dos Atos de Fala trouxe para o foco de atenção dos estudos lingüísticos os elementos do contexto (quem fala, com quem se fala, para que se fala, onde se fala, o que se fala, etc.), os quais fornecem importantes pistas para a compreensão dos enunciados. Essa proposta muito tem influenciado e inspirado os estudos posteriores destinados a aprofundar as questões que envolvem a análise dos diferentes tipos de discurso. Com efeito, os atos de fala são, hoje, uma fonte inesgotável de trabalhos tanto na área da Pragmática, quanto na área da Lingüística em geral, bem como em outras áreas de estudos lingüísticos.

Para muitos, a obra de Austin constituiu um verdadeiro marco divisor dos estudos lingüísticos, inaugurando uma nova concepção de linguagem: uma concepção performativa e pragmática de uso da linguagem, rompendo, assim, com uma longa tradição de estudos lingüísticos, caracterizada por uma concepção meramente descritiva da linguagem.

3.3.1.1 *Os macroatos de linguagem*

Na perspectiva da Teoria dos Atos de Fala, os atos de linguagem correspondem, em geral, a frases. Essa perspectiva tem sido alvo de críticas e reformulações. Uma dessas críticas se deve ao fato de não se terem levado em consideração seqüências textuais maiores.

O lingüista holandês Teun Van Dijk, destacado especialista no estudo do texto/discurso, chama a atenção para o fato de que,

em um texto, apesar de se realizarem diversos tipos de atos, há sempre um *objetivo principal* a ser atingido, para o qual concorrem todos os demais. Propõe, então, a noção de *macroato*, isto é, o *ato global* que se pretende realizar. Numa carta, por exemplo, podem realizar-se atos de saudação, pergunta, asserção, solicitação, convite, despedida, entre outros, mas haverá sempre um objetivo maior ao qual os demais atos se subordinam (1992 apud KOCH, 2000, p. 23, grifos da autora).

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 73) citam outro exemplo: “um discurso eleitoral tem como valor pragmático global o valor incitativo de ‘Vote em mim’”.

“Van Dijk mostra também que, em seqüências de atos de fala, podem-se distinguir um ato principal e outros complementares, como atos de justificativa, de fundamentação, atos preparatórios, etc.” (VILELA; KOCH, 2001, p. 421). Em *Você pode repetir a pergunta? Não ouvi direito*, por exemplo, têm-se um ato principal de pedido e um ato complementar de justificativa do pedido. Já em:

L1 *Você ainda tem aquela bicicleta vermelha?*

L2 *Sim, tenho.*

L1 *Você pode me emprestá-la amanhã de manhã?*

O locutor *L1* realiza primeiro um ato preparatório, para, somente depois, introduzir o ato principal de pedido.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 316) ressaltam que “a coerência pragmática de um discurso se mede pela possibilidade, para o interpretante, de derivar um macroato de linguagem”, e que “compreender a ação linguageira pretendida (macroato de linguagem implícito ou explícito) é uma maneira de *resumir* um texto e, portanto, de interpretá-lo em sua globalidade” (Op. cit., p. 316, grifo dos autores).

3.3.2 As máximas conversacionais de Grice

“O que é dito é somente uma parte do que é comunicado”
(GRICE).

No fim dos anos sessenta, o filósofo americano H. Paul Grice (Cf. GRICE, 1975, 1982) postulou que qualquer ato de comunicação repousa sobre um princípio fundamental, que ele denominou de “Princípio de Cooperação” (PC): trata-se de uma espécie de “acordo tácito” (“seja cooperativo”), constituído de quatro “regras” (ou “máximas”) que os interlocutores devem obedecer a fim de alcançarem a eficiência máxima na comunicação. São elas:

1. máxima da quantidade: “não diga nem mais nem menos do que o necessário ao propósito da conversação”¹⁸;
2. máxima da qualidade: “diga somente a verdade: não diga o que você acredita ser falso; não diga coisas para as quais você não tenha evidência adequada”;
3. máxima da relação: “diga somente o que é relevante ao assunto em andamento”;
4. máxima do modo: “seja claro: evite ambigüidade e obscuridade; seja breve e ordenado”.

Essas máximas desempenham um papel crucial no processo de compreensão e interpretação completa dos enunciados. É graças à suposição de que elas são obedecidas que é possível transmitir e inferir os conteúdos implícitos nos enunciados. À guisa de exemplificação, imaginemos o seguinte aviso: *Aberta às quartas-feiras*, colado na porta de uma loja.

¹⁸ A noção de quantidade é fortemente vinculada ao contexto. Se, por exemplo, estou na Europa, e me perguntam onde moro, pode ser suficiente dizer que moro no Brasil. Mas se estou no Brasil, e me fazem a mesma pergunta, não estarei sendo suficientemente informativo se me limitar a dizer que moro no Brasil (exceto em contextos muito particulares).

Ora, se a loja se encontra numa região onde as lojas abrem normalmente às quartas-feiras, o aviso é, aparentemente, supérfluo, desnecessário; não serve para nada (viola, portanto, a máxima da quantidade).

No entanto, **a crença de que o aviso está ali para dar uma informação, em grau máximo (máxima da quantidade)**, força os leitores a interpretá-lo do seguinte modo: *Aberta somente às quartas-feiras*. Isso, sim, seria coerente e racional, e justificaria a necessidade e utilidade do aviso.

Entretanto, se o aviso fosse *Aberta aos domingos*, a interpretação mais provável seria: *Aberta também aos domingos*, pois, nesse caso, seria desnecessário dizer que a loja também abre de segunda a sexta-feira.

Essas máximas também desempenham um papel crucial no processo de compreensão e interpretação dos atos de fala indiretos, vistos na seção 3.3.1 deste trabalho. É a suposição de que elas são obedecidas que torna possível ao alocutário inferir o verdadeiro sentido das palavras do locutor, ou seja, o que ele realmente quis dizer. No enunciado *Você pode me passar o sal?*, por exemplo, literalmente falando, o locutor pergunta ao alocutário sobre a possibilidade de ele lhe passar o sal. Ora, nesse tipo de situação:

- a) o locutor sabe que o sal está ao alcance da mão do alocutário, e que não há nenhum outro tipo de impedimento (físico, moral, etc.) que o impossibilite de realizar tal ação;
- b) sendo assim, a pergunta é desnecessária, e, portanto, viola, aparentemente, o PC;
- c) no entanto, **por acreditar que o locutor respeita o PC**, o alocutário se vê forçado a se desprender do sentido literal do enunciado, e reinterpretá-lo, a fim de encontrar uma interpretação que confirme essa crença;
- d) dentre as possíveis hipóteses, a mais provável é a de que o locutor pede ao alocutário que lhe passe o sal. Isso sim justificaria a necessidade do enunciado.

Da mesma forma, o ouvinte de um enunciado como *Você sabe as horas?*, proferido por um desconhecido, nas ruas de uma cidade, desenvolve, grosso modo, o seguinte raciocínio:

- a) *ora, ele(a) sabe que eu sei que horas são; e, além do mais, a informação de que eu sei ou não as horas não teria nenhuma utilidade para ele(a);*
- b) *logo, a pergunta é aparentemente desnecessária.*
- c) *Por outro lado, se a pergunta fosse desnecessária, ele(a) não a faria (pois, **presumo que ele(a) respeita o PC**);*
- d) *isso significa que ele(a) quis dizer outra coisa.*
- e) *Levando em conta o contexto, a hipótese mais plausível é a de que essa outra coisa é um pedido para que eu lhe informe as horas. Isso, sim, seria coerente e racional, e justificaria a necessidade e utilidade da pergunta.*

O mesmo raciocínio subjaz à interpretação dos atos de fala indiretos não-convencionais, como, por exemplo, *Nossa, o dia hoje está realmente frio!*, proferido na casa do alocutário, numa sala onde todas as janelas estão abertas, durante uma conversa sobre futebol. Nessa situação, o alocutário tenderá a raciocinar do seguinte modo:

- a) *ora, ele sabe que eu sei que está frio;*
- b) *logo, se ele diz que está frio é porque ele quer, na verdade, me dizer outra coisa;*
- c) *sabe-se que as janelas abertas aumentam o frio da sala;*
- d) *então, tudo indica que ele está me pedindo que feche as janelas. Isso, sim, seria relevante nesta situação.*

Assim, o processo de interpretação de um enunciado que, aparentemente, viola uma ou mais dessas máximas de Grice, se dá da seguinte forma: o alocutário, partindo da premissa de que a máxima aparentemente violada é respeitada, infere, por meio de um raciocínio denominado *inferência*, a verdadeira mensagem que o locutor quis transmitir. Essa mensagem implícita é chamada de *implicatura*.

Em outras palavras, a implicatura seria a mensagem implícita gerada pela violação das máximas de Grice; é o que o locutor realmente quis dizer. A inferência, por sua vez, é a operação mental (o raciocínio) que decifra a implicatura contida no enunciado. Esse raciocínio pode, grosso modo, ser explicitado da seguinte maneira:

- a) *o PC postula que tudo o que dizemos deve ser relevante, coerente, necessário, etc.;*
- b) *até que se prove o contrário, o meu alocutário respeita o PC;*
- c) *logo, até que se prove o contrário, tudo o que ele diz é relevante, coerente, necessário, etc.*
- d) *O meu alocutário disse “X”;*
- e) *logo, até que se prove o contrário, “X” é relevante, coerente, necessário, etc.;*
- f) *mas “X” é aparentemente irrelevante e/ou incoerente e/ou desnecessário, etc.;*
- g) *logo, a minha interpretação é que está errada; eu é que não consegui entender o que ele realmente quis dizer;*
- h) *terei, pois, que reinterpretar as suas palavras, a fim de encontrar uma interpretação relevante e coerente com o contexto situacional.*

Resumindo isso tudo, pode-se dizer que, quando o sentido literal de um enunciado é irrelevante, incoerente, desnecessário, etc. (isto é, viola o PC), o alocutário, por acreditar que o PC é respeitado, se sente forçado a reinterpretar o enunciado, a fim de encontrar uma “segunda” interpretação (uma interpretação não-literal), que seja relevante e coerente com o contexto situacional.

Sendo assim, pode-se dizer que, do ponto de vista literal, as máximas de Grice são violadas, em todos os exemplos vistos; mas, do ponto de vista contextual (pragmático), as máximas não são violadas.

Grice (1982, p. 94) ressalta que, às vezes, uma máxima pode entrar em conflito com outra, isto é, às vezes, a obediência a uma das máximas torna-se incompatível com a

obediência simultânea de outra máxima. O resultado é que uma delas acaba sendo sacrificada em proveito da outra. O próprio Grice (Op. cit., p. 94) ilustra isso com um caso em que a máxima da quantidade é violada em benefício da máxima da qualidade. O exemplo é mais ou menos assim: uma pessoa, ao ser indagada sobre a cidade onde mora um amigo seu, responde simplesmente que o tal amigo mora “em algum lugar do sul da França”, já que ele não sabia o nome da cidade. Nesse caso, fornecer a informação completa significaria dizer algo que violaria a máxima da qualidade, ou seja, algo de que não se teria certeza. Dessa forma, o falante deixou implícito que não sabia o nome da cidade. Sendo assim, a máxima da quantidade só foi aparentemente violada, pois, ao nível do que é implícito, ela foi observada.

Resta dizer que, durante as interações, essas máximas são freqüentemente violadas de forma intencional, por razões diversas: violamos, por exemplo, a máxima da quantidade para fazer mistério, suspense, para deixar alguém curioso, para ser polido, para confundir o interlocutor, etc. Violamos a máxima da qualidade para ser irônico, metafórico, para enganar os outros, para ser polido, para nos proteger, etc. Violamos a máxima da relação para ser polido, para criar humor, etc. Violamos a máxima do modo para ser poético, para ser polido, para confundir o interlocutor, etc.

Por fim, cumpre mencionar a existência de proposições similares ao PC de Grice. É o caso das “leis do discurso” de Ducrot (1977), e dos “postulados de conversação” de Gordon e Lakoff (1973).

3.3.2.1 O conflito entre o Princípio de Cooperação e o Princípio de Polidez

O PC não é o único fator que determina a forma de um enunciado, isto é, as palavras que os falantes irão escolher para transmitir suas mensagens. Conforme mencionado ao final

da seção anterior, vários motivos podem nos levar a violar o PC. Dentre esses motivos, o desejo de ser polido merece uma atenção especial nesta dissertação.

Ao lado do PC, alguns lingüistas postulam a existência de um “Princípio de Polidez” (PP), que poderia ser assim resumido: “seja polido, isto é, educado, discreto, diplomático, gentil; minimize os efeitos negativos que determinadas mensagens têm sobre o alocutário”¹⁹.

Esse princípio desempenha um papel crucial nas escolhas que os falantes fazem para construir seus enunciados e transmitir suas mensagens. É ele que explica, por exemplo, por que nos preocupamos em formular enunciados indiretos, como *Você poderia fechar a porta?*, se *Feche a porta* diz a mesma coisa, e de forma muito mais clara e simples.

Cumprido destacar o conflito que surge freqüentemente entre o PP e o PC: muitas vezes, para satisfazer o PP é necessário sacrificar parcialmente o PC. Com efeito, é o desejo de ser polido (educado, discreto, gentil, diplomático, etc.) que nos leva, muitas vezes, a violar as máximas de Grice, ou seja, a dizer coisas que são falsas, ambíguas, vagas, irrelevantes, pouco informativas, etc. Só para citar um exemplo, quando alguém pede emprestado o telefone celular de outra pessoa, e essa pessoa não quer emprestá-lo, ela, **para não constranger seu alocutário** com uma resposta como *Não quero te emprestar meu telefone*, quase sempre viola a máxima da qualidade (“diga a verdade”) e dá uma resposta do tipo: *Está sem crédito*. Pela mesma razão, dizemos que adoramos um presente recebido, quando, na verdade, não gostamos.

Da mesma forma, quando alguém diz, por exemplo, *Ouvi dizer que a mulher de Pedro tem um amante*, e o alocutário percebe que *Pedro* está se aproximando, e diz *Por falar nisso, você precisa ver o tênis novo que eu vou comprar*, ele sacrifica aparentemente a máxima da

¹⁹ O próprio Grice (1982, p. 88) admite a existência de uma máxima do tipo “seja polido”, que também seria observada durante a comunicação. Ele só não a inclui no PC, porque seu propósito, como se sabe, é o de descrever as “**máximas**” **que contribuem para uma transmissão maximamente eficaz de informações**. E a “máxima da polidez” atua, muitas vezes, na direção oposta, uma vez que o desejo de ser polido (conforme se verá adiante) implica, muitas vezes, o sacrifício parcial da eficácia comunicativa, isto é, da clareza, relevância, concisão e/ou veracidade do enunciado.

relação (“seja relevante ao assunto”) **para comunicar discretamente** a seguinte implicatura:
Mudemos de assunto; não é o momento oportuno para falarmos sobre isso.

Já quando alguém diz simplesmente: *O copo caiu no chão*, sendo que, na verdade, ele caiu e quebrou, viola-se a máxima da quantidade, **a fim de minimizar momentaneamente o impacto negativo da má notícia sobre o alocutário.**

É importante ressaltar, nesses casos, que, se por um lado, a violação das máximas de Grice apresenta a vantagem de produzir enunciados polidos, por outro lado, acarreta inevitavelmente perda de eficácia comunicativa (sobretudo perda de clareza). Não é à toa que tais enunciados estejam potencialmente sujeitos a mal-entendidos. Mas se, mesmo assim, os falantes decidem violar essas máximas, optando pelas formulações indiretas, é porque, nessas circunstâncias, o desejo de ser polido fala mais alto do que o desejo de ser maximamente eficiente na comunicação.

Sendo assim, ao escolher a forma como comunicarão suas mensagens, os falantes são frequentemente obrigados a conciliar o desejo de ser claro e eficiente com o desejo de ser polido, tendo sempre em mente o custo-benefício, isto é, as vantagens e desvantagens de cada alternativa. Uma tarefa nem sempre fácil e que muitas vezes leva os falantes a realizar verdadeiras contorções para transmitir suas mensagens.

Tudo isso ilustra o conflito que existe entre o PC e o PP. De um lado, o PC pressionando o falante a ser claro, conciso, sincero e objetivo; e, de outro, o PP pressionando-o a mentir, a ser ambíguo, vago, prolixo (ou demasiadamente econômico), etc. Cabe aos falantes a difícil tarefa de administrar esse conflito, avaliando, a cada momento, qual dos dois desejos é mais importante, e assim decidir a forma como construirão seus enunciados e transmitirão suas mensagens, levando sempre em conta também as vantagens e desvantagens envolvidas em cada alternativa.

Isso também mostra que a eficácia comunicativa máxima nem sempre é a qualidade mais importante nas interações, já que, conforme visto nesta seção, muitas vezes, ela é parcialmente sacrificada em proveito de outras exigências comunicativas, como, por exemplo, a polidez.

3.3.2.2 *Pressupostos e subentendidos*

“O que é dito é somente uma parte do que é comunicado”
(GRICE).

A comunicação humana nem sempre se dá explicitamente. A maior parte dos enunciados tem, além do seu conteúdo explícito, um ou vários conteúdos implícitos. Alguns enunciados, por exemplo, têm a propriedade de implicar outros: o enunciado *Pedro é meu filho*, por exemplo, implica que o locutor é pai de *Pedro*. Da mesma forma, o enunciado *Se tivesse chovido, não haveria falta d'água*, implica que não choveu e que há falta d'água. Tais implicações derivam do sentido literal dos próprios enunciados, isto é, não exigem, para que sejam feitas, informações retiradas do contexto de comunicação.

No entanto, em muitos outros casos, a comunicação não é literal e, portanto, só pode ser entendida graças à intervenção de conhecimentos não-lingüísticos. É o caso, por exemplo, de enunciados como *Você pode me passar o sal?* (que, do ponto de vista literal, é uma mera pergunta sobre a possibilidade de o alocutário passar o sal ao locutor), ou *Como está quente!* (que, dependendo do contexto, pode equivaler a *Abra as janelas*, *Ligue o ventilador/ar-condicionado*, etc.).

Uma importante distinção que se costuma fazer, no que se refere aos conteúdos implícitos nos enunciados, é a distinção entre pressupostos e subentendidos. Para ilustrar isso, tomemos “emprestado” ao lingüista francês Oswald Ducrot (que, aliás, foi o pioneiro no estabelecimento dessa distinção) o clássico exemplo:

(1) *Pedro parou de fumar.*

Esse enunciado veicula as seguintes informações:

(1a) *Pedro não fuma atualmente;*

(1b) *Pedro fumava anteriormente;*

e, eventualmente, em contextos muito particulares, pode veicular também:

(1c) *Pedro tem mais força de vontade que você.*

Desses três conteúdos, (1a) é o único que se afirma explicitamente; é o verdadeiro objeto do dizer. É o conteúdo denominado *posto*.

A proposição (1b), por sua vez, é uma informação que, apesar de não ser explicitamente veiculada, está incontestavelmente inscrita no sentido literal do enunciado (1), independentemente da situação de comunicação. Ela é, ao mesmo tempo, condição necessária para a enunciação da frase (1), e parte integrante do sentido de (1). Com efeito, em qualquer contexto que seja enunciada, a frase (1) sempre veiculará a informação (1b). Isso significa que quem enuncia (1) assume, em grande medida, responsabilidade pela veracidade de (1b). Não poderá, se questionado por alguém, se defender dizendo que, ao dizer (1), não quis dizer (1b). Esse tipo de conteúdo implícito é denominado de *pressuposto*.

Já (1c) (*Pedro tem mais força de vontade que você*) é um conteúdo que, além de não estar nem explícito nem inscrito no enunciado (1), depende de um contexto muito particular para ser veiculado (por exemplo, se o locutor vive dizendo ao alocutário que somente os fracos não conseguem parar de fumar), e também da intervenção do PC. A esse segundo tipo de conteúdo implícito, dá-se o nome de *subentendido*. São desse segundo tipo todos os conteúdos implícitos resultantes da violação das máximas de Grice (as implicaturas), como os que foram vistos na seção 3.3.2 deste trabalho.

Sendo assim, enquanto o cálculo dos pressupostos envolve um mecanismo semântico, a interpretação dos subentendidos envolve um procedimento pragmático.

Outra coisa que distingue esses dois tipos de implícito é a propriedade que os pressupostos têm de resistir intactos à negação, interrogação ou encadeamento sintático sobre o conteúdo explícito (ou *posto*). Com efeito, quando se diz *Pedro não parou de fumar*, nega-se que ele não fume atualmente (o *posto*), mas não se nega que ele fumava anteriormente (o pressuposto). Da mesma forma, quando se interroga *Pedro parou de fumar?*, pergunta-se sobre o fato de ele (não) fumar atualmente, mas não sobre o fato de que ele fumava anteriormente. O mesmo acontece quando se faz um encadeamento sintático, como *Pedro parou de fumar, porque o médico o proibiu*. O encadeamento se faz sobre o fato de que ele não fuma atualmente, e não sobre o fato de que ele fumava anteriormente²⁰.

Sendo assim, a pressuposição aprisiona o alocutário numa lógica criada pelo locutor, pois “enquanto o *posto* é proposto como verdadeiro, o pressuposto é, de certa forma, imposto como verdadeiro. Ele é apresentado como algo evidente, indiscutível” (FIORIN, 2002a, p. 182). O que é dito explicitamente (o *posto*) pode ser questionado. Os pressupostos, porém, devem ser verdadeiros, ou, pelo menos, apresentados como tal. Isso faz da pressuposição um importante recurso argumentativo, já que visa a levar o alocutário a aceitar determinadas idéias. A esse respeito, Fiorin (Op. cit., p. 182) salienta que “muitas das ‘verdades incontestáveis’, que constituem a base do discurso político, são na realidade pressupostos, ou seja, conteúdos tomados como aceitos por todos”.

Isso não significa que não se possa contestar um pressuposto. Quando isso ocorre, no entanto, a contestação é facilmente sentida como agressiva, pois visa, de certa forma, a desqualificar o alocutário. Com efeito, ela é uma recusa do universo discursivo que o alocutário pretendia impor. É uma atitude que compromete a continuação de qualquer

²⁰ Essa característica de não ser afetado pela negação ou interrogação parece não se aplicar a todos os casos de pressuposição. A frase *Pedro deu um pouco de vinho a João*, por exemplo, pressupõe que Pedro deu vinho a João. Apesar disso, se submetermos essa frase à negação e à interrogação, o pressuposto também será atingido. Assim, ao contrário da frase *Pedro deu um pouco de vinho a João*, as frases *Pedro não deu um pouco de vinho a João* e *Pedro deu um pouco de vinho a João?* não pressupõem que Pedro tenha dado vinho a João.

diálogo, pois parece um tanto improvável uma discussão em que cada interlocutor se apóia em pressupostos distintos.

Koch (2002) chama a atenção para outro emprego argumentativo (ou “retórico”) da pressuposição: consiste em apresentar, sob a forma de pressuposto, justamente a informação principal que se deseja veicular. Por exemplo: uma mulher que queira deixar claro que é casada pode dizer isso explicitamente: *Eu sou casada*, ou então pode dizer isso implicitamente, por meio de um pressuposto, como: *Meu marido adora viajar*.

Ao contrário dos pressupostos, os subentendidos não são parte integrante do sentido literal dos enunciados que, eventualmente, os veiculam. Com efeito, do ponto de vista literal, (1) não veicula, de forma alguma, (1c). Isso significa que, rigorosamente falando, quem enuncia (1) não assume nenhuma responsabilidade pela interpretação (1c). Poderá, se questionado por alguém, se proteger por trás do sentido literal de (1), e alegar que, ao dizer (1), não quis dizer (1c). A responsabilidade pela interpretação, nesses casos, é do alocutário. É justamente esse procedimento que ilustra o subentendido: para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que disse. É o famoso “é-você-quem-está-dizendo”. Sendo assim, o subentendido é uma comunicação negável; um importante meio de o falante se proteger, isto é, dizer o que quer sem se comprometer, deixando a si próprio uma “saída honrosa”, no caso de uma reação negativa do alocutário. Os subentendidos seriam, assim, uma espécie de meio termo entre o dizer e o não-dizer. Com efeito, com eles, o falante diz sem dizer, sugere mas não diz. É uma espécie de enigma que cabe ao alocutário decifrar.

Ducrot (1987, p. 20) resume bem essa idéia, dizendo que, enquanto “o posto é o que afirmo, enquanto locutor”, e “o pressuposto é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo”, “o subentendido é o que deixo meu ouvinte concluir”. Ou, em outras palavras, enquanto “o posto é reivindicado pelo ‘eu’”, e “o pressuposto é apresentado como pertencendo ao ‘nós’”, “o subentendido é repassado ao ‘tu’”.

Assim, a interpretação dos subentendidos é um procedimento mais complexo, que faz intervir diversos conhecimentos (o lingüístico, as máximas conversacionais, a lógica, o contexto), e que, por isso, está sujeita a fracassos e resultados errôneos, como os mal-entendidos ou a não-percepção do subentendido pelo alocutário. Isso acontece porque, nesses casos, a interpretação do alocutário é apenas uma hipótese, que pode ou não coincidir com a intenção do locutor; uma hipótese que pode ser confirmada, mas que não pode ser demonstrada.

Os conteúdos explícitos oferecem, evidentemente, menos problemas aos interlocutores. Mas se, apesar disso, eles recorrem freqüentemente aos meios de expressão implícitos é porque eles oferecem inúmeras vantagens comunicativas, seja em matéria de polidez, seja em matéria de autoproteção, etc. Só para citar dois exemplos, pode-se dizer que o enunciado utilizado acima para ilustrar o emprego retórico da pressuposição (*Meu marido adora viajar*), funciona, naquele caso, como uma forma polida e discreta de a locutora deixar claro que é casada. Da mesma forma, quando para comunicar (1c), o falante opta por dizer (1), é porque (1) é uma forma polida, discreta e reversível de veicular a crítica (1c).

Ducrot (1987, p. 37) chama ainda a atenção para o fato de existirem pressuposições subentendidas. E ilustra isso com a frase inicial *Pedro parou de fumar*, que, dependendo do contexto, poderia ser utilizada para veicular o subentendido *Pedro tem mais força de vontade que você*. Ora, esse subentendido pressupõe: *Parar de fumar é prova de força de vontade*.

A compreensão completa de um enunciado inclui necessariamente a de seus implícitos: pressupostos, subentendidos e outras implicaturas. Quem almeja alcançar a compreensão plena dos textos/discursos deve necessariamente dar conta de todos esses componentes do sentido dos enunciados, pois “os discursos agem também, sub-reptícia, mas eficazmente, graças a esses tipos de passageiros clandestinos que são os conteúdos implícitos” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 272).

3.4 Sociolingüística Interacional

A Sociolingüística Interacional (SI) é a vertente da Sociolingüística que estuda o uso da língua nas interações sociais. Por interação social, entende-se qualquer atividade comunicativa que envolve a presença (de preferência física e imediata) de dois ou mais participantes (ou interactantes).

Todos os tipos de discurso apresentam certo grau de interatividade entre emissor e receptor(es); dentre eles, a comunicação face a face (sobretudo o discurso dialogado oral) é o que apresenta o maior grau de interatividade. Sendo assim, as conversas do dia-a-dia constituem o maior foco de interesse dos estudos em SI, mas vários trabalhos se interessam também por outros eventos comunicativos, como a consulta médica, o discurso de sala de aula, a entrevista, a reunião de negócios, o discurso político, etc. Há ainda outros trabalhos em SI que estudam outros tipos de dados que não a fala natural. É o caso, por exemplo, do trabalho de Lins (2002), que aplica o instrumental teórico da SI para analisar o humor em tiras de quadrinhos, ou os de Oliveira (1992, 1995), que investiga a polidez lingüística em correspondências empresariais, etc.

De acordo com Lins (2002, p. 55-6), “a tradição de pesquisa que tem sido chamada de SI desenvolve-se principalmente a partir dos trabalhos da microsociologia de Goffman (1959, 1974, 1981) e da lingüística antropológica de Gumperz (1982)”. No Brasil, ela ganha importância a partir da segunda metade dos anos oitenta.

Trata-se de uma importante tradição de pesquisa em análise do discurso, de natureza eminentemente empírica, qualitativa e interpretativa, que, em linhas gerais, procura mostrar que o significado é fruto de um processo complexo de sinais lingüísticos e não-lingüísticos ancorados no contexto, e que muitas disjunções e mal-entendidos decorrem da não-

compreensão desses sinais. Em suma, ela procura mostrar como o conhecimento social contribui para a interpretação das mensagens.

Para isso, a SI conta com um vasto instrumental de análise, oriundo não só da Lingüística, mas também de outras ciências sociais (sobretudo a Sociologia e a Antropologia), o qual inclui as noções tradicionais de esquema, enquadre, alinhamento, *footing*, modelos culturais, implicatura, pressuposição, face, etc., as quais permitem ao analista transpor o nível semântico-pragmático da análise e explorar detalhes e pormenores que, no seu conjunto, possibilitam interpretações mais ampliadas dos fatos analisados. Não pretendemos aqui nos aprofundar nessas noções, mas remetemos os leitores interessados às obras de Bateson (1972), Gumperz e Hymes (1972), Goffman (1959, 1974, 1981), Gumperz (1982), Coulmas (1997), Coupland e Jaworski (1997), Hymes (1974), Ribeiro e Garcez (2002), etc.

Apesar de a SI estar teórica e metodologicamente baseada na Lingüística, na Sociologia e na Antropologia (o que deixa clara a relação entre linguagem, sociedade e cultura), suas raízes estão firmemente plantadas na tradição da Sociolingüística (subárea da Lingüística que estuda o uso da língua em diferentes comunidades de fala, com o intuito de correlacionar aspectos lingüísticos a aspectos sociais).

3.5 Gêneros Textuais²¹

Todo texto pertence a uma categoria textual particular, isto é, a um *gênero textual*. Gêneros textuais são tipos de texto relativamente estáveis, isto é, padronizados, estereotipados, dos pontos de vista temático, estilístico, funcional, etc., os quais existem para satisfazer as necessidades comunicativas dos diversos setores de atividade social. Eis alguns

²¹ Neste capítulo, empregar-se-ão, indiferentemente, os termos *gêneros textuais* e *gêneros de discurso*. A distinção entre esses dois termos, além de não ser muito clara na bibliografia consultada, não é relevante para esta seção.

exemplos: bula de remédio, receita culinária, manual de instruções, prefácio de livro, panfleto político, artigo científico, editorial jornalístico, cartão-postal, telegrama, telefonema, entrevista de emprego, *curriculum vitae*, aula expositiva, conversa informal, palestra, consulta médica, receita médica, relatório, panfleto publicitário, *outdoor*, cardápio de restaurante, monografia acadêmica, carta informal, comercial, etc. Como se vê, há uma infinidade de termos para categorizar a imensa variedade de gêneros textuais que circulam em uma sociedade. Alguns lingüistas chegaram a listar mais de quatro mil gêneros textuais.

A denominação dos gêneros se apóia em critérios bastante heterogêneos, cujos principais são: a função sociocomunicativa, o objetivo e conteúdo temático do texto. Entretanto, algumas vezes, são outros critérios, como a localização, o suporte material, o *layout*, a organização estrutural do texto, etc. que acabam dando a palavra final. Marcuschi (2002, p. 21) cita um exemplo em que o suporte material do texto é o critério decisivo na denominação do gênero: trata-se do caso de um mesmo artigo, quando publicado numa revista científica e num jornal diário. No primeiro caso, tratar-se-á do gênero textual *artigo científico*, ao passo que, no segundo, tratar-se-á do gênero *artigo de divulgação científica*. O mesmo parece acontecer com uma propaganda comercial, quando publicada na página de uma revista, num panfleto, ou num *outdoor*. Em cada caso tratar-se-á de um gênero textual diferente. Em face disso, o autor salienta que as expressões “mesmo texto” e “mesmo gênero” nem sempre são equivalentes.

Seja como for, pode-se dizer que, na maioria dos casos, os gêneros textuais se definem muito mais por seus aspectos sociocomunicativos e funcionais do que por seus aspectos formais, isto é, lingüísticos e estruturais. De uma forma ou de outra, a decisão sobre qual dos critérios será o decisivo, em cada caso, parece ter bases parcialmente intuitivas.

Alguns autores empregam indiferentemente os termos *gênero* e *tipo* de texto, mas a tendência dominante atualmente é a de distingui-los. Os gêneros textuais se inscrevem em

categorias textuais maiores: os *tipos de texto*. Esses *tipos de texto* correspondem aos diversos setores de atividade social, como o jornalístico, o publicitário, o literário, o político, o científico, o religioso, o jurídico, etc.²²

Assim, a notícia de jornal é um gênero textual que se filia ao tipo de texto *jornalístico*, no qual também se inscrevem o editorial, a crônica, a coluna social, a entrevista, etc. Da mesma forma, o panfleto político é um gênero textual que se inscreve no tipo de texto *político*, no qual também se inscrevem a propaganda eleitoral, o discurso político, o debate, etc.

Inicialmente, a noção de gênero se aplicava quase que exclusivamente aos textos literários. Só recentemente ela se estendeu aos outros tipos de texto.

Muitos lingüistas têm procurado destacar a importância de se ter um domínio satisfatório dos diversos gêneros textuais, ou, em outras palavras, a importância de se ter uma boa “competência genérica” (MAINGUENEAU, 2004). Bronckart (1999 apud MARCUSCHI, 2002, p. 29), por exemplo, salienta que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”. Com efeito, “numerosos locutores são desprezados porque não sabem se comunicar com facilidade em certos gêneros de discurso socialmente valorizados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 44).

Há que se ressaltar também o poder preditivo e interpretativo que o conhecimento de gêneros proporciona aos usuários da língua. Com efeito, conforme enfatiza Bakhtin (1992, p.

²² Entre os autores que adotam semelhante distinção estão Charaudeau (1992) e Maingueneau (2004), com a ressalva de que este último fala em *gênero de discurso*, em vez de *gênero textual*. Outros autores, como Marcuschi (2002) e Adam (1990), porém, preferem, para essa noção, o termo *domínios discursivos* (em vez de *tipos de texto*). Tais autores reservam o termo *tipos de texto* para designar os modos de organização estrutural dos textos (narrativo, descritivo, argumentativo, etc.). Há também autores que não operam com o termo *tipos de texto*. Oliveira (2004), por exemplo, opera com o conceito de *domínios discursivos* para designar os setores de atividade social ao qual se filiam os diferentes gêneros textuais (nesse ponto, portanto, sua proposta coincide com a de Marcuschi (2002) e Adam (1990)). No entanto, para designar os possíveis modos de organização interna que um texto pode apresentar, o autor, em vez de *tipos de texto*, emprega o termo *modos de organização do texto*.

283)²³, “quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos [...] uma extensão aproximada [...], uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso”. Esse poder preditivo confere considerável economia cognitiva ao processo interpretativo, conforme salienta Maingueneau (2004, p. 64):

graças ao nosso conhecimento dos gêneros do discurso, não precisamos prestar uma atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem à nossa volta. Em um instante somos capazes de identificar um dado enunciado como sendo um folheto publicitário ou como uma fatura e, então, podemos nos concentrar apenas em um número reduzido de elementos.

Ainda a esse respeito, Maingueneau (Op. cit., p. 45) lembra que, geralmente, “acabamos conseguindo lidar com enunciados em determinadas línguas estrangeiras, ainda que não compreendamos a maior parte de suas palavras e frases, se pudermos dispor de um mínimo de informação acerca do gênero de discurso em que se incluem tais enunciados”.

No que se refere à questão da competência genérica, isto é, da capacidade de se comportar convenientemente nos múltiplos gêneros textuais, Oliveira (2004, p. 191) lembra que “o que é virtude num gênero textual pode ser defeito em outro” (Grifo do autor). Daí a necessidade de cautela e reflexão, antes de fornecer ou seguir conselhos gerais, válidos, em princípio, para qualquer gênero textual, como “evite repetição de palavras”, “não escreva ‘eu acho’”, etc.

Antes de concluir este capítulo, cumpre esclarecer que aqui se fez uma breve e simplificada exposição acerca das tendências de classificação e diferenciação dos textos. Na verdade, essa questão da tipologia de textos encontra-se, ainda, em fase de controvérsias e longe de soluções pacíficas e satisfatórias, em decorrência da diversidade de pontos de vista dos lingüistas que se dedicam ao estudo desse complexo assunto.

²³ Bakhtin (1992) também fala em *gênero de discurso*, em vez de *gênero textual*.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-OPERACIONAL

4.1 Polidez e Face

“Tão importante quanto saber **o que** dizer é saber **como** dizer”.

Quando se fala em polidez, a primeira coisa que, normalmente, nos vem à mente são aquelas famosas fórmulas de cortesia, como *por favor, muito obrigado, de nada, com licença, me desculpe, bem-vindo, bom dia, boa tarde, boa noite*, etc. e/ou então aquelas regras de etiqueta, sobre modos de se comportar à mesa, modos de se vestir, de se portar, etc., enfim, todos aqueles procedimentos destinados a “polir” nossos comportamentos, isto é, torná-los menos grosseiros para as outras pessoas, a fim de preservar a harmonia das nossas relações sociais.

No entanto, o termo *polidez* é empregado, em Lingüística e em Pragmática, com um sentido bem mais amplo, que compreende, além dessas fórmulas de cortesia e dessas regras de etiqueta, **qualquer procedimento destinado (sobretudo) a minimizar os efeitos negativos que determinados atos de linguagem (como ordens, pedidos, críticas, reclamações, advertências, recusas, discordâncias, ameaças, etc.) têm sobre o alocutário.**

Uma ordem ou um pedido, por exemplo, perdem muito de sua carga impositiva, se acompanhados da expressão *por favor*, ou se realizados por meio de fórmulas indiretas. Só para citar um exemplo, um patrão pode solicitar à sua empregada que esvazie a lixeira, de diversas maneiras. Ele pode simplesmente dizer: *Maria, esvazie a lixeira*; ou, se quiser atenuar um pouco a carga imperativa da ordem, pode dizer: *Maria, esvazie a lixeira, por favor*. Se quiser enfraquecer ainda mais a força imperativa da ordem, pode optar por uma formulação indireta, como: *Maria, a lixeira está cheia*; nesse caso, o procedimento de polidez empregado foi um ato de fala indireto (trata-se de uma ordem “disfarçada” de declaração).

Da mesma forma, uma crítica ou uma reclamação perdem muito da sua carga negativa, se, antes de reclamar ou criticar o alocutário, o locutor lhe fizer todos os elogios possíveis. Uma discordância também perde muito da sua carga negativa, se, antes de discordar do alocutário, o locutor ressaltar todos aqueles pontos com os quais ambos concordam.

Uma recusa a um pedido ou a um convite também perde muito da sua carga negativa, se, em vez de dizer que não quer atender ao pedido, ou que não quer aceitar o convite, o falante inventar algum impedimento (um compromisso, etc.). Por exemplo: quando alguém nos pede o telefone celular emprestado, mas nós não queremos emprestá-lo, podemos simplesmente responder: *Não, não quero te emprestar*, mas, se quisermos minimizar o tom agressivo da recusa, podemos dizer uma “mentirinha”, como: *Está sem crédito*. Tal procedimento de polidez costuma ser denominado de “mentira social”, “mentira branca”, ou ainda “mentira inofensiva”. Outro exemplo clássico desse procedimento de polidez ocorre quando dizemos que adoramos um presente recebido, quando, na verdade, não gostamos.

Em suma, os procedimentos de polidez seriam todos esses procedimentos destinados a minimizar os efeitos desagradáveis que determinados atos de linguagem têm sobre o alocutário, preservando, assim, o carácter harmonioso das relações interpessoais.

Esses procedimentos são de natureza e extensão muito variada. Eles podem consistir num simples morfema, numa única palavra, numa locução, numa frase, ou até num parágrafo inteiro. Só para citar alguns exemplos, uma simples desinência modo-temporal ou um simples sufixo de diminutivo podem funcionar como procedimentos de polidez. É o caso da desinência modo-temporal de pretérito imperfeito, em *Eu queria um copo d'água*, e do sufixo de diminutivo em *Espera dez minutinhos*. No primeiro caso, a função da desinência é a de atenuar o tom impositivo do pedido (e não o de relatar um desejo passado). No segundo caso, o sufixo serve para minimizar (imaginariamente) o tempo de espera solicitado ao alocutário (e não para denotar um minuto de duração menor).

Outras vezes, o procedimento de polidez consiste no emprego de uma palavra, como nestas frases: *Me faz um **pequeno** favor; Eu **só** vou demorar dez minutos; Me **empresta** uma folha do seu caderno*. Na primeira frase, a palavra “**pequeno**” serve para atenuar o “peso” do pedido a ser feito. Na segunda frase, a palavra “**só**” serve para atenuar o efeito negativo do tempo de espera a que o locutor submete o alocutário. Já na última frase, o verbo “**emprestar**” é um eufemismo de “*dar*” (trata-se de um pedido de doação “disfarçado” de pedido de empréstimo).

Um procedimento de polidez pode consistir ainda num procedimento não-lingüístico: um sorriso (para atenuar uma crítica), um tom de voz (para atenuar uma ordem), um presente (para atenuar um pedido mais delicado a ser feito), etc.²⁴

Resta dizer que os procedimentos de polidez podem consistir tanto em **substituir** a expressão “ameaçadora” por uma expressão mais suave, quanto em **acrescentar-lhe** um ou mais elementos atenuadores. Dentre os procedimentos substitutivos, poderíamos mencionar os atos de fala indiretos, os eufemismos, as litotes, etc. Quanto aos procedimentos que acrescentam, poderíamos citar as fórmulas de cortesia (como *por favor*), os modalizadores (que enfraquecem a força ilocutória das asserções), os diminutivos, os minimizadores (como *só, apenas, somente, pequeno*, etc.), as formas de tratamento informal, etc.

Inicialmente, as reflexões sobre o fenômeno da polidez se restringiam a tratados de carácter normativo (como os manuais de etiqueta e outras obras semelhantes). Recentemente (a partir da década de setenta), no entanto, algumas dessas reflexões deram origem a uma multiplicidade de estudos tanto de natureza teórica, quanto de natureza descritiva, destinados tanto a verificar o papel que a polidez desempenha nas interações cotidianas, quanto a

²⁴ Pode haver (e frequentemente há) vários desses procedimentos num único enunciado. Em *Querida, me passe o sal, por favor*, por exemplo, tem-se uma forma de tratamento íntimo (“*Querida*”) e uma fórmula de cortesia (“*por favor*”) atuando simultaneamente para minimizar a imposição do pedido (nesse caso, a próclise do pronome “*me*” também pode ser considerada um recurso de polidez, que contribui para minimizar a imposição do pedido).

descrever o repertório desses procedimentos destinados a preservar o carácter harmonioso das relações interpessoais.

Esse interesse pelo estudo da polidez nas interações verbais foi uma das características mais marcantes nos desenvolvimentos recentes da Pragmática, resultando, no final dos anos setenta, num novo domínio de investigação, que, por sua vez, suscitou, nos anos oitenta e noventa, inúmeras pesquisas.

Dentre as principais proposições teóricas que contribuíram para a constituição desse campo de estudos e pesquisas, Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 381) destacam a de Lakoff (1973), a de Leech (1983) e a de Brown e Levinson (1978, 1987)²⁵.

Lakoff propõe acrescentar às máximas de Grice um princípio do tipo “seja polido”, que subsumiria três regras:

1. Formalidade (“não se imponha; mantenha distância”);
2. Hesitação (“deixe a escolha para seu interlocutor”);
3. Camaradagem (“aja como se você e seu parceiro fossem iguais; deixe-o à vontade”).

Leech, por sua vez, também pensa que, ao lado do PC de Grice, convém admitir um PP (Princípio de Polidez), que recobriria um certo número de máximas (Delicadeza, Generosidade, Aprovação, Modéstia, Acordo, Simpatia) e de submáximas.

Mas é a Brown e Levinson (1978, 1987) que se atribui o quadro teórico mais elaborado sobre o fenômeno da polidez, cujos principais fundamentos serão apresentados a partir de agora.

A Teoria da Polidez desenvolvida por Penelope Brown e Stephen Levinson (BROWN; LEVINSON, 1978, 1987) tem suas origens no conceito de face, introduzido pelo sociólogo norte-americano Erving Goffman (GOFFMAN, 1970). Para Goffman, face é a auto-imagem

²⁵ Há também outros trabalhos correlatos, dentre os quais pode-se mencionar aqui o de Rosa (1992) sobre os “marcadores de atenuação”, o de Fraser (1980) sobre os “*mitigators*”, o de House e Kasper (1981) sobre os “*downgraders*”, entre outros.

pública (definida em termos de atributos sociais positivos e aprovados, como dignidade, prestígio, auto-respeito, etc.) que uma pessoa reivindica para si mesma durante uma interação. É uma espécie de “fachada social” ou “boa imagem” que tentamos apresentar aos outros e nos esforçamos para sustentar durante os encontros sociais.

O mesmo autor afirma que, nas interações, parece haver uma espécie de acordo tácito entre os interactantes, que prevê que um não ameaçará a face do outro, desde que o outro também não coloque em risco a sua face.

Dessa forma, os interactantes assumiriam duas posturas durante as interações: uma defensiva, visando a preservar a própria face, e uma protetora, visando a preservar a face do outro (GOFFMAN, 1980, p. 84). Quanto a isso, Maingueneau (2004, p. 39) ressalta que,

visto que uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar uma outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Eles devem efetivamente procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se, então, todo um conjunto de estratégias discursivas para encontrar um ponto de equilíbrio entre essas exigências contraditórias.

Tendo em vista essa preocupação com a mútua preservação das faces durante as interações sociais, os interactantes são levados a se perguntar a cada momento: “Se agir ou não desta forma, poderei eu perder ou fazer com que alguém perca a face?”, a fim de se decidirem como devem ou não se comportar (GOFFMAN, 1980, p. 100).

Segundo Goffman, o simples fato de entrar em contato com os outros em sociedade rompe um equilíbrio ritual preexistente e ameaça potencialmente a face construída pelos interagentes.

Aos procedimentos destinados a neutralizar as ameaças ou restaurar a face dos interactantes e, com isso, manter ou restabelecer o equilíbrio da interação, Goffman denominou “*face-work*” (ou “trabalho de figuração”).

Posteriormente, Brown e Levinson (1978, 1987) retomam as idéias de Goffman e ampliam a noção de face, distinguindo dois aspectos relacionados: a face positiva e a face negativa:

- a **face positiva** refere-se ao desejo do ser humano de ser estimado, aprovado, admirado, aceito, reconhecido e valorizado por determinadas pessoas, em seus desejos, opiniões, atitudes, etc.; em suma, é o desejo do ser humano de se sentir importante e especial. É também o desejo de ter suas vontades realizadas;
- já a **face negativa** está relacionada ao desejo da pessoa de não sofrer imposição, de ter sua liberdade de ação desimpedida e seu território íntimo preservado; em suma, é o desejo que as pessoas têm de não serem incomodadas, nem pressionadas.

Durante as interações, esses dois desejos (“*face wants*”) podem ser ameaçados. Alguns tipos de atos ameaçam intrinsecamente a(s) face(s), pois são atos que, por sua própria natureza, contrariam os desejos de face do falante e/ou do ouvinte; são os chamados *atos ameaçadores da face* (em inglês, *face-threatening acts* – FTAs). Tendo em vista que uma interação envolve a presença de pelo menos quatro faces (as duas do falante e as duas do ouvinte), esses atos podem ser de quatro tipos:

1. atos que ameaçam a face positiva do ouvinte (críticas, insultos, reclamações, acusações, desaprovações, recusas, etc.);
2. atos que ameaçam a face negativa do ouvinte (ordens, pedidos, ameaças, perguntas indiscretas, advertências, avisos, conselhos, proibições, etc.);
3. atos que ameaçam a face positiva do falante (pedidos de desculpa, reconhecimentos de erros, confissões, auto-humilhações, autocríticas, etc.);
4. atos que ameaçam a face negativa do falante (aceitar uma oferta, fazer promessas – já que o comprometem a realizar ações que demandarão tempo e energia –, etc.)²⁶.

²⁶ Pode haver sobreposição nessa classificação básica, pois há FTAs que ameaçam, ao mesmo tempo, a face positiva e a negativa do ouvinte (reclamações, ameaças, interrupções, perguntas por informações pessoais, etc.)

Segundo Brown e Levinson, entre duas “*pessoas modelo*²⁷” (em inglês, *model person* – MP), há interesse de ambos em preservar a face do outro. Assim, diante da necessidade de realizar um FTA, uma MP se veria diante da difícil tarefa de conciliar dois desejos antagônicos:

1. o desejo de satisfazer os desejos de face de outra MP (que, na prática, significaria não realizar o FTA)
2. e o desejo de fazer ou dizer coisas que contrariam esses desejos de face (que, na prática, significaria realizar o FTA).

Em outras palavras, diante da necessidade de realizar um FTA, uma MP se sentiria dividida entre a necessidade de realizar e o desejo de não realizar o FTA.

Entre esses dois extremos, estariam algumas estratégias capazes de alcançar, senão plenamente, pelo menos parcialmente esses dois objetivos. Tais estratégias consistem em realizar os FTAs, acompanhados (ou substituídos) por recursos que, por satisfazerem alguns desejos de face (positiva ou negativa) do alocutário, enfraquecem o teor de ameaça presente nesses FTAs. São as chamadas estratégias de polidez²⁸. Essas estratégias variam desde a realização do FTA com ações reparadoras, até a realização do FTA de maneira indireta.

Brown e Levinson propõem cinco estratégias para comunicar um FTA ao alocutário²⁹:

(BROWN; LEVINSON, 1987, p. 72). Já outros FTAs podem pôr em risco as faces do falante e do ouvinte. É o caso, por exemplo, de alguns pedidos, que, além de ameaçarem a face negativa do ouvinte, ameaçam também a face positiva do falante, que pode ser visto como uma pessoa “abusada”, “invasiva”, etc. Há também atos de linguagem que contrariam uma das faces do ouvinte, mas valorizam a outra. É o caso de certos elogios “exagerados”, que valorizam sua face positiva, mas, ao mesmo tempo, ameaçam sua face negativa, já que o ouvinte pode se sentir pressionado a se esforçar para conseguir demonstrar que faz jus ao elogio recebido. É o caso também de conselhos e avisos, que, ao mesmo tempo que ameaçam a face negativa do ouvinte, indicam que o falante se preocupa com ele (com sua face positiva), e que quer o seu bem (Op. cit., p. 103).

²⁷ Falante fluente de uma língua natural dotado duas propriedades: racionalidade (capacidade de escolher meios que irão alcançar seus propósitos) e face (desejo de aprovação social e de não sofrer imposição) (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 63).

²⁸ Nessa perspectiva, a polidez remete (em parte) ao que Goffman chama de “*face-work*” (Cf. p. 60).

²⁹ Brown e Levinson se referem aos participantes de uma atividade comunicativa pelos termos *falante* (*speaker*) e *ouvinte*, ou *destinatário* (*hearer*, ou *addressee*) – provavelmente porque os autores focalizaram seu estudo na língua **falada**. Neste trabalho, no entanto, adotaremos os termos *locutor* e *alocutário*, por serem termos mais abrangentes, que contemplam tanto os participantes de uma atividade comunicativa falada, quanto os de uma atividade comunicativa escrita. De qualquer forma, fica aqui registrada a ressalva de que Brown e Levinson não fazem uso de tais termos.

1. ***Bald on record***: consiste em realizar o FTA de modo claro, transparente, direto, isto é, sem disfarces e sem recursos atenuadores; consiste em falar conforme as máximas conversacionais de Grice³⁰; logo, as principais vantagens dessa estratégia são a comunicação clara e a eficiente dos FTAs, evitando, assim, o risco de mal-entendidos. É, a rigor, a menos polida das estratégias, já que a ameaça à face do alocutário não é minimizada. É utilizada principalmente nos seguintes casos (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 100-5):

- quando o risco à face do alocutário é pequeno;
- quando o desejo de realizar um FTA com máxima eficiência é maior do que o desejo de preservar a face do alocutário;
- em casos de urgência³¹, ruído no canal, ou distância espacial entre os interlocutores (o que pressiona o locutor a falar com máxima eficiência);
- quando a realização do FTA é do interesse do alocutário. Nesses casos, a realização do FTA mostra que o locutor se preocupa com o alocutário (com sua face positiva); é o caso de conselhos e avisos;
- quando o alocutário demonstra relutância para aceitar um convite ou oferta (com receio de transgredir a face negativa do locutor). Nesses casos, quanto mais firme (*baldly on record*) for feito o convite ou oferta, mais polido e mais o alocutário ficará convencido de que o convite/oferta não foi feito só por “educação”;

³⁰ O filósofo americano H. Paul Grice (Cf. GRICE, 1975, 1982) postulou o Princípio de Cooperação (PC), que consiste em quatro “regras” (ou “máximas”) que devem ser obedecidas para se alcançar a eficiência máxima na comunicação:

- máxima da qualidade (“diga a verdade, seja sincero”);
- máxima da quantidade (“não fale nem mais nem menos do que o necessário”);
- máxima da relação (“seja relevante”);
- máxima do modo (“seja claro, evite ambigüidade ou obscuridade”).

Para mais detalhes, ver seção 3.3.2 deste trabalho (p. 39-43).

³¹ Nesses casos, o uso da polidez minimizaria o efeito de urgência (ex.: *Ajude-me* vs. *Por favor, será que você poderia me ajudar?*).

2. **Polidez positiva:** consiste em realizar o FTA de forma direta, porém acompanhado de recursos lingüísticos que atendam aos desejos de face positiva do alocutário, ou seja, recursos que satisfaçam o desejo do alocutário de ser estimado, aceito, reconhecido e aprovado em suas vontades, ações, idéias, opiniões, escolhas, atitudes, etc. São as chamadas estratégias de polidez positiva. É a polidez da simpatia e da cordialidade, baseada na aproximação entre os interlocutores; suas realizações mais comuns são a expressão de intimidade, de aprovação, de reciprocidade, de cooperação, de conhecimento partilhado, de similaridade de interesses, de otimismo, etc. Em suma, são estratégias que enfatizam a intimidade, as afinidades, as similaridades e a simpatia existentes entre os interlocutores, promovendo, assim, a aproximação entre ambos. Ao utilizá-las, o falante minimiza a ameaça do FTA frisando que ele gosta do alocutário, que o considera uma pessoa do “mesmo tipo” e que ambos têm desejos comuns (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 76-7). Brown e Levinson (Op. cit.) propõem quinze estratégias de polidez positiva:

- 1) manifeste atenção pelo alocutário (por seus interesses, desejos, necessidades);
- 2) exagere na simpatia e na aprovação pelo alocutário;
- 3) intensifique interesse pelo alocutário;
- 4) use marcadores de identidade de grupo (formas de tratamento, gírias, jargão);
- 5) procure concordar com o alocutário (explorando “tópicos seguros”, fáticos);
- 6) evite discordar do alocutário (empregando modalizadores, pequenas mentiras);
- 7) enfatize afinidades e similaridades (de valores, opiniões, conhecimentos);
- 8) “brinque” com o alocutário;
- 9) demonstre conhecimento e consideração para com as vontades do alocutário;
- 10) ofereça e prometa coisas que vão ao encontro dos interesses do alocutário;
- 11) seja otimista (presuma que o alocutário vai cooperar com você);

12) inclua você e o alocutário na mesma atividade (utilizando o *nós-inclusivo* etc.);

13) dê (ou peça) razões; justifique-se;

14) mostre ou reivindique reciprocidade (ênfatisando seu hábito de cooperar com o alocutário);

15) satisfaça algum desejo do alocutário (dando-lhe presentes, simpatia, compreensão).

3. **Polidez negativa:** consiste em realizar o FTA de forma direta, porém acompanhado de recursos lingüísticos que atendam aos desejos de face negativa do alocutário, ou seja, recursos que atendam ao desejo do alocutário de não sofrer imposição, de não ter seu espaço íntimo invadido e de ter sua liberdade de ação preservada. São as chamadas estratégias de polidez negativa. É a polidez do respeito e da formalidade, baseada na evitação e no distanciamento entre os interlocutores; suas principais realizações são a expressão de relutância, de comedimento, de hesitação, de pessimismo, de evitação, de deferência, de formalidade, de respeito, etc. Em suma, são estratégias que enfatizam o desejo do locutor de não pressionar nem incomodar o alocutário, deixando-lhe sempre uma “faixa de segurança” para agir livremente. Tais estratégias promovem (ao contrário da polidez positiva) o distanciamento entre os interlocutores. Ao utilizá-las, o falante compensa a ameaça do FTA enfatizando o respeito pela liberdade de ação do ouvinte, deixando-o à vontade para cooperar ou não com ele. Brown e Levinson (1987) listam dez estratégias de polidez negativa:

1) seja convencionalmente indireto (utilize atos de fala indiretos convencionais);

2) recorra aos modalizadores (“*hedges*”) (para não se comprometer);

3) seja pessimista (presumindo que o alocutário não poderá cooperar com você);

4) minimize a imposição (utilizando eufemismos, diminutivos);

5) mostre deferência (tratando o alocutário como alguém superior);

- 6) peça desculpas (pelo incômodo do FTA);
- 7) impessoalize locutor e alocutário (evitando pronomes de 1ª e 2ª pessoa);
- 8) exponha o FTA como uma regra geral (que independe da sua vontade);
- 9) use nominalizações;
- 10) reconheça seu débito para com o alocutário (por conta do incômodo do FTA);
ou diga-lhe que ele não precisa se sentir “endividado” com você por causa do FTA.

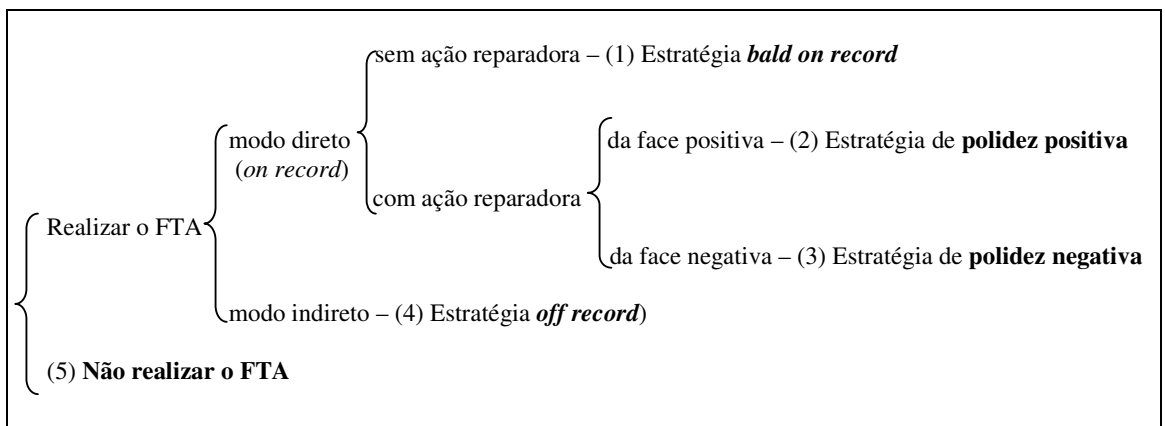
4. **Off record:** é a estratégia de polidez máxima (satisfaz a face negativa do alocutário mais do que a polidez negativa); consiste em realizar o FTA de forma indireta, insinuando a intenção pretendida, mas sem ser explícito, deixando ao alocutário a tarefa de inferir a verdadeira intenção do locutor. Portanto (ao contrário da estratégia *baldly on record*), a estratégia *off record* viola as máximas conversacionais de Grice, sobretudo a máxima do modo (“seja claro, evite ambigüidade”), uma vez que a ambigüidade é a sua característica mais evidente. É utilizada, normalmente, quando realizamos grandes FTAs. Por explorar a ambigüidade do enunciado que veicula o FTA, uma de suas principais vantagens é que ela deixa ao locutor uma “saída” no caso de uma reação negativa por parte do alocutário. Caso isso aconteça, o locutor pode se proteger por trás do sentido literal do enunciado e argumentar que a interpretação do enunciado como um FTA é errada. Em razão disso, pode-se dizer que a estratégia *off record* é um meio termo entre realizar e não realizar o FTA (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 20). Em contrapartida, sua principal desvantagem é a falta de clareza, resultando numa comunicação pouco eficaz do FTA, dando ampla margem a mal-entendidos. Brown e Levinson (Op. cit.) listam quinze estratégias desse tipo:

- 1) forneça insinuações (viole a máxima da relevância);
- 2) dê pistas associativas;

- 3) pressuponha;
- 4) minimize a expressão; não diga tudo (viole a máxima da quantidade);
- 5) hiperbolize; exagere a expressão (viole a máxima da quantidade);
- 6) use tautologias (viole a máxima da quantidade);
- 7) use contradições (viole a máxima da qualidade);
- 8) seja irônico (viole a máxima da qualidade);
- 9) use metáforas (viole a máxima da qualidade);
- 10) use perguntas retóricas;
- 11) seja ambíguo (viole a máxima do modo);
- 12) seja vago (viole a máxima do modo);
- 13) generalize (recorra a provérbios e outras máximas);
- 14) substitua o destinatário do FTA por outra pessoa;
- 15) seja incompleto; use elipses (viole a máxima da quantidade).

5. Não realizar o FTA.

O esquema abaixo ilustra, de forma resumida, as propriedades básicas dessas cinco possíveis estratégias para lidar com FTAs.

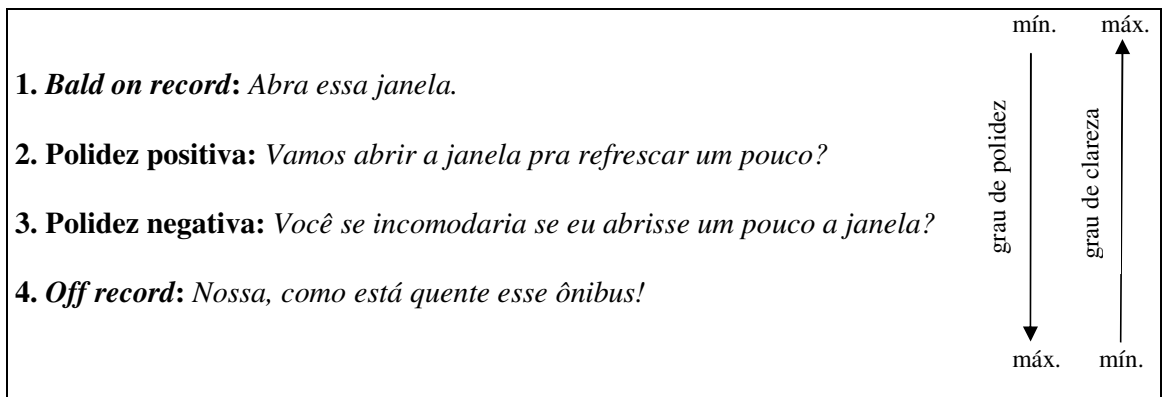


Esquema 1 – Possíveis estratégias para realizar FTAs (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 74)

Recapitulando um pouco o que dissemos acima, a estratégia *bald on record* é, grosso modo, a estratégia menos polida de todas³²; em contrapartida é a estratégia mais clara e eficaz para comunicar FTAs. No outro extremo dessas duas escalas, está a estratégia *off record*, que, grosso modo, é a mais polida das quatro estratégias, mas, em contrapartida, é também a mais ambígua, isto é, a que oferece maior risco de mal-entendidos.

Sendo assim, pode-se dizer que, grosso modo, **o grau de polidez é inversamente proporcional ao grau de clareza do enunciado**. Em outras palavras, grosso modo, clareza máxima na realização de FTAs (*bald on record*) pressupõe polidez mínima, e vice-versa: polidez máxima (*off record*) implica clareza mínima. Entre esses dois extremos, encontram-se as estratégias de polidez positiva e as de polidez negativa, respectivamente, as quais conciliam o desejo de ser direto (*on record*) com o desejo de preservar a face do alocutário.

O esquema abaixo sintetiza todas essas idéias. Os enunciados utilizados para exemplificar cada super-estratégia ilustram diferentes maneiras como um passageiro sentado na poltrona do corredor de um ônibus pode pedir ao seu vizinho para abrir a janela.



Esquema 2 – Grau de polidez e grau de clareza das super-estratégias para realizar FTAs

Tecendo breves comentários acerca dos exemplos, pode-se dizer que o primeiro deles

³² Há, porém (como foi dito na p. 63), casos em que ela é a estratégia mais polida. Como quando utilizada para vencer a relutância do alocutário em transgredir a face negativa do locutor (para aceitar um convite, oferta, etc.). Nesses casos, quanto mais firme (*baldly*) for o convite/oferta, mais polido.

(*Abra essa janela*) não minimiza a imposição do pedido (que, nesse caso, parece mais uma ordem do que propriamente um pedido); é bastante claro, objetivo e conciso. Nesse tipo de contexto, ocorre normalmente entre duas pessoas íntimas (amigos, irmãos, familiares, etc.), ou, então, em casos de urgência.

O segundo exemplo, por sua vez (*Vamos abrir a janela pra refrescar um pouco?*), também realiza o pedido de forma direta³³, porém enfatizando o benefício que a realização do pedido irá trazer a todos (incluindo, é obvio, o alocutário): uma temperatura mais agradável. Além disso, o *nós-inclusivo* presente em “*Vamos*” dá ao pedido uma aparência de convite, o que também contribui para minimizar a imposição. Esse tipo de estratégia é normalmente utilizada entre pessoas íntimas. Pode, no entanto, ocorrer também entre desconhecidos; nesse caso, o locutor força uma proximidade social (intimidade) com o alocutário, tornando o pedido menos impositivo. Nessas ocasiões, é comum o locutor empregar formas de tratamento íntimo como “colega”, “amigo”, “irmão”, “companheiro” “parceiro”, etc. para forçar ainda mais uma aproximação com o alocutário, reduzindo, com isso, a imposição do pedido e, conseqüentemente, aumentando as chances de o alocutário cooperar com o locutor³⁴.

Já o terceiro exemplo (*Você se incomodaria se eu abrisse um pouco a janela?*) também realiza o pedido de forma direta, porém enfatizando, antes de mais nada, a preocupação do locutor em não incomodar o alocutário, isto é, em respeitar sua face negativa (“*Você se incomodaria*”). Além disso, o pedido é para abrir “*um pouco*” a janela, o que

³³ A definição de indiretividade (“*off-recordness*”) de Brown e Levinson difere ligeiramente daquela de Austin. Para Brown e Levinson (1987, p. 19-20) os enunciados diretos (*on record*) são aqueles com uma única interpretação possível **no contexto específico em que ocorrem**, ao passo que os indiretos (*off record*) são aqueles com mais de uma interpretação possível **no contexto específico em que ocorrem**. Sendo assim, Brown e Levinson incluem os atos de fala indiretos convencionais de Austin entre os enunciados *on record*, bem como os atos de fala indiretos não-convencionais não-ambíguos. Trata-se, como se vê, de um critério de natureza eminentemente contextual.

³⁴ “O uso de formas de tratamento familiar com estranhos [...] pode [...] enfraquecer ou reparar a ameaça dos FTAs” (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 128, tradução nossa). Tradução de: “The use of generic familiar address forms to strangers [...] may [...] soften or redress the threat of FTAs”.

também torna o pedido menos impositivo. Resta dizer que o uso do futuro do pretérito e do “*se*” condicional dão ao pedido uma conotação hipotética, contribuindo ainda mais para reduzir a imposição. Esse tipo de estratégia verifica-se geralmente entre desconhecidos ou entre pessoas conhecidas, porém com pouca intimidade.

Por fim, o quarto exemplo (*Nossa, como está quente esse ônibus!*) realiza o pedido de forma indireta, ou seja, o locutor insinua de forma vaga a sua intenção, sem ser explícito. Esse enunciado é ainda mais polido que o do exemplo anterior, já que, por ser ambíguo, oferece ao alocutário a possibilidade de interpretá-lo como não sendo um pedido, isto é, como sendo uma mera constatação, deixando-o, assim, à vontade para agir livremente. Ao contrário dos três exemplos anteriores, nesse, o alocutário não tem, nem sequer, a obrigação de responder ao pedido; e, se quiser evitar o constrangimento de uma negação, basta fingir que não entendeu que se tratava de um pedido, e não responder. Logo, a liberdade de ação do alocutário permanece quase intacta (ao contrário dos três exemplos anteriores, em que ela é infringida e, no caso dos últimos dois, parcialmente compensada pelas estratégias de polidez). Dessa forma, essa estratégia preserva a face negativa do ouvinte em grau ainda maior do que a estratégia da polidez negativa (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 78), e é normalmente verificada entre interlocutores desconhecidos, ou em casos de FTAs de alto risco.

Antes de prosseguir, cumpre esclarecer um ponto importante, no que diz respeito ao grau de polidez dessas estratégias: se por um lado, ficou bastante claro que a estratégia *bold on record* é a menos polida das estratégias, e que a estratégia *off record* é a mais polida de todas, por outro lado, talvez não tenha ficado suficientemente claro por que a estratégia de polidez positiva está abaixo da estratégia de polidez negativa na escala de polidez apresentada no Esquema 2 (p. 68). Segundo Brown e Levinson (1987, p. 78-9), isso se deve ao fato de a polidez positiva, como ação reparadora, ser mais falível e mais arriscada do que a polidez negativa. Isso acontece porque a polidez positiva, como já foi dito, atua no sentido de

preencher o desejo do alocutário de ser ratificado e aprovado em certos aspectos, **por determinadas pessoas**. Ao optar por essa estratégia, o locutor automaticamente presume pertencer a esse determinado conjunto de pessoas, correndo o sério risco de sua iniciativa não ter a aprovação do alocutário.

Já a polidez negativa é menos arriscada que a polidez positiva nesse sentido, pois atua no sentido de respeitar o desejo de liberdade de ação do alocutário; um desejo bem mais geral, cuja satisfação não envolve suposições vulneráveis por parte do locutor a respeito da personalidade do alocutário. Em suma, um desejo bem mais fácil de ser satisfeito do que o desejo de face positiva, que é, em certa medida, pessoal, idiossincrático.

Só para ilustrar isso, retomemos os dois exemplos do Esquema 2 que nos interessam e analisemo-los (o primeiro deles será um pouco modificado, como se verá):

1. Polidez positiva: *Ô amigo, vamos abrir a janela pra refrescar um pouco?*
2. Polidez negativa: *Você se incomodaria se eu abrisse um pouco a janela?*

Os dois enunciados podem ocorrer entre interlocutores estranhos. O primeiro deles, no entanto, oferece um risco inexistente no segundo, pois, ao forçar uma proximidade (ou intimidade) inexistente entre os interlocutores, a estratégia do locutor pode, por um lado, alcançar o objetivo pretendido de minimizar a imposição do pedido, mas pode, por outro lado, surtir efeito contrário (de afronta, abuso, invasão, desrespeito), caso o locutor não pertença ao grupo de pessoas do qual o alocutário gostaria de receber expressões de polidez positiva.

O segundo enunciado, por sua vez, é mais seguro, isto é, menos arriscado que o primeiro, já que não se apóia em suposições vulneráveis do locutor a respeito da personalidade do alocutário.

Sendo assim, em caso de dúvida, é mais seguro supor que o ouvinte prefere a sua paz e a sua autodeterminação do que expressões de estima ou admiração (BROWN; LEVINSON,

1987, p. 79). Em outras palavras, em caso de dúvida, é mais seguro optar pela polidez negativa do que pela polidez positiva.

Brown e Levinson postulam que, em condições normais, uma MP sempre tentará minimizar a ameaça do FTA à face de seu alocutário, a não ser que a vontade de realizar o FTA com máxima eficiência comunicativa seja maior do que a vontade de preservar a face do alocutário (1987, p. 73). Assim, o desejo de preservação da face e o desejo de eficácia comunicativa seriam duas forças antagônicas que pressionariam o locutor para direções opostas, no momento de realizar FTAs. De um lado, o desejo de preservação de face pressionando o locutor a fazer uso de recursos que minimizam a ameaça do FTA, e, de outro, o desejo de eficácia comunicativa pressionando-o a não utilizar tais recursos, uma vez que isso acarretaria perda gradual de eficácia comunicativa (sobretudo de clareza).

A esta altura, uma outra questão importante se impõe: para não correr riscos, por que os falantes não optam sempre pelas estratégias mais seguras, isto é, por aquelas com maior grau de polidez, mesmo para realizar pequenos FTAs? Na verdade, isso não ocorre por vários motivos. Um deles é que a estratégia *off record*, por exemplo, apresenta o inconveniente³⁵ de ser ambígua e de demandar esforço. As estratégias com ações reparadoras, por sua vez, também demandam tempo e esforço. Mas o principal motivo é que, uma vez que os usuários da língua sabem que, normalmente, o grau de polidez reflete o risco do FTA, escolher estratégias muito elevadas para realizar FTAs de baixo risco poderia (em vez de minimizar) superestimar o risco do FTA, isto é, fazer o FTA parecer mais perigoso do que ele realmente é. É por isso que, geralmente, não se usa uma estratégia mais elevada do que a necessária (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 79).

Por esse motivo, dificilmente ocorre um enunciado do tipo: *Eu odeio incomodá-lo, e eu gostaria que você soubesse que em condições normais eu jamais te incomodaria com isso,*

³⁵ É claro que, em alguns casos, isso é uma virtude e não um inconveniente.

mas será haveria alguma possibilidade de você... me informar as horas?, pois, nesse caso, o excesso de polidez induziria o alocutário a superestimar o perigo do FTA a ser comunicado, gerando nele uma apreensão desnecessária e criando, em alguns casos, um clima desfavorável à sua cooperação.

Dessa forma, para não superestimar a gravidade do FTA, o grau de polidez do enunciado e, conseqüentemente, a escolha da estratégia devem ser proporcionais ao perigo do FTA. Assim, se a gravidade do FTA é baixa, o falante poderá realizar o FTA diretamente, sem recursos atenuadores. Mas se a gravidade do FTA é muito alta, o falante, teoricamente, vai realizar o FTA de maneira indireta, de modo que sua intenção seja percebida pelo ouvinte através de uma inferência.

Dessa maneira, diante da necessidade de realizar um FTA, uma MP se veria diante da difícil tarefa de conciliar, não dois, mas três desejos conflitantes:

1. o desejo de ser claro e eficiente;
2. o desejo de minimizar a gravidade do FTA;
3. o desejo de não fazer o alocutário pensar que o FTA é mais grave do que ele realmente é.

Brown e Levinson (1987, p. 79) postulam que o cálculo da gravidade de um FTA (em inglês, *seriousness* ou *weightiness* – W) varia em função de três variáveis sociológicas:

1. a distância social (D) entre os interlocutores (uma dimensão social simétrica): à medida que a distância social diminui, o “peso” (W) do FTA tende a diminuir; é por isso que é mais fácil fazer pedidos a pessoas com quem temos certa proximidade social do que o contrário;
2. as relações de poder (P) existentes entre os interlocutores **no contexto da interação** (uma dimensão social assimétrica): “à medida que o poder do falante sobre o ouvinte aumenta, a gravidade do FTA diminui” (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 83, tradução

nossa³⁶); é por isso que é mais fácil fazer um pedido a um subalterno do que a um superior³⁷;

3. e o grau de imposição ou incômodo (em inglês, *ranking of imposition* – R) envolvido na realização do FTA, na cultura específica: à medida que o incômodo (físico, financeiro, material, moral ou psicológico) envolvido na realização do FTA aumenta, a gravidade (W) do FTA tende a aumentar; é por isso que pedir um real emprestado é muito mais fácil do que pedir cem reais. Brown e Levinson salientam, porém, que algumas pessoas vêem, em determinados FTAs, um grau de incômodo maior do que outras pessoas (1987, p. 83). Para algumas pessoas, por exemplo, emprestar o próprio carro envolve um desconforto muito maior do que para outras. Isso significa que tais pessoas atribuem ao FTA *pedido de empréstimo de carro* um incômodo (R) muito maior³⁸ do que o atribuído por outras pessoas. Logo, cabe aqui precisar que **(R) é o grau de incômodo que o locutor imagina que o alocutário atribui ao FTA³⁹.**

Transpondo tudo isso para uma fórmula matemática, teríamos o seguinte⁴⁰:

³⁶ Tradução de: “as S’s power over H increases, the weightiness of the FTA diminishes” (sendo que *S* significa *speaker*, e *H*, *hearer*).

³⁷ Brown e Levinson (1987, p. 83) ressaltam que as relações de poder são relativas e reversíveis, isto é, podem variar a cada situação. Para ilustrar, citam o seguinte exemplo (ligeiramente modificado): um gerente de um banco tem, em princípio, mais poder do que um funcionário comum. No entanto, se o funcionário sacar uma arma e ameaçá-lo, as relações de poder se invertem naquele momento específico.

Mais adiante (Op.cit., p. 83), os autores ressaltam que o poder é um valor vinculado, não propriamente a indivíduos, mas sim a papéis sociais.

³⁸ E, conseqüentemente, um “peso” (W) muito maior também, o que força uma MP a aumentar o nível de polidez com essas pessoas.

³⁹ Só para citar um exemplo, imagine-se a seguinte situação: uma pessoa, *José*, tem dois amigos (*Pedro* e *Carlos*) com os quais mantém relações idênticas de D e P. *Pedro* e *Carlos* têm carros idênticos (em todos os sentidos). Certo dia (em que nem *Pedro* nem *Carlos* usariam seus carros), *José* decide pedir o carro de cada um deles emprestado, por um mesmo período de tempo.

Aparentemente, os três fatores (P, D e R) que determinam “peso” (W) do FTA (que, por sua vez, determina o grau de polidez a ser empregado) foram mantidos constantes nos dois FTAs, isto é, nos dois pedidos. Logo, teoricamente, o valor de W também é o mesmo nos dois FTAs. Conseqüentemente, é de se esperar que *José* empregue o mesmo nível de polidez nos dois pedidos.

No entanto, *José* sabe que *Pedro* atribui ao FTA *pedido de empréstimo de carro* um incômodo muito maior que o atribuído por *Carlos*. Em outras palavras, *José* sabe que, ao contrário de *Carlos*, *Pedro* odeia emprestar seu carro.

Conseqüência: Ao fazer o pedido a *Pedro*, *José* tenderá a empregar um grau de polidez mais elevado do que o que utilizará para fazer o mesmo pedido a *Carlos*.

⁴⁰ Brown e Levinson (1987, p. 85) salientam que P, D e R não seriam os únicos fatores relevantes, mas entendem que esses três fatores incluiriam todos os outros (status, autoridade, ocupação, identidade étnica, fatores situacionais, etc.). Na introdução da edição de 1987, os autores, após refutarem algumas críticas recebidas de

$$W = D + P + R$$

Resumindo: as variáveis D, P e R determinam o valor de W, que, por sua vez, determina o grau de polidez a ser empregado e, conseqüentemente, a estratégia a ser escolhida na comunicação do FTA. Entretanto, vale a pena lembrar que o falante, ao escolher a estratégia com a qual comunicará o FTA, leva em conta, além do perigo (W) do FTA, o custo/benefício de cada estratégia e o desejo de preservar ou não a face do seu alocutário. Isso significa que a gravidade (W) do FTA é apenas um dos fatores que determinam o grau de polidez a ser empregado e a estratégia a ser escolhida⁴². De qualquer forma, é o fator de maior peso envolvido nessa escolha.

O Esquema 3 ilustra essa idéia, mostrando-nos que, à medida que o perigo estimado (W) do FTA aumenta, uma MP tenderá a escolher uma estratégia mais elevada para comunicar o FTA (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 88).

A polidez desempenha, assim, um papel determinante nas escolhas que os falantes fazem para construir seus enunciados e transmitir suas mensagens. É ela que explica, por

outros estudiosos que defendem a existência de outras variáveis envolvidas na questão, admitem a possibilidade de inclusão de outras duas variáveis: (1) a amizade existente entre os interlocutores e (2) a presença de outros participantes (Op. cit., p. 16). Quanto a esta última variável, parece ser, de fato, bastante relevante, pois receber uma crítica, um insulto, uma advertência, um “puxão de orelhas”, ou sofrer uma humilhação qualquer diante de outras pessoas é bem mais desagradável e constrangedor do que na ausência delas. Não é por outra razão que muitas pessoas preferem realizar esses FTAs, em particular, isto é, longe de outras pessoas.

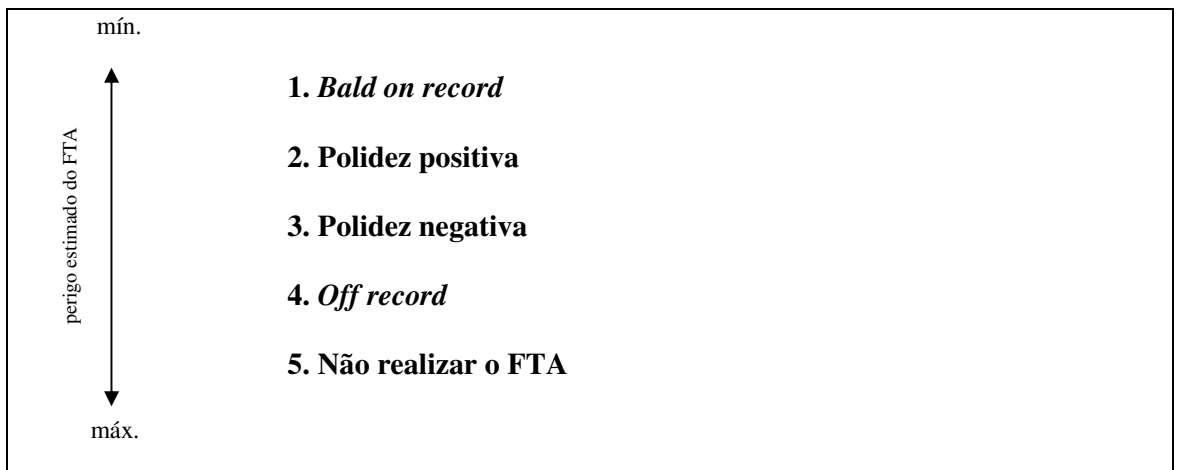
A nosso ver, uma outra variável relevante que também influencia significativamente a percepção da gravidade (W) dos FTAs é o grau de timidez do falante, pois entendemos que dois falantes, sendo um tímido e um desinibido, diante da necessidade de realizar um mesmo FTA, em contextos idênticos de P, D e R, tendem a ter percepções bem distintas do valor de W: os tímidos tenderiam a enxergar os FTAs maiores do que os não-tímidos, fato que, na prática, se traduziria no emprego de estratégias para realizar FTAs mais elevadas do que as empregadas pelos não-tímidos (como hesitações, demonstrações de comedimento e relutância, indiretividade, etc.). Isso sem contar as muitas ocasiões em que a timidez é o fator decisivo entre a realização ou não-realização do FTA, como geralmente acontece nos casos de FTAs maiores, como pedidos delicados, “cantadas”, etc.

Em face dessa realidade, entendemos que a variável timidez também é uma variável relevante no cálculo da gravidade (W) dos FTAs, sobretudo se a interação é face a face. Neste trabalho, no entanto, não pretendemos propor inovações teóricas ao modelo de Brown e Levinson. Sendo assim, não refletiremos sobre a possível influência e pertinência do fator timidez no cálculo de W, durante a análise do *corpus*. Mesmo porque trata-se de uma reflexão incipiente, que carece ainda de reflexões mais aprofundadas antes de se ter a pretensão de incluí-la num modelo teórico complexo, como o de Brown e Levinson.

⁴¹ Neste caso, P é o poder que o alocutário tem sobre o locutor no contexto interacional em que ocorre o FTA.

⁴² Isso explica alguns casos de enunciados com grau de polidez desproporcional ao grau de perigo (W) do FTA comunicado.

exemplo, por que nos preocupamos em formular enunciados indiretos, como *Você poderia fechar a porta, por favor?* se *Feche a porta* diz a mesma coisa, e de forma muito mais clara e simples.



Esquema 3 – Principal circunstância determinante da escolha da estratégia (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 65)

Em linhas gerais, são esses os principais fundamentos da Teoria da Polidez desenvolvida por Brown e Levinson. Antes de concluir este capítulo, no entanto, é importante frisar que essas estratégias não servem exclusivamente para atenuar FTAs. As estratégias de polidez positiva e negativa, por exemplo, quando não acompanham nenhum FTA, funcionam simplesmente como uma espécie de “acelerador” ou “freio” social, diminuindo ou aumentando, respectivamente, a distância social entre os interlocutores na interação (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 98). Com efeito, muitas vezes, procedimentos de polidez positiva, como elogios, cumprimentos e votos (de sucesso, de felicidade, etc.), não acompanham nenhum FTA. Nesses casos, a polidez não está a serviço da atenuação; ela destina-se simplesmente a valorizar e/ou apoiar a face positiva do ouvinte⁴³, reforçando o bom relacionamento (mesmo que momentâneo) existente entre os interlocutores.

⁴³ Kerbrat-Orecchioni (1996) batizou esses atos, de atos “acarinhadores” da face (em inglês, *Face-Flattering Acts* – FFAs).

Sendo assim, pode-se definir as estratégias de polidez como estratégias destinadas, antes de mais nada, **a satisfazer os desejos de face (positiva ou negativa) do alocutário**, podendo ou não servir também para atenuar FTAs.

A estratégia *off record*, por sua vez, também pode ser utilizada para outros fins não relacionados a manutenção de face, como, por exemplo, para ser poético, para brincar com a língua, etc. (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 98).

É importante ressaltar também que, quando acompanham FTAs, as estratégias de polidez são, em última instância, eficazes estratégias persuasivas, já que têm como objetivo final fazer o alocutário cooperar com o locutor, isto é, aceitar seus argumentos, agir como ele quer, etc. Sendo assim, pode-se distinguir três objetivos presentes nesse emprego das estratégias de polidez:

1. um primeiro objetivo, que seria o de satisfazer os desejos de face (positiva ou negativa) do alocutário;
2. um segundo objetivo (decorrente do primeiro), que seria o de atenuar a ameaça do FTA à face do alocutário;
3. e, finalmente, um terceiro objetivo (decorrente do segundo), que seria o de criar um clima favorável à cooperação do alocutário com o locutor; sendo que essa cooperação pode consistir na realização de um pedido, de um desejo, na adesão a uma opinião, na aceitação de um ponto de vista, na concessão de um voto, etc. Com efeito, Brown e Levinson (1987, p. 95) salientam que satisfazer os desejos de face do destinatário é um meio racional de obter a sua cooperação.

Sendo assim, as vantagens de um discurso polido não se limitam simplesmente à preservação do carácter harmonioso das relações sociais. Muitas vezes, esse é somente um objetivo intermediário, que está a serviço de um objetivo maior: o de fazer o alocutário agir como desejado pelo locutor.

Resta dizer também que a distribuição das formas de polidez é um importante índice revelador da qualidade e da natureza das relações interpessoais, além de oferecer dados muito preciosos para a compreensão das diferentes culturas. A Teoria da Polidez, por sua vez, fornece uma útil ferramenta, capaz de analisar a qualidade das relações sociais em qualquer sociedade.

A maioria dos pesquisadores parece concordar que o fenômeno da polidez é universal. O que pode variar de cultura para cultura, de sociedade para sociedade e de época para época, é o que é ou não considerado um FTA, ou se o FTA é grande ou pequeno, ou o que é ou não é polido, etc.

Por fim, cumpre ressaltar a importância social da polidez: é praticamente impensável conceber um mundo sem polidez; ela é uma pré-condição básica para uma convivência pacífica, desempenhando um papel fundamental na regulação, na estabilização e na facilitação da vida em sociedade, e permitindo conciliar os interesses muitas vezes desencontrados dos interactantes e manter um estado mínimo de harmonia e equilíbrio, mesmo que relativo. É sobre esse equilíbrio e sobre essa harmonia que repousa o bom funcionamento das interações sociais.

4.2 A Polidez Lingüística em Panfletos Políticos

4.2.1 Considerações prévias

Antes de proceder à análise do *corpus*, gostaríamos de tecer breves considerações acerca do gênero textual *panfleto político*, no que tange a algumas de suas características, como os atos de linguagem que realiza e os tipos de ameaça à face potencialmente envolvidos nesse gênero textual.

Concebemos o panfleto político como sendo um gênero textual que se caracteriza, entre outras coisas, por realizar o macroato de linguagem *Vote em mim* ou *Vote no candidato/partido recomendado por mim* (no caso de panfletos cujo emissor não é o candidato propagandeado). Na maioria das vezes, esse macroato de linguagem aparece de forma explícita no panfleto, mas isso nem sempre ocorre, isto é, nem sempre encontram-se, em tais panfletos, pedidos explícitos de voto, como: *vote em fulano*, *vote no n° xxxxxx*, etc. Entretanto, mesmo nesses casos, o macroato de linguagem *pedido de voto* é (implicitamente) realizado.

Sendo assim, pode-se dizer que todo panfleto político visa a pedir o voto do (e)leitor. Conforme visto na seção 4.1, pedidos constituem atos potencialmente ameaçadores da face negativa do alocutário, já que, além de perturbarem a sua liberdade de ação, trata-se de algo que interessa ao locutor.

Seja como for, é pertinente lembrar que o “grau de incômodo” (variável R) presente nos panfletos políticos não se limita simplesmente ao que está envolvido no pedido de voto propriamente dito. O simples fato de pedir para ser lido, monopolizando a atenção e o tempo do leitor, também contribui para elevar o valor dessa variável, já que tal ato também interfere, em certa medida, na liberdade de ação do alocutário. Entretanto, a ausência de interação face a face e a não-obrigatoriedade de resposta por parte do (e)leitor reduzem sensivelmente o valor dessa variável. Por tudo isso, entendemos que o grau de imposição presente nos panfletos políticos é mediano; nem baixo, como, por exemplo, o de pedido de informação, nem alto, como, por exemplo, o de pedido de dinheiro.

No que se refere à variável P, no contexto específico da interação candidato-(e)leitor do panfleto político, verifica-se que a balança do poder pende para o lado do (e)leitor, pois, nesse contexto, é ele quem tem o poder de decisão; o candidato, por sua vez, precisa do (e)leitor; seu sucesso depende da vontade do (e)leitor.

Já no que concerne à distância social entre os interlocutores (variável D), pode-se dizer que, levando em conta que um panfleto político é, em princípio, destinado a todo e qualquer (e)leitor (ou seja, um destinatário de perfil extremamente heterogêneo e que, em sua grande maioria, não tem nenhum grau de intimidade ou contato com o candidato), trata-se de uma variável de valor elevado, que também contribui de forma considerável para elevar o valor final de W, sobretudo se o político é totalmente desconhecido do (e)leitor.

Face a essa breve reflexão, pode-se concluir que a carga de ameaça (W) à face do (e)leitor presente nos panfletos políticos é de nível razoavelmente elevado. Criar um panfleto que agrade ao (e)leitor, isto é, que manifeste interesse em satisfazer suas necessidades, que manifeste preocupação com seu bem-estar, etc., enfim, que valorize a sua face positiva, é um modo de anular imaginariamente parte dessa ameaça, que é inerente a esse gênero textual. Em razão disso, é de se esperar que esse gênero textual seja razoavelmente rico em estratégias de polidez, a fim de minimizar esse potencial de ameaça, visando, com isso, a criar um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

4.2.2 Análise

A partir de agora, proceder-se-á à análise propriamente dita do *corpus*. Nossa proposta é a de identificar as principais estratégias de polidez utilizadas pelos candidatos com vistas a satisfazer os desejos de face do (e)leitor, visando, com isso, a minimizar a carga de imposição (W) inerente ao pedido de voto presente nos panfletos, e criar, assim, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Lembrando que estratégias de polidez positiva são aquelas que satisfazem a face positiva do alocutário, isto é, o seu desejo de ser estimado, aprovado, admirado, aceito, reconhecido e valorizado pelos outros, em seus desejos, opiniões, qualidades, atitudes, etc.; é

também o desejo da pessoa de ter suas vontades realizadas. Em suma, é o desejo que as pessoas têm de se sentirem importantes e especiais.

Já as estratégias de polidez negativa são aquelas que satisfazem a face negativa do alocutário, isto é, o seu desejo de não sofrer imposição, de ter sua liberdade de ação desimpedida e seu território íntimo preservado. Em suma, é o desejo que as pessoas têm de não serem incomodadas, nem pressionadas.

Feitas essas considerações, prosseguiremos procedendo à análise do *corpus* selecionado.

Panfleto-1

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	

“PARA VEREADOR
NELSON DO DIPLOMATA
LUTANDO POR SEUS DIREITOS
Nº 45630
Amigos, irmãos e povo paduano, é chegada a hora da decisão!!!
Votemos de forma consciente e responsável.
Sabemos que vivemos uma política desacreditada. Fruto do nosso próprio voto.
[...] Os vereadores por décadas e décadas não fizeram o que precisava ser feito.
Vamos eleger o NELSON, responsável e comprometido com a justiça social e
acima de tudo com Deus.
[...] Será que você está satisfeito com os atuais componentes da câmara de
vereadores?
Caro eleitor valorize seu voto. Não o venda!!!
Nosso compromisso: Saúde, Educação, Habitação, Direitos da mulher, Terceira
Idade, Posto de Saúde no Gerador, Saneamento do Valão da Cidade Nova,
Saneamento do Valão no Santa Afra, Quadra de Esportes em Baltazar, um
programa de rádio aberto para ouvir o povo. E muito mais...
Eu, Nelson Nunes Reis, Nº 45.630 estou empenhado pela luta de seus direitos.
Conto com seu voto.

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de “Nelson do Diplomata” (PSDB) à câmara de vereadores desse município.

Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato “Nelson do Diplomata”, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há três pedidos de voto no panfleto: um no início (“*PARA VEREADOR NELSON DO DIPLOMATA LUTANDO POR SEUS DIREITOS Nº 45630*”), um no meio (“*Vamos eleger o NELSON, responsável e comprometido com a justiça social e acima de tudo com Deus*”) e um no final do panfleto (“*Conto com seu voto*”).

O primeiro pedido de voto perde grande parte da sua carga impositiva, graças à **elipse do imperativo** “vote”. Trata-se de uma estratégia de polidez negativa, cujo efeito de polidez decorre da **eliminação da palavra de maior teor impositivo** do enunciado, o que acaba retirando, em parte, a aparência de pedido do enunciado. Para se ter uma noção mais clara do efeito de atenuação que isso cria, confronte-se o enunciado original (“*PARA VEREADOR NELSON DO DIPLOMATA [...] Nº 45630*”), com este: “VOTE PARA VEREADOR NELSON DO DIPLOMATA [...] Nº 45630”.

A expressão “*LUTANDO POR SEUS DIREITOS*” acaba contribuindo também para abrandar o “peso” do pedido de voto, já que **salienta o lado cooperativo do candidato** para com o (e)leitor (o seu suposto hábito de cooperar com o (e)leitor; de “lutar pelos seus direitos”). Isso faz com que o pedido de voto passe a ser visto, de certa forma, como uma **reivindicação de reciprocidade**. O que se tem, nesse caso, é uma estratégia de polidez positiva.

Quanto ao segundo pedido de voto (“*Vamos eleger o NELSON, responsável e comprometido com a justiça social e acima de tudo com Deus*”), verifica-se um fato curioso: o enunciado trata “NELSON” como uma terceira pessoa, apesar de o emissor do panfleto ser o próprio Nelson, como revelam as últimas linhas do panfleto (“*Eu, Nelson Nunes Reis, Nº 45.630 estou empenhado pela luta de seus direitos. Conto com seu voto.*”). Trata-se de uma estratégia de polidez negativa, cujo efeito de polidez decorre do efeito de **distanciamento** e

impessoalização gerado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (“NELSON”), no lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**). Essa estratégia dá um tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si próprio), o que alivia sensivelmente a carga impositiva do pedido. Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez produzido por essa estratégia, confronte-se o enunciado em questão (“*Vamos eleger o NELSON [...]*”), com este: “*Vamos ME eleger [...]*”.

Além disso, o uso do **nós-inclusivo** (“*Vamos*”) faz com que a carga imperativa do pedido recaia também sobre o locutor, diluindo a sua carga impositiva. Esse emprego do verbo *ir* na primeira pessoa do plural também dá ao pedido uma certa aparência de convite, ajudando a reduzir ainda mais a carga de imposição do pedido de voto sobre o (e)leitor. Com efeito, compare-se o enunciado original (“*Vamos eleger o NELSON!!!*”), com este: *Elejam o NELSON!!!*. O que se tem, nesse caso, é uma estratégia de polidez positiva, em que o locutor se solidariza com o alocutário, na medida em que divide (imaginariamente) com ele o peso envolvido na solicitação⁴⁴.

A expressão “*comprometido com a justiça social e acima de tudo com Deus*”, constitui outra estratégia de polidez positiva, já que demonstra que o candidato está engajado com valores que supostamente são importante para o (e)leitor em geral.

Com relação ao terceiro pedido de voto (“*Conto com seu voto*”), o candidato usa uma estratégia de polidez positiva para minimizar a carga impositiva do pedido. Tal estratégia consiste em **demonstrar otimismo** ao realizar o FTA, presumindo que o alocutário irá cooperar. Com efeito, literalmente falando, o candidato não pede o voto do (e)leitor; ele é mais otimista; presume que (face a tudo aquilo que expôs ao longo do panfleto, ou face a um

⁴⁴ Por essa razão, muitos gramáticos denominam esse tipo de uso do *nós*, como *plural de convite*. Um exemplo clássico disso ocorre quando o adulto diz à criança *Vamos tomar o remédio?*, sendo que, na verdade, quem vai tomar o remédio será somente a criança.

suposto carácter cooperativo na sua relação com o (e)leitor) não é necessário pedir o voto do (e)leitor, mas sim esperar, **contar** com ele (dado como certo).

Fora isso, o candidato emprega, ao longo do panfleto, algumas estratégias de polidez positiva, que também acabam contribuindo para minimizar o “peso” dos pedidos de voto sobre o (e)leitor. Dentre essas estratégias, sobressai a **realização de promessas** (“*Nosso compromisso: Saúde, Educação, Habitação, Direitos da mulher, Terceira Idade, Posto de Saúde no Gerador, Saneamento do Valão da Cidade Nova, Saneamento do Valão no Santa Afra, Quadra de Esportes em Baltazar, um programa de rádio aberto para ouvir o povo. E muito mais...*”). Essas supostas futuras recompensas acabam compensando um pouco o “peso” do pedido de voto sobre o (e)leitor. Trata-se de uma típica estratégia de polidez positiva, que salienta o lado cooperativo do candidato para com o (e)leitor (neste caso, o desejo do candidato de satisfazer algumas vontades e/ou necessidades do (e)leitor).

Além dessa estratégia, o candidato emprega também **formas de tratamento íntimo** para se dirigir ao (e)leitor (“*Amigos*”, “*irmãos*”), e uma **forma de tratamento que denota admiração e apreço pelo (e)leitor** (“*Caro eleitor*”), forçando, assim, uma aproximação maior com ele. O candidato também explora o **conhecimento partilhado** (“*Sabemos que vivemos uma política desacreditada*”) e a **cumplicidade** entre os dois (“*vivemos uma política desacreditada*”); explora também “**tópicos seguros**” (tópicos com os quais, muito provavelmente, o (e)leitor há de concordar), como, por exemplo, a incompetência dos atuais políticos (“*Os vereadores por décadas e décadas não fizeram o que precisava ser feito*”). Há também o emprego de **marcadores de inclusão**, como o **nós-inclusivo** (“*votemos*”, “*sabemos*”, “*vivemos*” “*nosso próprio voto*”, “*vamos*”), que trazem o (e)leitor para dentro do texto, fazendo-o se sentir incluído no discurso do candidato. Ocorre também o **fornecimento de conselhos**⁴⁵ (“*Caro eleitor valorize seu voto. Não o venda!!*”). Trata-se de uma estratégia

⁴⁵ Neste trabalho, na ausência de especificadores de força ilocucionária (como *por favor*, *por gentileza*, etc.) adotaremos um critério simples e, ao mesmo tempo, eficaz para interpretar a força ilocucionária dos imperativos:

de polidez positiva, pois dar (bons) conselhos a alguma pessoa é uma forma de demonstrar que queremos o seu bem. Além disso, o candidato dá demonstrações de que se preocupa com a satisfação do (e)leitor (“Será que você está satisfeito com os atuais componentes da câmara de vereadores?”).

Essa recorrência de estratégias de polidez positiva cria uma atmosfera de amizade e intimidade entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e minimizando, com isso, o “peso” do pedido de voto sobre o (e)leitor.

Panfleto-2

01 ***“Um Carioca que andou pelo Brasil e pelo Mundo.***
 02 *[...] Comecei a trabalhar aos 14 anos [...] acredito que é possível construir para*
 03 *todos uma vida melhor, mais leve, mais feliz. [...] Eu não posso e não aceito ficar*
 04 *de braços cruzados diante da miséria, da fome, da doença, da falta de*
 05 *segurança, da ignorância e da exploração. Assim trabalho no Senado, assim*
 06 *trabalharei na Prefeitura do Rio. Acredito que nosso Rio tem valor, que a nossa*
 07 *vida tem valor. Não somos números e não podemos ser tratados como tal. Atrás*
 08 *de cada número de desemprego, de cada estatística de violência existe uma vida.*
 09 *Existe você. Uma pessoa que ri, chora, sente, enfim, que vive ou tenta viver. Isto*
 10 *tem sido esquecido por nossos governantes. Quero uma nova forma de governo*
 11 *para o Rio: Prefeito e Prefeitura acessíveis e sensíveis aos seus problemas e*
 12 *sugestões [...] mais importante que somente falar é ouvir. Quero e preciso ouvir*
 13 *suas idéias e reclamações. É assim que vou ser Prefeito: junto com você. É assim*
 14 *que, eu e você, vamos vencer, vamos governar.”*
 15 ***Quero governar o Rio com você.***
 16 *Mande suas sugestões, idéias e reclamações para a sede da campanha [...] Na*
 17 *nossa proposta de governo, sua participação é muito importante para nossa*
 18 *Cidade.”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, da cidade do Rio de Janeiro; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura do

(1) interpretaremos como **ordem**, se a ação solicitada for do interesse do locutor, e ele tiver mais poder do que o alocutário na situação específica; (2) interpretaremos como **pedido**, se a ação solicitada for do interesse do locutor, e ele tiver igual ou menor poder em relação ao alocutário; (3) interpretaremos como **conselho** se a ação solicitada for do interesse do alocutário.

senador Marcelo Crivella (PL) à prefeitura do Rio. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Marcelo Crivella, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Não há nenhum pedido explícito de voto no panfleto. Apesar disso, o propósito do panfleto não deixa de ser o de tentar convencer o (e)leitor a votar em Marcelo Crivella, pois, se por um lado não há pedidos explícitos de voto, por outro lado, o panfleto se dedica a exaltar as qualidades do candidato e, ao mesmo tempo, alguns defeitos do atual governo. Sendo assim, o macroato de linguagem *pedido de voto* se realiza.

Durante essa argumentação, há largo emprego de estratégias de polidez positiva, dentre as quais se destacam a **exploração de similaridades** de origem (“*Carioca*”) e de história de vida (“*Comecei a trabalhar aos 14 anos*”) **entre candidato e (e)leitor** em geral, além de outros **marcadores de inclusão**, como a **ênfase no “nós”** (“*nosso Rio*”, “*nossa vida*”, “*Não somos números e não podemos ser tratados como tal*”, “*ossos governantes*”, “*vou ser Prefeito: junto com você*”, “*eu e você, vamos vencer, vamos governar*”, “**Quero governar o Rio com você**”, “*nossa Cidade*”), estratégia que traz o (e)leitor para dentro do texto, fazendo-o se sentir incluído no discurso do candidato. Com efeito, fala-se como se tudo fosse partilhado entre candidato e (e)leitor.

Há também a exploração de “**tópicos seguros**” (tópicos com os quais o (e)leitor, provavelmente, concorda), como, por exemplo, a crença na possibilidade de um futuro melhor (“*acredito que é possível construir para todos uma vida melhor, mais leve, mais feliz*”), o descaso dos atuais governantes para com a população em geral (“*Atrás de cada número de desemprego, de cada estatística de violência existe uma vida. Existe você. Uma pessoa que ri, chora, sente, enfim, que vive ou tenta viver. Isto tem sido esquecido por ossos governantes*”), etc.

Além disso, o candidato faz **promessas** que vão ao encontro dos interesses do (e)leitor em geral (“*Eu não posso e não aceito ficar de braços cruzados diante da miséria, da fome, da*

doença, da falta de segurança, da ignorância e da exploração. Assim trabalho no Senado, assim trabalharei na Prefeitura do Rio”).

O candidato demonstra também **empatia** para com o (e)leitor, mostrando que **conhece sentimentos e problemas do (e)leitor** carioca (“você. Uma pessoa que ri, chora, sente, enfim, que vive ou tenta viver”), além de dar **demonstrações de valorização pelo (e)leitor** (“nossa vida tem valor”, “Quero e preciso ouvir suas idéias e reclamações”, “Na nossa proposta de governo, sua participação é muito importante”).

Todas essas estratégias de polidez positiva criam uma atmosfera (imaginária) de amizade, intimidade e cumplicidade entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-3

01 “Saudações
02 Sabemos de candidatos a vereador por Vitória que estão gastando R\$
03 300.000,00 na campanha para eleição.
04 [...] Por isso, prezado amigo, observe a campanha de seu candidato. Veja se há
05 evidências de gasto excessivo [...] **Fuja desses candidatos.** Eles querem o poder
06 para legislar em causa própria. Para poder saldar os compromissos assumidos
07 na campanha, e para engordarem suas contas bancárias. Escolha um candidato
08 que tenha propostas possíveis de serem cumpridas, que sejam sinceros nos seus
09 ideais, e que não prometam aquilo que você sabe ser impossível de cumprir.
10 Se você ainda não escolheu seu candidato, quero me apresentar, pedindo o seu
11 apoio, e o **seu voto**.
12 [...] No dia 3 de outubro de 2004, vote com convicção.
13 Vote certo.
14 **Vote Julião Kaizer**
15 **22.012 - Vereador em Vitória.”**

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Vitória-ES; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de

Julião Kaizer (PL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Julião Kaizer, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há pedidos explícitos de voto em dois momentos, ambos nas linhas finais do panfleto: o primeiro deles (“*Se você ainda não escolheu seu candidato, quero me apresentar, pedindo o seu apoio, e o seu voto*”) é atenuado por uma oração condicional anteposta (“*Se você ainda não escolheu seu candidato*”); trata-se de uma típica estratégia de polidez negativa, que deixa claro que o candidato respeita e não deseja pressionar os (e)leitores que já se decidiram por seus candidatos. O pedido destina-se, portanto, somente aos (e)leitores indecisos⁴⁶.

Já o segundo pedido é mais direto (“*Vote Julião Kaizer 22.012 – Vereador em Vitória*”). Entretanto o emprego de “*Julião Kaizer*”, em vez do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**), dá um tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si mesmo), o que atenua sensivelmente a carga impositiva do pedido. Para se ter uma noção mais clara disso, confronte-se o enunciado em questão (“*Vote Julião Kaizer 22.012 – Vereador em Vitória*”), com este: “*Vote em mim: Julião Kaizer 22.012 – Vereador em Vitória*” O que se tem aí é uma típica estratégia de polidez negativa, que produz um efeito de impessoalização e distanciamento entre os interlocutores⁴⁷.

Antes, porém, desses pedidos explícitos de voto, há todo um longo prefácio (repleto de estratégias de polidez) que visa a “preparar o terreno” para a comunicação dos pedidos

⁴⁶ O fato de a oração condicional estar anteposta ao pedido de voto também contribui para aumentar o efeito de polidez, já que, dessa forma, atenua-se por antecipação a imposição à face negativa do (e)leitor inerente ao pedido de voto. Com efeito, compare-se: “*Se você ainda não escolheu seu candidato, quero me apresentar, pedindo o seu apoio, e o seu voto*”, com: “*Quero me apresentar, pedindo o seu apoio, e o seu voto, se você ainda não escolheu seu candidato*” (Cf. BROWN; LEVINSON, 1987, p. 98).

⁴⁷ Provavelmente a principal motivação de tal escolha foi a de favorecer a memorização do nome do candidato por parte do (e)leitor (e não a de atenuar a imposição do pedido de voto). De uma forma ou de outra, não se pode negar o efeito de atenuação que dela decorre. É possível ainda enxergar outro detalhe que também contribui para atenuar a carga impositiva desse pedido de voto: trata-se do fato de ele ter sido colocado após uma seqüência de dois conselhos de estrutura sintática semelhante à do pedido (“*vote com convicção. Vote certo. Vote Julião Kaizer*”). Esse detalhe dá ao pedido de voto uma certa aparência de conselho, o que ajuda a minimizar a sua carga impositiva.

propriamente ditos; uma característica típica de pedidos delicados. Dentre tais estratégias, encontram-se predominantemente procedimentos de polidez positiva, como **formas de tratamento íntimo** (“*prezado amigo*”), **pressuposições de conhecimento partilhado** (“*Sabemos de candidatos [...]*”), **fornecimento de conselhos** (“*observe a campanha de seu candidato. Veja se há evidências de gasto excessivo*”, “*Fuja desses candidatos*”, “*Escolha um candidato que tenha propostas possíveis de serem cumpridas, que sejam sinceros nos seus ideais, e que não prometam aquilo que você sabe ser impossível de cumprir*”, “*vote com convicção*”, “*Vote certo*”), etc. Além disso, o candidato “abre os olhos” do (e)leitor sobre a existência de políticos oportunistas e mal-intencionados (“*Eles querem o poder para legislar em causa própria. Para poder saldar os compromissos assumidos na campanha, e para engordarem suas contas bancárias*”). Isso também pode ser considerado uma estratégia de polidez positiva, na medida em que demonstra que o candidato se comporta como **amigo** do (e)leitor, preocupando-se em livrá-lo desses políticos “desonestos” que andam soltos por aí.

Essa recorrência de estratégias de polidez positiva cria uma atmosfera de intimidade entre candidato e (e)leitor, reduzindo (imaginariamente) a distância social (variável D) entre eles e amenizando, com isso, o “peso” (W) do pedido de voto sobre a face do (e)leitor.

Panfleto-4

01 “Ao povo... a você, eleitor amigo!
 02 *Saúde e Paz*
 03 *Temos ouvido falar muito sobre a Indústria da Multa de Trânsito em Vitória. E é,*
 04 *realmente, um caso vergonhoso que, infelizmente, temos que nos submeter [...]*
 05 *na semana passada, me vi envolvido num incidente, e fui mais uma vítima dessa*
 06 *indústria. Primeiro gostaria de relatar que há um mês tive a necessidade de*
 07 *recorrer a um serviço particular de guincho, para levar meu carro à [sic] uma*
 08 *oficina. O serviço foi feito, e por ele eu paguei R\$50,00 (cinquenta reais), com*
 09 *direito a nota fiscal e tudo. No outro incidente, estacionei o carro numa área de*
 10 *estacionamento rotativo, e como não tinha o cartão, e estava atrasado para um*
 11 *compromisso, imaginei que poderia pagar o cartão respectivo após meu retorno.*
 12 *Qual foi minha surpresa, ao voltar uma hora depois, e constatar que o veículo*
 13 *não estava no estacionamento. Havia sido guinchado. Fiquei revoltado, pois eu*

14 não estava estacionado em local proibido, nem estava atrapalhando o tráfego no
 15 local. [...] Me informei sobre como deveria agir, e me dirigi para o local onde o
 16 veículo guinchado (ou furtado) estava ‘preso’. [...] me cobraram pelo ‘serviço de
 17 guincho’ a quantia irrisória de R\$121,60 (Cento e vinte e um reais e sessenta
 18 centavos) e mais R\$20,00 (Vinte reais) por conta da ‘diária’ do estacionamento.
 19 Quer dizer, foram R\$ 141,60 pelo ralo [...]
 20 Por esta e outras razões, estou colocando meu nome à avaliação pública para
 21 tentar acabar, ou pelo menos reduzir, o abuso de alguns que se sentem no direito
 22 de surrupiar o bolso do cidadão, em seus próprios benefícios.
 23 Em 03 de outubro de 2004 vote
 24 **Julião Kaiser - 22.012”**

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Vitória-ES; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Julião Kaizer (PL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Julião Kaizer, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há um único pedido explícito de voto (nas linhas finais do panfleto): “vote **Julião Kaiser - 22.012”**, o qual perde boa parte da sua carga impositiva, graças ao emprego de um referente de terceira pessoa (o nome do candidato), em lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**). Para se ter uma noção mais clara do efeito de atenuação que isso cria, confronte-se o enunciado original (“*Em 03 de outubro de 2004 vote Julião Kaiser – 22.012”*), com este: “*Em 03 de outubro de 2004 vote em mim: Julião Kaiser – 22.012”*”.

Antes desse, pode-se admitir também um outro pedido de voto, porém bastante eufemizado: “*Por esta e outras razões, estou colocando meu nome à avaliação pública para tentar acabar, ou pelo menos reduzir, o abuso de alguns que se sentem no direito de surrupiar o bolso do cidadão, em seus próprios benefícios”*. Nesse enunciado, a substituição dos pronomes “*eu*” e “*você*” por referentes de terceira pessoa (“meu nome” e “pública”, respectivamente – estratégia da **evitação de pronomes de primeira e segunda pessoa**) também contribui para reforçar o efeito de polidez, já que dá um tom impessoal ao pedido de voto. Com efeito, compare-se o enunciado original (“[...] estou colocando meu nome à

avaliação pública”), com este: “[...] estou me colocando à *avaliação de vocês*”. O que se tem, nesses casos, são estratégias de polidez negativa, baseadas no afastamento imaginário entre os interlocutores, o que acaba amenizando o atrito inerente ao pedido de voto.

Na seqüência desse enunciado (ainda no mesmo período), há outro recurso de polidez (positiva) que também contribui para atenuar o “peso” de ambos os pedidos de voto: trata-se da **realização de promessas que vão ao encontro de alguns desejos e necessidades do (e)leitor** (“*para tentar acabar, ou pelo menos reduzir, o abuso de alguns que se sentem no direito de surrupiar o bolso do cidadão, em seus próprios benefícios*”).

Antes, porém, dos dois pedidos de voto, há um longo parágrafo com algumas estratégias de polidez positiva, as quais promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, o que também contribui, de certa forma, para minimizar a carga impositiva dos pedidos de voto que são feitos ao final do panfleto. Uma dessas estratégias consiste num **pequeno relato** (uma “*small talk*”⁴⁸) em que o candidato narra ao (e)leitor uma multa abusiva que recebera: “*Temos ouvido falar muito sobre a Indústria da Multa de Trânsito em Vitória. E é, realmente, um caso vergonhoso que, infelizmente, temos que nos submeter [...] na semana passada, me vi envolvido num incidente, e fui mais uma vítima dessa indústria. Primeiro gostaria de relatar que há um mês tive a necessidade de recorrer a um serviço particular de guincho, para levar meu carro à uma oficina. O serviço foi feito, e por ele eu paguei R\$50,00 (cinquenta reais), com direito a nota fiscal e tudo. No outro incidente, estacionei o carro numa área de estacionamento rotativo, e como não tinha o cartão, e estava atrasado para um compromisso, imaginei que poderia pagar o cartão respectivo após meu retorno. Qual foi minha surpresa, ao voltar uma hora depois, e constatar que o veículo não estava no estacionamento. Havia sido guinchado. Fiquei revoltado, pois eu não estava estacionado em local proibido, nem estava atrapalhando o tráfego no local. [...] Me informei*

⁴⁸ Cf. Brown e Levinson (1987, p. 122-3).

sobre como deveria agir, e me dirigi para o local onde o veículo guinchado (ou furtado) estava ‘preso’. [...] me cobraram pelo ‘serviço de guincho’ a quantia irrisória de R\$121,60 (Cento e vinte e um reais e sessenta centavos) e mais R\$20,00 (Vinte reais) por conta da ‘diária’ do estacionamento. Quer dizer, foram R\$ 141,60 pelo ralo”. Essa pequena “conversa” com o (e)leitor, antes de dirigir-lhe o pedido de voto propriamente dito, acaba suavizando o “peso” do pedido de voto, na medida em que dá a entender que o candidato não se dirige ao (e)leitor única e exclusivamente para “explorá-lo” com o pedido de voto⁴⁹. Além disso, o assunto do relato (multas abusivas) pode ser considerado também um “tópico seguro”, uma vez que a probabilidade de o (e)leitor concordar com a opinião do candidato é bastante grande.

Fora isso, há outras estratégias de polidez positiva, como, por exemplo, uma **forma de tratamento informal** (“*eleitor amigo*”), **votos** (desejos) de “*Saúde e Paz*”⁵⁰, uma **demonstração de conhecimento partilhado** (“*Temos ouvido falar muito sobre a Indústria da Multa de Trânsito em Vitória*”) e outras **marcas que incluem candidato e (e)leitor num mesmo grupo de pessoas** (“*um caso vergonhoso que [...] temos que nos submeter*”).

Tais estratégias de polidez positiva criam uma atmosfera de intimidade entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles e contribuindo, assim, para amenizar o “peso” do pedido de voto sobre a face negativa do (e)leitor.

Panfleto-5

01 “[...] você eleitor, deve estar sem esperança que haja um candidato que se
02 comprometa com seus eleitores [...] que desenvolva projetos que realmente
03 atendam às necessidades da comunidade. Temos visto candidatos que [...] não
04 reconhecem que o importante é você eleitor.

⁴⁹ Uma estratégia tipicamente empregada pelas pessoas, no dia-a-dia, para fazer pedidos em geral.

⁵⁰ Essa estratégia de polidez positiva consiste em desejar ao alocutário coisas que o próprio alocutário deseja para si mesmo.

05 *[...] ao longo desse tempo, observando a comunidade paduana com suas reais*
 06 *necessidades [...] POSSO e DEVO colaborar para o desenvolvimento de Pádua*
 07 *[...] trabalharei para o incentivo e apoio ao esporte [...]*
 08 *quero ser O CANDIDATO, exercendo a real função de um vereador: fiscalizar o*
 09 *executivo [...]*
 10 ***Aproveite o poder que você eleitor, tem [...] de mudar o quadro político de***
 11 ***Pádua, que é o VOTO, não desperdice-o, seja INTELIGENTE, vote***
 12 ***CONSCIENTE.***
 13 ***Para vereador ALDINELIO 25233***

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Aldinélio (PFL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Aldinélio, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há um único pedido de voto, na última linha do panfleto (“***Para vereador ALDINELIO 25233***”), o qual perde grande parte da sua carga impositiva, graças ao emprego de duas estratégias de polidez negativa: a **elipse do imperativo** “*vote*” e o emprego de um referente de terceira pessoa (“***ALDINELIO***”), em vez do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**). No primeiro caso, o efeito de atenuação decorre da **eliminação da palavra de maior teor impositivo** do enunciado. Tal recurso parece retirar, em parte, a aparência de pedido do enunciado. Já no segundo caso, a atenuação decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (o nome do candidato), no lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*”. Essa estratégia dá um tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si próprio), o que atenua sensivelmente a carga impositiva do pedido. Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez criado pela soma dessas duas estratégias, confronte-se o enunciado original (“***Para vereador ALDINELIO 25233***”), com este: “***Para vereador vote em mim: ALDINELIO 25233***”⁵¹.

⁵¹ Provavelmente a principal motivação de tal escolha foi a de favorecer a memorização do nome do candidato por parte do (e)leitor (e não a de atenuar a imposição do pedido). De uma forma ou de outra, não se pode negar o efeito de atenuação que dela decorre. É possível ainda enxergar outro detalhe que também contribui para atenuar

Antes, porém, desse pedido de voto, há um longo prefácio com algumas estratégias de polidez positiva, que também contribuem para enfraquecer um pouco a carga de imposição presente no pedido de voto. Dentre essas estratégias, poderíamos citar a **demonstração de empatia do candidato para com o (e)leitor** (“ *você eleitor, deve estar sem esperança*”), a demonstração de que o candidato **conhece as necessidades** do (e)leitor (“*observando a comunidade paduana com suas reais necessidades*”), a **exploração da cumplicidade** entre candidato e (e)leitor (“*Temos visto candidatos que*”), a **valorização** do (e)leitor (“*o importante é você eleitor*”), a **realização de promessas** (“*POSSO e DEVO colaborar para o desenvolvimento de Pádua*”, “*trabalharei para o incentivo e apoio ao esporte*” “*quero ser O CANDIDATO, exercendo a real função de [...] fiscalizar o executivo*”), e o **fornecimento de conselhos** (“*Aproveite o poder que você eleitor, tem*”, “*não desperdice [seu voto]*”, “*seja INTELIGENTE*”, “*vote CONSCIENTE*”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e gerando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfletto-6

01 *“PREZADO ELEITOR*
 02 *É um imenso prazer poder dirigir-me a você e sua família para dizer que me*
 03 *sinto motivado e capacitado para contribuir de forma expressiva em nosso*
 04 *município.*
 05 *Eu, Jadir Júnior, nascido e criado nesta cidade [...] comecei a trabalhar como*
 06 *locutor de rádio muito cedo, sempre preocupado em diminuir o sofrimento das*
 07 *classes menos favorecidas fazendo com que as autoridades políticas soubessem*
 08 *do sofrimento do povo, brigando incansavelmente por uma sociedade melhor.*
 09 *[...] eu [...] pretendo [...] com seu imprescindível apoio, dedicar toda a minha*
 10 *atenção para [...] ajudar pelo prazer de ser útil a [sic] comunidade, aos amigos*
 11 *[...]*

a carga impositiva do pedido de voto: trata-se do fato de ele ter sido colocado após uma seqüência de quatro conselhos (“*Aproveite o poder que você eleitor, tem [...] não desperdice [seu voto], seja INTELIGENTE, vote CONSCIENTE [vote] Para vereador ALDINELIO*”). Esse detalhe parece dar ao pedido de voto uma certa aparência de conselho, o que atenua a sua carga impositiva sobre o (e)leitor.

12	<i>Tenho certeza que [...] conseguiremos iniciar a construção de um futuro melhor.</i>	
13	BOM VOTO	
14		PARA VEREADOR
15		Jadir Junior
16		'A VOZ DO POVO'
17		22612"

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Jadir Júnior (PL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Jadir Júnior, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há um único pedido explícito de voto, no final do panfleto (“**PARA VEREADOR Jadir Junior ‘A VOZ DO POVO’**”)⁵², o qual perde grande parte da sua carga impositiva, graças ao emprego de duas estratégias de polidez negativa: a **elipse do imperativo** “vote” e o emprego de um referente de terceira pessoa (“**Jadir Junior**”), em vez do pronome de primeira pessoa “*mim*”; e de uma estratégia de polidez positiva: “**A VOZ DO POVO**”.

No primeiro caso, o efeito de polidez decorre da **eliminação da palavra de maior teor impositivo** do enunciado. Tal recurso parece retirar, em parte, a aparência de pedido do enunciado. No segundo caso, a atenuação decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (o nome do candidato), em vez do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**). Essa estratégia dá um tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si próprio), o que atenua sensivelmente a carga impositiva do pedido. Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez criado pela soma dessas duas estratégias, confronte-se o enunciado original (“**PARA VEREADOR Jadir Junior**”), com

⁵² A expressão “*com seu imprescindível apoio*” também pode ser interpretada como um pedido bem discreto de voto. Nesse caso, a palavra “*apoio*” seria entendida como um **eufemismo** de “*voto*”. O que se teria, então, seria uma estratégia de polidez negativa, que atuaria no sentido de substituir uma palavra mais impositiva por outra mais suave, acarretando a diminuição da carga impositiva do enunciado.

este: “**PARA VEREADOR Vote em mim: Jadir Junior**”⁵³. Por fim, a expressão “**A VOZ DO POVO**” também contribui para a enfraquecer a carga de imposição do pedido de voto, na medida em que enfatiza o lado cooperativo do candidato para com o (e)leitor (enfatiza o suposto hábito do candidato de “dar voz” ao povo).

Antes, porém, desse pedido de voto, há um longo prefácio com algumas estratégias de polidez positiva, que também contribuem para enfraquecer um pouco a carga de imposição presente no pedido de voto. Logo no início, por exemplo, o candidato emprega uma forma de tratamento que denota **apreço pelo (e)leitor** (“**PREZADO ELEITOR**”). Em seguida, o candidato **enfatiza sua simpatia pelo (e)leitor e pela sua família**, fazendo-o se sentir, de certa forma, **valorizado** (“*É um imenso prazer poder dirigir-me a você e sua família*”). O candidato também enfatiza sua **identidade de origem** com o (e)leitor em geral (“*Eu, Jadir Júnior, nascido e criado nesta cidade*”), bem como **similaridades de história de vida** (“*comecei a trabalhar [...] muito cedo*”). Além disso, o candidato faz **promessas em prol do bem-estar (e)leitor** (“*pretendo [...] dedicar toda a minha atenção para [...] ajudar [...] a comunidade, aos amigos*”, “*Tenho certeza que [...] conseguiremos iniciar a construção de um futuro melhor*”). O candidato também procura **enfatizar o seu lado cooperativo para com o (e)leitor** (“*Eu, Jadir Júnior [...] sempre preocupado em diminuir o sofrimento das classes menos favorecidas [...] fazendo com que as autoridades políticas soubessem do sofrimento do povo, brigando incansavelmente por uma sociedade melhor*”). Há também **usos do nós-inclusivo** (“*nosso município*”, “*conseguiremos*”), recurso que traz o (e)leitor para dentro do texto, fazendo-o se sentir incluído no discurso do candidato. Por fim, o candidato deseja boas coisas ao (e)leitor (“**BOM VOTO**”).

⁵³ Provavelmente a principal motivação de tal escolha foi a de favorecer a memorização do nome do candidato por parte do (e)leitor (e não a de atenuar a imposição do pedido). De uma forma ou de outra, não se pode negar o efeito de atenuação que dela decorre.

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-7

01 “*Vereador Pablo Guimarães 20.112*
 02 *[...] como toda a população não consigo mais conviver com tamanha corrupção*
 03 *e descaso que tanto afetam a vida do nosso povo.*
 04 *Precisamos urgentemente de uma renovação em nosso quadro político [...]*
 05 *[...] proponho: Incentivo aos esportes, promoção de festivais de cinema e de*
 06 *teatro, incentivo a leitura, educação pública de qualidade, implementação de*
 07 *clínicas municipais para o tratamento de usuário de drogas, luta pela melhoria*
 08 *dos transportes públicos e pela expansão do metrô. [...]*
 09 **PABLO GUIMARÃES 20112 [...]**”

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município do Rio de Janeiro; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Pablo Guimarães (PSC) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Pablo Guimarães, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Não há nenhum pedido explícito de voto no panfleto. Pode-se até admitir que os enunciados “*Vereador Pablo Guimarães 20.112*” e “**PABLO GUIMARÃES 20112**” constituem pedidos indiretos (*off record*) de voto.

Seja como for, o propósito do panfleto é o de tentar convencer o (e)leitor a votar em Pablo Guimarães, uma vez que o panfleto se dedica a expor idéias e propostas do candidato. Em suma, no panfleto, Pablo Guimarães realiza o macroato de linguagem “*vote em mim*”.

Durante sua argumentação, Pablo Guimarães emprega algumas estratégias de polidez positiva, que facilitam a sua aproximação com o (e)leitor, contribuindo para enfraquecer a carga de imposição do pedido (latente) de voto. O candidato, por exemplo, **explicita algumas**

similaridades com o (e)leitor, como problemas comuns (“*como toda a população não consigo mais conviver com tamanha corrupção e descaso que tanto afetam a vida do nosso povo*”), supostas necessidades comuns (“*Precisamos urgentemente de uma renovação em nosso quadro político*”). Além disso, há alguns **usos do nós-inclusivo** (“*nosso povo*”, “*Precisamos*”, “*nosso quadro político*”), recurso que traz o (e)leitor para dentro do texto, fazendo-o se sentir **incluído** no discurso do candidato. Mas a estratégia de polidez positiva mais recorrente nesse panfleto é, sem dúvida, a **realização de promessas** que visam a satisfazer algum desejo ou necessidade do (e)leitor (“*proponho: Incentivo aos esportes, promoção de festivais de cinema e de teatro, incentivo a leitura, educação pública de qualidade, implementação de clínicas municipais para o tratamento de usuário de drogas, luta pela melhoria dos transportes públicos e pela expansão do metrô*”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-8

01 “Você, cidadão de bem, examine o meu histórico de vida. Analise como atuei e
 02 como atuo hoje na comunidade [...] para que assim possa decidir dar o seu
 03 VOTO a alguém que, desde muito jovem, sempre lutou por melhorias da cidade,
 04 da vida em comunidade, enfim, da população. [...]”
 05 [...] lanço o meu nome para concorrer a uma cadeira na Câmara de Vereadores
 06 de nossa amada Santo Antônio de Pádua.
 07 **Ângelo José Mendes**
 08 **(Ângelo da Caixa – Nenen – 33.663)”**

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Ângelo José Mendes (PMN) à câmara de vereadores desse município. Nesse

panfleto, o emissor é o próprio candidato Ângelo José Mendes, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Pode-se admitir a presença de três pedidos de voto, bastante discretos, nesse panfleto; todos atenuados predominantemente por estratégias de polidez negativa. No primeiro deles (“*para que assim possa decidir dar o seu VOTO a alguém que, desde muito jovem, sempre lutou por melhorias da cidade, da vida em comunidade, enfim, da população*”), a estratégia empregada foi a substituição do pronome de primeira pessoa “*mim*” por uma expressão de valor “indefinido” (“*alguém que, desde muito jovem, sempre lutou por melhorias da cidade, da vida em comunidade, enfim, da população*”). A atenuação, nesse caso, decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de uma expressão de valor indefinido no lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia de **evitação de pronomes de primeira pessoa**). Essa estratégia dá um tom de impessoalidade ao pedido, o que atenua sensivelmente a sua carga impositiva. Para se ter uma noção mais clara disso, confronte-se o enunciado em questão (“*para que assim possa decidir dar o seu VOTO a alguém que, desde muito jovem, sempre lutou por melhorias da cidade, da vida em comunidade, enfim, da população*”), com este: “*para que assim possa decidir dar o seu VOTO a mim, que, desde muito jovem, sempre lutei por melhorias da cidade, da vida em comunidade, enfim, da população*”.

O segundo pedido de voto que se pode admitir é o que estaria implícito no enunciado “*lanço o meu nome para concorrer a uma cadeira na Câmara de Vereadores de nossa amada Santo Antônio de Pádua*”, que aparece ao final do panfleto. Se tivesse sido colocado no início do panfleto, poder-se-ia até questionar se o enunciado consistiria num pedido indireto de voto ou num mero comunicado. Mas, dado que figura no final do panfleto, após todo um trabalho argumentativo do candidato destinado a persuadir o (e)leitor a confiar-lhe seu voto, parece plausível a interpretação do enunciado como um pedido indireto (*off record*) de voto (e não como um mero comunicado informativo).

estratégia que **elimina** do enunciado a **palavra de maior teor impositivo**, retirando, em parte, a aparência de pedido do enunciado.

Os outros três pedidos aparecem mais no final do panfleto. O segundo deles (“*Minha atuação [...] me habilitam [sic] a pedir o seu voto de confiança*”) é realizado por meio de um **ato de fala indireto**, o qual dá ao pedido de voto uma aparência de afirmação, diluindo sua força ilocutória de pedido. Trata-se de uma estratégia de polidez negativa.

O terceiro pedido de voto (“*conto com o apoio daqueles que querem ver a nossa cidade cada vez mais bonita e segura*”), por sua vez, tem seu “peso” sobre o (e)leitor abrandado por três de recursos de polidez. O primeiro consiste na **expressão de otimismo** com que o candidato dirige o pedido de voto ao (e)leitor, pois, literalmente falando, o candidato não pede nada; ele simplesmente conta com o apoio do (e)leitor (dado como certo). Na seqüência, há duas estratégias de polidez negativa: um **eufemismo** (“apoio”, que, no enunciado, equivale a “voto”) e uma **expressão de valor indefinido** (“*daqueles que querem ver a nossa cidade cada vez mais bonita e segura*”, que, nesse caso, equivale a “você, (e)leitor”⁵⁴). No caso do eufemismo, o efeito de atenuação decorre da substituição de uma palavra mais “ameaçadora” por outra mais suave, mais vaga. Já no segundo caso, o abrandamento decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de uma expressão de valor indefinido no lugar do pronome de segunda pessoa “você”, “seu”, etc. (estratégia de **evitação de pronomes de segunda pessoa**), dando a impressão de que o pedido de voto é dirigido a um destinatário impreciso, indefinido, o que dilui consideravelmente sua carga impositiva. Só para se ter uma idéia do efeito de abrandamento produzido pela soma desses três recursos de polidez, confronte-se o enunciado em questão (“*conto com o apoio daqueles que querem ver a nossa cidade cada vez mais bonita e segura*”), com este: “*peço o seu voto*”.

Finalmente, o quarto pedido de voto (“**VOTE COMIGO!**”) é abrandado pelo emprego

⁵⁴ Afinal de contas, quem não quer ver a própria cidade mais bonita e segura?

do eufemismo “**COMIGO**” (em vez de “**EM MIM**”). Nesse caso específico, o emprego do eufemismo parece produzir, além do típico efeito de polidez negativa, um efeito de polidez positiva, dado o sentido de **inclusão** que a palavra “comigo” denota. Com efeito, o enunciado “**VOTE COMIGO!**” parece ter mais aparência de convite do que propriamente de pedido, o que parece constituir uma tentativa do candidato de redefinir imaginariamente o tamanho do FTA (Cf. BROWN; LEVINSON, 1987, p. 233-4).

Fora isso, há algumas estratégias de polidez positiva ao longo do panfleto, que também acabam contribuindo para minimizar o “peso” do pedido de voto sobre o (e)leitor. É o caso, por exemplo, de um trecho em que o **candidato demonstra empatia para com o (e)leitor** (“*O povo do Rio de Janeiro anda triste, assustado com a violência e preocupado com a falta de perspectivas*”⁵⁵). Ou deste outro, em que o candidato aborda “**tópicos seguros**”, isto é, tópicos com os quais o (e)leitor, muito provavelmente, concorda, como a má qualidade de serviços públicos, como a saúde e a educação: “*O poder público [...] nega ao povo direitos elementares, como Saúde e Educação*”.

Panfleto-10

01 “[...] **EM 2004 VOTE PARA VEREADOR (JOSMAR 20333) PSC**
 02 [...] *Nasci em Curitiba [...]*
 03 [...] *Quero colocar minhas experiências e potencialidades em prática em nosso*
 04 *município. Para isso preciso de seu apoio e voto. Vamos ter a coragem de*
 05 *construir algo diferente em nossa cidade. Quero fazer junto com você [...] uma*
 06 *Curitiba melhor. NÃO ESQUEÇA VOTE PARA VEREADOR PSC: JOSMAR*
 07 *20333*
 08 [...] *em CURITIBA, verificamos, nos últimos anos, um aumento da criminalidade*
 09 *e da violência [...] Sabemos que a realidade desse aumento resulta das*
 10 *desastrosas políticas econômicas [...] Nossa proposta [...] construir uma cidade*
 11 *bem cuidada, com avenidas e ruas bem iluminadas, canteiros e terrenos baldios*
 12 *limpos e patrimônios públicos zelados. [...] propomos a integração das ações da*
 13 *Polícia Civil e Militar e da Guarda Municipal às demais ações da administração.*
 14 [...] *Propomos uma busca ativa de parceria com o Estado, a fim de garantir*
 15 *estrutura adequada para as Polícias Civil e Militar. Essa parceria inclusive*

⁵⁵ Esse fragmento também pode ser considerado um “tópico seguro”, na medida em que expressa uma opinião praticamente aceita por todos os cariocas.

16 *pressupõe o investimento do poder público municipal em programas e apoio à*
 17 *[sic] essas polícias. [...] ações de prevenção ao uso de drogas [...] receberão*
 18 *suporte, estrutura e total apoio da prefeitura municipal.”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município do Curitiba-PR; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Josmar (PSC) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor é o próprio candidato Josmar, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos.

Há três pedidos de voto nesse panfleto: “**VOTE PARA VEREADOR (JOSMAR 20333)**”, “*preciso de seu apoio e voto*” e “**VOTE PARA VEREADOR PSC: JOSMAR 20333**”. O primeiro pedido (“**VOTE PARA VEREADOR (JOSMAR 20333)**”) é realizado sem nenhum recurso atenuador (*bald on record*).

Já o segundo pedido de voto (“*preciso de seu apoio e voto*”) é realizado por meio de uma **fórmula indireta**. Nesse caso, a força ilocutória de pedido vem “camuflada” sob a estrutura sintática de uma frase declarativa, o que enfraquece sensivelmente seu efeito impositivo sobre o (e)leitor.

Por fim, o último pedido de voto (“**VOTE PARA VEREADOR PSC: JOSMAR 20333**”) é atenuado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (o nome do candidato), em lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**) para se referir ao candidato-emissor do panfleto⁵⁶. A atenuação, nesses casos, decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (o nome do candidato), no lugar do pronome de primeira pessoa “*mim*”. Essa estratégia dá um

⁵⁶ A principal razão que provavelmente motivou a decisão de empregar o nome do candidato (e não o pronome “*mim*”) foi a de favorecer a memorização do nome do candidato por parte do (e)leitor (e não a de atenuar a imposição do pedido). De uma forma ou de outra, não se pode negar o efeito de atenuação que dela decorre. É possível ainda enxergar outro detalhe que também contribui para atenuar a sua carga impositiva: trata-se do fato de ele ter sido colocado após um “lembrete” de estrutura sintática semelhante (“**NÃO ESQUEÇA VOTE PARA VEREADOR PSC: JOSMAR 20333**”). Esse detalhe dá ao pedido de voto uma certa aparência de lembrete, o que ajuda a atenuar a sua carga impositiva.

tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si próprio), o que alivia sensivelmente a carga impositiva do pedido.

Fora isso, o candidato emprega, ao longo do panfleto, algumas estratégias de polidez positiva, que também acabam contribuindo para minimizar o “peso” do pedido de voto sobre o (e)leitor. Dentre essas estratégias, sobressai a **realização de promessas** (“*Nossa proposta [...] construir uma cidade bem cuidada, com avenidas e ruas bem iluminadas, canteiros e terrenos baldios limpos e patrimônios públicos zelados*”, “*propomos a integração das ações da Polícia Civil e Militar e da Guarda Municipal às demais ações da administração*”, “*Propomos uma busca ativa de parceria com o Estado, a fim de garantir estrutura adequada para as Polícias Civil e Militar. Essa parceria inclusive pressupõe o investimento do poder público municipal em programas e apoio à [sic] essas polícias*”, “*ações de prevenção ao uso de drogas [...] receberão suporte, estrutura e total apoio da prefeitura municipal*”).

Além dessa estratégia, o candidato explora também a **similaridade de origem** entre ele e o (e)leitor (“*Nasci em Curitiba*”), o **conhecimento partilhado** entre os dois (“*verificamos [...] um aumento da criminalidade e da violência*”, “*Sabemos que a realidade desse aumento resulta das desastrosas políticas econômicas*”). Há também o emprego de **marcadores de inclusão** (“*nosso município*”, “*nossa cidade*”, “*junto com você*”), que trazem o (e)leitor para dentro do texto, fazendo-o se sentir **incluído** no discurso do candidato.

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e gerando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-11

- 01 “[...] Será que o petróleo substitui a água? Será que a energia atômica substitui
02 as florestas? Certamente que não!... [...] Sabemos, desde os compêndios
03 escolares, da importância das matas para a conservação das águas. Estamos

04 *acompanhando a destruição das matas e a conseqüente morte dos córregos e*
 05 *ribeirões. Soma-se a poluição dos cursos d'água, em nome do progresso. [...]*
 06 *Todos são diretamente interessados em se ter água abundante à [sic] cada*
 07 *segundo [...]*
 08 *Assim, pretendo me dedicar ao projeto [...] será dado todo apoio aos órgãos*
 09 *diretamente envolvidos, como a Emater, Codema e IEF, entre outros. Colocarei*
 10 *em debate esta questão e, depois de ouvir e analisar as questões levantadas nos*
 11 *fóruns locais que pretendo levar avante, as conclusões serão transformadas em*
 12 *projetos de leis para assegurar o seu cumprimento.*
 13 *A proposta é: Debater com a sociedade em fóruns locais, retirar dos fóruns as*
 14 *conclusões e transformá-las em leis municipais para garantir a sua execução.*
 15 *Vamos recuperar as nascentes! Vamos reflorestar as margens de nossos*
 16 *córregos e ribeirões! O poder público entra com o material (arame, postes e*
 17 *mudas) [...] Vamos juntos nessa!!??? Conto com você!*
 18 **VOTE PARA VEREADOR EM INÁCIO MURTA - 22 133**
 19 *Fique atento! Exija seus direitos!"*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Pará de Minas-MG; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Inácio Murta (PL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, ocorre um fato curioso: a primeira metade é redigida por um emissor não-identificado, ao passo que, na segunda metade, o emissor é o próprio candidato Inácio Murta, que se dirige diretamente ao (e)leitor para apresentar suas propostas e pedir votos.

Há somente um pedido explícito de voto, na penúltima linha do panfleto: “**VOTE PARA VEREADOR EM INÁCIO MURTA – 22 133**”. O pedido, apesar de bastante direto, é atenuado pelo emprego de um referente de terceira pessoa (“**INÁCIO MURTA**”), em vez do pronome de primeira pessoa “*mim*” (estratégia da **evitação de pronomes de primeira pessoa**). Essa estratégia dá um tom impessoal ao pedido; dá a impressão de que se está pedindo algo para outra pessoa (e não para si próprio), o que atenua sensivelmente a carga impositiva do pedido. Para se ter uma noção mais clara disso, confronte-se o enunciado original (“**VOTE PARA VEREADOR EM INÁCIO MURTA – 22 133**”) com este: “**VOTE PARA VEREADOR EM MIM: INÁCIO MURTA – 22 133**”. O que se tem aí é uma típica

estratégia de polidez negativa, que produz um efeito de impessoalização e distanciamento entre os interlocutores⁵⁷.

Imediatamente antes do pedido de voto, o candidato faz uso de um **prelúdio otimista** (“*Conto com você!*”), que **pressupõe um carácter cooperativo** na sua relação com o (e)leitor (uma qualidade típica de relações de amizade). Trata-se de uma estratégia de polidez positiva⁵⁸.

Antes, porém, desse pedido de voto, há um longo prefácio com algumas estratégias de polidez positiva, as quais, de certa forma, também contribuem para minimizar a carga de imposição do pedido de voto que é feito ao final do panfleto. Dentre essas estratégias, uma das mais recorrentes é a **realização de promessas** (“*pretendo me dedicar ao projeto*”, “*será dado todo apoio aos órgãos diretamente envolvidos, como a Emater, Codema e IEF, entre outros*”, “*Colocarei em debate esta questão*”, “*fóruns locais que pretendo levar avante*”, “*as conclusões serão transformadas em projetos de leis*”, “*A proposta é: Debater com a sociedade em fóruns locais, retirar dos fóruns as conclusões e transformá-las em leis municipais*”, “*O poder público entra com o material (arame, postes e mudas)*”).

O candidato enfatiza também a **atenção** que será **dedicada à opinião do (e)leitor** (“*Colocarei em debate esta questão e, depois de ouvir e analisar as questões levantadas nos fóruns locais*”, “*Debater com a sociedade*”). Essa preocupação em ouvir a opinião do (e)leitor faz com que ele se sinta, de certa forma, **valorizado**.

O uso recorrente do “nós” em enunciados com estrutura sintática de **convite** foi

⁵⁷ Provavelmente a principal motivação de tal escolha foi a de favorecer a memorização do nome do candidato por parte do (e)leitor (e não a de atenuar a imposição do pedido). De uma forma ou de outra, não se pode negar o efeito de atenuação que dela decorre. É possível ainda enxergar outro detalhe que também contribui para atenuar a carga impositiva do pedido de voto: trata-se do fato de ele ter sido colocado após uma seqüência de três “convites” de estrutura sintática semelhante à do pedido de voto (“*Vamos recuperar as nascentes! Vamos reflorestar as margens de nossos córregos e ribeirões! [...] Vamos juntos nessa!!!???* [...] **VOTE PARA VEREADOR EM INÁCIO MURTA - 22 133**”). Esse detalhe dá ao pedido de voto uma certa aparência de convite, o que atenua a sua carga impositiva).

⁵⁸ Tal enunciado também pode ser entendido como um pedido eufemizado (ou indireto) de voto. Nesse caso, “*Conto com você*” equivaleria a “*Conto com seu voto*”.

outra estratégia recorrente (“Vamos recuperar as nascentes!”, “Vamos reflorestar as margens de nossos córregos e ribeirões!”, “Vamos juntos nessa!!!???”). Essa estratégia traz o (e)leitor para dentro do texto, fazendo com que ele se sinta incluído no discurso do candidato, o que promove uma aproximação e cria um envolvimento maior entre os dois.

Outra estratégia explorada são os “**tópicos seguros**” (“Será que o petróleo substitui a água? Será que a energia atômica substitui as florestas? Certamente que não!...”, “Sabemos, desde os compêndios escolares, da importância das matas para a conservação das águas”, “Estamos acompanhando a destruição das matas e a conseqüente morte dos córregos e ribeirões. Soma-se a poluição dos cursos d’água, em nome do progresso”, “Todos são diretamente interessados em se ter água abundante à [sic] cada segundo”). Com essa estratégia, o candidato consegue se aproximar do (e)leitor, expressando opiniões com as quais ele provavelmente concorda, enfatizando, assim, a identidade de opinião entre ambos.

Há também a demonstração de **conhecimento partilhado** (“Sabemos [...] da importância das matas”) e de **cumplicidade** (“Estamos acompanhando a destruição das matas e a conseqüente morte dos córregos e ribeirões”) entre candidato e (e)leitor.

Por fim, resta mencionar o **fornecimento de conselhos**, feito imediatamente após o pedido de voto (“Fique atento!”, “Exija seus direitos!”), os quais demonstram preocupação do candidato com o bem-estar do (e)leitor.

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e gerando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-12

- 01 “PREZADO CIDADÃO PADUANO. LEIA E ANALISE COM ATENÇÃO, NÃO
 02 SE DEIXE ENGANAR [...]
 03 ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E

04 *ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO*
 05 *PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CUJA FAMÍLIA TEM UMA*
 06 *HISTÓRIA POLÍTICA EM NOSSO MUNICÍPIO [...] MIRABEL MALAFAIA [...]*
 07 *TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR NOSSA*
 08 *POPULAÇÃO.*
 09 *A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, É UMA PESSOA [...] SIMPLES,*
 10 *HUMILDE, E PROCURA TRABALHAR [...] SEMPRE EM FAVOR DE SUA*
 11 *COMUNIDADE [...] INFELISMENTE [sic], ALGUNS POLÍTICOS DE NOSSO*
 12 *MUNICÍPIO, SÓ APARECEM DE QUATRO EM QUATRO ANOS, FAZENDO*
 13 *PROMESSAS [...] E DEPOIS DAS ELEIÇÕES, ELES FECHAM AS PORTAS*
 14 *PARA O POVO [...] NOSSA POPULAÇÃO [...] PRECISA DE TRABALHO, DE*
 15 *SAÚDE, DE EDUCAÇÃO, DE SOLIDARIEDADE [...]*
 16 *POR ISSO CARO ELEITOR, ANALISE COM MUITA ATENÇÃO, OS*
 17 *CANDIDATOS QUE AÍ ESTÃO, VEJA QUEM FAZ PARA O POVO, E QUEM*
 18 *SÓ FAZ PARA ELE [...], USANDO O SEU VOTO, PARA DEPOIS SE*
 19 *BENEFICIAR [...]*
 20 *A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, [...] ESTÁ NA POLÍTICA PARA [...]*
 21 *TRABALHAR E AJUDAR [...] A POPULAÇÃO DE NOSSO MUNICÍPIO [...]*
 22 *A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] ESTÁ SEMPRE ATENTA ÀS*
 23 *NECESSIDADES DOS BAIRROS DE NOSSA CIDADE, DOS DISTRITOS, E*
 24 *TAMBÉM DAS PEQUENAS COMUNIDADES [...] EM NOSSO MUNICÍPIO*
 25 *[...] VISANDO SEMPRE A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DA NOSSA*
 26 *POPULAÇÃO.*
 27 *A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] TEM FEITO UM GRANDE*
 28 *TRABALHO DE ATENDIMENTO À POPULAÇÃO PADUANA NA ÁREA DA*
 29 *SAÚDE.*
 30 *A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] PREOCUPADA COM A*
 31 *EDUCAÇÃO DOS JOVENS DE NOSSO MUNICÍPIO [...] TEM CONSEGUIDO*
 32 *AJUDAR A MUITOS JOVENS PADUANOS, CONCLUIR SEUS CURSOS*
 33 *UNIVERSITÁRIOS, POSSIBILITANDO A ELES, MELHORES PERSPECTIVAS*
 34 *DE VIDA.*
 35 *POR ISSO CARO ELEITOR PADUANO, PEÇO SEU VOTO PARA A*
 36 *VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CANDIDATA À REELEIÇÃO COM O Nº*
 37 *1111.*
 38 *APROVEITANDO A OPORTUNIDADE, PEÇO TAMBÉM O SEU VOTO PARA*
 39 *PREFEITO, PARA A PROFESSORA MARIA DIB, Nº 11, MULHER PADUANA*
 40 *DE ORIGEM SIMPLES, QUE DEDICA BOA PARTE DE SUA VIDA E*
 41 *TAMBÉM DE SEUS RECURSOS, PARA AJUDAR A NOSSA POPULAÇÃO.*
 42 *REFLITA SOBRE O QUE VOCÊ ACABOU DE LER, CONVERSE COM SEUS*
 43 *AMIGOS, [...] VIZINHOS, E NO DIA 03 DE OUTUBRO, DÊ O SEU VOTO*
 44 *PELA SUA CONSCIÊNCIA, NÃO SE DEIXE ENGANAR POR CANDIDATOS*
 45 *OPORTUNISTAS [...]*
 46 *UM ABRAÇO E OBRIGADO PELA ATENÇÃO*
 47 *JOSE EDUARDO LUCCAS DA COSTA”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar

a candidatura à reeleição da vereadora Mirabel Malafaia (PP). O panfleto, como se pode ver, não é redigido nem assinado pela candidata, mas sim por outra pessoa (Jose Eduardo Luccas da Costa), que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para a vereadora. Essa escolha por si só já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado no pedido e o destinatário do pedido.

Há três pedidos explícitos de voto, no panfleto: um no início, e dois no final. O primeiro deles (*“ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR NOSSA POPULAÇÃO”*) perde parte de sua carga impositiva, graças ao emprego de algumas estratégias de polidez. Antes de mais nada, o autor do panfleto frisa que o seu objetivo não é simplesmente o de *“PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA”*, mas também o de *“PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO”*; ou seja, o de **ser**, de alguma forma, **útil ao (e)leitor** (satisfazendo, portanto, a sua face positiva). Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez dessa estratégia, compare-se o trecho em questão (*“ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA”*), com este: *“ESTE FOLHETO TEM O OBJETIVO [puro e simples] DE PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA”*.

Além disso, é preciso ressaltar que a **ordem de apresentação** dos objetivos, isto é, a decisão de apresentar primeiro o objetivo que satisfaz a face do (e)leitor, para, só depois, apresentar o objetivo que a ameaça (o pedido de voto), também contribui para reforçar o efeito de polidez⁵⁹. Em outras palavras, primeiro se satisfaz a face (positiva) do (e)leitor; só

⁵⁹ Cf. Brown e Levinson (1987, p. 98).

depois é que se introduz o FTA. Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez que isso cria, compare-se o enunciado em questão (“*ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA*”), com este: (“*ESTE FOLHETO TEM O OBJETIVO PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, E, TAMBÉM, DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO*”). Isso parece dar a impressão de que, no enunciado original, o pedido de voto é somente um objetivo secundário; o objetivo principal é o de ser útil ao (e)leitor.

Outra estratégia de polidez que contribui para enfraquecer a carga de imposição do pedido de voto é o **apagamento do destinatário** do pedido de voto (estratégia da **evitação do pronome de segunda pessoa**): “*ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE [...] PEDIR [Q SEU] VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA*”). Trata-se de uma estratégia de polidez negativa que cria um efeito de **impessoalização**, dando a impressão de que o pedido de voto é dirigido a um destinatário impreciso, o que atenua consideravelmente sua carga impositiva.

Outra estratégia de polidez negativa que se pode admitir nesse enunciado é a **evitação do pronome de primeira pessoa**: em vez de dizer “*O MEU OBJETIVO COM ESTE FOLHETO É O DE [...] PEDIR VOTO [...]*”, o emissor opta por dizer: “*ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE [...] PEDIR VOTO [...]*”. Com essa estratégia de polidez negativa, transfere-se para o panfleto a tarefa de realizar o FTA (o pedido), criando um efeito de **impessoalização** e **distanciamento** entre os interlocutores, minimizando, com isso, a carga impositiva do pedido⁶⁰.

A **ênfase no lado solidário e cooperativo da candidata para com o (e)leitor** é outra estratégia que também contribui para minimizar a carga impositiva do pedido de voto

⁶⁰ É um procedimento muito comum em correspondências formais (“*Esta carta tem o objetivo de ...*”).

(“MIRABEL MALAFAIA [...] TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR NOSSA POPULAÇÃO”). Ao salientar o hábito da candidata de cooperar com o (e)leitor, o pedido de voto passa a ser visto, de certa forma, como uma **reivindicação de reciprocidade**, e não como um pedido puro e simples.

Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez criado pela soma de todas essas estratégias, compare-se o enunciado original (“*ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR NOSSA POPULAÇÃO*”), com este: “*O MEU OBJETIVO COM ESTE FOLHETO É O DE PEDIR O SEU VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA*”.

Quanto ao segundo pedido de voto (“*POR ISSO CARO ELEITOR PADUANO, PEÇO SEU VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CANDIDATA À REELEIÇÃO COM O Nº 11111.*”), o emissor do panfleto tenta minimizar sua carga de imposição, empregando uma **forma de tratamento informal** (“CARO ELEITOR PADUANO”), que, além de forçar uma aproximação maior com o (e)leitor, denota certo apreço por ele. Repare-se como o pedido de voto soaria um tanto mais impositivo se se dispensasse a palavra “CARO” (“*POR ISSO, ELEITOR PADUANO, PEÇO SEU VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CANDIDATA À REELEIÇÃO COM O Nº 11111.*”).

Por fim, no terceiro pedido de voto (“*APROVEITANDO A OPORTUNIDADE, PEÇO TAMBÉM O SEU VOTO PARA PREFEITO, PARA A PROFESSORA MARIA DIB, Nº 11, MULHER PADUANA DE ORIGEM SIMPLES, QUE DEDICA BOA PARTE DE SUA VIDA E TAMBÉM DE SEUS RECURSOS, PARA AJUDAR A NOSSA POPULAÇÃO*”), o emissor do panfleto tenta minimizar sua carga de imposição **salientando similaridades existentes entre a candidata e o (e)leitor** em geral (“PADUANA” – similaridade de origem – ; “*DE ORIGEM*”).

SIMPLES” – similaridade de status social), bem como **o lado solidário e cooperativo da candidata para com o (e)leitor** (“*DEDICA BOA PARTE DE SUA VIDA E TAMBÉM DE SEUS RECURSOS, PARA AJUDAR A NOSSA POPULAÇÃO*”). Pode-se admitir também que a expressão “*APROVEITANDO A OPORTUNIDADE*” minimiza a relevância do pedido de voto (minimizando, com isso, a sua carga impositiva), já que dá a impressão de que o pedido de voto é um objetivo secundário, e não o objetivo maior do panfleto. Para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez criado com a soma de todas essas estratégias, compare-se o enunciado original (“*APROVEITANDO A OPORTUNIDADE, PEÇO TAMBÉM O SEU VOTO PARA PREFEITO, PARA A PROFESSORA MARIA DIB, Nº 11, MULHER PADUANA DE ORIGEM SIMPLES, QUE DEDICA BOA PARTE DE SUA VIDA E TAMBÉM DE SEUS RECURSOS, PARA AJUDAR A NOSSA POPULAÇÃO*”), com este: (“*PEÇO TAMBÉM O SEU VOTO PARA PREFEITO, PARA A PROFESSORA MARIA DIB, Nº 11*”).

Antes, porém, dos dois últimos pedidos de voto, há um longo prefácio com algumas estratégias de polidez positiva, que, de certa forma, também contribuem para minimizar a carga de imposição desses pedidos de voto que são feitos ao final do panfleto. Dentre essas estratégias, uma das mais recorrentes é o uso do **nós-inclusivo**: “NOSSO *MUNICÍPIO*” (cinco ocorrências), “NOSSA *POPULAÇÃO*” (quatro ocorrências), “NOSSA *CIDADE*”. Essa estratégia traz o (e)leitor para dentro do texto, fazendo com que ele se sinta **incluído** no discurso do político.

Outra estratégia recorrente é o **fornecimento de conselhos** (“NÃO SE DEIXE *ENGANAR*”, “ANALISE *COM MUITA ATENÇÃO, OS CANDIDATOS QUE AÍ ESTÃO*”, “VEJA *QUEM FAZ PARA O POVO, E QUEM SÓ FAZ PARA ELE*”, “REFLITA *SOBRE O QUE VOCÊ ACABOU DE LER*”, “CONVERSE *COM SEUS AMIGOS, [...] VIZINHOS*”, “DÊ *O SEU VOTO PELA SUA CONSCIÊNCIA*”, “NÃO SE DEIXE ENGANAR *POR CANDIDATOS OPORTUNISTAS*”). Todos esses conselhos revelam apreço e consideração

pelo (e)leitor, pois dar (bons) conselhos a alguma pessoa é uma forma de demonstrar que queremos o seu bem, atendendo assim ao seu desejo de face positiva.

A **ênfase no lado solidário e cooperativo da candidata para com o (e)leitor** é outra estratégia bastante explorada pelo panfleto (“*MIRABEL MALAFAIA [...] TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR NOSSA POPULAÇÃO*”, “*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] PROCURA TRABALHAR [...] SEMPRE EM FAVOR DE SUA COMUNIDADE, ATENDENDO A TODOS QUE A PROCURAM [...] TODOS OS DIAS, TODOS OS MESES, TODOS OS ANOS*”, “*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, [...] ESTÁ NA POLÍTICA PARA [...] AJUDAR [...] A POPULAÇÃO DE NOSSO MUNICÍPIO*”, “*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] ESTÁ SEMPRE ATENTA ÀS NECESSIDADES DOS BAIRROS DE NOSSA CIDADE, DOS DISTRITOS, E TAMBÉM DAS PEQUENAS COMUNIDADES [...] SOLICITANDO OBRAS, VISANDO SEMPRE A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DA NOSSA POPULAÇÃO*”, “*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] TEM FEITO UM GRANDE TRABALHO DE ATENDIMENTO À POPULAÇÃO PADUANA NA ÁREA DA SAÚDE*”, “*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA [...] TEM CONSEGUIDO AJUDAR A MUITOS JOVENS PADUANOS, CONCLUIR SEUS CURSOS UNIVERSITÁRIOS, POSSIBILITANDO A ELES, MELHORES PERSPECTIVAS DE VIDA*”). Ao salientar o hábito da candidata de cooperar com o (e)leitor, o pedido de voto perde boa parte de sua carga impositiva, já que passa a ser encarado como uma “justa” **reivindicação de reciprocidade**, e não como um pedido puro e simples.

Fora isso, verifica-se também uma **forma de tratamento informal** que denota apreço pelo (e)leitor (“*PREZADO CIDADÃO PADUANO*”), uma **forma de despedida informal** (“*UM ABRAÇO*”), a **exploração de similaridades entre a candidata e o (e)leitor** em geral (“*A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, É UMA PESSOA [...] SIMPLES, HUMILDE*”), a **exploração de “tópicos seguros”**, como necessidades básicas da população (“*NOSSA*

*POPULAÇÃO [...] PRECISA DE TRABALHO, DE SAÚDE, DE EDUCAÇÃO”), e a má conduta de alguns políticos (“*INFELISMENTE [sic], ALGUNS POLÍTICOS DE NOSSO MUNICÍPIO, SÓ APARECEM DE QUATRO EM QUATRO ANOS, FAZENDO PROMESSAS [...] E DEPOIS DAS ELEIÇÕES, ELES FECHAM AS PORTAS PARA O POVO”).**

Todas essas estratégias de polidez positiva criam uma atmosfera (imaginária) de amizade, intimidade e cumplicidade entre candidato e (e)leitor, gerando um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Na última linha, verifica-se também um procedimento de polidez negativa: uma **forma de agradecimento** (“*OBRIGADO PELA ATENÇÃO”), com a qual o emissor do panfleto reconhece seu “débito” para com o (e)leitor, por conta da atenção recebida.*

Panfleto-13

01 “*MOACIR ALBANI – 29 – PCO*
 02 *Votando no PCO 29, Moacir Albani, você não precisa mentir que mora em POA*
 03 *e desembolsar a passagem do seu bolso para emprego, tratamento médico ou*
 04 *odontológico. Deixe de mentir para você mesmo. Vote em um candidato que*
 05 *pensa como você, vote com a razão. Vote PCO 29, Moacir Albani para prefeito.”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Guaíba-RS; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Moacir Albani (PCO) à prefeitura desse município. O emissor do panfleto, como se pode ver, não é o candidato Moacir Albani, mas sim “outra pessoa”, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para o candidato. Essa escolha por si só já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado no pedido e o destinatário do pedido.

Há um único pedido explícito de voto, na última linha do panfleto (“*Vote PCO 29, Moacir Albani para prefeito”). O primeiro efeito de polidez aqui é uma decorrência da opção*

pela redação do panfleto por um intermediário entre o interessado e o destinatário do pedido. Com efeito, é mais fácil pedir algo quando o interessado é outra pessoa do que quando o interessado somos nós mesmos⁶¹.

Além disso, a exemplo do que ocorre em pedidos mais delicados, o pedido explícito de voto aqui é a última coisa que é comunicada. Antes disso, há um breve prefácio com algumas estratégias de polidez destinadas a “preparar o terreno” para a comunicação do pedido propriamente dito. Dentre essas estratégias (de polidez positiva), encontramos **promessas** que vão ao encontro dos interesses do (e)leitor (ou, pelo menos, de grande parte deles): “*Votando no PCO 29, Moacir Albani, you do not need [...] to pay for your job, medical or dental treatment*”. Encontramos também a demonstração de **similaridade de opinião** entre candidato e (e)leitor (“*um candidate who thinks like you*”). E encontramos também uma seqüência de **conselhos** (“*Don't lie for yourself*”, “*Vote for a candidate who thinks like you*”, “*vote with a reason*”), os quais demonstram que o candidato se preocupa com o bem do (e)leitor, criando, assim, uma atmosfera de amizade entre os dois.

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e gerando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Pode-se admitir também um pedido indireto (*off record*) de voto, presente no enunciado inicial do panfleto (“*MOACIR ALBANI – 29 – PCO*”), entendendo-se, nesse caso, que o que se pretende transmitir, na verdade, é a mensagem: “*VOTE EM MOACIR ALBANI – 29 – PCO*”.

⁶¹ É possível ainda enxergar outro detalhe que também contribui para atenuar a carga impositiva desse pedido: trata-se do fato de ele ter sido colocado após uma seqüência de três conselhos de estrutura sintática semelhante à do pedido de voto (“*Don't lie for yourself. Vote for a candidate who thinks like you, vote with a reason. Vote PCO 29, Moacir Albani for prefeito.*”). Esse detalhe dá ao pedido uma certa aparência de conselho, o que minimiza a sua carga impositiva.

Panfleto-14

01 “**OTACÍLIO PARA PREFEITO: HOMEM DO CAMPO QUE É GENTE DA**
 02 **GENTE**
 03 [...]
 04 **10 RAZÕES PARA VOTAR EM OTACÍLIO PARA PREFEITO**
 05 01. *Ele é Iracemense como todos nós, conhece nossas dificuldades, nossos*
 06 *anseios e trata com respeito nosso povo; é gente da gente.*
 07 02. *É homem do campo, [...] e conhece como ninguém os dramas do homem*
 08 *simples que trabalha na roça;*
 09 03. *Esteve ao lado dos Iracemenses em todos os momentos, [...] nunca nos*
 10 *abandonou, como [...] todo filho fiel a sua Terra Mãe;*
 11 04. *[...] pode manter as conquistas e consertar os erros [...];*
 12 06. *É um homem [...] que paga em dia suas contas e conseqüentemente fará o*
 13 *mesmo na prefeitura. [...]*
 14 07. *Escolheu uma mulher para ser a vice na sua chapa, [...] uma atitude inédita*
 15 *no nosso município e prova da valorização da mulher na vida política;*
 16 [...]
 17 09. *Reconhece que existem problemas em Iracema [...] e promete mudar muita*
 18 *coisa;*
 19 10. *[...] sabe que para se ter sucesso na vida [...] É preciso [...] ter respeito pelo*
 20 *povo [...] e compromisso com a luta dos mais humildes.*
 21 *Pôr tudo isso e muito mais!*
 22 *Nós, Comitê Jovem, votamos Otacílio Bezerra.*
 23 *Um homem do Campo, que é Gente da Gente!”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Iracema-CE; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Otacílio Bezerra (PSDB) à prefeitura desse município. O emissor do panfleto, como se pode ver, não é o candidato Otacílio Bezerra, mas sim o “Comitê Jovem” local, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para o candidato. Esse fato, por si só, já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado no pedido e o seu destinatário, além de conferir uma credibilidade maior aos elogios que são feitos ao candidato.

Há talvez um único pedido explícito de voto, na primeira linha do panfleto (“**OTACÍLIO PARA PREFEITO: HOMEM DO CAMPO QUE É GENTE DA GENTE**”). Porém drasticamente atenuado por uma estratégia de polidez negativa: a **elipse do imperativo**

“*vote*” (“**VOTE OTACÍLIO PARA PREFEITO [...]**”), a qual omite do enunciado a palavra de efeito mais impositivo; e também por uma estratégia de polidez positiva: a exploração da **similaridade de origem** entre candidato e (e)leitor (“**GENTE DA GENTE**”), a qual sugere que candidato e (e)leitor são pessoas do mesmo tipo, isto é, que compartilham as mesmas opiniões, problemas, necessidades, desejos, anseios, etc.

Pode-se admitir também que o enunciados “**10 RAZÕES PARA VOTAR EM OTACÍLIO PARA PREFEITO**” e “*Nós, Comitê Jovem, votamos Otacílio Bezerra*” constituem pedidos indiretos (*off record*) de voto. No primeiro caso, fornecem-se razões para o (e)leitor votar em Otacílio, mas não se pedem explicitamente votos para o candidato. No segundo caso, manifesta-se apoio ao candidato, mas não se pede explicitamente voto para ele. O que se pode entender, nesse caso, é que a manifestação de apoio ao candidato sugere um pedido de voto, como: “*Nós, Comitê Jovem, votamos Otacílio Bezerra. Votem nele vocês também*”.

No mais, não há pedidos de voto; há somente uma longa exposição de argumentos para tentar convencer o (e)leitor a votar em Otacílio Bezerra. Durante essa argumentação, há largo emprego de estratégias de polidez positiva, dentre as quais podemos mencionar o **nós-inclusivo** (“*todos nós*”, “*nossas dificuldades*”, “*nossos anseios*”, “*nosso povo*”, “*nunca nos abandonou*”, “*nosso município*”), a ênfase na **similaridade de origem** entre candidato e (e)leitor (“*Ele é Iracemense como todos nós*”, “*é gente da gente*”); e, particularmente, entre o candidato e o (e)leitor do campo (“*É homem do campo*”, “*Um homem do Campo*”). Outras vezes, salienta-se o lado **cooperativo** do candidato para com o (e)leitor (“*Esteve ao lado dos Iracemenses em todos os momentos*”, “*nunca nos abandonou*”), etc.

Destaca-se também a demonstração de **conhecimento dos problemas, necessidades e desejos do (e)leitor** (“*conhece nossas dificuldades, nossos anseios*”, “*conhece como ninguém*”).

os dramas do homem simples que trabalha na roça”, “Reconhece que existem problemas em Iracema”).

Outra estratégia recorrente é a realização de **promessas** (“**OTACÍLIO** [...] pode manter as conquistas e consertar os erros”, “paga em dia suas contas e [...] fará o mesmo na prefeitura”, “promete mudar muita coisa”).

Além dessas estratégias, o panfleto dá uma ênfase especial às mulheres, fazendo-as **se sentir valorizadas** (“Escolheu uma mulher para ser a vice [...] prova da valorização da mulher na vida política”), e salienta também a **consideração do candidato para com o (e)leitor** (“trata com respeito nosso povo”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e gerando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-15

01 “[...] Vivemos um momento histórico em Iracema, algo inédito que poderá mudar
02 [...] nossa cidade: A candidatura de um trabalhador rural para prefeitura.
03 Estamos com certeza falando de Otacílio, homem humilde, nascido das classes
04 menos favorecidas, que passou sem perceber pela infância e pela adolescência,
05 pois logo cedo teve que se dedicar ao trabalho no campo, ajudando seus pais no
06 orçamento doméstico, enfrentando ainda criança a lida diária. Iracemense, gente
07 como a gente, conhecedor dos dramas e das dificuldades que atravessa todo ano
08 o homem do campo, a batalha dos jovens pelo emprego e da luta dos
09 aposentados pela sobrevivência, ele com certeza não poderá resolver todos os
10 nossos problemas [...] mas certamente tem a sensibilidade para encaminhar da
11 melhor forma possível a situação de exclusão social da maioria do povo
12 Iracemense. [...] reuniu [...] o compromisso [...] e o respeito pelo povo [...] esse
13 [...] trabalhador [...] e principalmente nosso conterrâneo.[...] trabalhador, filho
14 de um simples agricultor e de uma dona de casa e que, pela exigência da vida,
15 teve que abandonar a escola tão cedo [...] um Iracemense [...] seus irmãos
16 conterrâneos. Desconfiem irmãos Iracemenses das mudanças que os opositores
17 propõe [sic]. [...] É pôr [sic] tudo isso que nós do comitê jovem em defesa da
18 candidatura de Otacílio, manifestamos nosso apoio a esse companheiro [...]
19 Comitê Jovem”

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Iracema-CE; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Otacílio Bezerra (PSDB) à prefeitura desse município. O emissor do panfleto, como se pode ver, não é o candidato Otacílio Bezerra, mas sim o “Comitê Jovem” local, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para o candidato. Esse fato, por si só, já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado no pedido e o seu destinatário, além de conferir uma credibilidade maior aos elogios que são feitos ao candidato.

Pode-se admitir a presença de um pedido indireto (*off record*) de voto, no panfleto: “nós do comitê jovem em defesa da candidatura de Otacílio, manifestamos nosso apoio a esse companheiro”, no qual manifesta-se apoio ao candidato, mas não se pede explicitamente voto para ele. O que se pode entender nesse caso é que a manifestação de apoio ao candidato sugere um pedido de voto, como: “nós do comitê jovem em defesa da candidatura de Otacílio, manifestamos nosso apoio a esse companheiro. Portanto, votem nele vocês também”.

Antes disso, há um longo prefácio repleto de estratégias de polidez positiva, que, de certa forma, também contribuem para minimizar o “peso” do pedido de voto sobre o (e)leitor. Dentre elas, destacam-se a **exploração da similaridades de origem** (“Iracemense”, “gente como a gente”, “nosso conterrâneo”), de **história de vida** (“Otacílio [...] passou sem perceber pela infância e pela adolescência”, “logo cedo teve que se dedicar ao trabalho no campo, ajudando seus pais no orçamento doméstico, enfrentando ainda criança a lida diária”, “pela exigência da vida, teve que abandonar a escola tão cedo”) e de **status sócio-econômico entre o candidato e o (e)leitor** em geral (“Otacílio, homem humilde, nascido das classes menos favorecidas”, “trabalhador, filho de um simples agricultor e de uma dona de casa”); a **demonstração de conhecimento de problemas e necessidades do (e)leitor** em

geral (“conhecedor dos dramas e das dificuldades que atravessa [...] o homem do campo, a batalha dos jovens pelo emprego e da luta dos aposentados pela sobrevivência”).

Há também a presença de estratégias de polidez positiva na interação emissor-(e)leitor, como o **fornecimento de conselhos** (“*Desconfiem [...] das mudanças que os opositores propõe [sic]*”), e outras **marcas de identidade de grupo**, como a **ênfase no nós** (“*Vivemos*”, “*nossa cidade*”, “*ossos problemas*”, “*osso conterrâneo*”); e **formas de tratamento familiar** (“*irmãos Iracemenses*”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato/emissor e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-16

01 “[...] Vivemos um momento todo especial na política de Iracema; de um lado
02 temos um trabalhador [...] uma pessoa simples, de origem humilde [...]
03 comprometida com a causa da maioria da população [...] Iracemense, [...] Gente
04 da Gente [...] De outro lado temos o projeto de um médico, que nem nosso
05 conterrâneo é [...] conclamamos a todos os trabalhadores, homens e mulheres do
06 campo, funcionários públicos, juventude consciente, pessoas comprometidas com
07 as verdadeiras mudanças, que ainda não decidiram seu voto, a assumirem suas
08 posições, pois o que está em jogo é a política de austeridade fiscal da prefeitura,
09 é a assiduidade dos salários dos funcionários públicos, o bom desenvolvimento
10 do comércio [...] Nós temos hoje uma grande chance de colocar pessoas novas
11 na política [...] É pôr [sic] tudo isso que um Grupo de mais de 100 mulheres [...]
12 apoia [sic] a Candidatura de Otacílio e Cacau e agradece mais uma vez a
13 decisão [...] deste grande SINDICALISTA, pôr [sic] escolher uma MULHER
14 para ser a candidata a vice-prefeita [...] prova concreta de sua valorização pelas
15 Companheiras Mulheres na vida política.
16 Movimento 08 de Março”

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Iracema-CE; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Otacílio Bezerra (PSDB) à prefeitura desse município. O emissor do panfleto, como se pode ver, não é o candidato Otacílio Bezerra, mas sim o “Movimento 08 de Março”, que se

dirige ao (e)leitor para pedir votos para o candidato. Esse fato, por si só, já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido, além de conferir uma credibilidade maior aos elogios que são feitos ao candidato.

Pode-se admitir a presença de dois pedidos indiretos (*off record*) de voto, no panfleto. O primeiro deles seria o seguinte: *“conclamamos a todos [...] que ainda não decidiram seu voto, a assumirem suas posições, pois o que está em jogo é a política de austeridade fiscal da prefeitura, é a assiduidade dos salários dos funcionários públicos, o bom desenvolvimento do comércio”*. Nesse caso, além da formulação indireta, há dois recursos de polidez negativa que também contribuem para atenuar a carga impositiva do pedido: o emprego do pronome indefinido *“todos”* (em vez de *“vocês”*) e da oração restritiva *“que ainda não decidiram seu voto”*. O efeito de polidez do primeiro recurso decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego de um pronome indefinido no lugar do pronome de segunda pessoa *“vocês”*⁶² (estratégia da **evitação de pronomes de segunda pessoa**). Quanto ao segundo recurso, o efeito de polidez decorre da decisão de dirigir o pedido somente àqueles (e)leitores que *“ainda não decidiram seu voto”*, respeitando e **não pressionando**, assim, os outros (e)leitores que já tenham se decidido.

Além disso, logo depois do pedido de voto, é lembrado ao (e)leitor que o que está em jogo são **questões do seu interesse** (*“o que está em jogo é a política de austeridade fiscal da prefeitura, é a assiduidade dos salários dos funcionários públicos, o bom desenvolvimento do comércio”*), o que também acaba contribuindo para enfraquecer a carga de imposição do pedido de voto. Trata-se de uma estratégia de polidez positiva que enfatiza possíveis **vantagens** que o (e)leitor receberá, caso aceite cooperar com o candidato, o que contribui para atenuar a carga impositiva do pedido de voto.

⁶² Entenda-se, aqui, segunda pessoa do discurso.

Só para se ter uma noção mais clara do efeito de polidez produzido pela soma dessas três estratégias, confronte-se o enunciado em questão (“*conclamamos a todos [...] que ainda não decidiram seu voto, a assumirem suas posições, pois o que está em jogo é a política de austeridade fiscal da prefeitura, é a assiduidade dos salários dos funcionários públicos, o bom desenvolvimento do comércio*”), com este: “*conclamamos vocês [...] a votarem em Otacílio Bezerra*”.

O outro pedido de voto que se pode admitir é o que é veiculado pelo enunciado “*É pôr [sic] tudo isso que um Grupo de mais de 100 mulheres [...] apoia [sic] a Candidatura de Otacílio e Cacau*”, no qual manifesta-se apoio ao candidato, mas não se pede explicitamente voto para ele. O que se pode entender, nesse caso, é que a manifestação de apoio ao candidato sugere um pedido de voto, como: “*nós apoiamos a candidatura de Otacílio. Portanto, votem nele vocês também*”.

Fora isso, ao longo do panfleto, há algumas estratégias de polidez positiva, que também acabam contribuindo, de certa forma, para abrandar a carga de imposição do pedido de voto sobre o (e)leitor. Dentre elas, destaca-se o uso do **nós-inclusivo** (“*Vivemos um momento todo especial*”, “*de um lado temos um trabalhador, homem do campo*”, “*De outro lado temos o projeto de um médico, que nem nosso conterrâneo é*”, “*Nós temos hoje uma grande chance de colocar pessoas novas na política*”), a **ênfase nas similaridades entre o candidato e o (e)leitor** em geral: “*Iracemense*”, “*Gente da Gente*” (similaridades de **origem**); “*trabalhador*”, “*pessoa simples*”, “*de origem humilde*” (similaridades **sócio-econômicas**), etc. Além dessas estratégias, o panfleto dá uma ênfase especial às mulheres, fazendo-as **se sentir valorizadas**: (“*a decisão [...] deste grande SINDICALISTA, pôr [sic] escolher uma MULHER para ser a candidata a vice-prefeita [...] prova concreta de sua valorização pelas Companheiras Mulheres na vida política*”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-17

01 “*Amigo(a),*
 02 *[...] Por isto peço seu voto para Aspásia Camargo 43001. A Câmara Municipal*
 03 *do Rio de Janeiro [...] necessita de uma vereadora verde com seu preparo*
 04 *intelectual, experiência no serviço público e honestidade. [...]*
 05 *Nessa eleição, Aspásia 43001 [...] Representa [...] a luta por um futuro*
 06 *sustentável e harmonioso para todos [...] representa todos nós, verdes e*
 07 *cariocas.*
 08 *Alfredo Sirkis ”*

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município do Rio de Janeiro; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Aspásia (PV) à câmara de vereadores desse município. O emissor do panfleto, como se pode ver, não é a candidata Aspásia, mas sim uma outra pessoa (Alfredo Sirkis), que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para a candidata. Esse fato, por si só, já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido, além de conferir uma credibilidade maior ao que é dito a respeito da candidata.

Há somente um pedido de voto no panfleto: “*Por isto peço seu voto para Aspásia Camargo 43001. A Câmara Municipal do Rio de Janeiro [...] necessita de uma vereadora verde com seu preparo intelectual, experiência no serviço público e honestidade*”. O pedido, apesar de bastante direto, tem parte de sua carga impositiva amenizada, graças à **apresentação de motivos** (“*A Câmara Municipal do Rio de Janeiro [...] necessita de uma vereadora verde com seu preparo intelectual, experiência no serviço público e honestidade*”).

Trata-se de uma estratégia de polidez positiva, que, de certa forma, apresenta o (suposto) lado interessante ao (e)leitor envolvido no pedido de voto.

Fora isso, antes e depois desse pedido de voto propriamente dito, há todo um texto com algumas estratégias de polidez positiva, que também acabam contribuindo para minimizar um pouco a carga de imposição presente no pedido de voto. Logo no início, por exemplo, emprega-se uma **forma de tratamento íntimo** (“Amigo(a)”), forçando uma intimidade (imaginária) com o (e)leitor, o que facilita o ato de pedir. Nesse caso, parece haver uma verdadeira tentativa de manipular a variável D, com o intuito de reduzir imaginariamente a distância social entre os interlocutores, e provocar, com isso, uma queda no valor de W.

Há também a **realização de promessas** (apesar de bastante vagas): “Nessa eleição, Aspásia 43001 [...] Representa [...] a luta por um futuro sustentável e harmonioso para todos”, etc.

Panfleto-18

01 “SISTEMA HABITACIONAL
02 VOTE INÁCIO MURTA
03 22 133
04 [...] Sabemos das dificuldades de resolver os problemas habitacionais de nosso
05 município. O déficit de moradia digna é muito grande [...] Inácio Murta está
06 profundamente preocupado com tamanha carência. Movido pelo desejo de
07 ajudar [...] propôs [...] a criação da Engenharia Pública em nosso
08 Município [...] extraordinário serviço social [...] que possibilitará o resgate dos
09 excluídos da marginalidade em que se acham [...] nas áreas de habitação,
10 saneamento, abastecimento e alimentação [...] deverá haver Engenheiros,
11 Arquitetos e Agrônomos para atenderem gratuitamente a população destituída
12 de recursos para a construção de suas moradias e produção de seus alimentos.
13 [...]
14 A proposta de Inácio Murta com a Engenharia Pública vai além desta definição.
15 [...] o proprietário adquire o material mais barato e constrói sua moradia livre
16 das construtoras que ficam com os lucros. O Município entra com parte dos
17 recursos e o proprietário com o restante, podendo financiá-lo com juros mais
18 baixos, sem a cobrança de taxas de administração e seguro. Tal forma [...] reduz
19 substancialmente os custos da obra, possibilitando ao trabalhador adquirir sua
20 moradia com tranqüilidade, sem a perda de sono por ocasião do vencimento das
21 parcelas.

22 *Vamos juntos nessa!? Conto com você.*

23 ***PARA VEREADOR VOTE INÁCIO MURTA 22 133***

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Pará de Minas-MG; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Inácio Murta (PL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor não é o candidato Inácio Murta, mas sim uma “outra pessoa” (não identificada), que se dirige ao (e)leitor para apresentar as propostas do candidato e pedir votos. Esse fato, por si só, já é um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido, além de conferir uma credibilidade maior ao que é dito a respeito do candidato.

Há dois pedidos explícitos de voto: um no início e outro na última linha do panfleto. O primeiro deles (“*SISTEMA HABITACIONAL VOTE INÁCIO MURTA*”) é atenuado por uma suposta futura recompensa (“*SISTEMA HABITACIONAL*”) que alguns (e)leitores receberão em troca, com a eleição do candidato. O que se tem, nesse caso, é a estratégia de polidez positiva da **promessa**, que visa a satisfazer alguma conhecida necessidade do (e)leitor, em troca da sua cooperação. Para se ter uma noção mais clara do poder atenuador dessa estratégia, compare-se o enunciado em questão (“*SISTEMA HABITACIONAL VOTE INÁCIO MURTA*”), com este (“*VOTE INÁCIO MURTA*”), desacompanhado da referida expressão.

Com relação ao segundo pedido de voto (“*PARA VEREADOR VOTE INÁCIO MURTA*”), o único efeito de atenuação presente é o que decorre do efeito de distanciamento produzido pela opção de se redigir o panfleto por um intermediário entre o interessado e o destinatário do pedido. Com efeito, é mais fácil pedir algo quando o interessado é outra pessoa do que quando os interessados somos nós mesmos.

Imediatamente antes desse pedido de voto, porém, faz-se uso de duas estratégias de polidez positiva: um enunciado com estrutura sintática de **convite** (“*Vamos juntos nessa!?*”) e

um **prelúdio otimista** (“*Conto com você!*”)⁶³. O primeiro recurso “traz o (e)leitor para dentro do texto”, fazendo com que ele se sinta **incluído** no discurso do candidato, o que acaba promovendo uma aproximação e um envolvimento maior entre os dois. Já o segundo recurso **pressupõe um carácter cooperativo** na relação entre o emissor e o (e)leitor (uma qualidade típica de relações de amizade). Essas duas estratégias de polidez positiva também contribuem, de certa forma, para atenuar a carga impositiva do pedido de voto propriamente dito que é feito imediatamente depois.

Antes, porém, disso tudo, há um longo prefácio com algumas estratégias de polidez positiva, as quais, de certa forma, também contribuem para minimizar o teor de imposição do pedido de voto que é feito ao final do panfleto. Dentre essas estratégias, a mais recorrente é a **realização de promessas** (“*deverá haver Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos para atenderem gratuitamente a população destituída de recursos para a construção de suas moradias e produção de seus alimentos*”, “*A proposta de Inácio Murta [...] o proprietário adquire o material mais barato e constrói sua moradia livre das construtoras que ficam com os lucros*”, “*O Município entra com parte dos recursos e o proprietário com o restante, podendo financiá-lo com juros mais baixos, sem a cobrança de taxas de administração e seguro [...] possibilitando ao trabalhador adquirir sua moradia com tranqüilidade, sem a perda do sono por ocasião do vencimento das parcelas*”).

Além disso, enfatiza-se o lado **solidário e cooperativo do candidato para com o (e)leitor** menos favorecido (“*O déficit de moradia digna é muito grande [...] Inácio Murta está profundamente preocupado com tamanha carência*”, “*Movido pelo desejo de ajudar [...] propôs a criação [...] da Engenharia Pública em nosso município [...] um conjunto de políticas públicas capazes de dar ou encaminhar soluções para problemas nas áreas de habitação, saneamento, abastecimento e alimentação, que afligem a grande massa de*

⁶³ Também pode ser interpretado como um pedido indireto (*off record*) de voto, entendendo-se, nesse caso, que “*conto com você*” está em lugar de “*conto com seu voto*”.

excluídos que não dispõem de recursos para implementarem esses direitos”). Ao salientar o hábito do candidato de cooperar com o (e)leitor, o pedido de voto perde boa parte da sua carga impositiva, já que passa a ser encarado como uma “justa” reivindicação de reciprocidade, e não como um pedido puro e simples.

Verificam-se também alguns usos do *nós-inclusivo*: “*Sabemos das dificuldades*”, “*nosso município*” (duas ocorrências), “*Vamos juntos nessa!?*”, bem como a demonstração de conhecimento partilhado entre emissor e leitor (“*Sabemos das dificuldades de resolver os problemas habitacionais de nosso município*”).

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato/emissor e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

Panfleto-19

01 “*ALDINÉLIO [...] conta com seu VOTO para conquistar em 2004 um novo*
02 *caminho para o progresso e para o desenvolvimento de PÁDUA.*
03 *25233 PARA VEREADOR*”

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Aldinélio (PFL) à câmara de vereadores desse município. Nesse panfleto, o emissor não é o candidato Aldinélio, mas sim uma suposta “outra pessoa”, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos para o candidato. Esse fato, por si só, já constitui um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido.

Há dois pedidos de voto no panfleto: o primeiro deles (“*ALDINÉLIO [...] conta com seu VOTO para conquistar em 2004 um novo caminho para o progresso e para o*

desenvolvimento de PÁDUA”) é atenuado por duas estratégias de polidez positiva: uma **expressão de otimismo**: “*ALDINÉLIO [...] conta com seu VOTO*” (em vez de: “*ALDINÉLIO pede o seu VOTO*”) e uma **promessa**: “*para conquistar em 2004 um novo caminho para o progresso e para o desenvolvimento de PÁDUA*”. O primeiro recurso enfatiza um suposto **carácter cooperativo** existente na relação entre candidato e (e)leitor (uma qualidade típica de relações de amizade). O segundo visa a satisfazer algum desejo do (e)leitor, em troca da sua cooperação. Há ainda outro efeito de polidez, que decorre do efeito de **distanciamento** produzido pela opção de se redigir o panfleto por um intermediário entre o interessado e o destinatário do pedido. Nesse caso, o que se tem é uma estratégia de polidez negativa.

Já o segundo pedido de voto (“**25233 PARA VEREADOR**”) perde muito da sua carga impositiva, graças ao emprego de duas estratégias de polidez negativa: a **elipse do imperativo** “*vote*”, o emprego do número (em vez do nome) do candidato. No caso do primeiro recurso, o efeito de atenuação decorre da **eliminação** do enunciado **da palavra de maior teor impositivo**. Já no que tange ao segundo recurso, o efeito de atenuação decorre do efeito de **impessoalização** gerado pelo emprego do número do candidato, em vez do seu nome (**impessoalizando o interessado no pedido**).

Panfleto-20

01 “[...] o governo procura enganar a população com mentiras, para obter
 02 vantagens eleitorais.
 03 [...]”
 04 *Mas todos sabem que a propaganda dele é enganosa [...]*
 05 *Agora é unidos para mudar. É II. [...]*
 06 *E o maior dos bens é a amizade, porque o verdadeiro amigo é aquele que se*
 07 *sente mais feliz em agradar o amigo do que ser agradado. Sem amigo, ninguém*
 08 *pode viver, ainda que possuísse todos os bens.*
 09 *Por tanto [sic] caros eleitores, saibam escolher o [sic] seus candidatos, votem*
 10 *naqueles em que vocês confiam.*
 11 **[...] VOTEM MELHOR**
 12 **MAURÍCIO SOUZA BRUM 1.40.10**
 13 **MARIA DIB E NILSON 11**”

Análise: O fragmento acima se insere no contexto das eleições municipais de 2004, do município de Santo Antônio de Pádua-RJ; é parte de um panfleto político destinado a divulgar a candidatura de Maurício Souza Brum (PTB) à câmara de vereadores e de Maria Dib à prefeitura desse município. Nesse panfleto, o emissor não é, aparentemente, nenhum dos candidatos, mas sim uma pessoa não-identificada, que se dirige ao (e)leitor para pedir votos. Esse fato, por si só, já constitui um recurso de polidez (negativa), que dá um tom impessoal ao pedido, evitando um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido.

Pode-se admitir a presença de dois pedidos de voto nesse panfleto. O primeiro deles é o que estaria implícito no enunciado “*Agora é unidos para mudar. É 11.*”, entendendo-se, nesse caso, que a verdadeira mensagem que se deseja transmitir é “*Votem no 11*”

Já o segundo pedido de voto que se pode admitir é o que está presente no enunciado: “[...] **VOTEM MELHOR MAURÍCIO SOUZA BRUM 1.40.10 / MARIA DIB E NILSON 11**”. O único efeito de atenuação, nesse caso, é o que decorre do efeito de distanciamento produzido pela opção de se redigir o panfleto por um intermediário entre o interessado e o destinatário do pedido. Com efeito, é mais fácil pedir algo quando o interessado é outra pessoa do que quando o interessado somos nós mesmos⁶⁴.

Antes desse pedido de voto, porém, o emissor faz uso de algumas estratégias de polidez positiva, que também acabam contribuindo para minimizar a imposição do pedido de voto que é feito ao final do panfleto. Há, por exemplo, uma **forma de tratamento informal** (“*caros eleitores*”), **demonstrações de conhecimento partilhado** (“*todos sabem*”), **fornecimento de conselhos** (“*saibam escolher o [sic] seus candidatos*”, “*votem naqueles em*

⁶⁴ É possível ainda admitir que a inserção da palavra “**MELHOR**” entre o imperativo “**VOTEM**” e os nomes dos candidatos dá a esse pedido de voto uma certa aparência de conselho, o que também contribui para atenuar a sua carga impositiva. A presença de dois outros conselhos de estrutura sintática semelhante (“*saibam escolher o [sic] seus candidatos*”, “*votem naqueles em que vocês confiam*”) imediatamente antes do pedido de voto também contribui para reforçar a sua aparência de conselho.

que vocês confiam”, “**VOTEM MELHOR**”), discursos sobre “**tópicos seguros**”, isto é, tópicos com os quais o (e)leitor em geral provavelmente concorda (“*o maior dos bens é a amizade*”, “*o verdadeiro amigo é aquele que se sente mais feliz em agradar o amigo do que ser agradado*”, “*Sem amigo, ninguém pode viver, ainda que possuísse todos os bens*”), etc.

Todas essas estratégias de polidez positiva promovem uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

4.2.3 Discussão dos resultados

Dos vinte panfletos examinados, somente o panfleto-2 parece não ter apresentado pedido de voto. Nos demais panfletos, os pedidos de voto ocorrem, sobretudo, no final, sendo, normalmente, precedidos por prefácios de extensão variada, destinados a “preparar o terreno” para a introdução do pedido de voto propriamente dito (uma característica típica de pedidos mais delicados).

Outro detalhe que merece menção é o fato de que, dos vinte panfletos examinados, nove (panfletos de 12 a 20) não têm como emissor o próprio candidato propagandeado, mas sim outras pessoas, as quais, em quatro deles (panfletos 12, 14, 15 e 16), são devidamente identificadas como sendo políticos conhecidos ou entidades organizadas que manifestam apoio aos candidatos propagandeados, ao passo que, nos outros cinco (panfletos 13, 17, 18, 19 e 20), simplesmente não se sabe quem é o emissor do panfleto⁶⁵.

Essa decisão de fazer outra pessoa redigir o panfleto e pedir votos para o candidato (em vez do próprio candidato) constitui um recurso de polidez (negativa), na medida em que evita um contato mais direto entre o interessado e o destinatário do pedido, dando um tom

⁶⁵ Muitas vezes, parece que são os próprios candidatos propagandeados, que se escondem por trás de um suposto emissor anônimo, a fim de conferir maior distanciamento e credibilidade ao que é dito sobre eles mesmos.

mais impessoal ao pedido de voto, além de conferir uma credibilidade maior ao que é dito sobre o candidato⁶⁶.

O panfleto 11 constitui um caso excepcional, pois sua primeira metade é redigida por um emissor não-identificado, ao passo que a segunda metade tem como emissor o próprio candidato propagandeado.

Com relação aos pedidos de voto propriamente ditos, encontramos, no *corpus* examinado, cerca de trinta e seis deles. Das quatro possíveis estratégias de Brown e Levinson para realizar FTAs, a polidez negativa foi a mais recorrente, com destaque para a evitação do imperativo “*vote(m)*” e a impessoalização dos interactantes (evitação de pronomes de primeira e segunda pessoa). Em muitos casos, houve sobreposição de estratégias de polidez, isto é, a presença de duas ou mais estratégias de polidez atuando sobre um mesmo pedido de voto. Ocorreram também tentativas de dissimular verdadeiro ato de linguagem realizado (o ato de pedir), dando-se ao pedido de voto a aparência de atos de linguagem menos ameaçadores, como conselhos, convites, lembretes, etc., com o intuito de diminuir a sua carga impositiva. Nesses casos, pode-se dizer que o candidato (ou o emissor do panfleto) tenta “manipular” a variável R, a fim de forçar uma conseqüente queda no valor final de W.

No que tange aos prefácios que antecedem muitos desses pedidos de voto, verificou-se larga ocorrência de estratégias de polidez positiva, dentre as quais se destacaram as formas de tratamento informal (“*caro*”, “*prezado*”, etc.), formas de tratamento íntimo (“*amigos*”, “*irmãos*”, etc.), marcadores de inclusão (o *nós-inclusivo*, os “convites”, etc.), demonstrações de afinidades (de origem, de história de vida, de status sócio-econômico, de opinião, de conhecimento, etc.) entre candidato e (e)leitor, demonstrações de valorização pelo (e)leitor, demonstrações de reciprocidade, promessas de satisfazer suas vontades, o fornecimento de conselhos, a exploração de “tópicos seguros”, etc.

⁶⁶ Tal procedimento parece remeter em parte ao “processo de evitação” de Goffman (1980), que consiste em “deixar que transações mais delicadas sejam conduzidas por intermediários” (p. 85).

A recorrência dessas estratégias de polidez positiva nesses prefácios contribui significativamente para enfraquecer a carga de imposição (W) presente nos pedidos de voto, uma vez que tais estratégias promovem uma aproximação maior e criam envolvimento entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles. Com efeito, ao tratar o (e)leitor como um amigo, ao enfatizar tudo aquilo que ambos têm em comum, ao fazer o (e)leitor se sentir importante e valorizado, ao demonstrar que conhece e que se preocupa com os seus problemas, necessidades e desejos (e que fará o possível para realizá-los), etc., o candidato se apresenta (ou é apresentado) como alguém muito próximo ao (e)leitor, como alguém que o conhece, que o entende, enfim, que quer o seu bem. Isso cria uma atmosfera (muitas vezes ilusória) de amizade e de intimidade entre os dois (o que reduz imaginariamente o valor de D e, conseqüentemente, também o valor de W, envolvidos no pedido de voto), gerando, assim, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato. Em alguns casos, como foi visto, parece haver uma verdadeira tentativa de “manipular” a variável D, com o intuito de forçar uma conseqüente queda no valor final de W. É o caso, por exemplo, do emprego de formas de tratamento íntimo, em que o candidato chama o (e)leitor de “*amigo*”, “*irmão*”, etc.⁶⁷

Dentre essas estratégias de polidez positiva, a realização de promessas é talvez a estratégia de maior poder persuasivo. Com efeito, ao salientar as futuras recompensas que o (e)leitor supostamente receberá em troca, caso concorde em cooperar com o candidato (cedendo-lhe seu voto), ou seja, ao salientar que há vantagens para ambas as partes, o candidato consegue reduzir boa parte do “carácter exploratório⁶⁸”, isto é, do carácter

⁶⁷ Um outro fato que deixa ainda mais clara a capacidade das estratégias de polidez positiva de criar um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato é a exploração de estratégias opostas para desqualificar candidatos concorrentes, isto é, estratégias que enfatizam a **falta de afinidades** e o lado **anticooperativo** do(s) candidato(s) **concorrente(s)** para com o (e)leitor, a fim de criar um clima **desfavorável** à cooperação do (e)leitor com esses candidatos. Tais estratégias foram verificadas em muitos panfletos examinados.

⁶⁸ Por “carácter exploratório”, entendemos, aqui, o fato de os pedidos em geral consistirem em algo que, além de interessarem e beneficiarem exclusivamente um dos interlocutores (aquele que pede), normalmente envolve algum tipo de “prejuízo” (físico, financeiro, psicológico, material, etc.) ao outro participante (o destinatário do pedido). Ao salientar os benefícios que o (e)leitor (supostamente) receberá em troca, o pedido de voto perde

unilateral, inerente aos pedidos em geral, o que também acaba contribuindo para reduzir o valor da variável R , e, conseqüentemente, também o valor final de W . Sendo assim, ao prometer satisfazer desejos e necessidades importantes para o (e)leitor, o candidato tenta inverter parcialmente as relações de interesse envolvidas na questão, isto é, tenta convencer o (e)leitor de que o maior interessado na eleição do candidato é o próprio (e)leitor, de forma que, elegendo o candidato, o (e)leitor não estará simplesmente prestando-lhe um favor, mas, sobretudo, prestando um favor a si mesmo.

parte da sua aparência de pedido, e ganha uma certa aparência de proposta “bilateral”, o que acarreta uma discreta redução no valor de R e, conseqüentemente, também no valor de W , criando, com isso, um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado, os panfletos examinados se revelaram bastante ricos em estratégias de polidez. Os pedidos de voto propriamente ditos se caracterizaram, sobretudo, pela presença de estratégias de polidez negativa, como recurso atenuador. As mais recorrentes foram a evitação do imperativo “*vote(m)*” e a evitação de pronomes de primeira e segunda pessoa.

A exemplo do que ocorre em pedidos mais delicados, esses pedidos de voto figuraram, sobretudo, no final dos panfletos, sendo, normalmente, precedidos por prefácios destinados a “preparar o terreno” para a introdução do pedido de voto propriamente dito. Esses prefácios, ao contrário, se caracterizaram por serem ricos em estratégias de polidez positiva, especialmente aquelas que enfatizam similaridades e a reciprocidade entre candidato e (e)leitor. Concluímos que a recorrência dessas estratégias de polidez positiva também contribui de forma expressiva para minimizar o “peso” do pedido de voto sobre a face do (e)leitor, uma vez que promove uma aproximação maior entre candidato e (e)leitor, reduzindo imaginariamente a distância social (variável D) entre eles, e forçando, por consequência, uma queda no valor final de W .

No que se refere especificamente às promessas, pode-se dizer que elas têm a capacidade de tornar o panfleto mais “atraente” ao (e)leitor, já que salientam o (suposto) lado vantajoso a ele envolvido na questão, deixando-o, com isso, mais receptivo ao pedido de voto.

Concluímos também que, algumas vezes, tenta-se minimizar o valor de W envolvido no pedido de voto, tentando-se “manipular” as variáveis que o determinam. Isso ocorre, por exemplo, quando o candidato (ou o emissor do panfleto) chama o (e)leitor de “*amigo*”, “*irmão*”, etc., ou quando tenta dissimular verdadeiro ato de linguagem realizado (o ato de pedir), dando ao pedido de voto a aparência de atos de linguagem menos ameaçadores, como

conselhos, convites, lembretes, etc., com o intuito de diminuir sua carga impositiva. No primeiro caso, tenta-se “manipular” a variável D, ao passo que, no segundo, tenta-se “manipular” a variável R; ambos com o intuito de forçar uma conseqüente queda no valor final de W.

Um outro fato verificado em muitos panfletos e que deixa ainda mais clara a capacidade das estratégias de polidez positiva de criar um clima favorável à cooperação do (e)leitor com o candidato foi a exploração de estratégias opostas para desqualificar candidatos concorrentes; trata-se de estratégias que enfatizam a **falta de afinidades** e o lado **anticooperativo** do(s) candidato(s) **concorrente(s)** para com o (e)leitor, a fim de criar um clima **desfavorável** à cooperação do (e)leitor com esses candidatos. Tais estratégias foram verificadas em muitos panfletos.

Apesar de não se ter examinado uma amostra quantitativamente representativa dos panfletos políticos, os resultados deste trabalho parecem refletir a tendência dominante desse gênero textual, no que se refere ao uso de estratégias de polidez, de forma que os resultados aqui obtidos parecem ser, em grande medida, generalizáveis.

Por fim, concluímos também que, no caso dos pedidos em geral (e isso também é válido para outros tipos de FTA), a fórmula ideal seria, sempre que possível, realizá-los depois das devidas estratégias de polidez (e não antes), visto que essa fórmula relaxa possíveis resistências no alocutário, deixando-o mais receptivo, e criando, com isso, um clima favorável à sua cooperação com o locutor.

Esperamos que, com este trabalho, tenhamos trazido contribuições importantes para a área dos estudos da linguagem, sobretudo para o estudo do funcionamento da polidez lingüística na cultura brasileira, particularmente no que tange à interação político-eleitor. Nesse sentido, esperamos ter lançado um pouco de luz sobre o entendimento das estratégias

discursivas de que os políticos lançam mão para tentar conquistar a receptividade e a cooperação dos eleitores.

Por fim, esperamos também que este trabalho possa servir de incentivo àqueles que pretendem empreender pesquisas nesta sedutora área de estudos que é a da polidez lingüística. A título de sugestão, seria interessante pesquisar a polidez lingüística em panfletos políticos de outros países, a fim de confrontar os resultados obtidos com os apresentados aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michael. **Éléments de linguistique textuelle**: théorie et pratique de l'analyse textuelle. Liège: Mardaga, 1990.
- ANSCOMBRE, Jean C.; DUCROT, Oswald. L'argumentation dans la langue. **Langages**, Paris, n. 42, p. 5-27, 1976.
- AUSTIN, John L. **How to do things with words**. New York: Oxford University Press, 1965.
- _____. **Quando dizer é fazer**: palavras e ações. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. Tradução de: How to do things with words.
- BAKHTIN, Mikhail M. Os gêneros do discurso. In: _____. **A estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 261-306. Tradução de: Estetika Sloviésnova Tvórtchestva.
- BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. New York: Ballantine, 1972.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral**, v. 2. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1989. Tradução de: Problèmes de linguistique générale, v. 2.
- BRIGHT, William (Ed.). **International encyclopedia of linguistics**. New York: Oxford University Press, 1992.
- BRONCKART, Jean P. **Atividade de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sócio-discursivo. Tradução de Anna Rachel Machado. São Paulo: EDUC, 1999.
- BROWN, Penelope.; LEVINSON, Stephen C. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- _____. Universals in language use: politeness phenomena. In: GOODY, Esther N. (Ed.). **Questions and politeness**: strategies in social interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. p. 56-289.
- CARNEIRO, Marísia T. Principais correntes da filosofia da linguagem do século XX. In: _____. **Pistas e travessias**, v. 1. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 127-159.
- CERVONI, Jean. **A enunciação**. Tradução de L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática, 1989. Tradução de: L'énontiation.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. Tradução de: Dictionnaire d'analyse du discours.
- COULMAS, Florian. **The Handbook of Sociolinguistics**. Oxford: Blackwell, 1997.

COUPLAND, Nikolas; JAWORSKI, Adam (Eds). **Sociolinguistics: a reader and coursebook**. Houndmills: Macmillan, 1997.

CRYSTAL, David. **Dicionário de lingüística e fonética**. Tradução e adaptação de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. Tradução de: A dictionary of linguistics and phonetics.

CULIOLI, Antoine. Sur quelques contradictions en linguistique. **Communications**, Paris, n. 20, p. 83-91, 1973.

DIJK, Teun A. Van. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

DUCROT, Oswald. **Dizer e não dizer: princípios de semântica lingüística**. Tradução de Carlos Vogt, Rodolfo Ilari, Rosa Attié Figueira. São Paulo: Cultrix, 1977. Tradução de: Dire et ne pas dire: principes de sémantique linguistique.

_____. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

_____. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987. Tradução de: Le dire et le dit.

FIORIN, José L. A linguagem em uso. In: _____ (Org.). **Introdução à lingüística**, v. 1: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2002a. p. 165-185.

_____. **As astúcias da enunciação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002b.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

FRASER, Bruce. Conversational mitigation. **Journal of pragmatics**, Amsterdam, v. 4, n. 4, p. 341-350, 1980.

GOFFMAN, Erving. A elaboração da face. In: FIGUEIRA, Sérvulo A. (Org.). **Psicanálise e ciências sociais**. Tradução de J. Russo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980. p. 76-114. Tradução de: On face work. In: Interactional ritual.

_____. **Forms of talk**. Philadelphia: University of Pensilvania Press, 1981.

_____. **Frame analysis**. New York: Harper & Row, 1974.

_____. **Ritual de la interacción**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

_____. **The presentation of the self in everyday life**. New York: Doubleday, 1959.

GORDON, David; LAKOFF, George. Postulats de conversation. **Langages**, Paris, n. 30, p. 32-55, 1973.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÈS, Joseph. **Sémiotique: dictionnaire rasoinné de la théorie du langage**, v. 1. Paris: Hachette, 1979.

GRICE, Paul. Logic and conversation. In: COLE, Peter.; MORGAN, Jerry. L. (Eds.). **Syntax and semantics**, v. 3: speech acts. New York: Academic Press, 1975. p. 41-58.

_____. Lógica e conversação. In: DASCAL, Marcelo (Ed.). **Fundamentos metodológicos da lingüística**, v. 4: pragmática. Tradução de João Wanderley Geraldy. Campinas: Editora Particular, 1982. p. 81-103. Tradução de: Logic and conversation. In: Syntax and semantics.

GUMPERZ, John. **Discourse strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

GUMPERZ, John; HYMES, Dell. **Directions in sociolinguistics: the ethnograph of communication**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1972.

HOUSE, Juliane; KASPER, Gabriele. Politeness markers in English and German. In: COULMAS, Florian (Ed.). **Conversational routine**. La Haye: Mouton, 1981. p. 157-185.

HYMES, Dell. **Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach**. Philadelphia: University of Pensilvania Press, 1974.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La conversation**. Paris: Seuil, 1996.

KOCH, Ingedore G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Argumentação e linguagem**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LAKOFF, Robin. The logic of politeness: or minding your p's and q's. **Papers from the ninth regional meeting of the Chicago Linguistic Society**, Chicago, p. 292-305, 1973.

LEECH, Geoffrey. N. **Principles of Pragmatics**. London: Longman, 1983.

LINS, Maria da P. P. **O humor em tiras em quadrinhos: uma análise de alinhamentos e enquadres em Mafalda**. Vitória: Grafer, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004. Tradução de: Analyser les textes de communication.

_____. **Elementos de lingüística para o texto literário**. Tradução de Maria Augusta Bastos de Mattos. São Paulo: Martins Fontes, 1996. Tradução de: Éléments de linnguistique pour le texte littéraire.

MARCUSCHI, Luiz A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO; Anna R.; BEZERRA, Maria A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

MOESCHLER, Jacques; REBOUL, Anne. **Dictionnaire encyclopédique de pragmatique**. Paris: Seuil, 1994.

OLIVEIRA, Helênio F. de. Os gêneros da redação escolar e o compromisso com a variedade padrão da língua. In: HENRIQUES, Cláudio C.; SIMÕES, Darcília M. P. (Orgs.). **Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino**. Rio de Janeiro: Europa, 2004. p. 183-193.

OLIVEIRA, Maria do C. L. de. A lingüística na mesa de negociação In: LOPES, Luiz P. da M.; MOLLICA, Maria C. (Orgs.). **Espaços e interfaces da lingüística e da lingüística aplicada**. Rio de Janeiro: UFRJ, Sub-reitoria de Ensino de Graduação e Corpo Discente, 1995. p. 173-185.

_____. **Polidez**: uma estratégia de dissimulação. 1992. 283 f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

OTTONI, Paulo R. John Langshaw Austin e a visão performativa da linguagem. **Revista Documentos em Lingüística Teórica e Aplicada**, São Paulo, n. 18, p. 117-143, 2002.

_____. **Visão performativa da linguagem**. Campinas: Unicamp, 1998.

PINTO, Joana P. Pragmática. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana C. (Orgs.) **Introdução à lingüística**: domínios e fronteiras, v. 2. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Dos dizeres diversos em torno do fazer. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 223-254, 1990.

RIBEIRO, Branca T.; GARCEZ, Pedro M. **Sociolingüística interacional**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 2002.

ROCHA, Regina. **A enunciação dos provérbios**: descrição em francês e português. São Paulo: Annablume, 1995.

ROSA, Margaret de M. **Marcadores de atenuação**. São Paulo: Contexto, 1992.

SEARLE, John R. **Expressão e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. Tradução de: Expression and meaning.

_____. **Expression and meaning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

_____. **Os actos de fala**: um ensaio de filosofia da linguagem. Tradução coordenada por Carlos Vogt. Coimbra: Almedina, 1981. Tradução de: Speech acts.

_____. **Sens et expression**. Paris: Minuit, 1982.

_____. **Speech acts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SILVA, Gustavo Adolfo Pinheiro da. **Estruturas sintáticas do português**: uma abordagem gerativa. Petrópolis: Vozes, 1983.

_____. **Pragmática**: a ordem dêitica do discurso. Rio de Janeiro: ENELIVROS, 2005.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore G. V. **Gramática da língua portuguesa**: gramática da palavra, gramática da frase, gramática do texto/discurso. Coimbra: Almedina, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Panfleto-1

PARA VEREADOR
NELSON DO DIPLOMATA
LUTANDO POR SEUS DIREITOS
Nº 45630

Amigos, irmãos e povo paduano, é chegada a hora da decisão!!!

Votemos de forma consciente e responsável.

Sabemos que vivemos uma política desacreditada. Fruto do nosso próprio voto.

É hora da mudança!!! Os vereadores por décadas e décadas não fizeram o que precisava ser feito.

Vamos eleger o NELSON, responsável e comprometido com a justiça social e acima de tudo com Deus.

O voto é uma autorização ou procuração que você dá a um político para que ele defenda os direitos da população. Será que você está satisfeito com os atuais componentes da câmara de vereadores?

Caro eleitor valorize seu voto. Não o venda!!!

Nosso compromisso: Saúde, Educação, Habitação, Direitos da mulher, Terceira Idade, Posto de Saúde no Gerador, Saneamento do Valão da Cidade Nova, Saneamento do Valão no Santa Afra, Quadra de Esportes em Baltazar, um programa de rádio aberto para ouvir o povo. E muito mais...

Eu, Nelson Nunes Reis, Nº 45.630 estou empenhado pela luta de seus direitos.

Conto com seu voto.

ANEXO B – Panfleto-2

Um Carioca que andou pelo Brasil e pelo Mundo.



“Nasci em Botafogo, cresci com a música, o futebol, a turma de amigos e a praia nos fins de semana. Comecei a trabalhar aos 14 anos como office-boy e aos 18 já dirigia um táxi para custear meus estudos de Engenharia Civil. Fui eleito e reeleito Presidente do Diretório Acadêmico. Casei com a minha primeira namorada e minha namorada até hoje, Sylvia Jane. Temos 3 filhos. Como engenheiro, construí casas de recuperação, creches e igrejas, no Brasil e na África, onde vivi como missionário por oito anos. Sempre fui um homem de fé. Acredito em Deus, acredito no ser humano e acredito que é possível construir para todos uma vida melhor, mais leve, mais feliz. Sempre fui um sonhador, mas daqueles que arregaçam as mangas para verem seus sonhos realizados. Aproveitei meu dom musical e como cantor e compositor fiz shows por esse Brasil afora. Vendi milhões de CDs: todo o dinheiro arrecadado foi aplicado em projetos sociais. O Projeto Nordeste é o maior sucesso de minha carreira. Na Fazenda Nova Canaã recuperamos a terra, mas principalmente recuperamos vidas. Vemos as plantações crescendo, mas principalmente vemos as crianças desabrochando. Trabalho, e vou trabalhar sempre, com gente de todas as religiões, para o bem comum. Eu não posso e não aceito ficar de braços cruzados diante da miséria, da fome, da doença, da falta de segurança, da ignorância e da exploração. Assim trabalho no Senado, assim trabalharei na Prefeitura do Rio. Acredito que nosso Rio tem valor, que a nossa vida tem valor. Não somos números e não podemos ser tratados como tal. Atrás de cada número de desemprego, de cada estatística de violência existe uma vida. Existe você. Uma pessoa que ri, chora, sente, enfim, que vive ou tenta viver. Isto tem sido esquecido por nossos governantes. Quero uma nova forma de governo para o Rio: Prefeito e Prefeitura acessíveis e sensíveis aos seus problemas e sugestões. O meu Plano de Governo não é um programa fechado, mais importante que somente falar é ouvir. Quero e preciso ouvir suas idéias e reclamações. É assim que vou ser Prefeito: junto com você. É assim que, eu e você, vamos vencer, vamos governar.”

Quero governar o Rio com você.

Mande suas sugestões, idéias e reclamações para sede da Campanha: Rua CostaLobo, 350 parte - Benfica, CEP 20911-180, Rio de Janeiro, RJ; ou através do e-mail: crivella22@crivella22.can.br; ou para os colaboradores que estão distribuindo estes folhetos. Na nossa proposta de governo, sua participação é muito importante para nossa Cidade.

CRIVELLA

PREFEITO

VICE KATHIA KOZLOWSKI
TODOS PELA PAZ (PL • PSL • PRP)

ANEXO C - Panfleto-3

Vitória, 08 de agosto de 2004

Ao povo... principalmente a você, visitante!

Saudações

Sabemos de candidatos a vereador por Vitória que estão gastando R\$ 300.000,00 na campanha para eleição. **Alguns estão tentando a reeleição.**

Você já imaginou o volume desse dinheiro? Você já parou pra pensar o porquê de gastar tanto para se tentar um cargo de representante do povo?

Sabia que um vereador durante quatro anos de mandato, se somar todos os seus proventos, dá um pouco mais de R\$ 100.000,00. Se ele gasta \$300.000 certamente de algum lugar deverá sair dinheiro para pagar esses gastos, não é? E esse dinheiro só vem através dos vínculos assumidos durante a campanha, para retornar durante a legislatura. **ISSO SE CHAMA CORRUPÇÃO!** Por isso, prezado amigo, observe a campanha de seu candidato. Veja se há evidências de gasto excessivo: dezenas de carros de som adesivados, diversos escritórios de comitê eleitoral, muitos out-doors, enfim, você pode avaliar... **Fuja desses candidatos.** Eles querem o poder para legislar em causa própria. Para poder saldar os compromissos assumidos na campanha, e para engordarem suas contas bancárias. Escolha um candidato que tenha propostas possíveis de serem cumpridas, que sejam sinceros nos seus ideais, e que não prometam aquilo que você sabe ser impossível de cumprir.

Se você ainda não escolheu seu candidato, quero me apresentar, pedindo o seu apoio, e o **seu voto**.

Uso este veículo, pois é **barato** e pode atingir a todo o mundo, assim como cheguei a **você**. No dia 3 de outubro de 2004, vote com convicção.

Vote certo.

Vote Julião Kaizer
22.012 - Vereador em Vitória.



É a Frente **Vitória da Gente!** PARTIDO LIBERAL

ANEXO D – Panfleto-4

Vitória, 07 de setembro de 2004

Ao povo... a você, eleitor amigo!

Saúde e Paz

Temos ouvido falar muito sobre a Indústria da Multa de Trânsito em Vitória. E é, realmente, um caso vergonhoso que, infelizmente, temos que nos submeter, já que os homens que foram eleitos pelo povo assim determinaram. Mas eu, como cidadão, não sabia a extensão da corrupção que envolve esse assunto, até que, na semana passada, me vi envolvido num incidente, e fui mais uma vítima dessa indústria. Primeiro gostaria de relatar que há um mês tive a necessidade de recorrer a um serviço particular de guincho, para levar meu carro à uma oficina. O serviço foi feito, e por ele eu paguei R\$50,00 (cinquenta reais), com direito a nota fiscal e tudo. No outro incidente, estacionei o carro numa área de estacionamento rotativo, e como não tinha o cartão, e estava atrasado para um compromisso, imaginei que poderia pagar o cartão respectivo após meu retorno. Qual foi minha surpresa, ao voltar uma hora depois, e constatar que o veículo não estava no estacionamento. Havia sido guinchado. Fiquei revoltado, pois eu não estava estacionado em local proibido, nem estava atrapalhando o tráfego no local. Apenas eu havia sido escolhido para engordar a conta da famigerada indústria, que deve servir para bancar as campanhas milionárias dos candidatos da situação. Me informei sobre como deveria agir, e me dirigi para o local onde o veículo guinchado (ou furtado) estava "preso". Qual não foi minha surpresa, ao constatar que o local onde os veículos apreendidos são levados pertence a um vereador em pleno exercício de seu mandato de nossa câmara municipal. O serviço de guincho deve ser de algum testa de ferro, ou laranja do mesmo vereador. O pior: me cobraram pelo "serviço de guincho" a quantia irrisória de R\$121,60 (Cento e vinte e um reais e sessenta centavos) e mais R\$20,00 (Vinte reais) por conta da "diária" do estacionamento. Quer dizer, foram R\$ 141,60 pelo ralo para bancar a safadeza, a exploração, o desmando dessa administração que está aí.

Por esta e outras razões, estou colocando meu nome à avaliação pública para tentar acabar, ou pelo menos reduzir, o abuso de alguns que se sentem no direito de surrupiar o bolso do cidadão, em seus próprios benefícios.

Em 03 de outubro de 2004 vote

Julião Kaiser - 22.012

ANEXO E – Panfleto-5

Mais um vereador ?

Sei que em meio há tantos nomes, tantas promessas e poucas realizações, você eleitor, deve estar sem esperança que haja um candidato que se comprometa com seus eleitores e não trabalhe favorável a seus interesses, mas que desenvolva projetos que realmente atendam as necessidades da comunidade. Temos visto candidatos que só querem salário de vereador, e estes só pensam neles mesmo, esquecem das promessas e não reconhecem que o importante é você eleitor.

Como **EDUCADOR**, não poderia me omitir nesse momento político, pois sei que através dos meus conhecimentos e projetos que desenvolvi ao longo desse tempo, observando a comunidade paduana com suas reais necessidades, que **POSSO** e **DEVO** colaborar para o desenvolvimento de Pádua, como tive oportunidade de realizar enquanto **SECRETÁRIO DE OBRAS** em 200-- durante um ano e três meses, desenvolvendo obras em todos os bairros do município.

Sempre participei ativamente no Setor de **PEDRAS** Decorativas e através dele, fundei o Sindicato das Pedras em Pádua e desenvolvi vários projetos para desenvolvimento e modernização da extração mineral.

Como **CONSELHEIRO DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS (FIRJAN)**, lutei juntamente com os demais membros pela construção do **SESI**, que hoje já se encontra em construção ao lado do Novo Hospital.

Como **ENGENHEIRO AGRÔNOMO** e **DEFESA SANITÁRIA**, participo dos problemas que hoje afligem os produtores rurais e os principais problemas ambientais da nossa região.

Enquanto desportista que defendi o **PADUANO ESPORTE CLUBE** durante duas décadas, trabalharei para o incentivo e apoio ao esporte, pois sei que o esporte é muito mais que lazer e saúde, é também meio de inserção social.

Por isso, não quero ser mais um nome, mas quero ser **O CANDIDATO**, exercendo a real função de um vereador: fiscalizar o executivo e assim fazer a diferença.

Aproveite o poder que você eleitor, tem nas suas mãos de mudar o quadro político de Pádua, que é o VOTO, não desperdice-o, seja INTELIGENTE, vote CONSCIENTE.

Para Vereador
ALDINELIO

25233

ANEXO F – Panfleto-6

PREZADO ELEITOR

É um imenso prazer poder dirigir-me a você e sua família para dizer que me sinto motivado e capacitado para contribuir de forma expressiva em nosso município.

Eu Jadir Júnior, nascido e criado nesta cidade, no Bairro São Félix, comecei a trabalhar como locutor de rádio muito cedo, sempre preocupado em diminuir o sofrimento das classes menos favorecidas fazendo com que as autoridades políticas soubessem do sofrimento do povo, brigando incansavelmente por uma sociedade melhor.

Todos nós somos responsáveis pela realidade em que vivemos e eu, como cidadão pretendo, com humildade e com seu imprescindível apoio, dedicar toda a minha atenção para fazer, ainda melhor, o que sempre fiz: ajudar pelo prazer de ser útil a comunidade, aos amigos que me acompanham e aos que juntam-se a nós a cada dia.

Tenho certeza que, com a graça de Deus e as orações de todos aqueles que sonham com uma cidade melhor, conseguiremos iniciar a construção de um futuro melhor.

BOM VOTO

PARA VEREADOR

Jadir Junior


"A VOZ DO POVO"

PL **22612****A FORÇA DO POVO**

PMDB - PDT - PSDC - PSDB - PPS - PL
PMN - PSC - PSL - PAN - PCdoB

PREFEITO **Nando 15**
VICE DR. ELIAS

ANEXO G – Panfleto-7



Vereador Pablo Guimarães
20.112

Meu nome é Pablo Guimarães, tenho 20 anos, curso faculdade de pedagogia na UERJ e sou o candidato à vereador mais jovem, de nossa cidade. Nunca fui ligado a político algum, porém como toda a população não consigo mais conviver com tamanha corrupção e descaso que tanto afetam a vida do nosso povo.


Precisamos urgentemente de uma renovação em nosso quadro político, onde as mesmas pessoas se perpetuam no poder.

Como ponto de partida proponho: Incentivo aos esportes, promoção de festivais de cinema e teatro, incentivo à leitura, educação pública de qualidade, implementação de clínicas municipais para o tratamento de usuário de drogas, luta pela melhoria dos transportes públicos e pela expansão do metrô.

A JUVENTUDE É A NOSSA ESPERANÇA!
PABLO GUIMARÃES 20112
Email:pabloguilma@uol.com.br

Coligação **PSC - PTC**

Frente Popular - PMDB - PSC - PP - PHS - PTC - PMN



ANEXO H – Panfleto-8

Considerações

Quero dizer que não foi fácil tomar a decisão de me candidatar a vereador. Precisei de coragem, mas acredito, com certeza, ter tomado a decisão certa, pois tive o apoio total de minha Família. Sem isto nada seria possível. Minha esposa Andréa e meu filho André já até sabem o meu número e ficam anunciando a todos. É muito bom ver isto acontecer. Meus Pais, meus Irmãos, os familiares de minha esposa e inúmeros parentes também me apóiam, além de uma infinidade de amigos.

Estou feliz por esta opção também ter o apoio da comunidade, porque me dizem: “Precisamos de pessoas como você lá”. Sou realista e não vivo de ilusões, entretanto não subestimo o poder da população que deseja algo. Estou junto com o atual Prefeito, o Nando, pessoa que tenho amizade, respeito e muito bom relacionamento. Ainda tenho o apoio de um grande grupo de pessoas que formam o mais novo Partido de S A de Pádua, o PMN – Partido da Mobilização Nacional (33) que tem como líder José Alcino, o Zequinha (do SEBRAE), homem íntegro e grande idealizador e realizador de projetos em nosso município.

Você, cidadão de bem, examine o meu histórico de vida. Analise como atuei e como atuo hoje na comunidade. Não quero falar de perfeições, mas sim, de luta contínua e de coerência nas ações, tanto no passado como no presente, para que assim possa decidir dar o seu VOTO a alguém que, desde muito jovem, sempre lutou por melhorias da cidade, da vida em comunidade, enfim, da população. Não com ações individuais, mas coletivas.

Finalizo com a frase que meu irmão José Geraldo me disse quando conversamos sobre a minha candidatura: “Ângelo, você é um vocacionado ao serviço público, vá em frente”. Com esta frase lanço o meu nome para concorrer a uma cadeira na Câmara de Vereadores de nossa amada Santo Antônio de Pádua.

Ângelo José Mendes
(Ângelo da Caixa - Neten - 33.663)

ANEXO I – Panfleto-9

Para vereador

PROFESSOR

THALLES

45145

Sua nova opção na defesa do Rio

O povo do Rio de Janeiro anda triste, assustado com a violência e preocupado com a falta de perspectivas. O poder público faz assistencialismo eleitoreiro e nega ao povo direitos elementares, como Saúde e Educação. Como professor de escolas públicas e privadas tenho visto, com tristeza, gerações e gerações de jovens que passam pelas salas de aula sem aprender... uma legião de desinformados que irão virar estatística nas filas do desemprego ou nas páginas da violência urbana. É preciso ter coragem para mudar este panorama e só há um jeito de fazê-lo: elegendo candidatos competentes, honestos e que demonstrem o compromisso com a justiça social.

Minha atuação no SEPE e no Sindicato dos Professores, ou como ex-secretário de Educação de Nilópolis e vice-presidente da FAEP, no Governo Marcello Alencar, me habilitam a pedir o seu voto de confiança. Luto pela organização da sociedade através do ensino e conto com o apoio daqueles que querem ver a nossa cidade cada vez mais bonita e segura.

VOTE COMIGO!

ANEXO J – Panfleto-10**CANDIDATO A VEREADOR POR CURITIBA - EM 2004 VOTE PARA VEREADOR
(JOSMAR 20333) PSC****QUEM SOU?**

JOSMAR FERRAZ, Nasci em Curitiba, tenho 45 anos. Fui militar da Polícia Militar, onde prestei serviços ao Corpo de Bombeiros. E há 20 anos, faço parte da Banda de música do Cindacta-II. (FORÇA AÉREA BRASILEIRA).

POR QUÊ QUERO SER VEREADOR? Sou cidadão que tem consciência da tamanha responsabilidade que temos em prestar serviços a sociedade e de propor uma mudança no modelo de ser vereador em Curitiba. Quero colocar minhas experiências e potencialidades em prática em nosso município. Para isso preciso de seu apoio e voto. Vamos ter a coragem de construir algo diferente em nossa cidade. Quero fazer junto com você e com o prefeito uma Curitiba melhor. **NÃO ESQUEÇA VOTE PARA VEREADOR PSC: JOSMAR 20333**

PLANO DE GOVERNO

SEGURANÇA PÚBLICA A exemplo do que vem ocorrendo em demais cidade do país, em CURITIBA, verificamos, nos últimos anos, um aumento da criminalidade e da violência, o que pode ser verificado pela ocorrência maior não apenas de furtos, mas também de roubos e infelizmente, homicídios. Sabemos que a realidade desse aumento resulta das desastrosas políticas econômicas implantadas pelos diversos Governos Federais e pela ausência de políticas públicas também em âmbito estadual. Entretanto, é possível que em nível municipal sejam tomadas ações que minimizem os efeitos dos processos de exclusão social e conseqüentemente reduzam os índices de criminalidade e aumentem a segurança dos cidadãos. Nossa proposta considera que se faz necessário diferenciar dois níveis de ações. Um, mais amplo, que se refere à própria definição de segurança, o que implica em construir uma cidade bem cuidada, com avenidas e ruas bem iluminadas, canteiros e terrenos baldios limpos e patrimônios públicos zelados. Nesse nível fazem parte todas as demais propostas expostas acima, compondo o que chamamos de políticas públicas e sociais de segurança. Uma cidade que respeita o meio ambiente, que tenha políticas de habitação dignas que respeite os direitos dos cidadãos, que implante programas de assistência social efetivos, com certeza contribui para que determinada parcela da população seja incluída no processo social e, mais do que isso, contribui para a construção de um sentimento coletivo de segurança e de cuidado com o que é público. Nesse sentido, propomos a integração das ações da Polícia Civil e Militar e da Guarda Municipal às demais ações da administração. Um outro nível de ação diz respeito àquelas denominadas de políticas de segurança pública, relacionadas diretamente às atividades de polícia e de ação direta para a redução da criminalidade. Nesse nível, faz-se necessário pensar em ações que vão desde a prevenção até o policiamento nas ruas. Propomos uma busca ativa de parceria com o Estado, a fim de garantir estrutura adequada para as Polícias Civil e Militar. Essa parceria inclusive pressupõe o investimento do poder público municipal em programas e apoio à essas polícias. Por exemplo, ações de prevenção ao uso de drogas, que já vêm sendo feitas pela Polícia receberão suporte, estrutura e total apoio da prefeitura municipal.

ANEXO K – Panfleto-11

MEIO AMBIENTE

O Mundo viu estarecido a postura do Governo Bush quando se trata de meio ambiente. Para ele, o que importa é o progresso econômico e o poderio militar dos Estados Unidos. Enquanto esse país for a maior potência do planeta e a ordenação do mundo for ditada por ele, a vida estará ameaçada. Destruir matas e elevar a temperatura da terra não causa nenhuma preocupação ao Governo Bush.

E nós, os brasileiros, que detemos o maior volume de florestas tropicais do planeta, qual a nossa postura? E as águas, para onde vão? Será que o petróleo substitui a água? Será que a energia atômica substitui as florestas? Certamente que não!...

Para Inácio Murta, o meio ambiente é uma questão de sobrevivência. Ciente da importância da vida, Inácio optou por ser um ferrenho defensor do meio ambiente, principalmente após a conclusão do Curso de Gestão Ambiental. Esse curso tem por objetivo dotar os interessados dos conceitos fundamentais de meio ambiente e mostrar os meios necessários para se atingir a meta a que se propõe. De posse destes conhecimentos, Inácio pretende colocá-los em prática, sendo seu primeiro projeto a revitalização dos Córregos do Peão e da Rapadura, conforme mostrado no Projeto Córrego do Peão.

Sabemos, desde os compêndios escolares, da importância das matas para a conservação das águas. Estamos acompanhando a destruição das matas e a conseqüente morte dos córregos e ribeirões. Soma-se a poluição dos cursos d'água, em nome do progresso. Mas, para se progredir faz-se necessário poluir? Não seria possível a adoção de métodos e técnicas adequadas à produção e à preservação do meio ambiente?

Estas questões preocupam profundamente e Inácio Murta pretende levá-las à sério.

A proposta que tenho para o meio ambiente é bastante diversificada, pois envolve os vários setores da economia de Pará de Minas. A maior preocupação é quanto à água. Existe água potável e de boa qualidade suficiente para o abastecimento humano e animal? E para a irrigação? Como enfrentar este problema?

A proposta mais viável é a adoção de uma política de recuperação de nascentes em todo o território do município de Pará de Minas. O projeto é arrojado e envolve os vários segmentos da sociedade, não só os produtores rurais. Todos são diretamente interessados em se ter água abundante à cada segundo. Por isso, para se obter sucesso, é necessário o engajamento de toda a população seja rural, ou urbana. Assim, pretendo me dedicar ao projeto, em curso em vários municípios de Minas Gerais, inclusive no nosso. Para tal, será dado todo apoio aos órgãos diretamente envolvidos, como a Emater, Codema e IEF, entre outros. Colocarei em debate esta questão e, depois de ouvir e analisar as questões levantadas nos fóruns locais que pretendo levar avante, as conclusões serão transformadas em projetos de leis para assegurar o seu cumprimento.

A proposta é: Debater com a sociedade em fóruns locais, retirar dos fóruns as conclusões e transformá-las em leis municipais para garantir a sua execução.

Vamos recuperar as nascentes! Vamos reflorestar as margens de nossos córregos e ribeirões! O poder público entra com o material (arame, postes e mudas) e o produtor rural com a mão de obra. Vamos juntos nessa!!!??? Conto com você!

VOTE PARA VEREADOR EM INÁCIO MURTA - 22 133

Fique atento! Exija seus direitos!

ANEXO L – Panfleto-12

PREZADO CIDADÃO PADUANO. LEIA E ANALISE COM ATENÇÃO, NÃO SE DEIXE ENGANAR NA HORA DE DAR O SEU VOTO.

ESTE FOLHETO, TEM O OBJETIVO DE PASSAR ALGUMA INFORMAÇÃO E ESCLARECIMENTO AO ELEITOR PADUANO, E, TAMBÉM, PEDIR VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CUJA FAMÍLIA, TEM UMA HISTÓRIA POLÍTICA EM NOSSO MUNICÍPIO, POIS ABEL MALAFAIA E ALMIRA MALAFAIA, DEDICARAM MUITO DE SUAS VIDAS AO POVO PADUANO, E MIRABEL MALAFAIA, SEGUINDO ESTA TRADIÇÃO POLÍTICA, TEM TRABALHADO EM DIVERSAS ÁREAS, PARA SERVIR A NOSSA POPULAÇÃO.

A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, É UMA PESSOA HONESTA, SIMPLES, HUMILDE, E PROCURA TRABALHAR POLITICAMENTE, SEMPRE EM FAVOR DE SUA COMUNIDADE, ATENDENDO A TODOS QUE A PROCURAM, SEJA NA CÂMARA DE VEREADORES, EM SUA CASA, OU ATÉ MESMO NA RUA, SEMPRE COM A MESMA SIMPATIA, ATENÇÃO E CARINHO, E ISTO, TODOS OS DIAS, TODOS OS MESES, TODOS OS ANOS, INDEPENDENTE DE SER ANO DE ELEIÇÃO, PORQUE ESTE FOI O EXEMPLO DE TRABALHO POLÍTICO QUE MIRABEL MALAFAIA TEVE COM SEU PAI ABEL MALAFAIA E SUA MÃE ALMIRA MALAFAIA, OU SEJA, QUE O POLÍTICO É FEITO PELO POVO QUE NELE VOTOU E CONFIOU, E POR ISSO, O POLÍTICO TEM O DEVER E A OBRIGAÇÃO DE ATENDER AS PESSOAS, SEMPRE QUÉ ELAS PRECISAREM DELE, INDEPENDENTE DE SER ANO DE ELEIÇÃO. MAS, INFELIZMENTE, ALGUNS POLÍTICOS DE NOSSO MUNICÍPIO, SÓ APARECEM DE QUATRO EM QUATRO ANOS, FAZENDO PROMESSAS E OFERECENDO ALGUMA VANTAGEM EM TROCA DE SEU VOTO, E DEPOIS DAS ELEIÇÕES, ELES FECHAMAS PORTAS PARA O POVO, DIZENDO QUE PAGOU PELO VOTO E NÃO TEM NENHUMA OBRIGAÇÃO DE ATENDER A NINGUÉM, ESQUECENDO-SE DO DIA-A-DIA DE NOSSA POPULAÇÃO, QUE PRECISA DE TRABALHO, DE SAÚDE, DE EDUCAÇÃO, DE SOLIDARIEDADE, DE AMIZADE, ENFIM, NO MÍNIMO DE ATENÇÃO.

POR ISSO CARO ELEITOR, ANALISE COM MUITA ATENÇÃO, OS CANDIDATOS QUE ÁI ESTÃO, VEJA QUEM FAZ PARA O POVO, E QUEM FAZ SÓ PARA ELE E PARA A FAMÍLIA DELE, USANDO O SEU VOTO, PARA DEPOIS SE BENEFICIAR DURANTE QUATRO ANOS, DANDO EMPREGOS A FILHOS, ESPOSAS, NORA, GENRO, ETC..., QUE MUITAS DAS VEZES, NEM TRABALHAM, APENAS RECEBEM O SALÁRIO NO FINAL DO MÊS.

A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, TAMBÉM TEVE PROPOSTA PARA MUDAR DE GRUPO POLÍTICO, OU MUDAR DE LADO, DENTRE ELAS, TEVE UMA OFERTA DE EMPREGO PARA CHEFIAR O SETOR DE ENFERMAGEM DO HOSPITAL MONTEZANO, APENAS PARA ASSINAR PAPÉIS UMA VEZ POR MÊS, E RECEBER UM GORDO SALÁRIO SEM TRABALHAR, MAS ELA NÃO ACEITOU. PORQUE ELA NÃO ACEITOU? POR QUE A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, NÃO ESTA NA POLÍTICA PARA LEVAR VANTAGEM, MUITO MENOS PARA TRAIR O SEU ELEITOR, MAS SIM, PARA TRABALHAR E AJUDAR, NO QUE FOR POSSÍVEL, A POPULAÇÃO DE NOSSO MUNICÍPIO, SEGUINDO SEMPRE O EXEMPLO DE SEU SAUDOSO PAI ABEL MALAFAIA.

A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, ATUANDO NA CÂMARA DE VEREADORES, ESTÁ SEMPRE ATENTA ÀS NECESSIDADES DOS BAIRROS DE NOSSA CIDADE, DOS DISTRITOS, E TAMBÉM DAS PEQUENAS COMUNIDADES EXISTENTES EM NOSSO MUNICÍPIO, FAZENDO SEMPRE INDICAÇÕES DE TAIS NECESSIDADES E SOLICITANDO OBRAS, VISANDO SEMPRE A MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DA NOSSA POPULAÇÃO.

A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, COMO PROFISSIONAL DE SAÚDE (ELA É ENFERMEIRA, FORMADA PELA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF DE NITERÓI), E CONTANDO SEMPRE COM A AJUDA DE SEUS MUITOS AMIGOS DESTA ÁREA, PRINCIPALMENTE OS MÉDICOS, TEM FEITO UM GRANDE TRABALHO DE ATENDIMENTO À POPULAÇÃO PADUANA NA ÁREA DA SAÚDE.

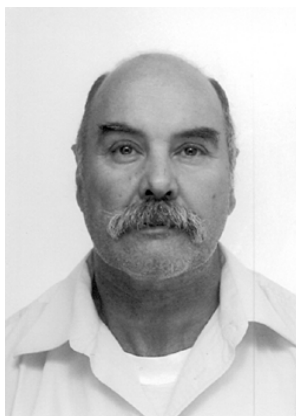
A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, TAMBÉM PREOCUPADA COM A EDUCAÇÃO DOS JOVENS DE NOSSO MUNICÍPIO, ATRAVÉS DE SEUS CONHECIMENTOS E AMIZADES POLÍTICAS, TEM CONSEGUIDO AJUDAR A MUITOS JOVENS PADUANOS, CONCLUIR SEUS CURSOS UNIVERSITÁRIOS, POSSIBILITANDO A ELAS, MELHORES PERSPECTIVAS DE VIDA.

POR ISSO CARO ELEITOR PADUANO, PEÇO SEU VOTO PARA A VEREADORA MIRABEL MALAFAIA, CANDIDATA A REELEIÇÃO, COMO Nº 11111.

APROVEITANDO A OPORTUNIDADE, PEÇO TAMBÉM O SEU VOTO PARA PREFEITO, PARA A PROFESSORA MARIA DIB, Nº 11, MULHER PADUANA DE ORIGEM SIMPLES, QUE DEDICA BOA PARTE DE SUA VIDA E TAMBÉM DE SEUS RECURSOS, PARA AJUDAR A NOSSA POPULAÇÃO.

REFLITA SOBRE O QUE VOCE ACABOU DE LER, CONVERSE COM SEUS AMIGOS, COM SEUS VIZINHOS, E NO DIA 03 DE OUTUBRO, DÉ O SEU VOTO PELA SUA CONSCIÊNCIA, NÃO SE DEIXE ENGANAR POR CANDIDATOS OPORTUNISTAS DE ÚLTIMA HORA.

ANEXO M – Panfleto-13

MOACIR ALBANI - 29 - PCO**Candidato à sucessão municipal de Guaíba*****Perfil do Vice******Sidnei da Rosa
Teixeira - PCO***

Metroviário aposentado, é Vice-presidente da Cootersul e ex-sindicalista

Votando no PCO 29, Moacir Albani, você não precisa mentir que mora em POA e desembolsar a passagem do seu bolso para emprego, tratamento médico ou odontológico. Deixe de mentir para você mesmo. Vote em um candidato que pensa como você, vote com a razão. Vote PCO 29, Moacir Albani para prefeito.

ANEXO N – Panfleto-14**OTACÍLIO PARA PREFEITO: HOMEM DO CAMPO QUE É GENTE DA GENTE**

■PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA

10 RAZÕES PARA VOTAR EM OTACÍLIO PARA PREFEITO

01. Ele é Iracemense como todos nós, conhece nossas dificuldades, nossos anseios e trata com respeito nosso povo; é gente da gente.
02. É homem do campo, ligado ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais e conhece como ninguém os dramas do homem simples que trabalha na roça;
03. Esteve ao lado dos Iracemenses em todos os momentos, fossem eles bons ou ruins, nunca nos abandonou, como faz e deve fazer todo filho fiel a sua Terra Mãe;
04. Acumulou experiência durante esta Administração e pode manter as conquistas e consertar os erros;
05. Tem o apoio do Governo do Estado e de alguns Ministros do Governo Federal, algo indispensável a uma boa administração municipal;
06. É um homem honrado, que paga em dia suas contas e conseqüentemente fará o mesmo na prefeitura. Otacílio não tem histórico de mal pagador, nem está sendo apoiado pôr aqueles que deram calotes nos funcionários públicos;
07. Escolheu uma mulher para ser a vice na sua chapa, sendo esta uma atitude inédita no nosso município e prova da valorização da mulher na vida política;
08. Otacílio não é o chamado político pára-queda que cai em nosso município somente de 4 em 4 anos, na época da eleição;
09. Reconhece que existem problemas em Iracema, fez duras críticas a esta Administração e promete mudar muita coisa;
10. Não é doutor, mas sabe que para se ter sucesso na vida nem sempre é preciso Ter um diploma de uma universidade. É preciso na verdade ser humilde, ter respeito pelo povo, responsabilidade com Administração, seja ela pública ou privada, experiência de vida e compromisso com a luta dos mais humildes.

Pôr tudo isso e muito mais!

Nós, Comitê Jovem, votamos Otacílio Bezerra.

Um homem do Campo, que é Gente da Gente!

ANEXO O – Panfleto-15**MANIFESTO JOVEM CONTRA A DISCRIMINAÇÃO SOCIAL****MANIFESTO CONTRA A DISCRIMINAÇÃO**

Vivemos um momento histórico em Iracema, algo inédito que poderá mudar de vez a cara da política na nossa cidade: A candidatura de um trabalhador rural para prefeitura. Estamos com certeza falando de Otacílio, homem humilde, nascido das classes menos favorecidas, que passou sem perceber pela infância e pela adolescência, pois logo cedo teve que se dedicar ao trabalho no campo, ajudando seus pais no orçamento doméstico, enfrentando ainda criança a lida diária. Iracemense, gente como a gente, conhecedor dos dramas e das dificuldades que atravessa todo ano o homem do campo, a batalha dos jovens pelo emprego e da luta dos aposentados pela sobrevivência, ele com certeza não poderá resolver todos os nossos problemas e nem tão pouco poderá empregar todos na prefeitura, mas certamente tem a sensibilidade para encaminhar da melhor forma possível a situação de exclusão social da maioria do povo Iracemense. Muitos já Chamam Otacílio de Analfabeto e realmente ele só dispõe do Segundo Grau, mas durante seu longo período como vereador e presidente do sindicato dos trabalhadores rurais reuniu a experiência, o compromisso, a credibilidade e o respeito pelo povo, qualidades que muitas vezes faltam em muitos daqueles que possuem um curso superior e querem ser chamados de Doutores. Com certeza muitas infâmias serão jogadas contra esse sindicalista, trabalhador, pai de família e principalmente nosso conterrâneo. Os opositores querem incutir na cabeça do eleitor que o Otacílio foi responsável pelos erros desta Administração Municipal e ainda que um trabalhador, filho de um simples agricultor e de uma dona de casa e que, pela exigência da vida, teve que abandonar a escola tão cedo, não tem a capacidade para administrar nossa cidade. Os forasteiros, filhos de classes abastadas, que só sabem o que é a fome pelos noticiários e que só chegam em nosso município de quatro em quatro anos prometendo mudanças, querem fazer o povo engolir a teoria de que um Iracemense não tem a capacidade para governar com ética, honestidade, transparência e responsabilidade a prefeitura para seus irmãos conterrâneos. Desconfiem irmãos Iracemenses das mudanças que os opositores propõe. Será a mudança que eles falam é a das residências que ocorre todo ano? A discriminação racial, sexual e até mesmo étnica é algo repugnante, no entanto a discriminação social é no mínimo revoltante. É pôr tudo isso que nós do comitê jovem em defesa da candidatura de Otacílio, manifestamos nosso apoio a esse companheiro e repugnamos qualquer tipo de discriminação, principalmente aquela que propõe excluir do processo político aqueles que não tiveram as condições para entrar numa Universidade.

ANEXO P – Panfleto-16**ESPAÇO FEMININO****MANIFESTO DE APOIO AO PROGRESSO DE IRACEMA**

Vivemos hoje um momento todo especial na política de Iracema; de um lado temos um trabalhador, homem do campo, presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, uma pessoa simples, de origem humilde, que pode abrir um precedente importante para política deste município: a de que qualquer pessoa simples, desde que comprometida com a causa da maioria da população, sendo também competente, íntegra e honesta, possa pleitear o cargo de prefeito. De outro lado temos o projeto de um médico, que nem nosso conterrâneo é, que recebeu todas as honras deste povo, foi presenteado com uma clínica médica e em troca o abandonou, fechou a clínica e agora a alugapara que funcione uma ESCOLA PARTICULAR. Ele representa o retorno ao poder dos velhos grupos políticos, o paternalismo, o clientelismo e a certeza de que o povo não acredita num Iracemense, que é Gente da Gente, filho de agricultores. Com certeza chamarão Otacílio de analfabeto, pois este ter apenas o Ensino Médio, quando estiverem ludibriando o povo nos palanques e não irão considerar a experiência acumulada durante toda uma vida, seja ela social ou administrativa, uma vez que fez uma excelente administração a frente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e muito honrou seu mandato de vereador. Estamos nos aproximando da decisão e conclamamos a todos os trabalhadores, homens e mulheres do campo, funcionários públicos, juventude consciente, pessoas comprometidas com as verdadeiras mudanças, que ainda não decidiram seu voto, a assumirem suas posições, pois o que está em jogo é a política de austeridade fiscal da prefeitura, é a assiduidade dos salários dos funcionários públicos, o bom desenvolvimento do comércio e a credibilidade de Iracema perante os fornecedores e prestadores de serviços. Nós temos hoje uma grande chance de colocar pessoas novas na política e estamos dando exemplo para a juventude, que não é preciso ser filho ou parente de um grande cacique político para ser também Prefeito de Iracema. A vitória desta Coligação, ocorre a cada dia, com adesões de muitas pessoas que querem o bem de Iracema e no abraço sincero que o homem do campo, a mulher, o jovem e a criança oferecem a Otacílio e a Cacau. Não há o que temer e a vitória vai acontecer, não somente pela vontade dos correligionários, mas principalmente pelo anseio da maioria do povo Iracemense. É pôr tudo isso que um Grupo de mais de 100 mulheres, que se auto-intitulou MOVIMENTO 08 DE MARÇO, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, apoia a Candidatura de Otacílio e Cacau e agradece mais uma vez a decisão corajosa, ousada e inédita deste grande SINDICALISTA, pôr escolher uma MULHER para ser a candidata a vice-prefeita em sua chapa, numa prova concreta de sua valorização pelas Companheiras Mulheres na vida política.

Movimento 08 de Março*

ANEXO Q – Panfleto-17

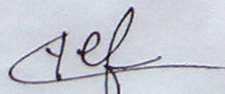
Amigo(a),

Fui vereador, de 1989 a 2000. Nesse período elaboramos capítulos de meio-ambiente da Lei Orgânica e da Lei do Plano Diretor, criamos o sistema cicloviário e as Áreas de Proteção Ambiental (APAs) da Prainha, do Bosque da Freguesia (Jacarepaguá), da Lagoa de Marapendi (Barra), São José (Laranjeiras), dos Cabritos (Lagoa), das Brisas (Guaratiba/Sepeitiba), do Morro do Silvério (Pedra de Guaratiba) e de Capoeira Grande (Guaratiba). Travamos batalhas memoráveis em defesa da Prainha, do Bosque da Freguesia e da Lagoa de Marapendi, contra projetos imobiliários predadores.

Em 1993, no primeiro governo Cesar Maia, criamos a Secretaria Municipal de Meio Ambiente; e, durante o segundo governo, assumimos a Secretaria de Urbanismo e o Instituto Pereira Passos. Trabalhamos com paixão e isso nos permitiu tirar muitos sonhos do papel, fazendo acontecer tantas coisas importantes para a nossa cidade!

Nós, verdes, somos assim: trabalhamos de forma apaixonada, mas com foco no real. Não protestamos apenas. Realizamos. **Por isto peço seu voto para Aspásia Camargo 43001.** A Câmara Municipal do Rio de Janeiro—cujo nível vem baixando assustadoramente—necessita de uma vereadora verde com seu preparo intelectual, experiência no serviço público e honestidade. Aspásia é uma grande amiga e parceira de longa data no Partido Verde e no movimento Autonomia Carioca, que fundamos juntos.

Nessa eleição, Aspásia 43001 simboliza as propostas e realizações do Partido Verde e os ideais da Autonomia Carioca. Representa a inteligência, a luta por um futuro sustentável e harmonioso para todos, representa um novo modelo de política local com uma ótica global, **representa todos nós, verdes e cariocas.**



Alfredo Siskis



ANEXO R – Panfleto-18**SISTEMA HABITACIONAL
VOTE INÁCIO MURTA****22 133**

Sabemos das dificuldades de resolver os problemas habitacionais de nosso município. O déficit de moradia digna é muito grande e requer vultosos recursos e, sobretudo, inteligência. Inácio Murta está profundamente preocupado com tamanha carência. Movido pelo desejo de ajudar, participou em 2001 do Seminário de Engenharia Pública realizado em outubro em Pará de Minas. Atento, abraçou a idéia da Engenharia Pública e propôs a criação de uma comissão para elaborar um documento para ser entregue ao Prefeito Municipal, solicitando a criação da Engenharia Pública em nosso Município. Assim, tal documento foi elaborado e entregue ao Prefeito Inácio Franco, acompanhado de um abaixo assinado. A partir daí, Inácio Murta esteve em reunião com o Executivo buscando meios para a implantação deste extraordinário serviço social. O Prefeito aceitou a idéia e o conceito de Engenharia Pública está em fase de implantação, aguardando parecer técnico para seu encaminhamento e conseqüente elaboração através de Projeto de Lei que brevemente será encaminhado à Câmara.

Mas, o que é Engenharia Pública? É mais um destes órgãos distribuidores de benesses? Não! Engenharia Pública é antes de tudo a ferramenta que possibilitará o resgate dos excluídos da marginalidade em que se acham.

O que é, então a Engenharia Pública? É um conjunto de políticas públicas capazes de dar ou encaminhar soluções para problemas nas áreas de habitação, saneamento, abastecimento e alimentação, que afligem a grande massa de excluídos que não dispõem de recursos para implementarem estes direitos. Da mesma forma que existem Advogados gratuitos para os chamados "pobres", deverá haver Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos para atenderem gratuitamente a população destituída de recursos para a construção de suas moradias e produção de seus alimentos.

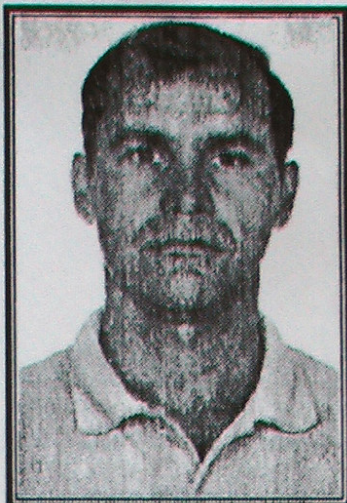
A Engenharia Pública tem por meta possibilitar aos menos favorecidos a aplicação da técnica na elaboração de projetos para a construção de moradias e saneamento básico, com custos mais baixos e em muitos casos, gratuitos.

A proposta de Inácio Murta com a Engenharia Pública vai além desta definição. Acrescenta-se aí, a fórmula simples da construção, em que o proprietário adquire o material mais barato e constrói sua moradia livre das construtoras que ficam com os lucros. O Município entra com parte dos recursos e o proprietário com o restante, podendo financiá-lo com juros mais baixos, sem a cobrança de taxas de administração e seguro. Tal forma é simples e reduz substancialmente os custos da obra, possibilitando ao trabalhador adquirir sua moradia com tranqüilidade, sem a perda de sono por ocasião do vencimento das parcelas.

Vamos juntos nessa!? Conto com você.

PARA VEREADOR VOTE INÁCIO MURTA 22 133

ANEXO S – Panfleto-19



Ao **conquistador** se exige
VISÃO para **VER**,
FÉ para **CRER**,
e **CORAGEM** para **FAZER**.

ALDINELIO viu, creu, se encheu
de coragem e conta com seu
VOTO para conquistar em 2004
um caminho novo para o
desenvolvimento de **PÁDUA**.

25233 PARA VEREADOR

ANEXO T – Panfleto-20

Povo Paduano

A cada dia, por toda a parte, surgem mais e mais sinais de que o governo dele, vai se desintegrando. Esses escândalos, que já foram descobertos, são suficientes para que ficasse evidente e dramática, a crise de uma administração incapaz, onde só se preocupa com sua ambição de poder.

Este governo torna-se mais frágil a cada minuto. Cada mazela que surge vai se desdobrando em novas suspeitas.

Os acontecimentos vão demonstrando como podem ser rápidos e tornarem realidade o que era impensável poucos meses antes, quando se torna claro que o governo procura enganar a população com mentiras, para obter vantagens eleitorais.

Vejam a dimensão histórica dos acontecimentos de ambição de poder em Pádua. Revelam que uma população, ao perceber-se traída, enganada, vítima de mentiras, pode reagir, nas ruas e nas urnas e jogar por terra tudo que diziam os governandos, as pesquisas e aqueles que penam poder manipula-la impunemente! Transformaram o voto do povo, que queria mudança, em um governo do mais desavergonhado continuísmo ditatorial.

Tenho, por isso, a legitimidade para dizer ao povo de Pádua que, nesta hora precisamos urgentemente promover uma união e forças capaz de deter esta desorientação insana de um governo que já se mostrou incapaz.

É de causar espanto a todas as pessoas de boa índole a campanha milionária que ele vem promovendo na cidade, em sua tentativa de se manter no poder a qualquer custo. Não há um bairro sequer, sem cabos eleitorais pagos para exaltar os feitos do prefeito. Não há um poste sem retrato colorido do alcaide de Pádua.

Mas todos sabem que a propaganda dele é enganosa, e não corresponde à realidade dos fatos. Afinal, enquanto o prefeito exhibe o seu show do milhão nas ruas de Pádua, pessoas morrem no hospital da prefeitura por falta de atendimento por médicos especializados e por falta de remédios.

O povo, na sua sabedoria, já percebeu que rios de dinheiro estão irrigando a campanha do senhor do milhão. E se pergunta: de onde vem essa montanha de recursos que financia a propaganda faraônica do prefeito?

Cabe aos cidadão e cidadãs conscientes, dizer não a esse show do milhão. A esse show que é uma afronta aos milhares de paduanos pobres, sem casa, sem trabalho e sem ter o que comerem.

Esse show, denorex, não vai continuar!

Agora é unidos para mudar. É 11.

Povo paduano, graça divina é começar bem. Graça maior, é persistir na caminhada certa. Mas a graça das graças é não desistir nunca.

O único progresso verdadeiro é o progresso moral.

E o maior dos bens é a amizade, porque o verdadeiro amigo é aquele que se sente mais feliz em agradar o amigo do que ser agradado. Sem amigo, ninguém pode viver, ainda que possuisse todos os bens.

Por tanto caros eleitores, saibam escolher o seus candidatos, votem naqueles em que vocês confiam.

NÃO BASTAM VOTAR VOTEM MELHOR

MAURÍCIO SOUZA BRUM 1.40.10
MARIA DIB E NILSON 11

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)