

Um estudo do *ethos* em discursos do ex-presidente Lula

A study of the ethos of the former Brazilian president Lula

Natália Rocha Oliveira Tomaz

UFRJ

nataliarochaprof@hotmail.com

Lúcia Helena Martins Gouvêa

UFRJ

lhluar@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo tem por objetivo investigar, pela análise de discursos não oficiais do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a hipótese de que haja, no *corpus* em questão, a predominância de um *ethos* popular para a sua figura. Para tanto, este estudo apoiou-se na Semiologia do Discurso como corrente teórica e buscou identificar traços relacionados ao *ethos* do líder político nos discursos analisados. O método para obtenção dos resultados obedeceu, primeiramente, à seleção qualitativa de dados. Em seguida, essas informações foram agrupadas quantitativamente de acordo com a frequência dos fenômenos encontrados. Dessa forma, foi possível concluir que o *ethos* de Lula se mostrou, essencialmente, popular, criado a partir de uma imagem de chefe oriundo do povo, de cenografias voltadas para o auditório de cada discurso, de argumentações baseadas em apelos emocionais e de metáforas elaboradas a partir de traços presentes na cultura brasileira.

Palavras-chave: semiologia do discurso; *ethos*; discurso político; Lula.

Abstract: This article aims to analyze – through the analysis of unofficial speeches of former Brazilian President Luiz Inácio Lula da Silva – the hypothesis of a popular *ethos* for his figure. Therefore, this study relied on the Discourse Semiolinguistics as theoretical basis and sought to identify features related to the *ethos* of the political leader in the analyzed discourses. For this purpose, firstly the method for obtaining the results was based on qualitative data selection. Then, this information was grouped quantitatively according to the frequency of the phenomena found. Thus, we concluded that the popular Lula's *ethos* was built essentially from a chief image coming from the people, sets built depending on the audience of each speech, the arguments based on emotional appeals and metaphors elaborated from traits present in Brazilian culture.

Keywords: discourse semiolinguistics; *ethos*; political discourse; President Lula.

Recebido em 14 de junho de 2015.

Aprovado em 05 de novembro de 2015.

Introdução

Este artigo visa a apresentar os resultados de uma pesquisa que estudou o conceito de *ethos*, tendo como *corpus* 11 discursos não oficiais do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pronunciados durante seus dois mandatos, compreendidos entre o período de 2002 a 2010 e publicados no site da Presidência da República, totalizando 96 páginas de material analisado.

A pesquisa teve como aporte teórico estudos da Análise do Discurso, apoiando-se, principalmente, na Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (2010), com ênfase no tratamento dado por ele ao Discurso Político e ao conceito de *ethos* (CHARAUDEAU, 2011).

Acrescentaram-se à teoria, outros estudos também relevantes para a pesquisa: considerações de Maingueneau (2013) sobre cenografia; apontamentos de Ruth Amossy (2008) a respeito das modalidades argumentativas do discurso; contribuições de Lakoff e Johnson (1980) acerca do processo cognitivo de construção da metáfora.

Durante seus mandatos, Lula se mostrou aos brasileiros um político, sobretudo, conciliador. Era capaz de discursar para classes sociais distintas e dialogar tanto com setores de sua base governamental quanto com os da oposição. Essa imagem de líder carismático favoreceu tamanha identificação do povo com seu chefe de Estado que garantiu a maior aprovação histórica de um governante, mesmo diante de escândalos políticos.

Este artigo, portanto, propõe-se a mostrar a relação persuasiva estabelecida entre Lula e a grande massa popular brasileira, de forma a explicar o apoio maciço dado a seu governo. Além disso, pretende elucidar como o domínio de certas estratégias na cena discursiva contribuiu para a fusão identitária do povo com o seu líder a partir da investigação da hipótese de que Lula apresentaria um *ethos* popular nos discursos analisados.

Fundamentação teórica

O Discurso político e sua organização em instâncias

O conceito de “política” apresenta inúmeras definições, mas, de forma geral, é possível reconhecer a importância da ação no âmbito social. Nessa perspectiva, as relações de influência na sociedade passam, necessariamente, pela linguagem, pois ela permite que haja espaços de discussão, de persuasão e de sedução.

O discurso faz parte dessas relações que se constroem para a administração da boa convivência em comunidade. Nesse sentido, as contribuições do *ethos* nas trocas linguageiras passam a ser decisivas para que político e povo estejam em sintonia quanto a interesses comuns.

O desejo de viver em comunidade passa por uma série de implicações necessárias ao bem comum. Para que se estabeleçam relações de igualdade entre os indivíduos, é preciso que seja determinado um conjunto de valores partilhados pela coletividade. Esses valores tornam-se, então, princípios que orientam os comportamentos na sociedade.

No entanto, dentro de uma comunidade nem todos adotam esses valores. Dessa forma, entidades políticas são criadas para garantir o cumprimento dos deveres e o acesso aos direitos dos cidadãos. O político torna-se o representante de uma propriedade coletiva de valores.

Assim, o campo político é composto por um *espaço de discussão*, um *espaço de ação* e um *espaço de persuasão*, segundo Charaudeau

(2011, p. 21). O *espaço de discussão* utiliza-se da palavra para definir quais os objetivos da ação política e os meios que serão utilizados para o alcance dessas metas. O *espaço da ação* corresponde à organização das tarefas, à sanção de leis, normas e decisões de acordo com o conjunto inicial de valores adotados por aquela comunidade. E o *espaço de persuasão* consiste em que a instituição política convença a sociedade da razão de seu programa administrativo e das decisões que precisa tomar, diluindo conflitos e trazendo a opinião pública para junto de si.

Nessa perspectiva, o discurso político adquire força nesses três espaços: “O governo da palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra” (*loc. cit.*). Assim, poder e ação precisam combinar-se, já que o político necessita conduzir seu auditório a um “fazer fazer”, “fazer dizer” ou “fazer pensar”.

Essa não é tarefa simples. Charaudeau (2011) menciona que a submissão do sujeito passa, necessariamente, pela existência de uma ameaça ou gratificação, o que revela, nos dois casos, a existência de uma sanção. Ao garantir, portanto, seu projeto de influência, o político assumirá sua posição de dominante, e o sujeito-alvo, de dominado, ambos em uma relação de poder e ação a partir de uma troca legítima, baseada nos interesses de cada parte, ou no bem comum.

As relações de poder e ação devem, ainda, ser mediadas pelo equilíbrio. Um político, se deseja a adesão de seus interlocutores em uma situação democrática¹, não pode exercer seu poder de forma impositiva. É importante seu reconhecimento de que essa soberania só é garantida pela legitimação da comunidade, que, por sua vez, cristaliza suas opiniões acerca do político com o auxílio da mídia.

Essa cadeia de influências, de acordo com Charaudeau (2011, p. 18), revela a interdependência de três instâncias na ação política: a *instância política* (e seu opositor direto, a *instância adversária*), como um lugar de governança; a *instância cidadã*, como um lugar onde se constrói a opinião, e a *instância midiática*, como um lugar de mediação. O autor ressalta que, no campo político, não são as entidades humanas que se destacam, mas categorias abstratas que assumem papéis de acordo com as funções que exercem na organização política da sociedade.

¹Neste trabalho, será considerada apenas a política democrático-presidencialista, modelo em que se insere o Brasil e o *corpus* desta pesquisa.

Dessa forma, tratar de instâncias é ir além dos aspectos psicológicos e sociais que envolvem cada personalidade. As instâncias são definidas, sobretudo, a partir de características identitárias que levam à finalidade comunicacional de sua posição.

A relação entre as instâncias está evidenciada na figura a seguir:

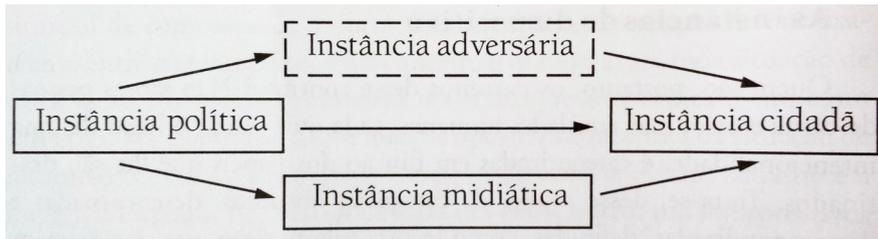


Figura 1 – Instâncias na ação política

Fonte: Charaudeau (2011, p. 56)

A *instância política* é aquela que detém o poder de fazer, relacionado à decisão e à ação, e o poder de fazer pensar, ligado à manipulação. Por corresponder a um lugar de governança, necessita de legitimação para chegar a essa posição e, em seguida, autoridade e credibilidade para sua manutenção no poder.

Dessa maneira, é pelo discurso que a *instância política* encontrará o caminho que a levará ao lugar de governança. Naturalmente, a *instância adversária* também o deseja, e as estratégias persuasivas serão cruciais para esse fim.

Quando se trata de uma *instância política* que já está no poder, a *instância adversária*, por não ocupar o mesmo espaço que aquela, assume um tom crítico em suas atividades discursivas. Com exceção dessa situação, não há que se destacar acentuada diferença entre as duas instâncias, uma vez que as estratégias persuasivas serão as mesmas.

Com relação à *instância cidadã*, pode-se afirmar que é o lugar onde as opiniões são construídas para além do espaço da governança. Os indivíduos dessa instância buscam um saber para poder julgar as propostas e as ações da *instância política*. A partir disso, contestam ou não a legitimidade e a credibilidade das autoridades políticas.

Se a *instância política* impõe sanções de gratificação ou punição à *instância cidadã*, de maneira análoga, o povo também pode submeter os políticos a sanções, especialmente por meio da eleição de seus representantes.

Contudo, a *instância cidadã* não se constitui de forma homogênea, e seu comportamento diante do campo político é bastante variável. Charaudeau (2011, p. 59) identifica uma divisão dessa instância em dois subgrupos: a *sociedade civil* e a *sociedade cidadã*.

Apoiando-se no conceito elaborado por Hobbes e Hegel, no século XIX, e adaptando-o de acordo com a situação atual de organização das sociedades, o autor emprega o termo *sociedade civil* para indicar um espaço social de formação de opinião, de partilha do mesmo espaço físico e social – e não necessariamente de convivência coletiva – e, sobretudo, de ação individual. É, portanto, um lugar em que não há mobilização conjunta de interesses, ou seja, uma consciência cidadã.

A *sociedade cidadã*, por sua vez, é formada por indivíduos cientes de seu papel social na organização do espaço comunitário. São pessoas que, quando necessário, questionam a credibilidade da *instância política*, via mídia, reivindicam direitos e podem, inclusive, usar de força para intervir no espaço de governança. Charaudeau (2011, p. 60) afirma: “a sociedade cidadã compõe-se de indivíduos de direitos e não de pessoas concretas, o que a distingue da sociedade civil”.

A última *instância* que compõe a ação política é a *midiática*. Essa instância exerce papel de mediadora entre a *instância política* e a *cidadã* e atua por intermédio dos meios de informação, de panfletos, de cartazes *etc.*

Um dos compromissos da *instância midiática* é com a credibilidade no repasse das informações. Isso, no entanto, não anula outro interesse da mídia: a cooptação de seu público dada a concorrência nesse meio. Assim, os atores envolvidos nessa instância preocupam-se, simultaneamente, com a exibição dos fatos e com o espetáculo nessa demonstração, o que não inviabiliza seu legítimo direito de informar e de auxiliar na formação da opinião da *instância cidadã* a respeito da *instância política*.

Seguindo essa lógica, ao mesmo tempo em que a mídia se aproxima da *instância política* para colher fatos e dados, também precisa manter certo distanciamento a fim de garantir que sejam preservadas a sua imparcialidade e credibilidade.

A *instância midiática* que se faz presente nos regimes democráticos – em que há liberdade de expressão da imprensa – goza de importante prestígio perante a comunidade, porque tem o compromisso de levar a política ao povo e a satisfação ou descontentamento do povo à política.

A relação de interdependência entre as três instâncias, portanto, pode ser assim resumida:

Encontramo-nos, assim, em um jogo em que todos mudam sob a influência dos outros: a opinião sob a influência das mídias, as mídias sob influência da política e da opinião, o político sob influência das mídias e da opinião. (*Ibid.*, p. 25).

Esse jogo de influências é conduzido pela própria ação política e, naturalmente, pelos meios discursivos, em que o político deve combinar o terreno das paixões ao campo do pensamento.

A construção do *ethos* na cena enunciativa

O conceito de *ethos* remonta aos estudos de Aristóteles na Antiguidade Clássica. Com efeito, as contribuições do filósofo foram essenciais para os estudos contemporâneos a respeito desse assunto. É a partir do *ethos* que os limites entre o ser e o parecer tornam-se tênues a tal ponto que possibilita a identificação do interlocutor com a imagem criada pelo enunciador.

Apoiando-se nos estudos de Aristóteles, Charaudeau (2011, p. 115) acrescenta:

O *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.

O estudo de Charaudeau (2010), a respeito dos desdobramentos do sujeito no ato de enunciação, ajuda a entender esse processo.

Considerando-se uma situação discursiva, o sujeito apresenta-se ao outro, primeiramente, como um ser social. Essa identidade social é o que lhe garante legitimidade para falar, dadas as circunstâncias que cercam a enunciação. A partir disso, esse sujeito constrói, então, uma imagem de si que corresponde a uma identidade discursiva. Logo, o *ethos* efetivo será o produto extraído da relação entre duas identidades: psicológica e social; e discursiva.

É importante destacar que esse processo de construção do *ethos* por parte do enunciador é, no mais das vezes, inconsciente, orientado, principalmente, pelas condições que lhe são impostas. Contudo, quando se trata de analisar o discurso político, estratégias deliberadas tornam-se muitas vezes evidentes, sendo necessário, portanto, considerá-las.

Outra questão que se deve levar em conta é o fato de que, sendo a elaboração do *ethos* consciente ou não, nem sempre o *ethos* mostrado coincide com o *ethos* percebido pelo interlocutor, o que também se observa com frequência no discurso político.

Para evitar esse efeito, de acordo com Charaudeau (2011, p. 118), dois conceitos, *credibilidade* e *identificação*, devem ser observados, pois se relacionam a uma adesão maior ao *ethos* construído nos discursos políticos.

Nas próximas duas seções deste artigo, uma breve explanação será feita a respeito desses grupos de *ethé*, segundo Charaudeau.

Os *ethé* de credibilidade

As imagens relacionadas à *credibilidade* são construídas a partir da identidade discursiva do enunciador e não da sua identidade social. Isso ocorre porque, apesar das informações prévias a que o interlocutor possa ter acesso, para parecer crível é preciso que o locutor construa uma imagem direcionada a essa qualidade. A identidade social não fala por si só nos discursos.

Dessa forma, para ser considerado crível, o sujeito precisa reunir três características essenciais: condições de *sinceridade*, de *performance* e de *eficácia*. As *condições de sinceridade* ou de transparência dizem respeito à possibilidade de se verificar que o enunciador transmite uma imagem de alguém que diz aquilo que efetivamente pensa. As *condições de performance* são estabelecidas quando se pode constatar que o sujeito detém os meios necessários para concretizar aquilo que enuncia. Por último, as *condições de eficácia* realizam-se quando o que o locutor anuncia e aplica realmente produz efeito positivo que beneficie o público.

Essas três condições, portanto, são atendidas pelo político quando ele constrói para si um *ethos* de “sério”, de “virtuoso” e de “competente”. O *ethos de sério* não pode ser dissociado do que se constitui como seriedade para uma determinada comunidade, já que os valores são construtos do imaginário coletivo, dependentes das representações culturais.

De uma maneira geral, entretanto, fazem parte da construção desse *ethos*, *índices corporais*, *comportamentais* e *verbais*. Os primeiros estão relacionados a certa rigidez postural, pouca ou rara expressão sorridente. Já os *índices comportamentais* demonstram que o político apresenta autocontrole diante de críticas e problemas, empenho no alcance de metas e na resolução de conflitos e capacidade de estar presente em todas as áreas da administração política e social. Na vida privada, o respeito à família e o afastamento de qualquer suspeita de infidelidade também correspondem a uma imagem de seriedade. Os *índices verbais* revelam um tom firme e equilibrado. A seleção vocabular é simples e sem grandes efeitos oratórios. Em alguns casos, autodeclarações a respeito das ideias que guiam o político também podem auxiliar na composição de um *ethos* de sério.

Contudo, essa imagem pode gerar um efeito negativo no público se o limite da seriedade for ultrapassado. Ao se mostrar austero, por exemplo, o político perde a simpatia do auditório, o que estabelece uma distância entre as partes. A frieza e a indiferença com os mais necessitados também podem ser fruto de uma imagem excessivamente séria.

No que se refere às ideias defendidas, encontrar a justa medida é, mais uma vez, uma demonstração de equilíbrio e seriedade. Se, em vez disso, o político faz promessas utópicas ou declarações improváveis de serem concretizadas, correrá o risco de não ser considerado uma pessoa séria, mas demagoga. Do contrário, a consciência das suas próprias limitações e dos meios disponíveis para pôr em prática um plano revela comprometimento e, portanto, um *ethos* de sério.

Os *ethé de credibilidade* são compostos ainda pelo *ethos de virtude*. Essa imagem é construída pela demonstração de certas características, como sinceridade e fidelidade, acrescidas de honestidade pessoal. Não estar envolvido em escândalos, dizer o que pensa, tratar o adversário com lealdade, reconhecer os próprios erros e valorizar, quando necessário, a opinião alheia são manifestações de virtudes que levam à credibilidade.

A composição dessas figuras depende do tempo, visto que se relacionam a atributos mensuráveis a partir de variadas situações. Outras vezes podem ser transmitidas pela instância midiática, por meio de reportagens, entrevistas, debates. Há de se considerar, ainda, a declaração de outras pessoas ligadas ao político e que podem descrevê-lo com essas características.

O terceiro e último tipo de *ethos* que compõe as representações de credibilidade é o *ethos de competência*. Nele, são exaltadas a sabedoria e a habilidade do político, relacionadas a estudos, experiências acumuladas, domínio de funções relacionadas à vida política etc. Nesse sentido, se a trajetória do político é marcada por realizações positivas, muitas vezes, ela fala por si, o que deixa adversários menos experientes em desvantagem.

Os *ethé* de identificação

Os *ethé* baseados na identificação entre a *instância cidadã* e a *instância política* constroem-se por uma via distinta dos *ethé* de credibilidade. Em vez do uso da razão, o apelo recai para a afetividade: “o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político.” (CHARAUDEAU, 2011, p. 137).

Lidar com a emoção é adentrar um terreno incerto, em que os resultados não são garantidos devido à heterogeneidade dos indivíduos que compõem a instância cidadã. Diante disso, muitos políticos adotam imagens que exploram características antitéticas, visando a uma maior adesão de seu público, sem que com isso pareçam contraditórios.

São muitas as representações que se baseiam no afeto. Charaudeau destaca como mais frequentes o *ethos de potência*, *de caráter*, *de inteligência* e *de humanidade*. A esses *ethé*, ele atribui uma natureza de criação mais voltada ao próprio político, visto que potencializam o aspecto humano. Além desses, acrescenta o *ethos de chefe* e o *de solidariedade*, como imagens orientadas para o outro, em virtude de haver uma necessária relação entre o político chefe e o político solidário e seu povo.

O *ethos de potência* relaciona-se a uma força oriunda de uma espécie de energia interna que se concretiza no corpo. É, com frequência, associado à virilidade sexual, não necessariamente explícita, mas essa característica o torna mais visível em homens que em mulheres.

A exaltação do corpo, a realização de façanhas na vida pessoal, envolvendo o físico, a manifestação da força, pelo tom da voz ou pelo teor agressivo das palavras são expressões desse *ethos*. Na história, muitos políticos considerados populistas adotaram imagens semelhantes a essas.

Contudo, há versões mais suaves desse tipo de *ethos*. A obstinação em agir e não permanecer apenas no campo teórico também revela um caráter de potência do homem público.

O *ethos de caráter* é também relacionado a uma força, mas, dessa vez, não se trata de uma força corporal, e sim, do espírito. Charaudeau (2011, p. 140) cita a vituperação como uma característica marcante desse *ethos*. Diferentemente da explosão incontrolável que ocorre no *ethos de potência*, a vituperação é um brado estrondoso, fruto de um julgamento da mente racional, que necessita ser expresso com força.

A vituperação é uma marca recorrente em políticos ditos de personalidade forte. Contudo, esse recurso só deve ser utilizado quando o político já se encontra em uma posição que o legitime a fazer isso. Caso contrário, o descontrole pode tornar-se mais evidente que o próprio caráter enérgico.

Há também duas variantes presentes no *ethos de caráter*, a *provocação* e a *polêmica*, que são mais frequentes em debates ou em críticas a adversários. A primeira busca tão somente uma reação do outro, enquanto a última consiste em um ataque direto à moralidade do adversário.

Quando essas estratégias são empregadas sem grandes excessos, podem corroborar o caráter do político no sentido de reforçar sua imagem como alguém que, justamente por ter caráter, não foge de assuntos polêmicos tampouco se esquivava de dizer a verdade. No entanto, se os limites do insulto são ultrapassados, o efeito é reverso.

Outra estratégia que faz parte da construção de uma *imagem de caráter* é a *advertência*. Nesse caso, em vez de estabelecer uma polêmica direta, o sujeito anuncia previamente sua posição e estabelece seus limites, destacando quais serão os efeitos se eles forem transgredidos. Em caso de haver, de fato, uma transgressão a esses limites, o político, então, precisa cumprir a advertência que fez. Do contrário, corre o risco de perder seu prestígio diante da comunidade, uma vez que seu caráter pode ser abalado.

O *ethos de caráter* pode ser expresso ainda por uma “força tranquila”. Essa imagem é caracterizada pela confiança de quem trabalha e sabe que os resultados surgirão com o tempo e com paciência. Também indica alguma aproximação com o *ethos de chefe*, pois representa uma força protetora de alguém que vai à frente, guiando o povo, com caráter e determinação. O controle de si auxilia nessa construção e revela um sujeito que planeja o futuro, que não se deixa levar por impulsos e que busca avaliar os aspectos positivos e negativos em qualquer situação.

Outros atributos presentes no *ethos de caráter* são: a *coragem* de enfrentar os problemas que envolvem a administração da vida

política; o *orgulho* – na justa medida –, pois ele demonstra a ambição de um “querer fazer”; a *firmeza* na expressão de suas opiniões e de suas atitudes e, finalmente, a *moderação* como imagem de um bom conciliador na política.

Como mais um que corresponde ao conjunto dos *ethé de identificação*, o *ethos de inteligência* é aí inserido por gerar uma imagem apreciável aos olhos do público. A inteligência pode ser apreendida não só pela capacidade do político de gerir bem as funções relacionadas a seu cargo, mas também por suas atitudes na vida privada.

Dessa forma, dois pilares devem estar presentes na construção dessa imagem, de acordo com Charaudeau (2011): o *nível cultural* e a associação entre a *astúcia* e a *malícia*. O primeiro diz respeito ao capital cultural acumulado pelo político. Sua formação, sua presença em manifestações artísticas, em exposições ou em programas culturais contribuem para uma figura intelectual. O segundo relaciona-se à combinação de astúcia e malícia para entrar no jogo político. A *astúcia* é empregada quando se faz necessário camuflar determinadas intenções a fim de realizar projetos importantes. Já a *malícia* permite ao político antever situações que lhe podem ser prejudiciais e escolher caminhos alternativos, nem sempre transparentes, para chegar ao bem comum. Evidentemente que, se a astúcia e a malícia revelarem dissimulação e trapaça para benefício pessoal, comprometerão a imagem política do sujeito.

Além desses *ethé*, Charaudeau (2011) menciona também o *ethos de humanidade*, que identifica o político como alguém que tem sentimentos, que apresenta compaixão pelos sofredores, que admite suas fraquezas e seus gostos, mesmo na vida particular. É um *ethos* que aproxima o povo à natureza humana do político.

A questão de transparecer sentimentos deve ser muito bem administrada pelo político. Se o faz com frequência, pode ser considerado uma pessoa fraca; se esses momentos são raros, passa por insensível diante das dores dos desafortunados. É preciso que os sentimentos surjam em ocasiões específicas, tais como em situações de catástrofe, acidentes, cerimônias de memória aos mortos etc.

Igualmente delicada é a estratégia da confissão para compor um *ethos de humanidade*. Admitir falhas e reconhecer, por exemplo, que poderia ter feito mais e melhor na atuação política são símbolos de honestidade, humildade e, portanto, de humanidade. Essa imagem não pode estar dissociada de um *ethos* de coragem e de determinação para

se fazer o que não foi possível. Na verdade, para ter a confissão como um ponto positivo na construção do *ethos*, o político precisa deixar claro que suas falhas ou lacunas na atuação pública se devem mais a fatores externos incontroláveis do que a sua capacidade ou vontade.

As preferências na vida particular e os hábitos que fazem parte da intimidade do político são, por fim, elementos que o tornam mais humano aos olhos do povo. Contudo, não é necessário que o sujeito se exponha demais. Ao participar de programas de televisão, de eventos ou de entrevistas que não se relacionem ao seu campo de trabalho, o político revela um pouco mais sobre sua vida e seus gostos. Isso facilita o processo de identificação da instância cidadã com a instância política, por intermédio, muitas vezes, da instância midiática.

O próximo *ethos* volta-se para o político e para o cidadão ao mesmo tempo. Trata-se do *ethos de chefe*. Nas palavras de Charaudeau (2011, p. 153), essa reciprocidade é justificada, porque “o político deve sua posição ao povo e a ele deve prestar contas”.

O *ethos de chefe* pode ser expresso por meio de diversas figuras. Charaudeau cita as representações de *guia*, de *soberano* e de *comandante* como as mais frequentes.

A figura do *ethos de guia supremo* surge da necessidade do povo de ter um líder que lhe indique o caminho a seguir. Esse guia pode ser oriundo do povo ou exterior a ele. Se o líder vem do povo, é, então, uma entidade física com traços que o aproximam de um herói. Contudo, se esse líder não pertence ao povo, passa a ser uma entidade abstrata que conhece os caminhos e o futuro, bem como os meios de se alcançar a salvação eterna. Apesar dessa natureza abstrata, esse tipo de líder exige uma figurativização que pode ser construída pelas figuras do *guia-pastor* e do *guia-profeta*.

O *guia-pastor* lembra a imagem do pastor que conduz seu rebanho de maneira tranquila e constante, sempre sabendo aonde vai. Na política, corresponde a líderes sábios, normalmente mais introspectivos, nos quais o povo deposita sua confiança. O *guia-profeta* é semelhante ao guia-pastor, mas enquanto este permanece ligado às questões presentes, aquele é o redentor do passado e se volta para o futuro. A palavra é elemento de força para o guia-profeta, que usa sua voz para conclamar o povo a segui-lo. Ele é, muitas vezes, um representante do divino na terra.

O *ethos de chefe-soberano* é aquele que, por um lado, exalta os mesmos valores do povo e a eles se funde, como uma “encarnação”

do abstrato, e por outro, está acima de conflitos pequenos, oriundos da instância adversária. Por ser soberano e, portanto, um líder superior, corre o risco de ser considerado alheio às necessidades do povo. Isso pode ser convertido em virtude se o político, demonstrando grandiosidade, não se esquivar de participar do cotidiano dos cidadãos.

O *ethos de chefe-comandante* apresenta uma imagem mais radical que as demais, pois esse tipo de líder adota uma figura autoritária e, por vezes, agressiva. Relaciona-se com a representação de um senhor da guerra e costuma distinguir o bem do mal, indicando os caminhos para vencer o que ele considera como mal.

Muitos líderes que se orientavam por essa imagem foram considerados populistas. Segundo Charaudeau (2011, p. 160): “essa imagem é destinada a arrastar todo um povo atrás de si [do político], em direção à sua salvação”.

A última imagem mencionada pelo autor é o *ethos de solidariedade*. Muito confundido com o *ethos de humanidade*, a figura solidária distingue-se por um estar em relação de igualdade e reciprocidade com os cidadãos, especialmente aqueles que sofrem. Ao mesmo tempo em que o político se solidariza com os problemas de sua comunidade, também se considera responsável por eles e busca, assim, uma solução para o bem coletivo.

A compaixão, presente no *ethos de humanidade*, não deve ser tomada como característica pertencente também ao *ethos de solidariedade*. Sentir compaixão é estar em uma relação de superioridade com aqueles que passam por dificuldades. O *ethos de solidariedade* pressupõe que o político carregue as dores e os sofrimentos de seu povo a partir do lugar dos próprios cidadãos, sem distanciamentos.

A solidariedade ocorre ainda quando as mesmas crenças, decisões e ideais são partilhados por um grupo e pelo político. A cautela que se deve ter é, justamente, delimitar a quais grupos se solidarizar. Normalmente, o político busca assumir valores de grupos distintos para alcançar o maior número possível de adesão a suas propostas, desde que não sejam valores antagônicos. Para tanto, é preciso construir uma identidade com esses grupos, que também seja reconhecida como sua.

A imagem de pessoa solidária conta também com a capacidade de o político se mostrar consciente das suas responsabilidades. Do contrário, seria apenas um demagogo que finge estar em sintonia com os anseios dos cidadãos, mas nada faz para atendê-los.

Outro caminho que revela um sujeito solidário é o saber ouvir. Quando a instância política se predispõe a ouvir a instância cidadã, solidariza-se com suas ideias e, dessa forma, legitima o ser do outro a partir da própria legitimidade que lhe foi conferida outrora.

A próxima seção deste artigo detalha como a escolha dos “lugares” de onde se fala ao público na política pode provocar uma melhor adesão ao discurso, uma questão relacionada à cenografia, de Maingueneau.

A diversidade cenográfica como reforço do *ethos*

É frequente em política que aquele que discursa escolha determinados “lugares” de onde falar, que se aproximem, de alguma forma, da identidade do povo. Esses “lugares” escolhidos correspondem a *cenografias*, defendidas por Maingueneau (2004), como recursos importantes na construção do *ethos*.

Assim, a *cenografia* é o que se destaca perante o coenunciador, aquilo com o que ele se depara concretamente na enunciação e que lhe determina um lugar a ocupar no espaço construído por aquela cenografia.

Considerando-se que os gêneros apresentam características muito particulares, é preciso notar que nem todos dispõem de uma diversidade de cenografias. Há casos, inclusive, em que o coenunciador se depara unicamente com o gênero do discurso, ou seja, é orientado pelas especificidades da cena genérica, como ocorre com as listas telefônicas e com as receitas médicas, por exemplo.

Em outras situações, gêneros discursivos, como o publicitário, o literário ou o filosófico, permitem a escolha de cenografias diversas a depender dos propósitos de comunicação envolvidos na enunciação:

O discurso político é igualmente propício à diversidade das cenografias: um candidato poderá falar a seus eleitores como jovem executivo, como tecnocrata, como operário, como homem experiente etc., e conferir os “lugares” correspondentes a seu público. (*Id.*, 2013, p. 76).

Assim, muitas vezes ao elaborar uma cenografia específica para um determinado gênero do discurso, o enunciador apoia sua construção no que Maingueneau (2004) chama de *cenas validadas*,

que equivalem a cenas já incorporadas à memória coletiva. O enunciador pode, portanto, amparar-se em cenas validadas positivamente ou utilizar cenas validadas de forma negativa para combatê-las, por exemplo.

A variabilidade da *cenografia*, decorrente das formas como se apresenta segundo a enunciação, é o que permite a construção do *ethos* em favor do alcance do coenunciador.

Para o linguista, a *cenografia* se compõe, primordialmente, a partir da própria enunciação, que a legitima e por ela é legitimada num “enlaçamento paradoxal”.

Dessa forma, quanto maior variabilidade cenográfica o gênero permitir, maior será o alcance de diferentes públicos e a sua identificação com o enunciador. É o que ocorre em discursos políticos, por exemplo, como os analisados neste trabalho.

A busca pela fusão da identidade do interlocutor com a do locutor pode seguir diversas estratégias. O tópico seguinte apresentará as contribuições de Ruth Amossy no que diz respeito ao estudo da argumentação no discurso.

As modalidades argumentativas na atividade persuasiva

Segundo Amossy (2008), a argumentação estaria inscrita na inter-relação entre o *ethos*, o *logos* e o *pathos* construídos no discurso, sob a influência dos aspectos social e linguístico.

Isso significa dizer que, sendo explícita ou implícita, a argumentação é dependente: do *ethos* do locutor, construído nas trocas verbais; do *pathos*, ou seja, da imagem que o orador constrói do público e, conseqüentemente, dos efeitos produzidos no auditório; por último, do *logos*, como o raciocínio em que repousa a razão. Essa teia de relações é formada pela orientação da cena genérica, que é responsável pela distribuição dos papéis na enunciação, conforme define Maingueneau (2004).

O direcionamento da argumentação é, então, orientado por três fatores: “Pode-se, assim, considerar a argumentação na materialidade linguageira e no espaço social, cultural e institucional, que lhe conferem sua densidade e sua complexidade.” (AMOSSY, 2007, p. 133). Esse conjunto de influências está presente no que a autora chama de *modalidades argumentativas* – categorias responsáveis por modelar

o discurso, independentemente do gênero de que ele faça parte, o que contribui para a persuasão do interlocutor.

Assim, sem pretender esgotar o campo, Amossy (2008, p. 233-237) lista algumas modalidades argumentativas que são mais comuns: modalidade *demonstrativa*, *patética*, *pedagógica*, *de coconstrução*, *negociada* e *polêmica*.

Essas modalidades são espécies de paradigmas nas trocas verbais no que se refere à argumentação, isto é, são maneiras de persuadir. Entre elas, há em comum alguns princípios, tais como: o direcionamento estrutural da troca argumentativa, ou seja, a delimitação dos papéis na enunciação; o modo pelo qual a atividade argumentativa será conduzida (modo racional, agressivo, emotivo etc.); e a forma como o interlocutor será considerado na enunciação.

Dentro dessa perspectiva, encontra-se a *modalidade demonstrativa*. O discurso, nesse caso, pode ser *monodialógico* ou *dialógico* e consiste em uma tentativa de persuasão por meio de estratégias racionais, apoiadas em provas.

Já a *modalidade patética* corresponde a um discurso que emprega o apelo na defesa de um ponto de vista, na tentativa de emocionar o interlocutor. Assim, ela se opõe, diretamente, à modalidade demonstrativa, posto que o recurso que a orienta é a manipulação de sentimentos do auditório.

A *modalidade pedagógica* equivale a uma troca argumentativa em que os parceiros ocupam posições assimétricas em relação a um saber. Dessa maneira, o locutor direciona seu público a uma reflexão sobre esse saber que apenas ele, na condição de fiador, detém.

Por sua vez, a *modalidade de coconstrução* baseia-se na elaboração conjunta de soluções para problemas afins entre as partes que compõem esse conjunto.

A *modalidade negociada* apresenta alguma semelhança com a modalidade de coconstrução. Sua diferença, entretanto, está no papel que os interlocutores exercem na situação comunicativa. Na modalidade negociada, as partes envolvidas na enunciação ocupam posições divergentes, mas se unem em busca da solução para um problema em comum e para o estabelecimento de um compromisso.

Por último, a *modalidade polêmica* se realiza quando o discurso apresenta teses opostas, de instâncias adversárias que se atacam, buscando, ou a adesão do outro ou a de um terceiro.

O discurso político pode encaixar-se em diversas circunstâncias e, dessa forma, lançar mão do uso de quaisquer dessas modalidades argumentativas. Com o auxílio dessas estratégias, será possível distribuir os papéis no dispositivo enunciativo, selecionar a melhor maneira para o tom argumentativo e determinar como o alocutário será definido nessa troca argumentativa.

A atividade argumentativa conta com diversas estratégias. Muitas metáforas também auxiliam nesse projeto e podem ser de grande valia no discurso político. A seguir, será apresentado, brevemente, o ponto de vista de Lakoff e Johnson sobre esse assunto, que também é importante para este trabalho.

A metáfora na construção do sentido

Refletir sobre a construção de metáforas é, inevitavelmente, buscar embasamento no trabalho relevante da Linguística Cognitiva. Apesar de esta pesquisa ter como norte os estudos da Semiologia, de Charaudeau, de modo particular, também encontrou respostas para análise de seu *corpus* na teoria de Lakoff e Johnson, já que os autores são referências para os estudos sobre as metáforas.

Dessa forma, Lakoff (2006, p. 185-186) afirma que a metáfora é um processo que, por meio de comparações, aproxima conceitos abstratos, como tempo, mudança, causa, a situações concretas do dia a dia. A partir dessa ideia, é possível perceber a centralidade da metáfora no pensamento humano, uma vez que, cotidianamente, os indivíduos deparam com situações as quais precisam criar associações.

Seguindo essa perspectiva, o autor acrescenta que, no processo metafórico como um todo, as ideias ou significados correspondem a objetos, ao passo que as expressões linguísticas equivalem a *recipientes* ou *containers*. Com essa concepção, o autor pretende demonstrar que uma mesma metáfora pode se realizar, linguisticamente, de inúmeras formas, conservando seu sentido, ao mesmo tempo em que um recipiente – expressão linguística – pode conter diferentes objetos – ideias, metáforas – em contextos distintos.

A metáfora pode ser compreendida como um mapeamento ou um conjunto de correspondências conceituais que partem de um domínio fonte – uma situação concreta – em direção a um domínio-alvo – uma situação abstrata.

Dessa forma, os dois pilares de construção de uma metáfora, isto é, o domínio fonte e o domínio-alvo são interligados a partir de uma base experiencial que deve ser dominada por ambos os interlocutores. Sendo assim, é preciso que o locutor, ao elaborar uma metáfora, tenha ciência de que seu interlocutor domina a base experiencial que une os dois domínios. Do contrário, o entendimento ficará comprometido.

O processo que envolve a construção de metáforas, portanto, obedece a fatores internos e externos ao indivíduo. Ao selecionar uma determinada metáfora em uma situação comunicativa, o locutor precisa refletir a respeito do efeito que deseja gerar em seu interlocutor e se conseguirá se fazer entender. Como ser argumentativo por natureza, o homem tem na metáfora um recurso importante para a persuasão.

Assim, buscou-se traçar, nesta seção, um panorama das principais correntes teóricas em que se baseia este trabalho. Os resultados obtidos serão detalhados a seguir na seção relacionada à análise do *corpus*.

Análise de discursos do ex-presidente Lula

O *corpus* desta pesquisa foi composto pela análise de 11 discursos não oficiais, proferidos pelo ex-presidente Lula ao longo de seus dois mandatos, a saber, entre 2002 e 2010, e conta com 96 páginas no total. Os discursos estão registrados de forma escrita e disponíveis no site do Palácio do Planalto, de onde foram extraídos para esta investigação.

O critério de seleção dos discursos privilegiou situações em que o ex-presidente se dirigisse a públicos de classes sociais distintas, na tentativa de verificar uma possível variação em sua imagem.

A partir da análise, quando foram comparados os dois grupos de *ethé* – de credibilidade e de identificação –, é possível notar a predominância dos *ethé de identificação* sobre os *ethé de credibilidade* – 83% dos primeiros contra 17% dos últimos. O que se percebe, com isso, é a figura de um presidente que não só ocupa o mais alto cargo de representante de sua nação, mas também reflete a imagem de seus cidadãos, compartilha os mesmos valores e conhece, por experiência de vida, os desafios pelos quais passa a maioria pobre da população. Observe o Gráfico 1.

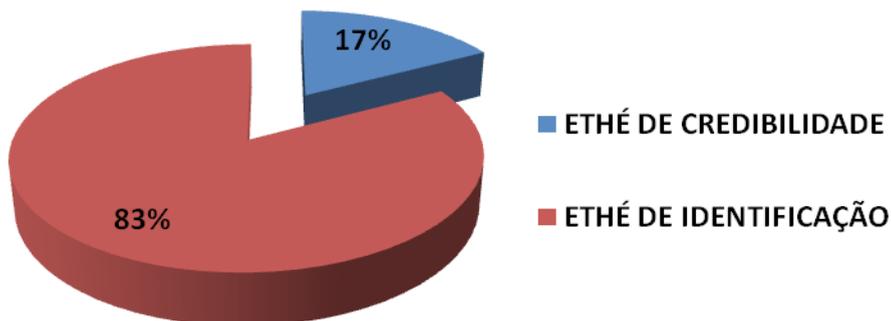


Gráfico 1 – Frequência dos *éthé* agrupados por tipologia

Fonte: elaborado pelas autoras

Nos discursos, a presença majoritária de imagens que visam à identificação do interlocutor com o político reforça ainda a ideia de que Lula apresentava um *ethos* popular, ou seja, buscava tornar a sua imagem uma extensão da imagem do povo. O resultado desta análise demonstrou um predomínio do *ethos de chefe* em relação aos demais descritos por Charaudeau – 38,6%. Essa imagem de líder do povo é fortalecida pelos demais *éthé*, caracterizando, assim, o tipo de chefe que o ex-presidente demonstrava ser: um chefe humano, solidário, com caráter para defender os valores do povo.

Há que se destacar, dentre as ocorrências desse tipo de *ethos*, a ausência da figura do *comandante*, um chefe que se comporta “de maneira mais autoritária, na verdade, agressiva” nas palavras de Charaudeau (2011, p. 159). Para o autor, essa variação do *ethos* de chefe é característica de líderes populistas, que, com frequência, transparecem uma visão maniqueísta da sociedade, delimitando o mal a ser combatido a partir de sua personalidade salvadora.

Esta análise defende, portanto, a existência de um *ethos* popular e não populista nos discursos analisados do ex-presidente Lula, tendo em vista que ele se apresentava, nesses casos, como conciliador diante das diferentes classes sociais ou partidos políticos, além de ter abandonado o tom autoritário e agressivo que assumira em campanhas eleitorais anteriores, quando não obteve a vitória nas urnas.

Observe, no gráfico a seguir, a frequência de cada *ethos*. O resultado dos três primeiros *ethé* será analisado com mais detalhe.

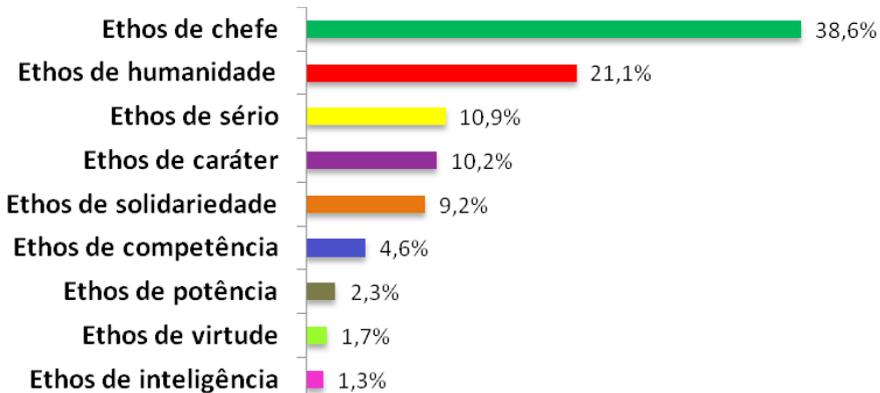


Gráfico 2 – Frequência dos *ethé*

Fonte: elaborado pelas autoras

O *ethos de chefe* do ex-presidente constrói-se de diversas formas, ora pela imagem de um líder semelhante a seus cidadãos, ora por meio de uma figura paternalista. Observe o trecho a seguir, que ilustra a primeira situação:

Bem, mas o que me motivou a vir aqui hoje, o que me motivou a vir aqui hoje é o fato de a gente estar cuidando de um local que dava enchente, que as pessoas tinham problemas de alagamento – eu vi umas fotos como era em 2008 e como é agora, eu vi crianças dentro da água, eu vi surfista com tampa de isopor –, porque eu já passei por isso. Eu morei em um bairro chamado Ponte Preta, em São Paulo, em que a menor altura de água que dava, quando chovia, era um metro e meio de água dentro de casa. E eu sei o que é a gente acordar meia-noite, com rato, com barata, com fezes boiando dentro de casa, voltando tudo do vaso sanitário. Eu sei o que é pegar a mãe, mais velha, e tirar colchão molhado, levantar fogão, levantar geladeira. Eu sei o que é, porque passei muito isso. (informação verbal)².

²Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de inauguração do projeto de urbanização de favelas nas bacias dos córregos Cabaças e Segredo; assinatura do

A imagem de chefe do ex-presidente constrói-se nesse trecho, inicialmente, pelo destaque de sua autoridade diante da resolução de um problema que, antes, acometia aquela região: “o que me motivou a vir aqui hoje é o fato de a gente estar cuidando de um local que dava enchente”.

Em seguida, Lula descreve sua experiência com situações semelhantes de alagamento, em uma demonstração de que sua liderança é diferente, porque já vivenciou os problemas pelos quais passa a população mais carente.

No fragmento em questão, o *ethos de chefe* é reforçado, também, pelos *ethé de humanidade* e de *solidariedade*. A imagem de humanidade evidencia-se pela presença de sentimentalismo, enquanto o *ethos* de solidário transparece a partir da reciprocidade de Lula com o povo.

O *ethos de humanidade* corresponde ao segundo mais empregado (21,1%) nos discursos de Lula verificados nesta pesquisa. O sentimentalismo, a compaixão pelos mais fracos, o reconhecimento de suas fraquezas, sendo honesto e humilde, e até o humor são características que denotam o lado humano do político, o que o aproxima do povo.

O fragmento a seguir ilustra essa imagem:

O que importa é que todos nós nascemos, crescemos e, até morrermos, nós temos que ser honestos, porque isso simboliza, na verdade, os exemplos e as experiências que podemos passar para os nossos filhos, para os nossos netos e para os nossos bisnetos. (informação verbal)³.

Nesse trecho do discurso, Lula demonstra a necessidade de ser honesto, o que revela um *ethos* de honestidade: “nós temos que ser honestos”, visto que, em vez de sugerir a imagem desejada, o político diz, explicitamente, a imagem que valoriza e que adota.

Além disso, a ideia do fragmento como um todo permite inferir que o presidente é uma pessoa que se assemelha ao povo. Isso ocorre porque, sendo uma personalidade exemplar na vida particular e na vida

contrato de financiamento do programa Pró-Transporte e assinatura de ordem de início das obras do contorno rodoviário de Campo Grande. Campo Grande-MS, 24 de agosto de 2010.

³Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, no encontro com sindicalistas. Palácio do Planalto, 11 de julho de 2005.

pública, Lula também se aproxima de seu público a partir de valores comuns partilhados por ambos. A ênfase proporcionada pelo pronome de 1ª pessoa do plural reforça essa ideia: “isso simboliza, na verdade, os exemplos e as experiências que podemos passar para os nossos filhos, para os nossos netos e para os nossos bisnetos”.

Dessa forma, o ex-presidente evidencia suas crenças como pessoa, para além do cargo que ocupa, o que vai ao encontro da caracterização do *ethos* de *humanidade*, descrito por Charaudeau (2011).

O humor como marca de *humanidade* é também muito frequente nos discursos de Lula. Esse recurso fazia-o aproximar-se ainda mais do povo, assumindo, dessa forma, uma imagem popular. Indiscriminadamente, o político empregava humor, não importando a ocasião ou o público. Em reunião com empresários sul-africanos e brasileiros, Lula menciona “*Aí, chega o avião do Obama, chega o primeiro-ministro do Japão, eu falei: puxa vida, é muita melancia para o meu caminhão*” (informação verbal)⁴.

A linguagem simples e o bom humor conquistaram não só a parcela da sociedade identificada com esses traços, como também os grandes empresários, que, a gargalhadas, aplaudiam a cada gracejo do presidente⁵.

Nesse fragmento, Lula estabelece um diálogo intertextual com um ditado popular: “Muita areia para o meu caminhão”, reformulando-o para: “muita melancia para o meu caminhão”. O uso do lugar-comum, apesar de causar estranhamento, ratifica o *ethos popular* do ex-presidente e seu caráter humano e bem-humorado.

A irreverência, muitas vezes, parecia não ter limites para Lula. Em certos discursos, o político ousava na seleção vocabular a ponto de se valer de construções inventadas que tinham um efeito direto no público: o riso incontido. Lula, então, caía nas graças de seu auditório:

Então, o Brasil teve uma mistura extraordinária, que é a mistura do índio, do negro e do europeu, e deu essa gente bonita como eu, [...]. E quando eu falar de beleza, vocês têm que compreender o seguinte, minha gente: para cada

⁴Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, no encerramento do Fórum Empresarial Brasil-África do Sul. Johannesburgo, África do Sul, 9 de julho de 2010.

⁵Cf. *Mais um dos belos discursos do Lula*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I6z71Cw46bY>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

sapo tem uma sapa. Então ninguém fica sem o seu par.
(informação verbal)⁶.

A escolha lexical simples, como o trecho exemplifica, em especial pelo par “sapo” e “sapa”, reforça não somente o *ethos de humanidade*, como também outras representações do presidente.

Entre os três *ethé* que reforçam a credibilidade, o *ethos de sério* é aquele que apresenta maior frequência no *corpus* desta pesquisa – 10,9% dos casos. A maior presença desse tipo de *ethos* em relação aos demais de credibilidade é justificada, principalmente, pela consciência dos limites, demonstrada pelo político em seus discursos. Veja o trecho a seguir:

Mas eu queria dizer para vocês, companheiros, que eu tenho consciência do que fiz, eu tenho consciência do que falta fazer e tenho consciência de que, por mais que a gente faça, sempre haverá um pouco a ser feito. (informação verbal)⁷.

O trecho em destaque faz parte de um discurso pronunciado no final do segundo mandato do presidente, em 2010. Corresponde, portanto, a uma espécie de balanço de sua própria atuação como chefe da Nação, que fica evidente pela gradação temporal empregada pelo político: “fiz”, “falta fazer”, “haverá [...] a ser feito”. Nesta data, já tendo sido divulgados os índices de popularidade do governo, o presidente afirma que, de maneira consciente, assume as atitudes que tomou, reconhece que não foram suficientes, mas destaca que sempre haverá algo a ser feito, em uma clara menção de que não se pode esperar uma administração pública perfeita.

Dessa forma, essa imagem revela um homem sério, ciente de suas responsabilidades para com a nação e realista diante dos recursos de que dispõe para pôr seus planos em prática.

O fenômeno da cenografia, proposto por Maingueneau, também

⁶Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de lançamento da Campanha Internacional Turística para o Brasil 2014. Johannesburgo, África do Sul, 9 de julho de 2010.

⁷Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de entrega da última fase das obras de reconstrução do cais do Porto de Itajaí. Itajaí-SC, 27 de outubro de 2010.

foi observado nesta análise, que identificou discursos direcionados a grupos distintos da sociedade: operários, trabalhadores de telemarketing, pequenos agricultores, estudantes, empresários internacionais, Chefes de Estado etc.

Assim, muitas vezes, Lula buscava dirigir-se a seus interlocutores a partir de “lugares” também partilhados pelo auditório, em uma clara demonstração de uso de cenografias. Note, no gráfico a seguir, a presença das cenografias mais frequentes, verificadas nesta pesquisa:

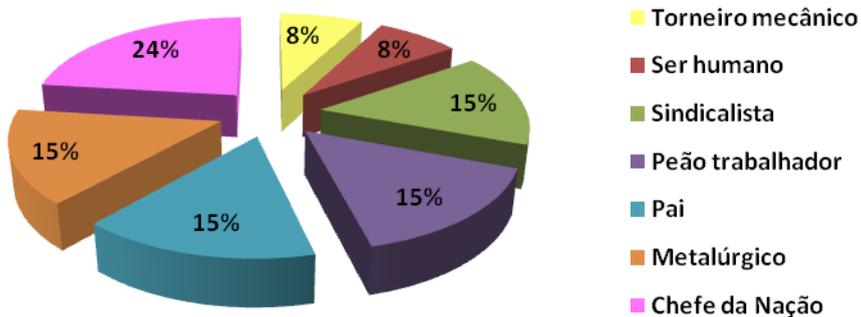


Gráfico 3 – Frequência de cenografias

Fonte: elaborado pelas autoras

Utilizando-se de seu *ethos pré-discursivo*, o ex-presidente empregava, assim, grande variabilidade cenográfica, como se pode perceber no exemplo a seguir:

O dado concreto [...] qual é o dado concreto e objetivo? É que o paradigma mudou, o paradigma mudou: as pessoas sabem que vão ter que fazer mais, porque ninguém pode fazer menos que um peão, ninguém pode [...]. Porque aí eu vou estar cobrando: espera aí! (informação verbal)⁸.

⁸Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, na exposição de produtos da fábrica Daimler Chrysler do Brasil. São Paulo, 10 de março de 2003.

Mesmo estando em uma situação discursiva em que ocupava a posição de chefe da Nação, Lula escolheu falar do lugar de um “peão”, de um trabalhador braçal. Essa cenografia foi empregada em 15% dos casos verificados nesta pesquisa e por meio dela, no exemplo em questão, o presidente não buscava uma aproximação com o auditório, pois o público a quem esse discurso era direcionado compunha-se, primordialmente, por intelectuais. Ele toma para si a imagem de um “peão” para demonstrar que, apesar de não ter estudado por muitos anos, trabalhou mais em seu mandato e fez mais pelas universidades do que qualquer outro político intelectual.

O *ethos de chefe popular* do ex-presidente Lula recebe reforço, ainda, das *modalidades argumentativas*, propostas por Amossy (2008) como categorias que modelam o discurso, especialmente, no que diz respeito às estratégias de persuasão, empregadas pelo locutor.

Dentre todas as modalidades aprofundadas por Amossy (2008) – *demonstrativa, patética, pedagógica, de coconstrução, negociada e polêmica* –, verificou-se que as modalidades *de coconstrução, negociada e polêmica* não foram empregadas nos discursos ora analisados. Isso se deve ao fato de que são próprias de situações discursivas em que há a participação direta do interlocutor na comunicação, o que não é viável em um discurso político de um presidente já eleito pelo povo, como o tipo de discurso ora analisado. Esses índices podem ser vistos no gráfico a seguir:

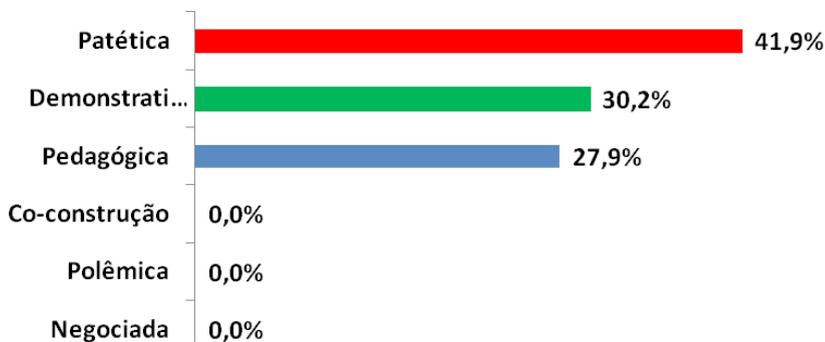


Gráfico 4 – Frequência das modalidades argumentativas

Fonte: elaborado pelas autoras

No que se refere às *modalidades argumentativas* presentes no *corpus*, verificou-se a predominância da *modalidade patética*, com 41,9% dos casos. É preciso reiterar que essa modalidade se vale da emoção como fator principal para a atividade argumentativa.

O uso majoritário dessa modalidade revela que, nos discursos analisados, o ex-presidente recorria ao sentimentalismo, de maneira frequente, como estratégia para argumentar diante de seus interlocutores.

A presença da *modalidade patética* fica evidente em passagens, como a seguinte:

Eu quero visitar grandes fazendas produtivas, mas quero visitar os assentamentos onde as pessoas estão dormindo embaixo do encerado preto, passando fome. Eu quero visitar as boas casas deste país, mas quero visitar as encostas dos morros, onde nossos irmãos estão morrendo, a cada garoa, a cada chuva que dá nas grandes cidades. (informação verbal)⁹.

A construção desse trecho baseia-se em um paralelismo sintático que destaca classes antagônicas do país – os muito ricos e os muito pobres. Assim, o presidente demonstra que não quer privilegiar uma classe, mas conhecer a realidade de todas, ainda que se localizem em posições extremas.

A emoção torna-se evidente, especialmente, quando caracteriza a condição dos mais necessitados. A menção à fome e à morte costuma sensibilizar o auditório, principalmente se ele é formado por pessoas de origem humilde que já vivenciaram tais situações.

A análise do *corpus* desta pesquisa também demonstrou a incidência de *metáforas* em algumas construções do ex-presidente.

Pela verificação das incidências das metáforas, foi possível comprovar o que Lakoff e Johnson (1980) afirmam: as metáforas presentes foram formuladas a partir de situações concretas de domínio da população, situações com as quais o povo convivia e que, portanto, faziam parte de seu universo cultural. Observe o gráfico seguinte:

⁹Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, na exposição de produtos da fábrica Daimler Chrysler do Brasil. São Paulo, 10 de março de 2003.

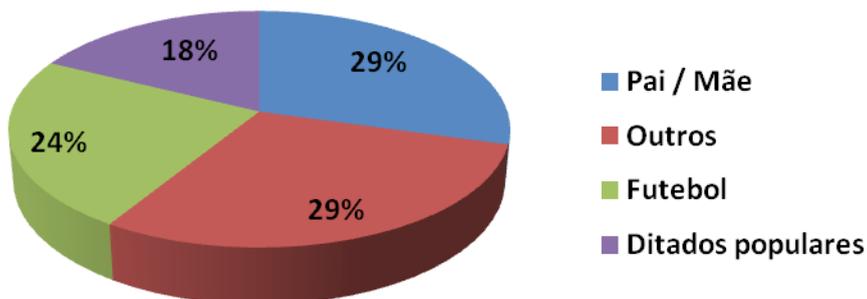


Gráfico 5 – Frequência de metáforas

Fonte: elaborado pelas autoras

Sabendo que há muitos pais e muitas mães dentre seus interlocutores, o presidente, diante de uma ideia abstrata e complexa que é o ato de governar um país, estabelece *metáforas* que se aproximam do povo. Essas metáforas relacionadas à educação dos pais foram empregadas em 29% dos casos analisados, como o trecho a seguir evidencia:

Eu digo sempre o seguinte: governar é fazer o papel de mãe. Na verdade, a gente não governa, Nelson. Deve ter sido um intelectual que bolou essa palavra “governar” porque, na verdade, o que nós fazemos é cuidar do nosso povo, a palavra correta é “cuidar”, é cuidar do povo. E da mesma forma que uma mãe é honesta, se ela tiver cinco filhos na mesa, pode ter um mais bonito, pode ter um maior, mas se tiver cinco bifés, ela vai dar um bifinho para cada um, e se alguém pegar dois vai tomar uma bronca. É assim que a gente deve governar: se a gente pode só dar um bifinho para cada um, é um bifinho para cada um, mas não pode dar dez para um e nem um para o outro, como habitualmente se fazia neste país. (informação verbal)¹⁰.

¹⁰Discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de inauguração do projeto de urbanização de favelas nas bacias dos córregos Cabaças e Segredo; assinatura do contrato de financiamento do programa Pró-Transporte e assinatura de ordem de início das obras do contorno rodoviário de Campo Grande. Campo Grande-MS, 24 de agosto de 2010.

No fragmento em questão, o domínio fonte corresponde ao zelo e à imparcialidade de uma mãe para com seus filhos, enquanto o domínio-alvo é, igualmente, o zelo e a imparcialidade de um presidente para com os estados de seu país. Nesse discurso, Lula ainda acrescenta a *metáfora* do “bifinho”, ressaltando a necessária equidade de um presidente, que não pode distribuir mais recursos para um estado do que para outro.

As *metáforas* encontradas nos discursos confirmam a hipótese de que Lula construía para si um *ethos popular* em seus pronunciamentos. Para se aproximar do povo, o político formulava *metáforas* com base em conhecimentos pertencentes a toda a sociedade, em especial, àqueles de origem humilde.

Assim, demonstrou-se um panorama geral de todos os dados verificados nesta análise. A próxima seção deste trabalho apresentará, de forma sucinta, o que se pôde concluir a partir dessas informações.

Considerações finais

A conclusão desta análise possibilitou um aprofundamento nos processos envolvidos na construção do *ethos* do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

O *corpus* escolhido compôs-se de discursos proferidos durante os dois mandatos de Lula como Presidente da República, em contextos nos quais o público-alvo variava quanto à classe social.

Dessa forma, a análise desses discursos permitiu inferir, inicialmente, que Lula apresentava um *ethos* popular que privilegiava a identificação do povo com sua imagem, daí a predominância dos *ethé de identificação* sobre os *ethé de credibilidade*.

Essa imagem era construída por meio de diversos recursos, sendo, o principal, o emprego do *ethos de chefe*, não como um líder soberano ou distante, mas identificado com o povo, porque oriundo das camadas mais pobres da sociedade.

Suas construções simples eram potencializadas, muitas vezes, quando inseridas em *metáforas*, que Lula utilizava para facilitar a compreensão de situações complexas por meio de sua aproximação com fatos concretos e presentes no cotidiano dos cidadãos, como o universo do futebol e a administração de um lar, feita por pais e mães. Mais uma vez, essa estratégia fortalecia a imagem popular de Lula.

Em se tratando das *cenografias* adotadas pelo político nos discursos, foi possível perceber que também elas corroboravam o *ethos popular* de Lula, aproximando-o ainda mais dos interlocutores específicos de cada situação discursiva, ora como metalúrgico, quando falava a esse grupo, ora como sindicalista, quando era esse o público presente, por exemplo.

Nessa busca pela adesão do público, as modalidades argumentativas mostravam-se fundamentais, pois proporcionavam nuances diferentes à atividade persuasiva do ex-presidente de acordo com os objetivos pretendidos.

A modalidade patética era empregada quando o político desejava destacar um *ethos de humanidade*, portanto, mais voltado ao sentimentalismo. A modalidade demonstrativa, baseada em argumentos racionais, bem como a modalidade pedagógica – que privilegiava os ensinamentos – contribuíam para reforçar o *ethos de chefe*, já que indicavam que o líder era um detentor de sabedoria e, ao mesmo tempo, de humildade.

O resultado ora apresentado, apesar de apontar para uma tese já reconhecida em outros trabalhos – a de que o *ethos* de Lula era popular –, difere dessas abordagens pelo *corpus* privilegiado e pelos fenômenos observados, que, reunidos, endossam com precisão o caráter popular do político.

O que se percebe com esta pesquisa é que o tipo de liderança de Lula voltava-se para um perfil de equilíbrio e de diálogo com todos os setores da sociedade, desde grupos favorecidos economicamente até aqueles que viviam em situação de miséria. Compreender a formação do *ethos* popular de Lula é aprofundar-se na imagem de sucesso de um presidente que entrou para a História do Brasil.

Referências

AMOSSY, R. O lugar da argumentação na análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. Tradução Adriana Zavaglia. *Filologia e linguística portuguesa*, São Paulo, n. 9, p. 121-146, 2007.

_____. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2011.

LAKOFF, G. Conceptual metaphor: The contemporary theory of metaphor. In: GEERAERTS, D. *Cognitive Linguistics: basic readings*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago, 1980.

MAINGUENEAU, D. *Análises de textos de comunicação*. 3. ed. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2013.

SILVA, L. I. L. da. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na exposição de produtos da fábrica Daimler Chrysler do Brasil. São Paulo, 10 de março de 2003.

_____. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no encontro com sindicalistas. Palácio do Planalto, Brasília, 11 de julho de 2005.

_____. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, no encerramento do Fórum Empresarial Brasil-África do Sul. Johannesburgo, África do Sul, 9 de julho de 2010.

_____. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de lançamento da Campanha Internacional Turística para o Brasil 2014. Johannesburgo, África do Sul, 9 de julho de 2010.

_____. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de inauguração do projeto de urbanização de favelas nas bacias dos córregos Cabaças e Segredo; assinatura do contrato de financiamento do programa Pró-Transporte e assinatura de ordem de início das obras do contorno rodoviário de Campo Grande. Campo Grande (MS), 24 de agosto de 2010.

_____. Discurso do ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de entrega da última fase das obras de reconstrução do cais do Porto de Itajaí. Itajaí (SC), 27 de outubro de 2010.