

A construção do ethos de líder em discurso presidencial

Lauro GOMES¹

Resumo: Este trabalho propõe-se a examinar como se constrói o ethos de líder no discurso político, uma vez notada a demanda por estudos relacionados à temática da *liderança* nos estudos linguístico-discursivos contemporâneos. A metodologia baseou-se na semiolinguística de Charaudeau (2007, 2010a, 2010b), que fornece ferramentas para análise de discurso político, e na análise de discurso de Maingueneau (2008a, 2008b) e Amossy (2008), segundo a qual o *ethos* efetivo do locutor é revelado a partir da cena de enunciação. Analisou-se, para tanto, o último pronunciamento oficial da presidenta Dilma Rousseff, em 2013, veiculado em cadeia de rádio e televisão, para fazer um balanço do ano. A partir da análise das características do *discurso político*, no pronunciamento da Presidenta do Brasil, e aqui vale salientar a persuasão e a sedução referidas por Charaudeau (2010b), investigou-se em que medida os traços que caracterizam esse discurso foram reconhecidos por *propaganda tática* publicada em *Veja* de 29/12/13, intitulada "Na TV, Dilma volta a adotar discurso de candidata". Em vista disso, este estudo poderá auxiliar na compreensão da maneira como se constrói o *ethos* de líder no discurso político e como ele pode ser aceito ou rejeitado pelo discurso propagandista.

Palavras-chave: Líder; Ethos; Discurso político.

Résumé: Ce travail se propose à examiner comment se construit l'éthos de leader dans le discours politique, une fois notée la demande par les études relationés à la thématique de *leadership* dans les études linguistiques discursif contemporains. La méthodologie s'est basé dans la semiolinguistique de Charaudeau (2007, 2010a, 2010b), qui dispose d'outils pour l'analyse du discours politique, et l'analyse du discours de Maingueneau (2008a, 2008b) et Amossy (2008), selon laquelle l'*ethos* effectif du locuteur est révélé à partir de la scène d'énonciation. On s'est analysé, par conséquent, la dernière déclaration officielle de la présidente Dilma Rousseff, en 2013, émissionné en chaînes de la radio et télévision pour faire le bilan de l'année. À partir de l'analyse des caractéristiques du *discours politique*, dans le prononcement de la Présidente du Brésil, il vaut distingué la persuasion et aussi la séduction référées par Charaudeau (2010b), on s'est investigué en quelle mesure les traits qui caractérisent ce discours étaient reconnus par *propagande tactique* publiée chez *Veja* de 29/12/13, intitulée "Dans la TV, Dilma retourne à adopter le discours de candidate". En considération de cela, cet étude pourra aider à comprendre la manière comment se construit l'*ethos* de leader dans le discours politique et comment il peut être accepté ou rejeté par le discours propagandiste.

Mots-clés: Leader; *Ethos*; Le discours politique.

Introdução

Palavras como *líder* e *liderança* têm ganhado cada vez maior importância no discurso político contemporâneo. Há que se observar,

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (PPGL/UPF), bolsista PROSUP/CAPES. Passo Fundo-RS. Correio eletrônico: lauro.20@bol.com.br.

porém, que ambas dizem respeito à imagem, isto é, ao *ethos* que o locutor constrói de si, especialmente via linguagem verbal. Por isso, as referidas palavras não dizem respeito a uma imagem extralinguística que deve ser procurada no mundo: ambas estão relacionadas a uma imagem que, a cada discurso, é atualizada, podendo tanto ser reiterada quanto modificada.

Nessa direção, com base na semiolinguística de Charaudeau (2007, 2010a, 2010b), cujos postulados teóricos, por apresentarem ferramentas para análise de discurso político, correlacionados a princípios e conceitos postos à disposição pela análise de discurso, consoante Maingueneau (2008a, 2008b) e Amossy (2008), revelam-se significativos neste trabalho, que se propõe examinar como se construiu o *ethos efetivo* de líder no último pronunciamento oficial da presidenta Dilma Rousseff, em 2013, o qual foi veiculado em cadeia nacional de rádio e televisão, para fazer um balanço do ano.

A partir da análise das características do discurso político, propostas por Charaudeau (2010b), e presentes no pronunciamento da Presidenta do Brasil, buscou-se investigar em que medida os traços que caracterizam esse gênero do discurso foram reconhecidos por *propaganda tática* publicada em *Veja* de 29/12/13, e intitulada "Na TV, Dilma volta a adotar discurso de candidata".

Cumprе salientar que este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, de cunho descritivo, completado por análises qualitativas acerca dos princípios e conceitos dispostos nos postulados teóricos de Patrick Charaudeau, anteriormente citados, e na análise de discurso de Dominique Maingueneau. Além disso, o *corpus* escolhido se justifica na medida em que permite cotejar características destes dois gêneros de discurso propagandista que devem ganhar lugar nos estudos linguístico-discursivos contemporâneos: o *discurso político* e a *propaganda tática*.

A seguir, foram explicitadas noções essenciais a respeito da problemática da semiolinguística e dos gêneros do discurso, segundo Charaudeau (2007, 2010a, 2010b), e sobre as noções de *ethos* discursivo, *pré-discursivo* e *efetivo*, postas à disposição por Maingueneau (2008a, 2008b) e Amossy (2008). Na sequência, seguem a metodologia e a análise do *corpus* e, por fim, as considerações finais.

Uma problemática da semiolinguística e dos gêneros do discurso

Em princípio, é importante destacar que diferentes teorias têm em comum certos postulados, certos conceitos, certas hipóteses. Na semiolinguística charaudiana, a construção do sentido é feita pelas formas verbais, a comunicação particular se realiza por meio da linguagem verbal e a construção do texto depende das regras de organização do verbal. Por isso, a posição tomada por Charaudeau (2005, p. 1-2), na análise do discurso, pode ser chamada de semiolinguística, em que, de *semiosis*, pode-se evocar o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem por intermédio de uma relação forma-sentido em diferentes sistemas semiológicos, sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; e de *linguística*, pode-se inferir o destaque para o fato de que a matéria principal da forma em questão é a das línguas naturais, pela sua dupla articulação e particularidade combinatória de suas unidades, e por apresentar um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens.

De acordo com Charaudeau (2005, p. 2-3), a semiotização do mundo se realiza por um duplo processo. Primeiro, necessita da "transformação", pois, partindo de um "mundo a significar", transforma-o em "mundo significado", sob a ação de um sujeito falante. Segundo, precisa haver a "transação", que faz do "mundo significado" um objeto de troca com um outro sujeito que desempenha o papel de destinatário do objeto.

Nesse contexto, o processo de transformação compreende estas quatro operações: a *identificação*, já que os seres do mundo são transformados em identidades nominais; a *qualificação*, pelo fato de os seres do mundo serem transformados em identidades descritivas; a *ação*, uma vez que os seres do mundo são transformados em identidades narrativas e a *causação*, visto que a sucessão dos fatos do mundo é transformada em relações de causalidade.

Como se não bastasse, o processo de transação também apresenta, segundo Charaudeau (2005, p. 2-3), quatro princípios: o *princípio de alteridade*, pelo fato de que todo ato de linguagem é um

fenômeno de troca entre dois parceiros que devem reconhecer-se como semelhantes diferentes porque, fundamento do aspecto contratual de todo ato de comunicação, a alteridade implica um reconhecimento e uma legitimação de reciprocidade entre os parceiros do ato linguageiro; o *princípio da pertinência*, segundo o qual os parceiros do ato de linguagem devem poder reconhecer os universos de referência que constituem o objeto de transação linguageira; o *princípio de influência*, por meio do qual todo sujeito que produz um ato de linguagem visa a atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, para afetá-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento; e o *princípio de regulação*, que está estritamente ligado ao princípio de influência, já que a toda influência pode corresponder a uma contrainfluência.

Seguindo nessa direção, cumpre destacar que uma questão também abordada de diferentes maneiras no domínio dos estudos linguísticos é a dos gêneros não literários, mas, neste trabalho, optou-se por adotar as concepções de gêneros discursivos conforme postulados de Charaudeau (2010a). Para esse linguista, o que define os gêneros a partir das “recorrências linguísticas” são o ponto de vista que se confronta com a natureza polissêmica do léxico e o fato de que muitas características de um gênero não são explícitas. Nota o autor, ademais, que um mesmo gênero pode incluir várias funções de base da atividade linguageira, como a *emotiva*, a *fática*, a *conativa*, a *poética*, a *referencial* e a *metalinguística*, da teoria proposta por Jakobson em 1963, e que as “situações de comunicação” resultam da maneira como uma sociedade estrutura a prática social em grandes setores de atividade, como o *político*, o *religioso*, o *jurídico*, o *científico*, o *educativo*, etc. Em suma, de acordo com o que afirma Charaudeau (2010a, p. 1), “[...] o ato de linguagem como toda prática social tende a regular as trocas e a instaurar regularidades discursivas [...]”.

Eis, portanto, que a situação de comunicação se impõe como uma característica essencial na delimitação do gênero discursivo, a qual se estrutura, conforme Charaudeau (2010a, p. 2), de acordo com a “finalidade” do ato de fala; com a “identidade” dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, tudo isso associado às “circunstâncias materiais” nas quais a troca se realiza. Entre os referidos componentes, no entanto, é a finalidade que determina a orientação discursiva da comunicação e, ao mesmo tempo, a identidade discursiva dos

interlocutores.

As instruções situacionais do ato de comunicação respondem à questão do “estamos aqui para dizer o quê?” e, fazendo isso, elas encontram seu correspondente em um “como dizer?”. A ligação entre os dados externos e a construção discursiva é de causalidade, mas ela não se estabelece em uma correspondência termo a termo. Com isso, pode-se observar que

[...] os dados das finalidades determinam uma certa escolha dos ‘modos enoncivos’ (descritivo, narrativo, argumentativo) que deve empregar o sujeito falante; os dados da identidade dos parceiros determinam certos ‘modos enunciativos’ (alocutivo, elocutivo, delocutivo) nos quais ele deve se engajar; os dados do propósito determinam certos ‘modos de tematização’, quer dizer a organização dos temas e sub-temas a serem tratados; os dados das circunstâncias materiais determinam certos ‘modos de semiotização’, quer dizer a organização textual (verbal e/ou visual) do ato de comunicação [...]. (CHARAUDEAU, 2010a, p. 4).

A título de esclarecimentos, observam-se, a seguir, no discurso publicitário, no discurso promocional e no discurso político, relações entre os dados situacionais, as instruções discursivas e as realizações formais. De acordo com o que nota Charaudeau (2010a), o *discurso publicitário* se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância “publicista”, uma instância “concorrência”, isto é, a outra marca de produto, e uma instância “público”. Para exemplificar, a publicidade sobre um creme antirrugas apela ao sonho da eterna juventude. Por isso, o “consumidor da publicidade” é levado a reconhecer a habilidade, a astúcia, o êxito dessa publicidade. Nas palavras do teórico citado, isso ocorre como um apelo à convivência e seu “dever crer” é suspenso em proveito de um “dever apreciar”.

Diferentemente do discurso publicitário, o *discurso promocional* não louva uma marca, mas visa à prevenção ou à dissuasão de certos comportamentos sociais. Dessa forma, na campanha promocional, a “carência” não é uma ausência, mas um tipo de comportamento existente que é estigmatizado como mau, por exemplo, beber, fumar, engordar, dirigir em alta velocidade.

Já, o *discurso político*, conforme afirma Charaudeau (2010a, p. 5), tem como atividades constitutivas a persuasão e a sedução, uma vez que, em democracia, é preciso que se conquiste o poder ou que ele seja gerido com assentimento popular. Confira-se que

Não somente a palavra política se dirige a um público, mas é preciso tentar atingir o maior número possível que constitui um auditório heterogêneo cujo denominador comum de compreensão é muito reduzido. É preciso então partir do princípio que no domínio político, 'nem tudo pode ser dito' (CHARAUDEAU, 2010a, p. 5).

Cumprir referir, ainda, que a "instância política» tira sua legitimidade, em regime democrático, do processo de representação popular. Por isso, o ator político, investido dessa legitimidade, é o responsável do objetivo político para o qual foi eleito. O objeto de discurso é, pois, de uma idealidade social que busca o bem-estar do cidadão, contrariamente à desordem social e política existente; e, como se não bastasse, a "instância público" à qual o discurso político é destinado é cidadã e é destinada a "dever aceitar" e a "reconhecer" a legitimidade do ator político eleito, devendo aderir ao projeto político pelo qual votou. Apesar disso, igualmente ao que ocorreu na democracia ateniense, a "instância público» também tem o direito de controlar a ação política do responsável do projeto, e, portanto, o contrato do discurso político é, essencialmente, de benefício cidadão.

Discurso político e propaganda tática: dois tipos de discurso propagandista

O discurso propagandista pode ser definido, consoante Charaudeau (2010b, p. 3), como um discurso da incitação a fazer, cujas características, enquanto tipo ideal, têm o "eu" numa posição de não autoridade e que deve usar uma estratégia de fazer crer, atribuindo ao "tu" uma posição de dever crer. Esse discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um "eu", que constitui uma fonte individual ou coletiva. Além disso, para atingir o objetivo de fazer crer e colocar a instância de recepção em posição de dever crer, o discurso propagandista se organiza segundo um duplo esquema cognitivo – narrativo e argumentativo.

Nessa direção, vale destacar que,

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira

implícita: "você tem uma falta que busca preencher > você pode/ deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta". (CHARAUDEAU, 2010b, p. 3).

Nesse sentido, o discurso propagandista é um tipo de discurso definido de maneira ideal que se concretiza por intermédio de diferentes gêneros, entre os quais se destacam, aqui, o discurso político e a propaganda tática. Como já comentado na seção anterior, o discurso político tem a sedução e a persuasão como atividades que lhe são constitutivas. Por isso, é preciso que se distinga o que é da ordem das estratégias de persuasão e sedução normais – inclusive as demagógicas, de acordo com o que afirma Charaudeau (2010b, p. 5) – e o que é da ordem da manipulação, embora seja possível reconhecer que as fronteiras entre os dois aspectos seja de difícil distinção.

Dentro desse espírito, é importante realçar que a manipulação procede da visada de incitação a fazer, visto que, a cada vez que se precisa do outro para realizar um projeto e não se tem autoridade absoluta sobre esse outro para obrigá-lo a agir de certa maneira, empregam-se estratégias de persuasão e de sedução que consistem em fazer com que se compartilhe com o outro um certo fazer crer. Pode-se considerar, pois, que à referida incitação acrescentam-se duas características. Consoante Charaudeau (2010b, p. 5), uma delas é que o manipulador não revela seu projeto de realização e o maquia sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulador e a outra é que o manipulador, a fim de melhor impressionar o manipulado, tira partido de certa posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e joga com uma credibilidade que ele teria adquirido em outra parte.

A manipulação, em função disso, vem acompanhada da ilusão, uma vez que há relação entre o influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado que ignora essa intenção. Vale salientar, aqui, segundo Charaudeau (2010b, p. 5), que as estratégias discursivas empregadas para manipular são *narrativas dramáticas*, *discursos de promessa* e *discursos de provocação*, as quais são acompanhadas de procedimentos formais de simplificação, por meio do emprego de fórmulas imagéticas, de slogans que realizam julgamentos, entre outros. A repetição das fórmulas e slogans ocorre com a ajuda de diversos meios, notadamente amplificados pelas mídias, por intermédio de matérias em rádios, jornais televisivos, em que são

repetidas exaustivamente, até se obter o resultado desejado.

Com isso, como comenta Charaudeau (2010b, p. 6), essa definição de manipulação exclui o rumor, cuja fonte enunciativa é desconhecida e não imputável. A instância falante no rumor é, portanto, indeterminada e, assim, não se pode atribuir nenhuma responsabilidade intencional. Proliferam-se, dentro desse contexto, hipóteses e suposições, razão pela qual o rumor não contém em si um princípio manipulatório, já que a manipulação resulta de uma intenção voluntária e sua fonte deve ser reconhecida e imputável.

De acordo com Charaudeau (2010b), existem “avatares do discurso político”, porque o contrato do discurso político pode ser desviado para fins de persuasão, operacionalizando um iludir voluntário que coloca o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. Aqui, destaca-se a propaganda como um desses avatares, uma vez que ela visa, fundamentalmente, a impor uma verdade a uma larga opinião para influenciar seu comportamento, maquiando sua intenção pelo anúncio de uma informação mentirosa (engodo) e se apoiando sobre uma posição de autoridade de saber. Além disso, a propaganda tem uma instância “público” que é interpelada como instância cidadã e que não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos, deixando-se levar pela falsa aparência de verdade.

Saliente-se, dessa forma, a existência de dois tipos de propaganda: a *propaganda tática* e a *propaganda profetizante*. O primeiro consiste, conforme Charaudeau (2010b, p. 7), em lançar uma falsa informação ou em denunciar como falsa uma informação que circula na sociedade, a fim de que a opinião pública julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que aja numa determinada direção. Cumpre realçar que esse modo de propaganda é chamado de *tático* por empregar uma maneira pontual em função dos acontecimentos atuais, para obter um resultado imediato. Pode ser destinado a tranquilizar a opinião pública frente a uma ameaça ou um perigo potencial. No entanto, é importante observar, ademais, que esse também é um discurso de manipulação, visto que há uma intenção de iludir no contrato: uma mudança ou uma substituição de contrato, político ou comercial, que faz passar por interesse geral aquilo que é visado de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade.

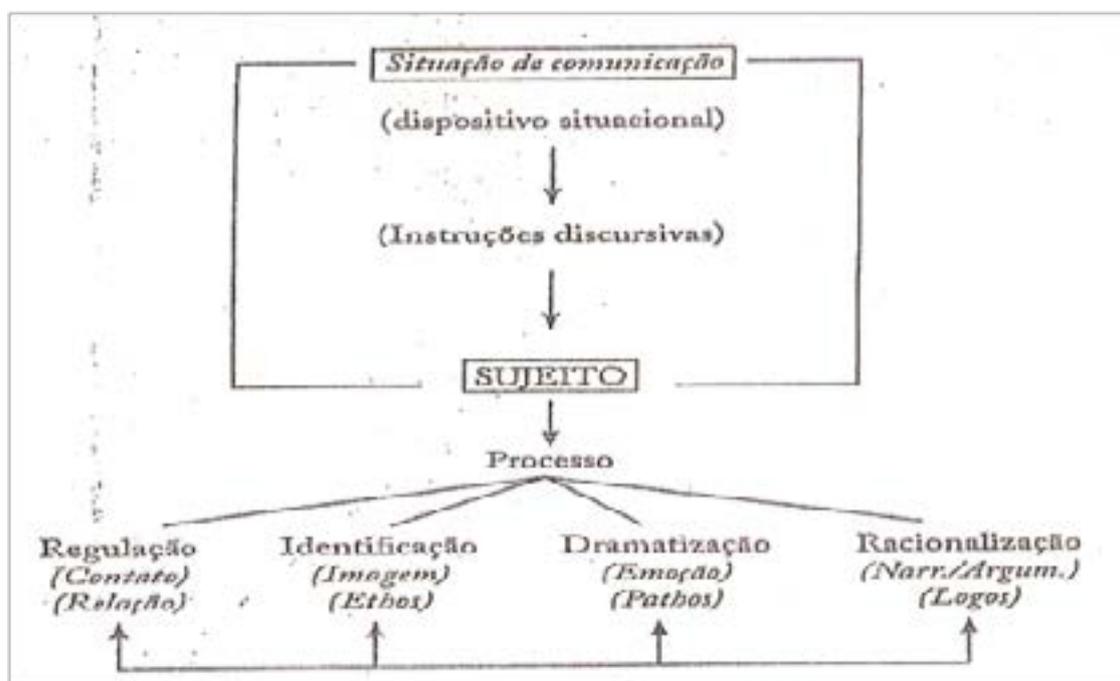
Segundo a natureza de sua finalidade, o segundo tipo de propaganda, de acordo com Charaudeau (2010b), é a *propaganda profetisante*, pois consiste em levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humano. Para tanto, deve-se poder aludir a uma fala de revelação, que, de uma maneira ou de outra, promete “dias melhores”, e à instância propagandista, que precisa ter um estatuto de representante simbólico, autorizado como portador dessa fala.

O *ethos* e sua construção no discurso

Para abordar como se dá a construção do *ethos*, especialmente no discurso político, é importante ressaltar, primeiramente, que, para que seja possível discutir as noções que constituem o objeto de um debate, é preciso, consoante a análise de discurso charaudiana, partir dos princípios já referidos na seção anterior, que são a (i) *alteridade*, a (ii) *influência*, (iii) a *regulação* e a (iv) *pertinência*. No entanto, neste trabalho, dá-se uma especial ênfase ao princípio de *alteridade*, segundo o qual, de acordo com Charaudeau (2007, p. 243), “[...] a consciência da existência de si depende da percepção da existência do outro e de seu olhar: *não há 'Mim sem Ti'*, o que, transposto para o domínio da linguagem por E. Benveniste, torna-se *não há 'Eu sem Tu' e reciprocamente*”.

Em realidade, entrar em contato com o outro ocorre pelo viés de um processo de enunciação que consiste em justificar por que se toma a palavra e estabelecer um certo tipo de relação com o outro, por intermédio da qual se assegura a esse outro um lugar. Isso pode ser verificado na Figura 1, que explicita a posição do sujeito em relação à situação de comunicação e ao processo em que ocorre a construção de seu *ethos*. Verifique-se:

Figura 1 - O processo de construção do *ethos*



Fonte: Charaudeau (2007, p. 246)

Vale salientar, aqui, que o discurso político está inserido numa situação de comunicação cujo processo está subordinado à persuasão, orientada sobre o outro, e à sedução, em cujo processo o sujeito tem de se apresentar “vazio”, para que seus objetivos sejam alcançados. Além disso, como visto na Figura 1, o *ethos* está relacionado ao processo de identificação, é um discurso para si mesmo; o *pathos* está relacionado ao processo de dramatização, está subordinado à emoção e, portanto, corresponde a um discurso para o outro; e o *logos* relaciona-se à racionalização, visto que diz respeito à organização do discurso em narração ou em argumentação. O discurso político é, pois, um discurso para os valores.

Nessa direção, faz-se importante referir que

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas

e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa [...]. (AMOSSY, 2008, p. 9).

Isso evidencia que o *ethos* é fundamentalmente revelado pela linguagem verbal. No entanto, Maingueneau (2008a, p. 14), embora em sua terminologia reconheça que o *ethos* está associado ao locutor, na medida em que ele é fonte da enunciação, afirma que é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor, por meio das mímicas, dos trajes, etc. Portanto, o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são intradiscursivos.

Em vista disso, segundo Maingueneau (2008a, p. 15), apesar de o *ethos* estar ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar que o público também constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale – é o que se chama de *ethos pré-discursivo*. Para o referido autor, na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas, que vão, desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação. Dentro desse espírito, o *ethos* de um discurso resulta da interação de um *ethos pré-discursivo*, com um *ethos discursivo* (*ethos* mostrado) e também de fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito). Por isso, consoante afirma Maingueneau (2008a, p. 18), o *ethos* efetivo resulta da interação dessas diversas instâncias.

Como se não bastasse, o *ethos* efetivo do locutor pode ser revelado a partir da *cena de enunciação*, que integra três cenas: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. Conforme Maingueneau (2008b, p. 75), a cena englobante corresponde ao tipo de discurso, conferindo ao discurso seu estatuto pragmático: literário, religioso, filosófico, etc. A cena genérica diz respeito ao contrato associado a um gênero, como o editorial, o sermão, o guia turístico, etc., e, no que tange à cenografia, pode-se verificar que ela é imposta pelo gênero e é construída pelo próprio texto. Logo, um sermão, por exemplo, pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, etc.

De acordo com Maingueneau (2008b, p. 76), existem gêneros que exigem a escolha de um tipo de cenografia, como os gêneros publicitários, literários, filosóficos, etc. O discurso político, igualmente, é propício à diversidade de cenografias, pois, como elucida Maingueneau (2008b, p. 76), “[...] 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". Por fim, cumpre realçar que são os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a cena e o próprio *ethos*.

Metodologia e análise do *corpus*

A pesquisa aqui realizada é bibliográfica, de cunho descritivo, completada por análises qualitativas baseadas nos princípios e conceitos explicitados ao longo da fundamentação teórica.

Para realizá-la, extraíram-se excertos do último pronunciamento oficial da presidenta Dilma Rousseff, em 2013, e da propaganda tática publicada em *Veja* de 29/12/13, intitulada "Na TV, Dilma volta a adotar discurso de candidata". A partir desses textos foram feitas as análises linguístico-discursivas, que seguem os seguintes passos: (1) examinaram-se características do *discurso político* no último pronunciamento oficial da Presidenta do Brasil; (2) verificou-se como se construiu o *ethos* efetivo de líder no discurso da Presidenta, a partir da identificação de características de *propaganda profetisante* nele presentes e (3) investigou-se em que medida os traços que caracterizam o discurso político foram aceitos e/ou rejeitados pelo discurso propagandista.

Na sequência do trabalho, segue a análise do *corpus*. Confira-se:

Excerto 1: Minhas amigas e meus amigos, graças ao esforço de todas as brasileiras e de todos os brasileiros, o Brasil termina o ano melhor do que começou. Temos motivos também para esperar um 2014 melhor do que foi 2013. As dificuldades que enfrentamos, aqui dentro e lá fora, não foram capazes de interromper o ciclo positivo que vivemos e que tem garantido que a vida dos brasileiros melhore gradativamente a cada ano. Nos últimos anos somos um dos raros países do mundo em que o nível de vida da população não recuou ou se espatifou em meio a alguma grave crise. Chegamos até aqui melhorando de vida, pouco a pouco, mas sempre de maneira firme e segura. Construindo a base para que a expressão "melhorar de vida" deixe de ser um futuro próximo, um sonho parcialmente realizado [...].

Observado esse primeiro excerto, é importante destacar que já se podem identificar nele, primeiramente, as duas características que lhe são constitutivas: a sedução e a persuasão. As marcas de diálogo

com a “instância público”, como “Minhas amigas e meus amigos”, são exemplos que revelam não só a sedução do discurso, mas também o princípio de alteridade inerente ao ato de linguagem entre parceiros que devem se reconhecer como semelhantes diferentes e uma forma de assegurar o êxito de seu objetivo principal: levar sua “instância público” a aceitar e a reconhecer a legitimidade do ator político que está ocupando a posição de sujeito falante.

Notadamente, o esquema narrativo que ampara esse excerto atende às propostas do discurso de fazer um balanço do ano de 2013 aos cidadãos brasileiros e de lhes desejar um bom 2014. Além disso, pode-se verificar que o esquema argumentativo que lhe é constitutivo promete dias melhores para o ano novo, amparado em argumentos segundo os quais o Brasil tem conseguido, nos últimos anos, enfrentar graves crises e possui a base para proporcionar uma vida melhor para os brasileiros.

Com isso, identificam-se características do *discurso profetizante* nesse discurso político da Presidenta, exatamente porque o discurso profetizante, garantido por um estatuto de representante autorizado a falar, consiste em prometer dias melhores. Nesse sentido, não se pode deixar de mencionar, consoante Charaudeau (2010b), que essa pode ser uma forma de manipulação, acompanhada, portanto, da ilusão que se origina num discurso de promessa. No entanto, pelo fato de a manipulação ser da ordem do discurso demagógico, não existem pistas linguísticas, nesse excerto, suficientes para caracterizá-lo como tal. Por conseguinte, o *ethos* discursivo, aqui revelado sobre o locutor, é de *líder*.

Na sequência de seu discurso, a Presidenta revela ter obrigação de exigir eficiência de seu governo:

Excerto 2: “É para que o seu esforço traga resultados ainda mais rápidos que cobro todos os minutos um bom desempenho do meu governo. Não existe nada mais importante para mim do que ver as famílias brasileiras melhorando de vida [...]”.

Revela-se, aqui, uma responsabilidade recíproca: a Presidenta demonstra valorizar o esforço do cidadão brasileiro e responsabilizar-se por ele, por meio de cobrança de bom desempenho de seu governo, já que a melhoria na vida das famílias brasileiras é para ela de total prioridade.

Excerto 3: [...] sinto alegria de poder tranquilizar vocês dizendo-lhes que entrem, em 2014, com a certeza que o seu padrão de vida vai ser ainda melhor do que você tem hoje. Sem risco de desemprego, podendo pagar suas prestações, em condições de abrir sua empresa ou ampliar o seu próprio negócio [...].

Esse excerto 3 explicita ainda melhor o desejo e a garantia de “dias melhores” aos cidadãos brasileiros. Nesse caso, convém enfatizar o *princípio da influência*, inerente à semiotização do mundo, e segundo o qual todo ato de linguagem visa a atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, para afetá-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento. Esse princípio é evidenciado aqui, uma vez que esse excerto revela a dupla função de orientar o pensamento da “instância público” e busca emocioná-la com as promessas para o ano de 2014. Além disso, esse excerto inteiro atende às características de sedução e de persuasão do discurso político, e a instância cidadã para a qual foi elaborado é levada a “dever aceitar” e a “reconhecer” a legitimidade do ator político eleito, devendo aderir ao seu projeto político.

Excerto 4: Você, jovem, sabe o quanto o seu padrão de vida melhorou comparado ao que você tinha na infância e ao que seus pais tinham na sua idade. Usem essa fotografia do presente e do passado recente como pano de fundo para projetar o futuro. Essa é a melhor bússola para navegar neste novo Brasil.

Note-se que, nesse excerto 4, a Presidenta dirige-se a uma “instância público” específica, que é a do jovem. Levando em conta que, em 2013, os jovens foram os protagonistas das manifestações de junho no Brasil, não deveria surpreender a tentativa de sedução e de persuasão dessa “instância público” revolucionária. A ideia, aqui, é chamar-lhes a atenção ao atual padrão de vida que, comparado ao de um passado próximo, está muito melhor, segundo afirma a Presidenta. Apesar de serem evidentes essas marcas constitutivas do discurso político, o *ethos* discursivo que se mantém sobre a Presidenta, desde o início do discurso, é de *líder*, isto é, de chefe, pessoa representante legal de todos os cidadãos e autorizada a realizar discurso de cunho também moralizador.

Excerto 5 Minhas amigas e meus amigos, neste ano de 2013, continuamos nossa luta vigorosa em defesa do desemprego e da valorização do salário do trabalhador. Uma luta plenamente vitoriosa, pois alcançamos o menor índice de desemprego da

história [...].

Verifica-se que, desse excerto 5 em diante, acrescenta-se, mais especificamente, uma prestação de contas dos trabalhos que o governo realizou em 2013. Cumpre-se, em realidade, com isso, um dever do ator político, que, em democracia, é o responsável pelo objetivo político para o qual foi eleito. Por isso, deixar o povo informado do que está sendo realizado é uma tarefa ética, uma forma de também honrar o projeto “vendido” previamente. Esse excerto revela, em vista disso, a luta do governo contra o desemprego e, na sequência do discurso, prestam-se contas ao empreendedor e aos cidadãos, em geral, sobre a saúde, a educação, a economia, sobre programas de governo, como de redução à pobreza, de participação popular, entre outros.

Nessa direção, é importante ratificar que o *ethos* efetivo revelado sobre o locutor é um *ethos* de *líder*, isto é - na definição de Ferreira (2008, p. 204) - de chefe, pessoa que tem liderança, cuja imagem se constrói a partir da cena de enunciação, a qual, de acordo com Maingueneau (2008b), corresponde à cena englobante (nesse caso, revelada por um estatuto político); à cena genérica (vinculada ao gênero, nesse caso, respeitando às características e à estrutura de um discurso político) e à cenografia (nesse caso, construída num tom não de líder autoritário, mas de líder comprometido com os cidadãos que lhe depositaram a confiança de liderança de seu país). Ademais, pode-se afirmar que esse *ethos* efetivo de líder é essencialmente construído pela linguagem verbal. Entretanto, considerando a existência de um *ethos* pré-discursivo, consoante nota Maingueneau (2008a), é possível perceber que esse *ethos* efetivo anteriormente explicitado relaciona-se ao extralinguístico por meio dos gestos, da simpatia da Presidenta ao enunciar seu discurso, de seu tom de voz, etc.

Uma vez realizada essa análise linguístico-discursiva do pronunciamento da Presidenta do Brasil, examina-se, a seguir, um excerto de texto publicado em *Veja* de 29/12/13, intitulado “Na TV, Dilma volta a fazer discurso de candidata”. Confira-se:

Excerto 1: Em seu último pronunciamento oficial – o oitavo em 2013 – neste ano, em cadeia nacional de rádio e televisão, a presidente Dilma Rousseff evidenciou neste domingo como usa o espaço institucional na TV para fazer campanha antecipada. O pretexto oficial era desejar um bom 2014 aos brasileiros. Mas, como já havia feito outras sete vezes, Dilma

adotou discurso de candidata, abusou da primeira pessoa do singular e fez autoelogios nos doze minutos de discurso.

É importante salientar, em princípio, que esse discurso pertence ao gênero propagandista, classificando-se, mais especificamente, com base na terminologia de Charaudeau (2010b), como uma *propaganda tática*, uma vez que visa a obter um resultado imediato, apresentando o princípio de manipulação, pois, notadamente, tem a intenção de iludir no contrato. A título de maiores esclarecimentos, a revista *Veja* é uma revista de circulação nacional que, apesar de não assumir nenhuma inclinação política, é marcada por uma linha editorial ligada à direita, razão pela qual, sabendo-se que a Presidenta pertence a um partido de esquerda, pode-se classificar esse texto como uma propaganda tática.

Além disso, esse texto se utilizou de elementos extralinguísticos para afirmar que a Presidenta utilizou o espaço institucional na TV para fazer campanha antecipada; por exemplo, o fato de esse ser o oitavo pronunciamento oficial do ano. De elementos linguísticos, utilizou, por exemplo, a afirmação de que a Presidenta abusou da primeira pessoa do singular e fez autoelogios nos doze minutos de discurso. Reconheça-se, todavia, que *autoelogios* é uma palavra que auxilia a caracterizar esse segundo texto como propaganda tática, posto que, às vistas de um leigo em política, uma informação dessa natureza possivelmente será entendida como vinculada à manipulação, o que permitirá diminuir o crédito dado à Presidenta pelo seu discurso. Este é, pois, o objetivo maior de uma propaganda tática, conforme Charaudeau (2010b): divulgar como falsa uma informação que circula na sociedade, para que a opinião pública julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que aja numa determinada direção.

Por fim, cumpre realçar que, por razões ideológicas, esse segundo texto analisado não reconheceu as características do discurso político como tal, relacionando-as, portanto, à manipulação que é característica do discurso demagógico. Logo, o *ethos* efetivo de líder no discurso da Presidenta é desconstruído nessa propaganda tática, que – entre outros objetivos – nesse caso, parece também despender objetivos que visam a favorecer partidos de direita.

Conclusão

Neste trabalho, pôde-se verificar, primeiramente, que o discurso político, para assegurar o *ethos* efetivo de líder do ator político, também se apropria de características do discurso propagandista, o qual, quando estruturado em propaganda profetizante, promete “dias melhores” à sua “instância público”. No entanto, como se explicitou ao longo da fundamentação teórica e das análises, o discurso político tem a sedução e a persuasão como características que lhe são constitutivas, as quais devem sempre ser identificadas a ponto de não serem confundidas ou associadas à manipulação – que, fundamentalmente, caracteriza o discurso demagógico. Do contrário, corre-se o risco de se acreditar que tudo é manipulação.

Ademais, verificou-se que a propaganda tática, assegurando as características que a reconhecem como um tipo de discurso propagandista, também manipula informações para denunciar uma informação que circula em sociedade, a fim de que a opinião pública julgue os acontecimentos de determinada maneira ou que aja numa determinada direção para obter um resultado imediato. Nesse sentido, foi possível notar um não reconhecimento de características do discurso político no pronunciamento da presidenta Dilma Rousseff, por parte da propaganda tática aqui analisada.

Em vista disso, pode-se dizer que o *ethos* efetivo de líder acaba sendo reconhecido e aceito por uns e rejeitado por outros, considerando-se que a exposição da “instância público” à diversidade de gêneros discursivos existentes a convida para um debate constante, em que diferentes pontos de vista são postos à reflexão, por meio de “cenas de enunciação” que ora constroem um *ethos* de líder sobre o ator político, ora o desconstroem persuasivamente. E, a partir do que revela este estudo, conclui-se que as palavras *líder* e *liderança*, no âmbito do discurso político, tanto podem ganhar destaque, quando se toma consciência do que é próprio desse discurso, quanto podem perder lugar por outras palavras relacionadas à demagogia, sobretudo em função de os discursos propagandistas terem grande impacto sobre a “instância público” atualmente.

Referências

AMOSSY, Ruth (org.). Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo:

Contexto, 2008. p. 9-28.

CASTRO, Gabriel. Na TV, Dilma volta a adotar discurso de candidata. *Veja*, Brasília, 29 dez. 2013. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/na-tv-dilma-adota-discurso-de-candidata>>. Acesso em: 11 de fev. de 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

_____. *Pathos* e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (Orgs.). *As emoções no discurso*, vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251.

_____. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. In: "Revista Signos", Valparaíso, Chile, vol. 43, PUC, p. 77-90, 2010a.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010b. p. 57-78.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio ilustrado*. Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 11-29.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 69-92.

ROUSSEFF, Dilma. *Pronunciamento à nação da Presidenta da República*, Dilma Rousseff, em cadeia nacional de rádio e TV. Brasília, 29 dez. 2013. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/discursos/pronunciamento-a-nacao-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-nacional-de-radio-e-tv->>. Acesso em: 11 fev. 2014.

Recebido em 19 de jun. de 2014.

Aceito em 14 de out. de 2014.