

***Ethé* discursivos de Getulio Vargas nas marchinhas Gê-Gê (1931) e O Retrato do Velho (1951)**

Discursive éthé of Getulio Vargas in the marchinhas Gê-Gê (1931) and O Retrato do Velho (1951)

Raquel ABREU-AOKI

Universidade Federal de Minas Gerais
Universidade de São Paulo
raquelabreuaoiki@ufmg.br



Davi COSTA DA SILVA

Universidade Federal de Minas Gerais
davicosta.p2@gmail.com



Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar discursivamente as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)*, de Lamartine Babo, e *O Retrato do Velho*, de Haroldo Lobo e Marino Pinto, identificando e demonstrando os *ethé*, imagens projetadas para Getulio Vargas (GV) nessas canções. Compostas em 1931 e 1951, respectivamente, as marchinhas se inserem em contextos políticos distintos, os quais ensejaram construções de *ethé* para Getulio Vargas adequados à necessidade histórico-discursiva de cada momento. Do ponto de vista teórico, este trabalho dialoga, sobretudo, com a Teoria Semiolinguística do Discurso e o *ethos* político de Patrick Charaudeau (1994; 2004; 2014; 2018). Nesses trabalhos, o autor situa o *ethos* como uma estratégia de persuasão que condiciona a adesão do público à figura e aos ideais de um dado político, o que coloca o *ethos* em posição de centralidade no discurso político. A análise discursiva do *corpus* apontou que foram traçados os *ethé* de moderno, patriota e revolucionário na marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*, e os *ethé* de chefe, popular, carismático e experiente na marchinha *O Retrato do Velho*. Embora produzidos em uma instância cidadã, esses discursos reiteram ideias normalmente advindas de uma instância política, uma vez que incorporam o discurso oficial da época e delineiam *ethé* positivos e elogiosos para o presidente Getulio Vargas.

Palavras-chave: Análise do Discurso; discurso político; *ethos* discursivo; marchinha; Getulio Vargas.

Abstract: This work aims to analyze discursively the *marchinhas* *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, by Lamartine Babo, and *O Retrato do Velho*, by Haroldo Lobo and Marino Pinto, identifying and demonstrating the *ethé*, images projected for Getúlio Vargas (GV) in these songs. Composed in 1931 and 1951, respectively, these *marchinhas* are inserted in different political contexts, which gave rise to constructions of *ethé* for Getúlio Vargas suited to the historical-discursive needs of each moment. From a theoretical point of view, this work dialogues, above all, with the Semiolinguistic Theory of Discourse and the political *ethos* of Patrick Charaudeau (1994; 2004; 2014; 2018). In these works, the author situates the *ethos* as a persuasion strategy that conditions the public's adherence to the figure and ideals of a politician, which places *ethos* in a central position in political discourse. The discursive analysis of the *corpus* showed that the *ethé* of modern, patriotic and revolutionary were traced in the *marchinha* *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, and the *ethé* of leader, popular, charismatic and experienced in the *marchinha* *O Retrato do Velho*. Although produced in a citizen instance, these speeches reiterate ideas normally arising from a political instance, as they incorporate the official discourse of the time and outline positive and complimentary *ethé* for President Getúlio Vargas.

Keywords: Discourse Analysis; political speech; discursive *ethos*; *marchinha*; Getúlio Vargas.

1 INTRODUÇÃO

Getúlio Vargas (GV) foi o presidente mais longo da História do Brasil, permanecendo no posto máximo da República por mais de dezoito anos no total. Assumiu a chefia do Governo Provisório após liderar a Revolução de 1930, movimento político cujo êxito representou o fim da chamada República Velha (1889-1930). Governou o país, de forma ininterrupta, de 1930 a 1945, inicialmente como chefe de um Governo Provisório (1930-1934), em seguida como presidente eleito indiretamente (1934-1937) e, posteriormente, como ditador durante o período conhecido como Estado Novo (1937-1945). Deposto por um golpe em 1945, retornou à presidência de forma democrática em 1951, deixando-a definitivamente “para entrar na História” três anos depois, em 1954, quando se suicidou.

Em 1931, Getúlio Vargas era o presidente do estado do Rio Grande do Sul e líder de um movimento político de base social complexa, em torno do qual se uniram distintos grupos de oposição que buscavam superar o coronelismo reinante na República Velha e modernizar o país (Fausto, 2006).

Muitos materiais foram elaborados — durante a era Vargas — com o intuito de enaltecer a figura do presidente e convencer os brasileiros de que o Varguismo era o melhor para o País. Dentre esses insumos, estavam as duas marchinhas de carnaval, *Gê-Gê (Seu Getúlio)* e *O Retrato do Velho*, selecionadas como *corpus* deste trabalho. Com letras divertidas, ambíguas, melodias simples e forte apelo popular, as músicas agradavam muitas pessoas e, em um primeiro momento, pareciam ter a intenção de entretenimento, mas, na verdade, serviram como um mecanismo de propaganda política para o presidente.

Em *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, por exemplo, a ideia defendida é a de que aquela conjuntura exigia um líder disposto a conduzir o Brasil a um necessário movimento de transformação nacional, e esse líder era Vargas.

A marchinha *O Retrato do Velho*, por sua vez, celebrava o retorno de Getúlio à presidência, em 1951, e teve expressiva repercussão, conforme documentado por Severiano e Homem de Mello (2006, p. 284), que a classificaram como uma das canções mais emblemáticas daquele ano, sendo “sucesso absoluto no carnaval de 1951”. Corroborando esse registro, o sítio eletrônico *Mais Tocadas* (2023), que reúne um acervo com as canções mais executadas nas rádios das principais capitais brasileiras ano a ano, ranqueou a marchinha como a terceira música mais executada nas rádios em 1951, ficando à frente inclusive de canções icônicas como “Beijinho doce”, de Eliana e Adelaide Chiozzo, e “Com que roupa”, de Aracy de Almeida.

Ante o exposto, é objetivo deste trabalho analisar discursivamente as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, de Lamartine Babo, e *O Retrato do*

Velho, de Haroldo Lobo e Marino Pinto, identificando como as imagens de Getúlio Vargas (GV) foram construídas nesses discursos, com o intuito de provocar a adesão e fidelização do povo brasileiro ao presidente Vargas.

Para isso, selecionamos alguns aspectos da Teoria Semiociolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau e o conceito de *ethos* na Antiguidade e em estudiosos de nossa contemporaneidade.

2 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

A Teoria Semiociolinguística [TS] de Charaudeau é apropriada aos nossos objetivos, pois não reduz a linguagem a um simples manejo de regras gramaticais¹, ao contrário disso, a considera como um sistema complexo que envolve muitos aspectos, dentre os quais o contexto sócio-histórico em que ela está inserida. Nesse sentido, a linguagem é indissociável de seu contexto de produção, pois é nessa situação que ela ganha vida para concretizar as intenções comunicativas do enunciatador. Conforme orienta Charaudeau (1994), não se pode falar em ato comunicativo desligado de sua situação de enunciação: os sujeitos do ato de linguagem, tanto os da instância de produção quanto aqueles que estão na instância da recepção; seus lugares de fala; suas intencionalidades e competência comunicacional; o contrato que rege esse ato de linguagem etc.

Dessa forma, o uso da linguagem, o comunicar-se com outro, constitui-se em um ato de empoderamento humano. Charaudeau (2008) também relaciona a linguagem a um poder, em suas palavras “talvez o primeiro poder do homem”. É por meio dela que nos aproximamos de nossos semelhantes, compartilhamos com o Outro nossas experiências e vivências; além disso, é por meio da linguagem que conseguimos nos mobilizar no mundo, influenciando pessoas e tentando engajá-las em nossos projetos.

Para Charaudeau (2014), o ato de linguagem é um dispositivo complexo e se comunicar é desenvolver uma estratégia lançando mão de ferramentas para produzir efeitos de sentido em um interlocutor, com vistas a persuadi-lo (*fazer-crer*), emocioná-lo (*fazer-sentir*), induzi-lo a executar uma ação (*fazer-fazer*) etc.

Em relação à intencionalidade do ato de linguagem, cabe destacar o conceito de *visada*, que Charaudeau (2004, p. 23) define como “uma intencionalidade psico e sociodiscursiva que determina a expectativa

¹ Obviamente, o manejo de regras gramaticais também é considerado nessa teoria, uma vez que nossa análise parte de uma materialidade linguística tracejada em um *corpus* específico. Das formas que a língua é organizada de modo a apreender determinados processos, procedentes das circunstâncias particulares em que se realizam os discursos.

(*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira”. Nesse sentido, a *visada* é a intenção explícita do sujeito falante, que elabora um projeto de fala com uma ou mais visadas considerando a posição que ele ocupa na enunciação, bem como a relação de força que estabelece com o sujeito ouvinte em determinada situação de comunicação.

No caso do nosso material de análise, podemos dizer que, a princípio, a visada das marchinhas era o entretenimento. No entanto, há uma dimensão da ordem argumentativa (Amossy, 2006), buscando persuadir as pessoas sobre a preferência por Getulio Vargas.

Retomando Charaudeau (2014), a linguagem é compreendida como um *ato interenunciativo*, uma vez que nele estão implicados quatro sujeitos interrelacionados entre si: um eu-comunicante (EUc), um ser físico, real no mundo, no caso do nosso material, os escritores e cantores das marchinhas; que possui um projeto de fala e busca executá-lo por meio de um (EUe) eu-enunciador, o eu-lírico das marchinhas. Há também um (TUd), interlocutor idealizado do ato de linguagem; e um (TUi), interlocutor real do ato de linguagem, que interpreta o discurso posto, segundo suas crenças e pontos de vista.

Charaudeau (2018) também reflete sobre os lugares de fabricação do discurso político, isto é, sobre a posição que as “entidades humanas” ocupam no dispositivo de linguagem, as quais determinam seu papel no contrato de comunicação e, de certo modo, sinalizam as estratégias discursivas que devem ser utilizadas para atingir suas finalidades. Essa posição que os sujeitos ocupam no contrato de comunicação são denominadas *instâncias*. Nesse sentido, são definidos três lugares de fabricação do discurso político: um lugar de governança, um lugar de opinião e um lugar de mediação (Charaudeau, op. cit., p. 55). No lugar de governança encontram-se a *instância política* e a *instância adversária*, ao passo que no lugar de opinião encontra-se a *instância cidadã* e, no lugar de mediação, a *instância midiática*. Todavia, pela limitação da presente contribuição, estes aspectos serão tratados em outra oportunidade.

2.1 A situação de comunicação

Charaudeau (2018, p. 39) argumenta que “qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar”. Portanto, para o autor, não é apenas o conteúdo de um texto que o politiza, mas sim sua associação à situação de comunicação em que ele está inserido, bem como à sua intencionalidade. No caso das marchinhas *Gê-Gê* e *O Retrato do Velho*, elas se inserem no

campo do discurso político não somente por fazer alusão a acontecimentos políticos, ou a uma figura política, mas por estarem inseridas em uma situação de comunicação que nos autoriza a interpretá-las desta forma.

Nesse sentido, o discurso elogioso à figura política de Getúlio Vargas, seu contexto de produção bem como sua intencionalidade tornam as marchinhas produções linguísticas dotadas de caráter político. Visando à adesão das pessoas ao político Vargas, tais canções se constituíram em instrumentos capazes de influenciar o jogo político, uma vez que possuem uma dimensão argumentativa de persuasão e buscam *propagandear* que Getúlio é a melhor opção para o país naquelas quadras históricas.

Ambas as marchinhas, ademais, fazem referência a relevantes acontecimentos protagonizados por Getúlio Vargas, delineando-o como um líder capaz de solucionar os problemas da nação. Tal construção discursiva é materializada por meio de um gênero popular e executada por músicos importantes da cena musical brasileira do século XX — condições que sinalizam uma intenção dos autores de potencializar o alcance desses discursos e atingir um público massivo, sobretudo via rádio. Logo, o conteúdo textual das canções, seu contexto de produção e sua intencionalidade nos conduzem ao entendimento de que as marchinhas ora analisadas representam produções linguísticas constituídas de discurso político.

2.1.1 A situação de comunicação da marchinha Gê-Gê (1931)

De acordo com o Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira, a marchinha Gê-Gê foi gravada em 1931 pelo grupo *Almirante e o Bando de Tangará* (Albin, 2021). Composta pelo compositor carioca Lamartine Babo, a marchinha tematiza a Revolução de 1930, movimento político e social que resultou na ascensão de Getúlio Vargas, então presidente do estado do Rio Grande do Sul, à presidência da República.

Fausto (2006) destaca que o movimento se originou de uma cisão entre as elites dos principais estados brasileiros no contexto da crise econômica de 1929, a qual afetou, sobremaneira, os rendimentos dos grandes cafeicultores, provocando uma onda de descontentamentos com o governo central liderado pelo presidente Washington Luís (1926-1930). Nessa conjuntura, surge a Aliança Liberal, coalizão eleitoral liderada por Getúlio Vargas e João Pessoa que buscava representar as aspirações das elites regionais do Brasil, acenando, também, para as classes médias urbanas com propostas sociais.

Na eleição presidencial de março de 1930, Getúlio Vargas e João Pessoa, candidatos a presidente e a vice-presidente, respectivamente, pela

Aliança Liberal, são derrotados pelos candidatos situacionistas Júlio Prestes e Vital Soares. Entretanto, denúncias contundentes de fraude eleitoral e o assassinato de João Pessoa, em julho, em Recife, fizeram acirrar os ânimos entre as forças políticas do país, culminando na deposição do presidente Washington Luís e, alguns dias depois, na ascensão de Getúlio Vargas à chefia do Governo Provisório em 03 de novembro de 1930, do qual só sairia 15 anos após, em 1945.

Essa nova conjuntura, de acordo com Fausto (2006), representou a queda dos quadros oligárquicos tradicionais e o nascimento de um novo tipo de Estado, mais centralizado, mais voltado para a industrialização do país e com alguma atuação social. Ademais, as forças armadas adquiriram mais relevância no debate público, sobretudo pelo seu papel de suporte na criação de uma indústria de base e na manutenção da ordem pública interna.

2.1.2 A situação de comunicação da marchinha *O Retrato do Velho* (1951)

Após governar o Brasil por 15 anos ininterruptos, Getúlio Vargas renunciou ao poder em 1945 diante da iminência de um golpe militar. Seis anos depois, entretanto, retornou à presidência da República após vencer a eleição presidencial de 1950, o que lhe levou a governar o Brasil de 1951 a 1954, sob um regime democrático. Foi neste período, mais precisamente no ano de 1951, que os compositores Haroldo Lobo e Marino Pinto produziram a marchinha *O Retrato do Velho*, sucesso no carnaval daquele ano na voz de Francisco Alves, o mais influente cantor brasileiro da primeira metade do século XX (Albin, 2021).

A marchinha tematiza o retorno de Getúlio Vargas ao poder, aludindo à prática instituída pelo próprio Vargas, durante o Estado Novo (1937-1945), de fixar o retrato presidencial nas paredes das repartições públicas. Neste período, de acordo com Fausto (2006), o Estado empreendeu diversos esforços no sentido de formar uma ampla opinião pública a favor do presidente Vargas, por meio de investimentos maciços em publicidade, visando à construção de uma “figura simbólica de Getúlio Vargas como dirigente e guia dos brasileiros, em especial dos trabalhadores, como amigo e pai, semelhante na escala social ao chefe de família” (Fausto, op. cit., p. 375). Em outras palavras, buscava-se a adesão do povo à figura presidencial por meio da construção dos sentimentos de afeto e admiração.

O autor acrescenta que “a construção da imagem de Getúlio como protetor dos trabalhadores ganhou forma pelo recurso a várias cerimônias e ao emprego intensivo dos meios de comunicação” (op. cit., p. 375), citando

como exemplos as comemorações do Dia do Trabalhador em grandes estádios, nos quais reunia uma grande massa de trabalhadores e anunciava medidas de alcance social. O Estado Novo teve seu fim em 1945, isto é, seis anos antes da composição da marchinha *O Retrato do Velho*. Entretanto, é inegável que toda a construção simbólica de uma imagem paternal e amiga de Getúlio no período reflete-se na produção deste discurso.

O início da década de 1950 no Brasil foi marcado pela campanha presidencial da qual saiu vitorioso o então senador e ex-presidente Getúlio Dornelles Vargas. De acordo com Fausto (2006, p. 405), “Getúlio baseou sua campanha na defesa da industrialização e na necessidade de se ampliar a legislação trabalhista”, modulando seu discurso de acordo com o estado que percorria. Após receber 48,7% dos votos nacionais, Vargas retornou ao poder, democraticamente, em 31 de janeiro de 1951.

Neste governo, que perdurou até 1954, quando se suicidou, o presidente Getúlio Vargas esteve diante de diversas crises, como questionamentos da UDN (União Democrática Nacional) à sua vitória eleitoral, tensionamentos no interior das forças armadas — das quais ainda dependia o incipiente regime democrático, do qual eram fiadoras —, eclosão de greves pelo país, aumento da inflação e do custo de vida, ferrenha oposição midiática sobretudo do jornal *Última Hora* e não garantia de uma sólida base de apoio político e social. Apesar disso, Getúlio buscou estreitar seus laços com a classe trabalhadora mediante o desenvolvimento de uma política nacionalista que visava à dinamização econômica do país, à industrialização, à garantia de direitos trabalhistas e à melhoria das condições sociais de modo geral (Fausto, 2006). Por causa disso, “Getúlio ficaria na memória da massa trabalhadora como o homem que ouvira a voz dos ‘humildes’ e fora responsável pela implantação da legislação trabalhista” (op. cit., p. 418).

No próximo tópico faremos um breve apanhado sobre o termo *ethos* e pretendemos demonstrar as imagens que emergem nos recortes selecionados para este estudo, a partir da chave de leitura em Charaudeau (2018).

3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO *ETHOS*

Nesta seção, discorreremos sobre *ethos* sob duas perspectivas: na Antiguidade e na Análise do Discurso.

3.1 O ethos na Antiguidade

Podemos considerar que o conceito de *ethos* remonta aos sofistas (Abreu-Aoki, 2016). Ainda que não utilizassem o termo, esses antigos prescreviam a seus aprendizes preceitos e técnicas simples de apresentação de si no discurso, que visavam garantir disposição de ânimo e tranquilidade no auditório.

Platão, em contraposição aos sofistas, postulava que não deveria haver diferença entre aparência e essência. Nesse sentido, um orador não poderia parecer ético se assim não o fosse em essência. O ideal platônico, portanto, concebe o *ethos* como uma revelação do caráter moral do orador, cujo discurso apenas reflete qualidades morais que lhes são intrínsecas. (Abreu-Aoki, op. cit.)

Aristóteles (2005), por sua vez, considerava que, para inspirar confiança no auditório, o orador deveria aparentar três qualidades: a *phrónesis* (ponderação/sabedoria prática), a *areté* (virtude) e a *eúnoia* (benevolência).

Para o filósofo, o *ethos* representa uma prova retórica por meio da qual é possível persuadir um auditório. As demais provas retóricas são o *pathos* (disposição dos ouvintes), quando o orador mobiliza as emoções e paixões do ouvinte, com vistas a persuadi-lo, e o *logos* (discurso), quando o orador convence o ouvinte apresentando-lhe uma verdade (ou algo aparentemente verdadeiro).

A construção da confiança do auditório no orador, base da concepção aristotélica de *ethos*, deve ser alcançada por meio do discurso, não de uma opinião prévia do auditório a respeito do orador. Nesse sentido, o discurso deve inspirar confiança, credibilidade, autoridade e não necessariamente revelar o caráter moral do orador.

O romano Cícero aproximou sua concepção de *ethos* sobretudo da concepção platônica em razão de algumas especificidades culturais da sociedade romana e da relevância que essa sociedade atribui ao caráter, à dignidade e aos feitos do orador na conquista da benevolência do auditório: “Cativam-se os ânimos pela dignidade do homem, por seus feitos, por sua reputação [...]”. (Cícero, *De Oratore*. II, 182) Portanto, Cícero compreendia o *ethos* sobretudo como revelação do caráter e da reputação do orador, atributos construídos previamente ao discurso.

3.2 O ethos na Análise do Discurso

Na contemporaneidade, a Análise do Discurso resgata a concepção aristotélica de *ethos* ao voltar sua atenção para a construção

discursiva da imagem de si, sem ignorar o fato de que ela ocorre baseada também na identidade social do sujeito.

Maingueneau (2016), embora admita que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo de que ele fale, considera que o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação. Nesse sentido, o autor concebe o *ethos* como uma representação construída a partir do *ethos* pré-discursivo (imagem do orador anterior ao discurso) e do *ethos* discursivo (imagem construída pelo enunciador a partir do discurso), sendo este último o foco de sua atenção.

A construção discursiva do *ethos* ocorre pela “maneira de se exprimir” do orador, e não exatamente pelo que ele “diz”:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não *diz* que é simples ou honesto, *mostra-o* por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto, o sujeito da enunciação uma vez que enuncia que está em jogo aqui. (Maingueneau, 1993, p. 138).

Adicionalmente, Maingueneau (2016) reflete acerca da relação entre *ethos* e *doxa* ao afirmar que o ouvinte (coenunciador) mobiliza um conjunto difuso de representações sociais (*doxa*) para atribuir características ao enunciador. Portanto, para o autor, a construção do *ethos* ancora-se em estereótipos, em juízos de valor compartilhados socialmente, sobre os quais a enunciação se apoia.

Amossy (2016) compreende o *ethos* como uma construção social e discursiva, razão pela qual desenvolve os conceitos de *ethos* prévio e *ethos* discursivo. O primeiro corresponde à imagem do orador anterior ao exercício da palavra, ou seja, à sua posição social e institucional, ao passo que o segundo representa a imagem que ele constrói discursivamente. Essas duas formas de conceber o *ethos* não são excludentes; “constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa” (Amossy, op. cit., p. 39). Adicionalmente, a autora argumenta que a questão do *ethos* é inerente ao exercício da palavra, uma vez que toda tomada de palavra implica a construção de uma imagem de si, independentemente da vontade do orador.

Para Charaudeau (2018, p. 115), “o sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos”. Desse modo, o *ethos* é uma construção sociodiscursiva que resulta da combinação de uma identidade social com uma identidade discursiva que o sujeito constrói para si. A identidade social se refere ao estatuto e ao papel social do locutor, os quais lhe conferem legitimidade

para comunicar algo em uma situação de comunicação. A identidade discursiva, por sua vez, se inscreve no ato da enunciação, situação na qual o sujeito (enunciador) assume determinados papéis e adota estratégias comunicativas para conseguir algo. Em síntese, para o autor, a imagem do sujeito linguageiro é construída a partir de dados preexistentes ao discurso e de dados trazidos por ele no ato de linguagem.

Charaudeau também situa o *ethos* como uma estratégia de persuasão no discurso político. Para ele, o domínio político encontra-se tomado por uma dramaturgia que obriga o sujeito político a construir para si um *personagem* cuja imagem deve parecer agradável ao maior número possível de pessoas. Nesse sentido, o *ethos* político deve

mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito. O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. (Charaudeau, op. cit., p. 87).

Assim, o *personagem* que o sujeito político cria para si deve mostrar-se crível e possuir traços de identificação com o povo, visando a máxima adesão à sua pessoa e, conseqüentemente, às suas ideias. Para isso, as figuras identitárias do discurso político se agrupam em duas categorias de *ethos*: os *ethé* de credibilidade e os *ethé* de identificação.

Galinari (2012), ao refletir criticamente acerca das dimensões teóricas do *ethos*, propõe uma extensão conceitual do termo segundo a qual o *ethos* corresponderia não somente às “imagens de si”, mas também às “imagens de outrem” tematizadas no discurso. Nesse sentido, é possível falar em “bifurcação *ethica*”, pois o enunciador constrói simultaneamente seu próprio *ethos* enquanto instância produtora do discurso (uma “imagem de si”), bem como o *ethos* de uma figura tematizada (uma “imagem de outrem”). Na mesma direção, Abreu-Aoki (2016), ao analisar discursivamente a construção do *ethos* de Getúlio Vargas na biografia *Getúlio Vargas, meu pai*, de autoria de Alzira Vargas, sua filha, sublinha que a construção da “imagem de si” do biografado é realizada não por ele próprio, mas a partir do relato de um terceiro, constituindo-se, portanto, no que a autora toma como “*ethos* de terceiros”.

4 A CONSTRUÇÃO DOS *ETHÉ* DE GETULIO VARGAS NAS MARCHINHAS

Neste trabalho, o termo *ethos* é tomado na perspectiva delineada por Charaudeau (2018). Em outras palavras, o *ethos* é compreendido como uma construção sociodiscursiva que resulta da combinação de dados preexistentes ao discurso com dados fornecidos pelo ato de linguagem.

Considerado em sua dimensão política, o *ethos* também é compreendido como uma estratégia de persuasão cuja construção pode levar o ouvinte (coenunciador) a aderir ao discurso e à figura tematizada discursivamente. Ademais, nos discursos analisados, as “imagens de si” de Getúlio Vargas são construídas não por ele próprio, mas por terceiros, razão pela qual a construção etótica aqui analisada refere-se a um *ethos* de terceiros.

No livro *Discurso Político*, Charaudeau (2008) defende que um bom presidente deve projetar sempre *ethé* — divididos em duas grandes categorias — de i) credibilidade e de ii) identificação. Em nosso *corpus* emergem subcategorias de *ethé* que não necessariamente coincidem com as propostas por esse autor. Lembramos que a categorização dos *ethé* tem meramente uma finalidade didática, pois não ocorrem isoladamente no discurso, mas sim em um processo de fusão, aglutinação, sobreposição etc. Dessa forma, veremos que, ao se projetar o *ethos* de abnegado, por exemplo, poderá ecoar, concomitantemente, o *ethos* de predestinado e assim por diante.

4.1 Na marchinha *Gê-Gê (Seu Getúlio) (1931)*

Gê-Gê (Seu Getúlio) (1931) tematiza a Revolução de 1930 e a proposta defendida por esse movimento político: transformação, modernidade e nacionalismo. Nesse sentido, os *ethé* delineados para GV parecem condizentes com a necessidade das circunstâncias de produção do discurso: um líder “moderno”, “patriota” e “revolucionário”.

4.1.1 O *ethos* de “moderno”

O *ethos* de “moderno” é construído a partir da mobilização das figuras da revolução, do rádio, do *parabellum*, que são evocadas e associadas à ideia de transformação. Vale destacar que tanto o rádio quanto o *parabellum* eram símbolos de modernidade e, de acordo com o discurso, a Revolução foi possível graças a esses instrumentos. Logo, as ideias de modernidade, revolução e transformação são evocadas e associadas à figura de Getúlio Vargas, buscando contrapor sua imagem às ideias de atraso representadas pela chamada República Velha (1889-1930).

O discurso, ademais, projeta um futuro que virá a partir da Revolução liderada por Getúlio (nós vamos ter transformação / neste Brasil verde-amarelo), buscando fazer-crer que o Brasil será beneficiário de uma ação — neste caso, de uma Revolução modernizadora.

4.1.2 O ethos de “patriota”

O ethos de “patriota” é construído, sobretudo, a partir da tematização do Brasil como um país “verde-amarelo” que será transformado a partir da Revolução de 1930. Essa transformação pressupõe uma unidade nacional, bandeira levantada pelo movimento político liderado por Vargas, sem a qual não seria possível o desenvolvimento do país. Portanto, a construção do ethos de “patriota” ocorre a partir da delineação de GV como líder de um “Brasil verde-amarelo”, isto é, de um Brasil nacionalista, unido, inteiro, integrado. O ethos de “patriota” evoca a figura de um líder que pensa o país como um todo, prioriza os interesses nacionais, renuncia aos interesses individuais em nome da Pátria, ignora os interesses menores em prol da Nação; contrapondo, novamente, a figura de GV aos ideais oligárquicos da chamada República Velha, cujos líderes eram tachados de priorizar os interesses das elites do eixo São Paulo-Minas Gerais em detrimento dos interesses nacionais.

4.1.3 O ethos de “revolucionário”

O ethos de “revolucionário” é construído, inicialmente, a partir da própria caracterização do movimento político liderado por Vargas como uma “Revolução”, substantivo presente no primeiro verso da marchinha. Trata-se de um ponto de vista afirmativo acerca deste acontecimento histórico, o qual é, por vezes, tachado como um golpe de Estado.

De acordo com a letra da marchinha, “só mesmo com Revolução” seria possível transformar o país. Logo, a Revolução tematizada é o único meio através do qual o país pode conquistar a transformação e a modernização que almeja. A Revolução, portanto, é uma necessidade histórica, e Getúlio Vargas, seu líder, é o guia de que o país necessita nesse momento. Ele pode conduzir esse movimento porque um contexto revolucionário requer um líder revolucionário.

Nesse sentido, o ethos de “revolucionário” é construído a partir da associação criada pela marchinha entre a Revolução de 1930 e a figura de Getúlio Vargas, representado no discurso como líder de um movimento de transformação nacional. Vale destacar, ademais, que o ethos de “revolucionário” evoca a figura de um sujeito capaz de subverter a ordem, de transformar o *status quo*, de mudar radicalmente algo estabelecido. Nesse sentido, o ethos de “revolucionário” invoca traços de coragem, ousadia, destemor e heroísmo.

Esse ethos confere credibilidade ao político na medida em que, neste contexto, mostrar-se revolucionário representa uma prova de que o

sujeito dispõe dos meios para concretizar suas ideias; o seu poder-fazer advém de uma vontade popular, de uma necessidade histórica e de um clamor nacional, respaldos sobre os quais um líder pode se apoiar para executar seu projeto.

4.2 Na marchinha *O Retrato do Velho* (1951)

O Retrato do Velho (1951) tematiza o retorno de Getúlio Vargas à presidência da República, desta vez de forma democrática, após um período de quase seis anos fora do poder (1945-1950). Neste contexto, são projetados sobre GV os *ethé* de “chefe”, “popular”, “carismático” e “experiente”, *personagens* que o aproximam do povo. Vale destacar que, em 1951, a posição institucional que ocupava Getúlio devia-se ao respaldo democrático advindo do voto popular: ele fora eleito presidente, ao contrário de 1930, ano em que ascendeu ao poder mediante um processo revolucionário.

4.2.1 O *ethos* de “chefe”

Conforme Charaudeau (2018), no domínio político, o *ethos* de “chefe” é construído a partir de uma relação de reciprocidade que a instância política (o político) estabelece com a instância cidadã (o povo). Em um regime democrático (tal qual o Brasil de 1951, contexto de produção deste discurso), o político deve prestar contas ao povo, haja vista que sua posição institucional está respaldada pelos votos que o elegeu. Nesse sentido, a evocação da imagem de chefe visa à construção da confiança, identificação e adesão do povo à sua figura.

Na marchinha, o *ethos* de “chefe” é construído a partir de uma alusão ao sorriso de Getúlio Vargas, o qual é fonte de motivação e ânimo para o povo. A representação do presidente como um líder simpático afasta-o do estigma de ditador, impuro, corrupto e totalitário² e aproxima-o da

² Ao pesquisar discursos veiculados nesta época a respeito da figura de Getúlio Vargas, chega-se às páginas do “A Tribuna da Imprensa”, jornal dirigido pelo jornalista e político Carlos Lacerda, um dos principais nomes da oposição a Vargas. Uma vez que o jornal possuía tiragem diária de 20 a 25 mil exemplares, segundo o próprio Lacerda (1950), infere-se que seu discurso anti-Vargas tinha adesão de parte da sociedade do então estado da Guanabara, notadamente dos setores médios. No editorial “Um ano de vida”, por exemplo, Lacerda apresenta uma retrospectiva dos principais acontecimentos do ano de 1950 noticiados pelo jornal, enfatizando a disputa presidencial, deixando claro seu posicionamento acerca da figura de Getúlio Vargas. Ao analisar as articulações pré-eleitorais, o jornalista afirma que defendeu, desde o princípio, uma “*candidatura de união democrática*” contra a “*coalizão totalitária*”, referindo-se à coligação de Vargas. Ao analisar a postura da imprensa no processo eleitoral, o jornalista afirma que seu jornal “[...] recusou sistematicamente toda propaganda [dos grupos totalitários], considerando-a nociva aos interesses fundamentais do povo brasileiro”. Ao justificar o apoio do jornal à candidatura de Eduardo Gomes, da UDN, o jornalista enfatiza a “*pureza dessa candidatura, em contraste com a impureza de qualquer outra*”. Ao analisar o resultado eleitoral, lamenta a “*divisão do eleitorado democrático*” em duas candidaturas, favorecendo a eleição de Vargas. Ao tratar da eleição de Vargas à presidência da República, Lacerda considera que o

figura de um líder inspirador, carismático, benevolente e influenciador, haja vista que um gesto aparentemente ingênuo seu (o sorriso) influencia o povo a desempenhar uma ação valorizada e desejada pelo varguismo (*trabalhar*). Ademais, o *sorriso do velhinho* produz uma disposição de ânimo no povo, pois é precisamente esse gesto que o conduz a um estado de alegria (*se animar*):

O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar
O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar
[...]
O sorriso do velhinho faz a gente se animar
O sorriso do velhinho faz a gente se animar
(Lobo; Pinto, 1951).

O *sorriso do velhinho*, portanto, é um gesto poderoso, sobrenatural e dotado da capacidade de conduzir o povo ao trabalho e à felicidade. Getúlio Vargas aproxima-se, então, daquilo que Charaudeau (op. cit., p. 154) delineia como um *ethos* de “chefe” manifestado por meio da figura de *guia supremo*, isto é, de um ser superior capaz de conduzir o povo em meio aos acasos e intercorrências do mundo. O autor, ademais, qualifica o *guia supremo* como “um ser abstrato, uma voz que indica o caminho a seguir” — neste caso, o *sorriso do velhinho* indica o caminho a seguir.

Fausto (2006) analisa que o sucesso político de Getúlio Vargas se deve, sobretudo, a fatores sociais e à eficácia da construção simbólica de sua figura, especialmente durante o período do Estado Novo (1937-1945). Embora a marchinha “O Retrato do Velho” tenha sido composta apenas em 1951, os reflexos da construção simbólica estadonovista não podem ser ignorados na análise deste discurso. Para Fausto (op. cit., p. 375), durante o Estado Novo,

a construção da imagem de Getúlio Vargas como protetor dos trabalhadores ganhou forma pelo recurso a várias cerimônias e ao emprego intensivo dos meios de comunicação. [...] Com estes e outros elementos se construiu a figura simbólica de Getúlio Vargas como dirigente e guia dos brasileiros, em especial dos trabalhadores, como amigo e pai, semelhante na escala social ao chefe de família.

Nesse sentido, a construção do *ethos* de “chefe” manifestado por meio da figura de *guia supremo*, presente em um discurso não oficial produzido no ano de 1951, parece ir ao encontro da imagem simbólica de Getúlio Vargas que buscou-se construir oficialmente durante o período do Estado Novo (1937-1945).

presidente eleito não possui legitimidade para governar, uma vez que não obteve a maioria absoluta dos votos no pleito. Por fim, avalia que “*estamos diante de um inimigo comprovado da democracia*”. Nesse sentido, constata-se que o jornal “A Tribuna da Imprensa” possuía um discurso anti-Vargas, delineando o presidente eleito como um líder anti-democrático, impuro (corrupto), totalitário, ilegítimo e nocivo – *ethé* opostos àqueles construídos na marchinha *O Retrato do Velho*.

4.2.2 O ethos de “popular” e “carismático”

Abreu-Aoki (2012, p. 164) destaca que “A imagem de popular está ligada ao carisma e aponta para a aceitabilidade que os cidadãos têm de seu Presidente. Quanto mais popular é um indivíduo, maior a sua chance de ser aclamado.” Desse modo, a construção dos *ethé* de “popular” e “carismático” perpassa pela representação de Getúlio Vargas como uma figura carismática e próxima do povo, atributos que lhe conferem aceitabilidade, benevolência e apreço perante os cidadãos.

A autora (op. cit), retomando Charaudeau (2008), afirma que “uma vez que as sociedades não são completamente homogêneas, para se atingir o maior número de pessoas, o sujeito deve tocar naquilo que reúne as massas sob grandes denominadores comuns”, objetivando mobilizar as emoções das pessoas, o que facilita sua identificação com o discurso. Assim, vale destacar o gênero utilizado como veículo do discurso: a marchinha, popular expressão musical que propaga ideias sobretudo em época carnavalesca, potencialmente para grandes públicos.

A marchinha é um gênero do discurso que costuma possuir léxico simples, refrão pegajoso e perguntas retóricas em seus versos, atributos que podem funcionar como recursos persuasivos que visam à identificação e à adesão do público a uma ideia. Sendo assim, o gênero marchinha, por si, é uma escolha que contribui para o delineamento de Getúlio Vargas como uma figura “popular” e “carismática”, tendo em vista o potencial alcance deste gênero musical e seu contexto de circulação.

Ademais, em versos como *O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar* e *O sorriso do velhinho faz a gente se animar*, cantados por um coro de vozes masculinas e femininas, a realização de pessoa através de *a gente* visa engajar o ouvinte como parte produtora do discurso, buscando uma identificação entre o discurso e o ouvinte. Assim, o discurso parece enunciar o ponto de vista não de um sujeito, mas de uma coletividade a respeito do presidente. A marchinha, portanto, expressa um ponto de vista pretensamente popular a respeito do presidente Getúlio Vargas.

Além disso, a caracterização do presidente como um “velhinho”, cujo sorriso “faz a gente trabalhar”, autoriza a inferência de que o discurso tem como sujeito destinatário (TUd), sobretudo, a classe trabalhadora, principal base social e política de Getúlio Vargas. Visando, portanto, à adesão de uma classe popular à figura presidencial, busca-se delinear um *ethos* de “popular” para o presidente, representando-o como uma figura benevolente e próxima do povo.

Ressalta-se, também, a caracterização de GV como “velhinho”, um léxico notadamente de teor afetivo. Um *velhinho* não caracteriza apenas

uma pessoa de idade avançada, mas alude a um sujeito que, além da sua condição de idoso, possui traços de bondade, simpatia, inofensividade, atributos que promovem identificação e compaixão do ouvinte em relação à figura de Getúlio Vargas. Esse *velhinho*, ademais, possui um sorriso que motiva o povo a trabalhar e a se animar, razões pelas quais é projetado sobre GV o *ethos* de “carismático”.

4.2.3 O *ethos* de “experiente”

No discurso, o *ethos* de “experiente” é construído por meio de referências indiretas ao histórico político e à trajetória pessoal de Getúlio Vargas: a caracterização do presidente como “velho” e “velhinho” remete a uma figura experiente, detentora de vasta trajetória pessoal decorrente da idade avançada; a ideia de botar “o retrato do velho outra vez”, “no mesmo lugar”, sugere que o retrato presidencial deve ser recolocado no mesmo lugar onde já esteve um dia, aludindo, portanto, a um passado e a uma experiência política prévia de GV (seus mandatos presidenciais anteriores); e as menções ao ato de “trabalhar” retomam o histórico de Getúlio como presidente apoiado pelo trabalhadores, aquele que consolidou os direitos trabalhistas em um momento anterior, imagem que buscou cristalizar em seus primeiros mandatos presenciais (1930-1945).

O *ethos* de “experiente” confere credibilidade à figura do político uma vez que é por meio dele que o sujeito demonstra competência e capacidade de gerir a coisa pública, levando o ouvinte a julgá-lo “digno de crédito” (Charaudeau, 2018). Na marchinha *O Retrato do Velho*, portanto, a credibilidade de Getúlio Vargas é construída a partir de um *ethos* de “experiente”, imagem suscitada mediante referências indiretas a seu histórico político e trajetória pessoal.

Também vale destacar que, neste discurso, coloca-se em evidência a questão do *ethos* prévio. Em 1951, Getúlio Vargas era uma figura amplamente conhecida da população brasileira, haja vista que governara o país por 15 anos ininterruptos (1930-1945) e utilizara largamente os meios de comunicação para difundir sua imagem de líder e chefe da Nação, conforme analisado por Capelato (1997) e Fausto (2006).

Por um lado, a construção do *ethos* de “experiente” perpassa pela retomada de um *ethos* prévio de Getúlio Vargas construído sobretudo durante o período do Estado Novo (1937-1945), segundo a qual GV havia sido um grande líder, um realizador e um benfeitor para o país. Por outro lado, a representação de Getúlio como um líder popular e carismático, um *velhinho* bondoso e inofensivo, representa uma forma de reconstruir e reformular outro *ethos* prévio: o de ditador, impuro, totalitário e corrupto, que parte da

cidadania possuía em relação a Vargas, conforme demonstrado. A marchinha, portanto, retoma e reformula *ethé* prévios de Getúlio Vargas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas as canções delineiam *ethé* favoráveis à figura Getúlio Vargas, embora distintos entre si: moderno, patriota e revolucionário, no discurso de 1931, e chefe, popular, carismático e experiente no discurso de 1951. Mesmo que a finalidade de ambas as marchinhas possivelmente seja a mesma, ou seja, induzir o público a aderir à figura de GV e suas ideias por meio do entretenimento, são utilizadas estratégias discursivas distintas em cada circunstância histórica, a partir do que é persuasivo em cada contexto.

Nesse sentido, na marchinha *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, são delineados *ethé* que representam GV como uma figura heroica, combativa e disposta a liderar o país em um momento de transformação nacional; ao passo que na marchinha *O Retrato do Velho* são delineados *ethé* mais pertencentes ao campo da afetividade, retomando o discurso oficial do Estado Novo (1937-1945), cujo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) buscou associar Getúlio Vargas à insígnia de “pai dos pobres”. Entretanto, a marchinha não apenas retoma, mas também reformula *ethé* prévios uma vez que afasta GV dos estigmas de ditador, impuro, totalitário e corrupto, imagens que ele também herdara do período estadonovista perante parte da cidadania.

Adicionalmente, as marchinhas possuem uma dimensão política e ambos os enunciadores (EUE) apresentam pontos de vista favoráveis à figura de Getúlio Vargas e seus logros políticos, utilizando, ademais, um gênero popular e tipicamente de entretenimento: a marchinha de carnaval. As marchinhas, portanto, possuem uma dupla visada discursiva — de entretenimento (*fazer-sentir*) e de persuasão (*fazer-crer*) — e utilizam estratégias com a finalidade projetar uma imagem positiva de Vargas, induzindo o interlocutor a aderir às suas ideias e à sua figura por meio do entretenimento.

Embora elaboradas em uma instância de produção discursiva normalmente de contestação e interpelação ao poder constituído, a *instância cidadã*, as marchinhas se assemelham a discursos produzidos em uma *instância política* (governamental), dado o tom elogioso à figura e aos logros de Vargas, afastando-o de estigmas negativos.

Nos dias atuais, canções sob a forma de *jingles* permanecem sendo utilizadas como meio de exercer influência sobre o jogo político-eleitoral. Seja divulgando o nome do político, seja propagandeando seus feitos através de letras e melodias simples, a música é um valioso recurso para angariar apoio e adesão a figuras e ideias políticas. Isso foi possível em

razão do surgimento e popularização do rádio no Brasil, sobretudo a partir dos anos 1920 (Matsuki, 2022; Emmanuel, 2022). Nesse sentido, as marchinhas aqui analisadas possivelmente representam a origem do que hoje conhecemos como *jingle político*.

REFERÊNCIAS

ABREU-AOKI, R. L. **A construção narrativo-argumentativa da imagem de um presidente na biografia Getúlio Vargas para crianças**. Belo Horizonte, 2012. 206 p. Dissertação (Mestrado em Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

ABREU-AOKI, R. L. **Getúlio Vargas encadernado: a construção narrativo-argumentativa da imagem do estadista em Getúlio Vargas, meu Pai**. Belo Horizonte, 2016. 249 p. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

ALBIN, R. C. **ALMIRANTE (Henrique Foréis Domingues)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/almirante/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

ALBIN, R. C. **FRANCISCO ALVES (Francisco Moraes Alves)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/francisco-alves/>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

ALBIN, R. C. **HAROLDO LOBO (Haroldo Lobo)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/haroldo-lobo/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

ALBIN, R. C. **MARINO PINTO (Marino do Espírito Santo Pinto)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/marino-pinto/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2016.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005 (Col. Biblioteca de Autores Clássicos).

BABO, L. **Gê-Gê (Seu Getúlio)**. Rio de Janeiro: Parlophon, 1931. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/48009/g-e-ge-seu-getulio>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CAPELATO, M. H. **A propaganda política no varguismo e o peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política**. História: Questões e Debates, v. 14, n. 26/27, jan./dez. 1997, p. 196-218.

CHARAUDEAU, P. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: **Le Français dans le Monde**. Paris: Hachette/Edicef, Juillet 1994, número especial, p. 8-19.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (Orgs.) Gêneros: **Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

EMMANUEL, G. A história dos jingles políticos brasileiros. **Gazeta Vargas**, São Paulo, 29 maio 2022. Disponível em: <<https://www.gazetavargasfgv.com/post/a-hist%C3%B3ria-dos-jingles-pol%C3%ADticos-brasileiros>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. 12. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

GALINARI, M. M. SOBRE ETHOS E AD: TOUR TEÓRICO, CRÍTICAS, TERMINOLOGIAS. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2014. DOI: 10.1590/delta.v28i1.5528. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/5528>. Acesso em: 5 jun. 2023.

LACERDA, C. **Um ano de vida** [editorial]. A Tribuna da Imprensa. 1950; 307: 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=154083_01&pasta=a%20195&pesq=&pagfis=3465> Acesso em 06 out. 2022.

LOBO, H; PINTO, M. **O Retrato do Velho**. Rio de Janeiro, Odeon, 1951.

Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/composicao/61914/undefined>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.

MATSUKI, E. Cem anos do rádio no Brasil: das emissoras pioneiras até a Era de Ouro. **Agência Brasil**, Brasília, 20 jun. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/cem-anos-do-radio-no-brasil-das-emissoras-pioneiras-ate-era-de-ouro>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

SEVERIANO, J.; HOMEM DE MELLO, Z. **A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras**, vol. 1: 1901-1957. 6. ed. São Paulo: Editora 34, 2006.

100 MÚSICAS MAIS TOCADAS EM 1951. **Mais Tocadas**. Disponível em: <<https://maistocadas.mus.br/1951/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

ANEXO A – Letra da marchinha Gê-Gê (Seu Getúlio)

*Só mesmo com Revolução
Graças ao rádio e ao parabellum,
Nós vamos ter transformação
Neste Brasil verde-amarelo
Gê, é, gé – Gé!
Tê, u, tu – tu!
Ele, i – ó!
Getúlio!*

Fonte: BABO, L. **Gê-Gê (Seu Getúlio)**. Rio de Janeiro: Parlophon, 1931. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/48009/g-e-ge-seu-getulio>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ANEXO B – Letra da marchinha O Retrato do Velho

*Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar
Bota o retrato do velho outra vez*

Bota no mesmo lugar

*O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar
O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar*

*Eu já botei o meu
E tu, não vais botar?
Já enfeitei o meu
E tu, vais enfeitar?*

*O sorriso do velhinho faz a gente se animar
O sorriso do velhinho faz a gente se animar*

Fonte: LOBO, H; PINTO, M. **O Retrato do Velho**. Rio de Janeiro, Odeon, 1951. Disponível em:
<<https://discografiabrasileira.com.br/composicao/61914/undefined>>. Acesso em: 05 jun.
2023.

ABREU-AOKI, RAQUEL; COSTA DA SILVA,
DAVI. ETHÉ DISCURSIVOS DE GETULIO VARGAS NAS
MARCHINHAS GÊ-GÊ (1931) E O RETRATO DO
VELHO (1951). **ENTREPALAVRAS**, FORTALEZA, V.
13, N. 3, E2699, P. 1-22, SET.-DEZ./2023. DOI:
10.22168/2237-6321-32699