



Ministério da Educação  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM  
Minas Gerais – Brasil  
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas  
Reg.: 120.2.095–2011 – UFVJM  
ISSN: 2238-6424  
Nº. 02 – Ano I – 10/2012  
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

## Oferecendo uma imagem de si: A (des) construção do *Ethos* discursivo da Candidata Dilma Rousseff

Prof. Msc. Renato Pereira Aurélio  
Professor Assistente do Curso de Letras - Universidade do Estado da Bahia (UNEB)  
– Campus X – Teixeira de Freitas – Bahia / Brasil  
E-mail: [renatoaureliomg@yahoo.com.br](mailto:renatoaureliomg@yahoo.com.br)

**Resumo:** No presente artigo investiga-se um pouco sobre a noção de *ethos* discursivo, como forma de melhor compreender o processo de enunciação do locutor, a partir de um contexto sócio-histórico específico. Neste sentido, é feita uma releitura sobre a interatividade inerente ao discurso, a partir de Pêcheux (1975) a fim de se definir a relação existente entre os sujeitos participantes do processo de enunciação. A partir dos pressupostos teóricos de Maingueneau (1997, 2001, 2005 e 2008) procura-se apresentar seus principais avanços quanto à compreensão de *ethos* discursivo. Para tanto, é feita uma abordagem sobre seus antecedentes, desde a retórica aristotélica, passando por Amossy (2005), que o associa a um caráter moral. Mais adiante, realiza-se um aprofundamento sobre a proposta defendida por Maingueneau para a noção de *ethos*, trazendo, ainda, os conceitos de fiador e de cenografia, com suas respectivas características, as quais são tomadas como dispositivo metodológico para a análise. Com Charaudeau (2006), é feita uma revisão sobre os aspectos do discurso político, como forma de dar suporte à análise do corpus. Nesse sentido, utiliza-se a proposta do *ethos* de identificação defendido por este autor, também como instrumento metodológico para consolidar a investigação. Quanto ao corpus, foi selecionado o discurso proferido pela então candidata Dilma Rousseff à presidência da República no dia 13 de junho de 2010. Analisando-se o material à luz dos pressupostos teóricos e considerando-se os aspectos da personalidade da candidata, muitas vezes expostos pela mídia, entende-se que houve uma mudança na tonalidade do seu discurso, como forma de levar o interlocutor a incorporar esse *ethos* e, conseqüentemente, agir conforme as proposições dele emanadas.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; Discurso Político; *Ethos* Discursivo; Dilma Rousseff.

## Introdução

Influenciar, direcionar, persuadir. O desejo de convencer o interlocutor a adotar determinado posicionamento ou agir da maneira proposta remonta os primórdios da humanidade. Através da palavra dita ou escrita, o enunciador diz de si no ato da enunciação e põe à prova sua capacidade de levar o outro a incorporar um conjunto de atitudes subjetivas e objetivas subjacentes ao discurso. Trata-se de um processo que está ligado à retórica e, mais especificamente, à linguagem. Neves (1987) aponta que a linguagem sempre foi tratada na Grécia desde Homero e Hesíodo (século V a.C.). O primeiro acreditava que a fala se relacionava ao agir, de modo que o poder se ligaria diretamente à ação. Deste modo, ao persuadir, a palavra dá continuidade no plano da ação.

Já Hesíodo atribuía às musas à responsabilidade pelos discursos, de maneira que cabia a elas julgar o caráter (verdadeiro ou falso) do que era dito. Em meio ao desenvolvimento destas duas correntes, surge a retórica (século I a.C.), que garantiria ao homem a capacidade de se expressar por si. O discurso não se manifesta isoladamente, mas ao contrário, na relação entre dois ou mais sujeitos. Neste caso, tanto o enunciador quanto o sujeito que lê ou ouve o produto desta enunciação estão envolvidos no processo. Deste modo, há uma intencionalidade do discurso, que produz um “(...) efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 1975, p. 170).

Neste terreno movediço que envolve o *eu* e o *tu* da relação discursiva, é preciso compreender a maneira pela qual o sujeito, na posição de enunciador, se apresenta, na tentativa de conquistar a adesão do interlocutor. O que demanda a atribuição de sentido e credibilidade ao enunciado produzido, por parte dos receptores. Ao propor sua teoria sobre o *ethos* discursivo, Maingueneau (2008), avança consideravelmente em relação à caracterização deste processo, tomando por base os antecedentes a esta noção. Muito embora, ele não apresente uma definição estanque para o termo, lança bases para uma compreensão clara acerca da sua construção em meio à produção do discurso.

Aliando esta teoria aos pressupostos de Charaudeau (2006) sobre o discurso político, procurou-se realizar uma análise sobre o discurso proferido por Dilma Rousseff em ocasião do lançamento de sua candidatura à Presidência da República, durante a Convenção do PT, realizada no dia 13 de junho de 2010. Deste modo, é apresentada uma proposta para a cenografia, bem como, uma análise sobre o *ethos* discursivo da então candidata, segundo Charaudeau (2006), que postula, dentre outros, sobre *ethos* de identificação.

Para tanto, são selecionados alguns excertos do texto, a partir dos quais buscou-se evidenciar o processo de (des) construção do *ethos* da candidata Dilma Rousseff, partindo-se do princípio de que ela necessitou “se desvencilhar” de uma suposta imagem negativa, ligada à austeridade e antipatia, para adotar uma tonalidade mais agradável aos ouvidos e aos olhos do eleitor. Tudo isso, é claro, em função da expectativa de um resultado positivo, que posteriormente se confirmaria nas urnas.

## **1. A noção de *ethos* discursivo**

### **1.1. Antecedentes**

A idéia subjacente à noção de *ethos* discursivo remonta os primeiros estudos acerca da palavra, em que os filósofos buscavam atribuir significado às manifestações linguísticas. Na segunda metade do século V a. C., surgem os sofistas, interessados no desenvolvimento da política. Desta maneira, passam a usar a persuasão como estratégia para defesa de seus argumentos, sem levar em consideração a veracidade dos fatos. A retórica de Aristóteles assume, assim, no seu início, "um caráter pragmático: convencer o interlocutor da justeza da sua causa" (DUCROT e TODOROV, 1978, p. 99), aparecendo como "a arte (*technê*) da persuasão pela palavra" (CARDOSO e CUNHA, 1995, p. 29). Aquilo que se põe em primeiro plano, com a Retórica, é o que, desde Austin, chamava-se a "performatividade" da linguagem.

Aristóteles (século I a. C.) começa a tratar sobre o *ethos*, trazendo à tona a figura do orador, no que diz respeito ao seu poder de convencimento. Para ele a eficácia do discurso não consiste apenas na manifestação das propriedades linguísticas, mas também na imagem que o orador deixa entrever de si no processo enunciativo. Segundo ele, há três espécies de provas empregadas pelo orador no intuito de persuadir seu auditório, a saber: o caráter do orador (chamado de *ethos*); as paixões despertadas nos ouvintes (o *páthos*), e o próprio discurso (o *lógos*). Neste sentido, torna-se necessário impressionar, seduzir, fundamentar os argumentos na paixão, para que se possa persuadir o público.

Neste sentido Maingueneau (2005) aponta que a prova pelo *ethos* consiste na boa impressão que deve ser causada pelo orador na construção do discurso. É preciso impressionar o auditório e conquistar sua confiança. O que implica em atribuir algumas propriedades à instância do evento enunciativo, já que o *ethos* não se manifesta apenas nos pressupostos relativos ao orador, mas no próprio ato enunciativo por ele produzido. Deste modo, Aristóteles (1967) afirma que:

persuade-se pelo caráter [= *ethos*] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador. (ARISTÓTELES, 1967 apud MAINGUENEAU, 2008).

Durante algum tempo a noção de *ethos* foi compreendida como imagem moral representada pelo orador. Amossy (2005, p. 10) aponta que “é [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo o seu poder de persuasão”. Entretanto, na própria *Retórica* há passagens que atribuem ao *ethos* um caráter neutro. De acordo com Maingueneau (2005) o orador se vale de três qualidades para dar uma imagem positiva de si mesmo: a prudência (*phronesis*), que consiste em ponderar sobre o discurso; a benevolência (*eunóia*), que remete à transmissão de uma imagem agradável de si próprio; e a virtude (*aretè*), que implica em transmitir uma idéia de simplicidade e sinceridade.

Barthes (1970, p. 212), porém, explica que a sinceridade do orador pouco importa no processo de construção do *ethos*. Na verdade, o que importa “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório”. Deste modo, o orador diz de si mesmo ao enunciar uma informação, sendo capaz de “se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado” (MAINGUENEAU, 2005).

## 1.2. Conceito de *ethos* discursivo

Alguns tipos de discurso podem comprometer a compreensão do *ethos*. Embora se saiba que ele é construído no próprio ato de enunciação, “não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2005). Desta maneira o autor traz à tona a idéia de *ethos* prévio, que corresponde às inferências sobre o *ethos* do locutor. Tal noção pode ser útil para a análise de discursos advindos do mundo dos políticos e das celebridades, em que os locutores permanecem constantemente ativos na cena midiática. O que não ocorre quando se tem em mãos, por exemplo, o texto de um autor desconhecido.

Uma outra série de problemas advém do fato de que, na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apóia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação... O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente (MAINGUENEAU, 2008, p. 16).

Outro problema reside na concepção do *ethos* como elemento estritamente discursivo. Nesta perspectiva, há que se atribuir poder ao material verbal, isto é, às palavras. Do mesmo modo, se o enunciador participa deste processo, então, há que se avaliar outros elementos como roupas e gestos. O *ethos* corresponde a um comportamento e, por isso, articula o verbal e o não-verbal, provocando efeitos multisensoriais nos destinatários.

Mas nem sempre o *ethos* visado corresponde ao *ethos* produzido. No momento em que o indivíduo pretende transmitir uma imagem positiva de si, sua ação pode

surtir efeitos contrários aos objetivos. No caso dos políticos, por exemplo, a tentativa de se consolidarem como honestos pode soar como ato de demagogia, uma vez que existe um saber partilhado sobre a conduta duvidosa de muitos destes indivíduos. Alguns teóricos têm se preocupado com a compreensão acerca da estrutura do *ethos* discursivo, postulando sobre sua consistência. Para alguns se trata de algo tangível, passível de certa corporalidade. Maingueneau (2008) afirma que:

O *ethos* pode ser concebido como mais ou menos carnal, concreto ou mais ou menos “abstrato”. Tudo depende, antes de qualquer outra coisa, do modo como se traduz o termo *ethos*: caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, ar, tom... Pode-se privilegiar a dimensão visual (“retrato”) ou a musical (“tom”), a psicologia vulgarizada (“caráter”)... (MAINGUENEAU, 2008, p. 16).

O autor ainda diz que o *ethos* pode ser compreendido como algo relativamente saliente, manifesto, singular e também, coletivo, partilhado, implícito e visível. De maneira que sua apreensão se concretiza na relação discursiva estabelecida entre o enunciador e seus interlocutores. O *ethos* ainda é concebido como algo mais ou menos fixo, convencional e ousado.

Maingueneau (2008) adverte que sua definição de *ethos* discursivo se inscreve num quadro da Análise do Discurso que vai além da proposta da retórica antiga, mas sem romper totalmente com a concepção aristotélica. O autor procura trabalhar com a noção de *corpora* de gêneros “instituídos”, ao invés de gêneros “conversacionais”. Trata-se de algo que vai além do processo de argumentação e persuasão, instaurando-se como o ato geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso.

- o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

### 1.3. O fiador

Maingueneau (2008) propõe uma articulação entre corpo e discurso que vai além da oposição empírica entre oral e escrito. Trata-se de uma instância subjetiva que ultrapassa os estatutos estabelecidos em uma cena genérica ou uma cenografia, constituindo-se como uma voz indissociável de um corpo enunciante, historicamente especificado. Para o autor, tanto os textos escritos quanto os orais assumem uma vocalidade, manifestando uma multiplicidade de tons, que se associam ao corpo do enunciador e ao fiador, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. Surge então, a noção encarnada de *ethos*. “Esse *ethos* recobre não só a dimensão verbal, como também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

O destinatário identifica a representação social a partir de uma série de fatores sociais avaliadas positiva ou negativamente, numa perspectiva estereotípica da enunciação. Assim, o fiador se relaciona a um “mundo ético”, ao qual está intrinsecamente ligado e também dá acesso. Neste sentido, são avaliados, também, os estereótipos associadas a comportamentos. Com relação ao termo “incorporação”, Maingueneau (2008) o designa como a forma pela qual o intérprete – audiência ou leitor – se apropria desse *ethos*. Neste sentido, o autor se baseia na etimologia para propor algumas possíveis interpretações para o termo “incorporação”:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Para que o enunciador atinja seus objetivos persuasivos, é necessário que o receptor acredite nos valores sócio-históricos identificados por ele como válidos num determinado discurso. Este processo de identificação depende estritamente de sua

capacidade cognitiva de interpretação, afinal o “poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2001, p. 99). Para Amossy (2005), o *ethos* se constitui nas ações mais rotineiras do convívio social. Deste modo, o enunciador não necessita descrever oralmente suas qualidades e defeitos ao seu auditório. Tal representação se constrói naturalmente ao longo do processo de enunciação, em que há o julgamento de outros. “É o próprio enunciado que fornece as instruções sobre o’s’ autor’es’ eventual’ais’ da enunciação” (DUCROT apud AMOSSY, 2005, p. 14).

É preciso salientar que, o que é dito pode não ser verídico. Nessa condição, pouco importa ao sujeito enunciador ser verdadeiro ou não, pois o que se busca é que os receptores acreditem em seu discurso. “Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100). A estratégia de uso de personalidades distintas que são configuradas no momento da proliferação de uma idéia pelo enunciador é chamada por Charaudeau (2006) de jogo de máscaras, quando o sujeito oculta o que é pelo que diz, ao utilizar ou não utilizar instrumentos discursivos avaliados por ele como (des) necessários num dado momento. Em muitas ocasiões, os receptores interpretam tal posicionamento como se necessariamente coincidissem com o que o sujeito é.

#### 1.4. A cenografia

Para uma compreensão mais adequada do texto, no quadro da análise do discurso, não se pode simplesmente partir dos pressupostos da retórica tradicional, fazendo do *ethos* um meio de persuasão. O *ethos* é, na verdade, parte constitutiva da cena de enunciação. Neste sentido, o discurso reivindica a cena de enunciação para materializar-se, criando um processo mútuo de validação. O enunciador encena sua fala, a partir de um contexto específico, em que o discurso enreda a si próprio e ao seu interlocutor. Nesse processo de negociação de tempo e espaço, vêm à tona cenas que produzem a intercompreensão na relação enunciador/co-enunciador.

Mainueneau (2006) propõe a integração de três elementos para se compreender a cena enunciativa. Nesta perspectiva, há que se analisar a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*, sendo que cada uma fornece elementos (de uma macro para uma microestrutura), capazes de situar o discurso, sob lugar e moldes determinados.

- ***Cena englobante*** – diz respeito ao tipo de discurso, isto é, o lugar social do qual ele emerge, atribuindo ao texto caráter pragmático.
- ***Cena genérica*** – está relacionada às configurações específicas de um determinado gênero, sendo também importante identificar os interlocutores e a finalidade do mesmo.
- ***Cenografia*** – corresponde às manifestações discursivas oriundas do próprio texto, na medida em que o processo de enunciação toma forma e garante o status de entendimento, a partir das pistas concedidas pelo orador.

Sendo assim, a cenografia corresponde ao ato de colocar em prática o discurso, no processo de enunciação. A propósito, Mainueneau (2006, p. 47) propõe uma compreensão do sufixo - grafia, em que “o discurso implica uma certa situação de enunciação, um *ethos* e um ‘código linguageiro’, através do qual se configura um mundo em que, em retorno, os valida por seu próprio desenvolvimento.” De modo que analisar a cenografia implica em compreender todo o contexto da enunciação, a partir de uma situação mais ampla até o evento discursivo específico.

## 2. Aspectos do discurso político

De acordo com Charaudeau (2006, p. 39), não é possível haver ação política sem a existência de um discurso político que a motive e confira significação. O discurso político reproduz os elementos da vida social, ora como governo, ora como processo discursivo, uma vez que corresponde ao "lugar de engajamento do sujeito,

de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação [...]" (CHARAUDEAU, 2006, p. 43). Para o autor a política é entendida como um domínio de prática social no qual as relações de forças simbólicas se enfrentam para a conquista e gestão de um determinado poder. Portanto, só pode ser praticada na condição de ser instituída a partir de uma legitimidade, entendida enquanto reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, de acordo com o conjunto de valores compartilhados pelos mesmos.

Todavia, para a política ser exercida, a legitimidade não é suficiente, já que o político precisa demonstrar credibilidade e persuadir o maior número de pessoas com quem partilha determinados valores. Deste modo, o político tem uma dupla posição, já que " [...] por um lado, deve convencer todos da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos aderirem a esses valores" (CHARAUDEAU, 2006, p. 79). O político tem a tarefa de despertar a simpatia e adesão do público, a partir de um discurso que contemple a imagem do chefe ideal, presente no imaginário coletivo. Neste sentido, ele necessita inspirar confiança e admiração, evocando paixões e sentimentos sinestésicos nos seus interlocutores. Por este motivo, ele utiliza diferentes estratégias discursivas para fidelizar o público, sendo que a posição dos demais atores (adversários e aliados) concorrem para esta prática.

Outra característica também muito importante do discurso político é a que lhe requisita considerar a opinião pública, seja ela favorável, desfavorável, certa ou incerta. Isto porque é necessário adaptar seus discursos aos diversos públicos e contextos que se lhe apresentam. Doravante, o político deve utilizar todas as estratégias disponíveis para fazer com que o maior número de pessoas se junte a suas ideias, a seu programa, à sua política e à sua pessoa (CHARAUDEAU, 2006).

### **3. Metodologia**

Para realização deste breve estudo, optou-se por tentar caracterizar o *ethos* discursivo da então presidenciável, Dilma Rousseff, com base no discurso por ela

proferido na Convenção do PT, realizada no dia 13 de junho de 2010. Para tanto, buscar-se-á situar a cena de enunciação em que se inscreve este texto, bem como, as marcas discursivas evocadas no seu respectivo contexto.

Na tentativa de evidenciar o *ethos* discursivo da candidata, os pressupostos de Maingueneau (1997, 2001, 2005 e 2008) e Charaudeau (2006) são aqui tomados como princípio metodológico. A este respeito, buscar-se-á definir a *ethé*, que consiste na "propriedade que os oradores se conferem implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que dizem a propósito deles mesmos, mas o que revelam pelo próprio modo de se expressarem" (MAINGUENEAU, 1997, p. 45).

Para tanto, é necessário considerar as condições de produção do discurso político, na medida em que abarca razões, causas e fatores que constroem, marcam e caracterizam o discurso. Tais fatores, por sua vez, encontram-se indissociavelmente relacionados às razões antropológicas e históricas próprias à sua constituição. Neste gênero discursivo, convergem-se uma diversidade de enunciados, fórmulas, imagens, sintagmas, e os fatores materiais que regulam sua circulação.

Com Charaudeau (2006, p. 181), entende-se o *ethos* como pertencente ao "domínio das representações sociais e sua valorização". Em sua teoria, observa-se que o autor propõe algumas possibilidades mais ou menos definidas para a manifestação do *ethos* discursivo. Ao apresentar a possível manifestação dessa *ethé*, o autor aponta a manifestação de habilidades discursivas próprias do discurso político. Seguindo tais procedimentos, procurar-se-á depreender o *ethos* de identificação, "cuja imagem é extraída pelo afeto social onde o cidadão mediante um processo de identificação irracional funda sua identidade na do enunciador" (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

### 3.1. Constituindo a cenografia

Partindo-se dos pressupostos teóricos de Maingueneau, conclui-se que o quadro cênico do texto se insere no domínio político. Neste sentido, teríamos como

cena englobante, o discurso político, que se constitui como uma possibilidade de enunciação em meio ao lugar social do qual emana e é validado. A este respeito, Coracini (1991) afirma que:

[...] o discurso político, visando a atingir seus objetivos, faz uso, dentre outros recursos, da estrutura inversa de transitividade (ex. Ao povo cabe decidir), de vocábulos carregados de pressupostos ideológicos (ex. honestidade, coragem, religião, Nação...). O apelo à situação sociopolítica e à intenção subjacente de ir ao encontro das expectativas do público-eleitor se revelam nos argumentos (CORACINI 1991, p. 45).

Já a cena genérica, que se quer mais limitada, filiando-se à perspectiva enunciativa, se manifesta no gênero *discurso*, que é uma modalidade oral, mas com estrutura de texto escrito. Para Schneuwly (2005, s. p.), a relação entre o oral e o escrito não pode ser de dicotomia. “É antes uma relação de continuidade e de efeito mútuo, isto é, gêneros orais podem sustentar gêneros escritos; gêneros escritos podem sustentar gêneros orais”.

Para efeito de caracterização da cena genérica do texto em questão, têm-se como interlocutores, num primeiro plano, os partidários e aliados do PT. Assim, ao conclamar as “companheiras e companheiros”, a candidata se dirige primeiramente aos correligionários, já que se trata de uma manifestação discursiva de caráter institucional, relativa ao lançamento da campanha presidencial, conforme as normas jurídicas ditadas pela Convenção Partidária<sup>1</sup>,

Num segundo plano, é possível verificar a inclusão das mulheres, como interlocutoras preferenciais. “É em nome de todas as mulheres do Brasil - em especial de minha mãe e de minha filha - que recebo esta homenagem” (ROUSSEFF, 2010). De modo que já é possível enxergar a estratégia de vinculação ao gênero, instaurada através do contexto de otimismo relativo à possibilidade histórica de eleição da primeira mulher para o cargo de presidente do país.

Por fim, ela amplia o processo de interlocução ao se dirigir a “um povo que nunca se dobrou” (ROUSSEFF, 2010). Sendo que aqui, é possível incluir todos os eleitores como interlocutores, inclusive os opositores ou os que não se convencem pelo discurso da oradora, já que ela dá início a um processo eleitoral, em que o

locutor ultrapassa “o nível da convicção” e empenha-se em “atingir o nível da ação”, com o objetivo de levar o “público ouvinte a agir pelo voto” (CORACINI, 1991, p. 42 e 43).

Neste sentido, a cenografia é construída no processo de enunciação possibilitado pelas *Eleições 2010*. Para Maingueneau (2008, p. 17), esta instância subjetiva não diz respeito apenas a um processo “associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma ‘voz’ indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado”. Nas palavras de Rodrigues (1996, p. 15) trata-se de um pacto em que está em jogo “a relação de troca de discursos entre homens situados num espaço específico de interlocução.”

#### **4. A (des) construção do *ethos* da candidata Dilma Rousseff**

Considerando-se que para a construção do *ethos* discursivo, concorrem os três elementos, designados por Maingueneau (2008), como *aretè*, *eunóia* e *phronesis*. O desejo de provocar a adesão por parte da oradora estaria comprometido, pelo menos na instância da *eunóia*, que representa a benevolência, uma imagem agradável de si e a *aretè* ou virtude, responsável pela simplicidade e sinceridade. Isto porque a imagem da candidata compartilhada pela maioria dos brasileiros, muitas vezes por influência da mídia, era a de uma mulher austera e irredutível. Tal perspectiva corresponde ao conceito de *ethos* prévio proposto Maingueneau (2005, p. 75), ao postular sobre a distinção que abre espaço para problematizar a questão dos estereótipos culturais. Na verdade, tratam-se dos elementos que permitem enxergá-lo como aspecto integrante do processo enunciativo.

Esta imagem carregada, de mulher inflexível foi reforçada pela mídia (escrita e televisiva), ao apresentar a candidata Dilma, geralmente em momentos de tensão relativos aos problemas políticos, em que era comum vê-la com sua testa franzida e os óculos na ponta do nariz. A este respeito Barreto (2010, p. 01), em matéria publicada em abril, dois meses antes do anúncio dos presidenciais, já advertia que Dilma deveria deixar no caminho a fama de antipática, mal-humorada e

arrogante, para *seguir mudando*. Deste modo, instaurava-se a necessidade de uma (des) construção desta imagem para conquistar a adesão dos interlocutores (eleitores), que, de certo modo, esperam encontrar benevolência e virtude num líder político. De maneira que a prova pelo *ethos* mobiliza efetivamente

tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para destinar a imagem do orador a um dado auditório. Tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, aparência etc., todos signos, de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DECLERCQ, 1992, p. 48).

Acerca dos procedimentos discursivos e posicionamento estratégico utilizados pela candidata, Barreto (2010) aponta um breve panorama para o enquadramento de Dilma às pretensões políticas. Algo semelhante ao que aconteceu com Lula, após transformar seu posicionamento e visual, sob a batuta do marqueteiro Duda Mendonça. Assim diz a autora:

Dona de temperamento explosivo e conhecida na Casa Civil por distribuir broncas entre seus subordinados, a petista, nascida em Belo Horizonte, agora se apresenta como a candidata mineira (não à toa, já que Minas é o segundo maior colégio eleitoral do país), de fala simples, sorridente e com visual menos austero. Melhor dizendo, mais feminino (BARRETO, 2010, p. 01).

Observa-se, pois, que Dilma passa assumir um novo *ethos*, deslocando o status de competência de sua história política construída no Sul do país, para o estado de Minas Gerais, onde nasceu, na tentativa de criar uma identificação propícia com o mineiro simples e trabalhador. Tal posicionamento lembra o que Charaudeau (2006) chama de jogo de máscaras, em que o enunciador tenta ocultar o que realmente é por aquilo que diz. Ainda sobre o visual, observa-se que a um mês do lançamento da candidatura, a mídia noticia as mudanças a que fora submetida a candidata. “Em sigilo, Dilma cuida do visual” (JARDIM, 2010). Numa matéria publicada no blog do famoso colunista da Veja, o repórter dá detalhes sobre a *metamorfose*, sofrida pela presidenciável, discutindo os efeitos desta ação sobre o eleitorado.

Ela se submeteu a um tratamento de correção da arcada. Os ajustes ainda não acabaram, mas as mudanças já são visíveis, com os dentes mais

alinhados e o espaço entre os incisivos preenchido. A campanha de Dilma já fez pesquisas com o “antes” e o “depois” e constatou que o novo sorriso ajudou a minimizar um certo ar de antipatia que ela projetava. Foi a terceira intervenção cosmética a que ela se submeteu desde que Lula a fez candidata (JARDIM, 2010).

Finalmente, após esta provação para se aproximar do povo brasileiro, tentaremos analisar alguns fragmentos do discurso de lançamento da campanha da candidata Dilma Rousseff, considerando algumas habilidades discursivas que ela evoca e traz para a enunciação. De acordo com Charaudeau (2006), os atores políticos precisam assumir uma extensa relação de virtudes, iniciando-se pela credibilidade. Deste modo, as escolhas dos valores, as diferentes maneiras de apresentá-los e de argumentar, na busca pela construção da imagem de si se manifestam nesse processo.

#### 4.1. Análise e discussão

Com base no *corpus* desta análise, buscar-se-á compreender alguns elementos que permitem depreender o *ethos* discursivo relativo à identificação da candidata Dilma Rousseff. O *ethos* de identificação estabelece um elo de proximidade e compartilhamento de sentimentos com aqueles telespectadores que venham a se enquadrar e participar de sua mesma origem (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

“Por uma mulher que vai continuar o Brasil de Lula - mas que fará um Brasil de Lula com alma e coração de mulher”. Nesse trecho, é possível observar a materialização do discurso eufemista, em que, oportunamente, Dilma traz à baila o *coração de mulher*, socialmente legitimado como detentor de sensibilidade e que remete a uma pessoa calma e benevolente.

“A distância entre o sonhar e o fazer pode ser bem mais curta do que se imagina, desde que a gente tenha coragem, competência e determinação”. Aqui, a candidata se inclui no projeto que anuncia, submetendo-se ao status de paridade

com os interlocutores que, eventualmente, aderirem ao seu posicionamento. Uma tentativa de colocar-se como uma pessoa comum, igual a seus eleitores.

“É preciso acreditar no Brasil. Acreditar que podemos erradicar a miséria e nos tornar um país com uma das maiores e mais vigorosas classes médias do mundo”. A candidata tira proveito dos índices da economia que mostram o crescimento da classe média no Brasil e convida o auditório a lutar por esta causa, que, por sua vez, é bastante atraente aos olhos dos que sonham com a casa própria, por exemplo.

“Como Lula, quero continuar sendo a presidente da inclusão social, mas quero ser, também, a presidente da inclusão digital”. Ao utilizar o conectivo para indicar a comparação, nota-se que a presidenciável não parece se estabelecer como candidata singular. Antes, vincula-se ao então presidente, Lula, à luz do qual pretende “continuar sendo...”. O que fundamenta um espelhamento na imagem daquele petista.

“Mas vamos vencer essa guerra. E vamos vencer, como venho dizendo, com apoio, carinho e autoridade”. Neste caso, observa-se que a candidata equipara o processo eleitoral a um cenário de combate, concepção esta bastante recorrente no imaginário social, dadas as condições muitas vezes pouco amistosas de que emergem os discursos. Nesta batalha em que a arma é o discurso, ela se ampara em elementos pouco compatíveis, mas necessários: “carinho e autoridade”. O que cria uma atmosfera paradoxal.

“Quero ser, depois de Lula, a presidente da moderna integração regional do país, porque vejo em nossas regiões imensos celeiros de oportunidades”. Neste excerto, ela traz à tona dois importantes interlocutores, em suas respectivas situações sócio-históricas: o sujeito reivindicado pela esfera regional, com sua cultura e perspectivas e o jovem estudante e trabalhador, de um modo geral, que está em busca de oportunidades.

“Além disso, precisamos manter nosso olhar especial para a África, continente que tanto contribuiu para a nossa formação”. Aqui, a candidata se manifesta,

conclamando os afro-descendentes para o debate. Estão implícitos neste excerto, os discursos da raça e da etnia, em que ela busca reconhecer o evento da miscigenação, a fim de atingir os eleitores pelo viés da multiculturalidade.

Por fim, o último excerto: “Eu quero ser Presidente do Brasil!”. Após as diversas construções discursivas, a candidata se enquadra numa perspectiva mais individualizada, defendendo seu interesse de tornar-se presidente. Com efeito, tal perspectiva é corroborada por todos os elementos presentes na enunciação do discurso.

## 5. Conclusão

Ao final desta breve discussão relativa à noção de *ethos* discursivo, pode-se dizer que se trata de uma interessante proposta para os estudos em Análise do Discurso. No referencial teórico consultado, observou-se que Maingueneau tem avançado em suas discussões, indo além da proposta de Aristóteles, em sua *Retórica*. Deste modo, o *ethos* deixa de ser estritamente relacionado ao processo de persuasão. Maingueneau afirma que o *ethos* está ligado ao próprio ato enunciativo produzido pelo enunciador. De maneira que a sua apreensão implica na análise de um conjunto de fatores relativos à cenografia e não apenas na inferência sobre a moral emanada pelo enunciador. Assim, o autor apresenta a *phronesis*, a *aretè* e a *eunóia* como princípios básicos para o sucesso no empreendimento do orador.

Com relação ao conceito de *ethos* discursivo, observou-se que não há uma concepção única. Na verdade, este conceito se constrói no próprio ato de enunciação, podendo ser úteis tanto o material verbal, quanto as palavras, roupas e gestos. O *ethos* pode ser concebido como mais ou menos carnal, concreto ou mais ou menos “abstrato”. O autor afirma ainda que o *ethos* pode ser compreendido como algo relativamente saliente, manifesto, singular ou coletivo, partilhado, implícito e visível.

Ao tratar sobre o termo fiador, Maingueneau o associa aos estatutos estabelecidos em uma cena genérica ou uma cenografia, apontando-o como uma

voz indissociável de um corpo enunciante, marcado historicamente. Neste sentido, traz à tona a noção de incorporação, relativa à corporalidade do fiador, percebida pelo destinatário. A este último, cabe incorporar ou não o discurso produzido. No que toca o discurso político, conclui-se, com Charaudeau, que este reproduz os elementos da vida social, ora como governo, ora como processo discursivo, de maneira que está em jogo a confiança e a motivação. O discurso político corresponde, então, ao lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro. Tal discussão é propícia, pois, sabidamente, o político tem a tarefa de despertar a simpatia e adesão do público.

A partir do discurso da então presidente Dilma Rousseff, proferido na Convenção do PT em 13 de junho, procurou-se caracterizar o *ethos de identificação* referente à mesma, a partir de alguns excertos e da teoria proposta por Charaudeau. Após a caracterização da cenografia, foram feitas algumas análises, a partir das quais se observa a manifestação de uma candidata espontânea e alinhada com as expectativas do povo. Fato que diverge da imagem da candidata, construída ao longo de sua vida pública e veiculada pela mídia. Por este motivo, conclui-se que, para proporcionar a adesão, a incorporação do *ethos* discursivo, Dilma Rousseff necessitou reorientar sua linguagem, dirigindo-se aos eleitores como se se encontrasse num patamar de igualdade.

Em todo o discurso e, mais especificamente, nos excertos selecionados, observou-se o interesse da candidata de se aproximar do eleitor, construindo estratégias específicas para alguns grupos, dentre os quais, os trabalhadores e as mulheres. Sendo assim, compreende-se que o *ethos* discursivo da candidata sofre uma transformação, em função da disputa eleitoral, já que o que está em jogo é vitória ao final do processo. Fazendo uso da *phronesis*, da *eunóia* e da *aretè*, ainda que de forma inconsciente, depreende-se que a candidata supera os elementos negativos a ela relacionados e reconstrói uma *ethé* compatível com o público a que se dirige, isto é, aos eleitores brasileiros. Com efeito, a estratégia de reconstrução desse *ethos* discursivo, aliada às demais ações de caráter eleitoral, foi decisiva para a vitória ao final do processo. Doravante, um marco histórico para o país: Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil.

**Abstract:** This paper investigates a little about the notion of discursive *ethos* as a way to improve the comprehension of the speaker's enunciation process, from a specific socio-historical context. In this sense, there is a reinterpretation of the interactivity that pertains to speech according to Pecheux (1975) in order to define the existing relationship between the subjects involved in the enunciation process. From the theoretical assumptions of Maingueneau (1997, 2001, 2005 and 2008) this paper also seeks to provide its major advances to the understanding of discursive *ethos*. Therefore, an approach is made about its background, since Aristotelian rhetoric, and Amossy (2005), which associates it to a moral character. Furthermore, there will be a deepening of the proposal defended by Maingueneau to the idea of *ethos*, also brings forth the concepts of surety and set design, with their own characteristics, which are taken as a methodological device for the analysis. With Charaudeau (2006), review of the aspects of political discourse is made as a way to support the corpus'analysis. In this sense, we use the proposed identification *ethos* developed by this author, also as a methodological tool to consolidate research. As for the corpus, the speech selected was given by Dilma Rousseff, at the time candidate to the presidency on June 13<sup>th</sup>, 2010. Analyzing the material in the light of theoretical premises and considering the candidate's personality aspects, often exposed by the media, it is understood that there was a change in the tone of her speech, as a way to bring the listener to incorporate this *ethos* and thus act according to the propositions it issued.

**Keywords:** Discourse Analysis, Political Discourse; Ethos Discursive; Dilma Rousseff.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005.

BARRETO, Iracema. **Pleito da antipatia.** Disponível em: [http://www.revistaviverbrasil.com.br/teste/materia\\_01.php?edicao\\_sessao\\_id=797](http://www.revistaviverbrasil.com.br/teste/materia_01.php?edicao_sessao_id=797). Acesso em 15 nov 2010.

BARTHES, Roland. **L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire.** In: Communications, n. 16, 1970.

CARDOSO E CUNHA, Tito. **O pavor da retórica e as suas origens.** In Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Edições Cosmos, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2006.

CORACINI, Maria José. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência.** São Paulo: Pontes, 1991.

DECLERCQ, Gilles. **L'art d'argumenter - Structures rhétoriques et littéraires.** Paris: Editions Universitaires, 1992.

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

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário das Ciências da Linguagem.** Lisboa: D.Quixote, 1978.

JARDIM, Lauro. **Em sigilo, Dilma cuida do visual.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/eleicoes-2010/em-sigilo-dilma-cuida-do-visual/>. Acesso em 20 nov 2010.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos.** In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo.* São Paulo. Editora Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** Tradução: Freda Indursky. 3.ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Ethos, cenografia, incorporação.** In AMOSSY, Ruth (Org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos.* São Paulo: Contexto, 2005.

NEVES, Maria Helena de Moura Neves. **A vertente grega da gramática tradicional.** São Paulo: HUCITEC/Ed. Universidade de Brasília, 1987.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1995. 317 p. Edição original: 1975.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dimensões Pragmáticas do Sentido.** Lisboa: Edições Cosmos, 1996.

SCHNEUWLY, B. **De l'utilité de la transposition didactique.** In: *Didactique du français: fondamentes d'une discipline.* Bruxelles: De Boeck & Larcier, 2005.