

# LULA

## IMAGENS, PAIXÕES E ARGUMENTOS



ALINE MARIA DA CONCEIÇÃO DE JESUS

**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# LULA

## IMAGENS, PAIXÕES E ARGUMENTOS



ALINE MARIA DA CONCEIÇÃO DE JESUS

**Atena**  
Editora  
Ano 2021

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecária**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

A Autora

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR

Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## Lula: imagens, paixões e argumentos

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Natália Sandrini de Azevedo  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** A Autora  
**Autora:** Aline Maria da Conceição de Jesus

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

J58	Jesus, Aline Maria da Conceição de Lula: imagens, paixões e argumentos / Aline Maria da Conceição de Jesus. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-734-5 DOI 10.22533/at.ed.345211301  1. Análise do discurso. 2. Presidentes. 3. Oratória política. 4. Discurso político. 5. Técnicas argumentativas. 6. Tríade retórica. 7. Luiz Inácio Lula da Silva (1945 - ). I. Jesus, Aline Maria da Conceição de. II. Título.  CDD 404.41
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

### Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DA AUTORA

A autora desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao manuscrito científico publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção do respectivo manuscrito, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o manuscrito científico publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

À minha família

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>8</b>
O DISCURSO POLÍTICO	
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>28</b>
CONDIÇÕES DE EXISTÊNCIA DO DISCURSO LULISTA	
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>44</b>
O PODER DA ARGUMENTAÇÃO	
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>55</b>
AS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA EM ANÁLISE	
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>
<b>SOBRE A AUTORA.....</b>	<b>93</b>

## RESUMO

Na presente obra, promove-se um debate sobre o discurso político e a sua relação com a argumentação, com base na análise de algumas técnicas argumentativas, atreladas ao *ethos*, *pathos* e, sobretudo, ao *logos*. Isso é feito à luz da teoria da Argumentação proposta por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) e, no campo do discurso político, por meio dos pressupostos teóricos de Patrick Charaudeau (2006, 2007, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015), observando as estratégias utilizadas por Luiz Inácio Lula da Silva ao produzir alguns dos seus pronunciamentos. Busca-se, ainda, verificar as condições de existência do discurso de Lula ao observar os aspectos do discurso populista presentes em seus pronunciamentos. Além disso, é possível compreender como o político enunciador/orador pode produzir certos efeitos no enunciatário/auditório a quem se dirige, devido à observância do contexto de produção do discurso para a aplicação adequada da tríade retórica e das técnicas argumentativas, tentando alcançar a adesão dos espíritos. Com base nas análises, observa-se, ainda, que o sujeito político Lula possui uma maneira peculiar de lidar com o público e os argumentos utilizados por ele conferem um poder à sustentação de seus *ethé* e contribuem substancialmente para mobilizar as paixões do auditório, provocando efeitos patêmicos. Desse modo, nesta obra, mostra-se como a tríade retórica e as técnicas argumentativas são utilizadas por Lula e como isso pode ter influenciado ou ainda influenciar pessoas no momento de aderir a determinadas ideias, projetos políticos e no momento de escolher em quem votar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso político. Técnicas argumentativas. Tríade retórica. Lula.

## ABSTRACT

In the present dissertation, a debate was promoted on the political discourse and its relation with the argumentation, based on the analysis of some argumentative techniques, linked to the *ethos*, *pathos* and, above all, the *logos*. This will be done in the light of the Argumentation theory proposed by Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) and, in the field of politics, through the theoretical assumptions of Patrick Charaudeau (2006, 2007, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015 ), Observing the strategies used by Luiz Inácio Lula da Silva in producing some of his pronouncements. It was also sought to verify the conditions of existence of Lula's speech in observing the aspects of populist discourse present in his pronouncements. In addition, it was possible to understand how the enunciator / speaker politician can produce certain effects in the enunciator / auditorium to which it is directed, due to the observance of the context of discourse production for the proper application of the rhetorical triad and argumentative techniques, trying to achieve adhesion of the spirits. Based on the analyzes we have made, we also observe that the political subject Lula has a peculiar way of dealing with the public and the arguments used by him give a power to the sustentation of his *ethé* and contribute substantially to mobilize the passions of the auditorium, Causing pathetic effects. Thus, in this study, it was shown how the triad of rhetoric and argumentative techniques are used by Lula and how this may have influenced or even influence people when joining certain ideas, political projects and when choosing who to vote for.

**KEYWORDS:** Political discourse. Argumentative techniques. Rhetorical triad. Lula.

## INTRODUÇÃO

“Todo governo atual [...] é em parte um governo da palavra e da imagem.”

(MARC AUGÉ, 1997 apud CHARAUDEAU, 2013, p. 14)

A temática que envolve o discurso político, bem como os efeitos desse tipo de discurso sobre o público, é um campo de estudo que tem sido investigado através dos tempos por teóricos das mais diversas áreas científicas, desde a antiguidade. Na Grécia Clássica, os pesquisadores já se debruçavam sobre os estudos visando compreender como líderes políticos almejam ser vistos por eleitores e demais interlocutores no processo de busca de adesões de suas imagens, ideias e/ou programas de governo.

Logo, no decorrer de toda a história, o Estado, as instituições e os sujeitos políticos se alicerçaram nos discursos, ou argumentos, a fim de erigirem imagens e/ou garantirem a sua manutenção no poder. Pode-se concluir, por conseguinte, que não há política sem discurso e o discurso político é critério basilar para se demarcar territórios, para se estabelecer igualdades ou desigualdades entre os povos, além de ter o poder libertador ou escravizador.

Pode-se afirmar, assim, que o discurso político é o meio de sucesso para aqueles que desejam chegar ao tão almejado poder. Para tanto, existem, nesse tipo de discurso, mecanismos que acentuam a persuasão, a exemplo da utilização das frases de efeito; do uso da mentira como verdade; da ênfase na ética e dignidade do sujeito político; da comparação; da desqualificação do adversário; além das metáforas, estereótipos e chavões. Ademais, há as técnicas argumentativas, que, aliadas às mencionadas estratégias que compõem o discurso político, favorecem o político enunciador quando este elabora e pronuncia os seus discursos. Com isso, o eleitor é levado a acreditar que determinado político se sobrepõe a outro(s), e que, por isso, deve apoiá-lo dando-lhe o seu voto.

Desse modo, aquele que busca captar a paixão dos outros em proveito próprio, deve estar apto para utilizar as técnicas de sedução que melhor se adequem ao seu auditório e buscar a sua adesão a partir das estratégias argumentativas elaboradas para tal fim, as quais podem alcançar os anseios da massa e conquistar o seu apoio.

Portanto, empregar as estratégias argumentativas da melhor forma no âmbito do discurso político torna-se necessário para um bom desempenho dos candidatos a cargos públicos nas campanhas eleitorais ou até mesmo durante a ocupação destas funções. Isso porque os indivíduos não fixam seus interesses apenas nas palavras que dizem o óbvio, mas naquelas que parecem revelar o caráter do sujeito político, seu modo de pensar e seu comprometimento com a realidade dos indivíduos, que, em grande medida, não consistem no verdadeiro caráter ou comprometimento axiomático. Entretanto, a(s) imagem (ns) é/são de tal modo projetada (s), por meio de estratégias bem elaboradas, que fazem com que o sujeito-político se torne crível para o seu ouvinte.

Por conseguinte, é imprescindível analisar as imagens construídas pelos políticos, bem como as estratégias utilizadas por eles para que o público eleitor adira a sua imagem, seu programa de governo e, por fim, conceda-lhe o voto. Além disso, faz-se necessária a

observância do ouvinte de quem se almeja a adesão, bem como do contexto sócio-histórico e ideológico onde se encontram os parceiros do processo comunicativo, a fim de que sejam adotadas as técnicas argumentativas mais adequadas para levá-los à adesão.

A fim de mostrar como se dá a relação entre orador/enunciador e auditório/enunciário no que concerne a líderes que possuem atitudes populares, foram apresentados os aspectos do discurso populista, bem como foi feita a distinção entre populismo e discurso populista, ressaltando que este busca adesão das massas, fazendo crer que o orador que possui como característica esse tipo de discurso pretende tão somente promover o bem estar social da população, utilizando-se, para tanto, da persuasão ou da manipulação.

Portanto, é extremamente relevante que o sujeito orador/enunciador construa uma imagem ideal de si por meio de estratégias e argumentos plausíveis empregados por ele no cenário da política para promover os efeitos patêmicos, a fim de envolver o auditório apelando para as suas paixões. Há, também, a necessidade de esse orador ter uma imagem construída do auditório a quem se dirige para construir os argumentos capazes de convencê-lo, diminuindo para este as chances de contra-argumentar.

A pesquisa que serviu de base para esta obra dispôs de estudos realizados, principalmente, por Patrick Charaudeau (2006, 2007, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015), no campo do discurso político. No âmbito da retórica, contamos com os estudos realizados por Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996), com filiação no Brasil de José Luiz Fiorin (2015), bem como com outros teóricos no tocante a essas áreas, a fim de darem suporte à pesquisa.

Na obra, faz-se uma incursão pela perspectiva de Charaudeau, com o propósito de identificar certas particularidades do discurso político. Com isso, observa-se que para que este seja compreendido, necessário é que, juntamente com as palavras do discurso, com os argumentos e imagens produzidas, seja feita uma análise do momento sócio-histórico em que determinado discurso foi/é pronunciado.

Observa-se, também, como as estratégias argumentativas podem servir, de maneira eficaz, para a produção do discurso político, assim como para a construção da boa imagem do locutor, sendo essa imagem (ou *ethos*) uma criação, sobretudo, da realidade intradiscursiva, podendo o sujeito enunciador ser ou não aquilo que ele expressa por meio de seu discurso e de todos os outros elementos que compõem as estratégias do discurso político.

Busca-se mostrar nesta obra que o enunciador/orador não se caracteriza apenas pela imagem de si, pois este, conforme dito anteriormente, também constrói uma imagem de seu enunciário/auditório, com o intuito de mobilizar a sua afetividade (*pathos*), de modo a elaborar os argumentos (*logos*) para persuadir com mais veemência o seu auditório. Além disso, verifica-se que, por meio das técnicas argumentativas, vários outros artifícios contribuem para o sucesso (ou não) de determinada figura pública. Logo, há várias maneiras de o sujeito político ser convincente, persuadir, seja pelo que ele diz, seja pelo que ele faz no palco enunciativo.

Portanto, são analisadas as estratégias adequadas para provocar no auditório (o qual nem sempre é passivo) as emoções e as paixões necessárias para suscitar a sua adesão, persuadindo-o a acreditar no orador. Assim, devem-se levar em conta os argumentos, o

carisma e as habilidades retóricas desse orador. Daí a necessidade de falar não apenas do *ethos* isoladamente, mas, além disso, fazer uma discussão no que concerne ao *pathos* e, sobretudo, ao *logos* no campo do discurso político.

Por isso, neste estudo, foram analisadas as estratégias de Luiz Inácio Lula da Silva, um dos maiores expoentes no que tange ao campo político-eleitoral no Brasil nas últimas décadas, levando em conta o poder persuasivo que os argumentos escolhidos por ele conferem ao seu discurso. Além disso, com base num artigo intitulado *A quase-lógica do senso comum*, de Dora Kramer (2005), no qual a jornalista fez referência à cientista política e pesquisadora do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Luciana Fernandes Veiga, quando esta escreve um texto de duas páginas sobre os improvisos de Lula, os quais, segundo a acadêmica, configuram-se como uma argumentação quase-lógica. Para a colunista, a expressão *argumentos quase-lógicos* possui forte conotação negativa, pois, em sua concepção, esse tipo de argumento não tem lógica, são incoerentes e simplistas, fundando-se no senso comum. Contudo, Kramer faz uma análise equivocada do texto de Veiga e não consegue abstrair o sentido que o termo possui na retórica.

Entretanto, essa situação fez com que surgisse um questionamento: Os discursos de Lula são compostos majoritariamente por argumentos quase-lógicos? Ou seriam esses apenas alguns dos tipos de argumentos que compõem o discurso do ex-presidente, sem maior importância do que os outros? Caso não sejam os quase-lógicos os argumentos predominantes em discursos de Lula, quais seriam?

Por meio da análise do *corpus*, composto de um pronunciamento do início do primeiro mandato e outro de quase final do segundo, pode-se constatar que Lula se adapta ao seu auditório e varia nos tipos de argumentos utilizados em seus discursos. Isso depende do contexto sócio-histórico em que ele e o seu auditório estão inseridos. Há, também, uma ruptura entre a postura assumida durante o início do primeiro mandato e a apresentada quase no final do segundo, no tocante ao tema Bolsa Família.

Assim, Lula, como ser político, na condição de orador, lança mão de uma série de artifícios a fim de se manter mais próximo do público-alvo, ou seja, do eleitor, para atingir o seu objetivo principal em momentos de campanhas eleitorais, o voto, e para lograr a adesão dos espíritos às teses propostas nas mais diversas ocasiões.

Com base em tal afirmativa, faz-se uma observação de como o uso das estratégias argumentativas pode favorecer Lula em seus pronunciamentos, uma vez que este está constantemente envolvido nos últimos processos de campanhas eleitorais e exerce substancialmente uma influência sobre o povo brasileiro, ainda que, para muitos dos chamados intelectuais e profissionais da imprensa, a maioria das palavras empregadas por ele não sejam consideradas apropriadas.

Por conseguinte, a fim de buscar embasamento para os fatos apresentados, o estudo sobre as estratégias argumentativas do ex-presidente da República teve como base dados colhidos, precipuamente, do site da presidência e do livro *Dicionário Lula: Um Presidente exposto por suas próprias palavras*, no qual o jornalista Ali Kamel faz uma seleção dos pronunciamentos de Lula no período de 2003 a 2009, que corresponde ao seu primeiro mandato e à boa parte do segundo, com a ajuda de um lexicólogo.

O estudo de Kamel (2009) revela que desde a posse de Lula até o fim da pesquisa

feita pelo jornalista, em março de 2009, o então presidente fez 1.770 discursos, o que mostra que Lula gosta mesmo de discursar, e, em grande medida, ele o faz de improviso, conforme afirma Kamel. Entretanto, Lula é um sujeito consciente do que diz e o improviso parece ocorrer de maneira proposital.

Nesta obra, serão apresentados pronunciamentos de Lula, por meio dos quais será possível fazer o cotejo do primeiro com o segundo mandato, analisando alguns dos assuntos mais abordados por Lula enquanto presidente do Brasil. Entretanto, não foram descartados discursos da atualidade, quando o sujeito em questão se lança como forte instrumento de candidatos em campanha, sejam estes membros de seu partido ou dos que constituem a base aliada de governos do PT.

Logo, foram selecionados 2 (dois) discursos para compor o *corpus* de análise da pesquisa realizada no programa de pós-graduação stricto sensu em Estudo de Linguagens da Universidade do Estado da Bahia, campus I, e a escolha destes se justifica por serem discursos sobre um mesmo tema, Bolsa Família, e por terem sido proferidos em momentos distintos de seus mandatos como Presidente da República. Além destes, foram coletados pronunciamentos do livro *Dicionário Lula: um presidente exposto por suas próprias palavras*.

Pesquisou-se, portanto, a possível influência das estratégias argumentativas do orador político, Lula, sobre o auditório, investigando como estas podem tê-lo ajudado no decorrer dos anos em que ocupou o cargo máximo do poder executivo brasileiro e como podem continuar ajudando-o quando ele se propõe a apoiar determinado candidato.

No primeiro capítulo, faz-se uma abordagem do discurso político, elencando as suas características, com base nos pressupostos teóricos, principalmente, de Patrick Charaudeau (2013), conforme relatado anteriormente. No primeiro capítulo, discutiu-se sobre a relação entre política, discurso e persuasão, apresentando as características do discurso político, bem como foi feita uma breve explanação sobre a tríade argumentativa no discurso político. Tal capítulo auxilia na construção do subsequente, no qual as reflexões acerca do discurso político e da tríade retórica serão utilizadas para caracterizar o discurso de Lula, já como forma de promover um movimento de coesão entre estas partes da pesquisa e a própria análise.

No capítulo 2 são feitas considerações sobre o sujeito sob análise, fazendo uma contextualização da vida de Lula, a fim de entender a relação do ser político com a sua história de vida; observa-se, ainda, a sua trajetória política, a relação com o seu partido, bem como com o rompimento com a sua ideologia, a fim de conquistar os seus objetivos. Revelam-se as características do lulismo ou o populismo ao estilo Lula e, além disso, são identificados itens cristalizados no seu vocabulário e são feitas observações sobre o tom messiânico e o ineditismo em seus discursos, a construção dos *ethé* de Lula por meio do *logos*, além das estratégias de persuasão voltadas para o *pathos*.

No capítulo 3, intitulado *O poder da argumentação*, são descritas as técnicas argumentativas e o poder que elas conferem ao discurso. Nele, serão classificados os tipos de argumento e será realizada uma discussão mais ampla no tocante ao *logos*. Tal capítulo se justifica pela necessidade de se lançar um olhar mais preciso sobre as peculiaridades das técnicas argumentativas de Perelman e Tyteca (2005). Isso porque tais técnicas são investigadas no decorrer da análise, tendo em vista a compreensão da construção do *ethos*

e sua relação com as escolhas dos argumentos mobilizados no discurso.

No quarto, e último, capítulo são apresentadas as estratégias argumentativas de Luiz Inácio Lula da Silva. Ademais, verifica-se como os argumentos são construídos; o contexto de produção do discurso lulista; e, por fim, a análise do *corpus*. Nele, as relações entre discurso político, características retóricas do lulismo e técnicas argumentativas, provenientes dos capítulos anteriores, são retomadas para se compreender a construção da imagem do orador mediante sua relação com as técnicas argumentativas mobilizadas, tendo em vista a percepção do *pathos*, da imagem do auditório projetada ao próprio orador.

# CAPÍTULO 1

## O DISCURSO POLÍTICO

No jogo político, tal como em outros aspectos da vida, linguagem e ação se entrelaçam e esta relação tão íntima pode configurar em um vigoroso instrumento de manipulação ou persuasão de indivíduos no tocante à aceitação de uma ideia ou, ainda, no momento de conquista/concessão do voto, ocasião crucial na política.

As questões relacionadas à política e, conseqüentemente, ao discurso político não são recentes. Esse tipo de discurso vem sendo analisado através dos tempos e tem sido foco de análise de pensadores dos mais variados campos de atuação.

No âmbito da política, é imprescindível que o discurso seja suficientemente atrativo para que o ouvinte seja seduzido pelo enunciador político e se torne não somente mais um eleitor, mas um defensor da (s) imagem (ns) construída (s).

Os partidos políticos, unidos a grupos de interesses afins, buscam formular suas estratégias com o intuito de cada vez mais lograr aprovação da imagem do seu representante ou dos programas e/ou propostas eleitorais elaborados por eles. O resultado disso pode ser a adesão de tais propostas e do sujeito representante dos valores ideológicos e dos possíveis interesses do grupo por parte dos enunciatários<sup>1</sup>. Logo, a intenção que move o discurso político é a busca de adesões e consensos, refutando sempre ações ou ideias que possam ocasionar rejeições.

O sujeito político, além de dever mostrar-se crível, precisa persuadir o maior número de indivíduos com os quais compartilha mais ou menos os mesmos valores. É o que coloca a instância política<sup>2</sup>, na perspectiva de ter que articular opiniões a fim de estabelecer um consenso. O político, enquanto orador/enunciador, constrói uma imagem de si por meio do discurso e, para tanto, ele cria uma imagem do seu auditório, bem como se utiliza dos argumentos capazes de mexer com a emoção desse ouvinte. Dessa maneira, ele intenta seduzi-lo e levá-lo a aceitar o seu programa de governo, o seu posicionamento ideológico e, por fim, a sua imagem.

O discurso político como ato de comunicação concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos (CHARAUDEAU, 2013, p. 40).

Os atores do discurso político buscam a adesão dos seus ouvintes por meio de uma credibilidade adquirida por alguns atributos de que se apropriam com o fito de promover a adesão desses interlocutores. Dentre esses atributos, que reforçam o discurso político, estão as estratégias do parecer, a dramatização do discurso, a escolha dos valores, a mentira e

1. Termo usado por Patrick Charaudeau

2. Responsável pela realização da ação política, ou seja, é o lugar ocupado por aqueles que chegam ao poder.

a desqualificação do adversário. Ademais, a entonação, o ritmo da voz e a seleção lexical conduzem o eleitor a uma relação de identificação com determinado político, de modo que este lhe transmita certa familiaridade.

Além disso, no campo do discurso político, o sujeito cria elos de identificação com o seu enunciatário fazendo uso de um tom firme e assertivo ao defender suas ideias e maneira de governar, e isso ocorre de maneira tal que o enunciador pode se sobressair diante de seus adversários políticos.

## **POLÍTICA, DISCURSO E PERSUASÃO**

As instituições e o Estado possuem como fatores basilares para o seu funcionamento os meios de persuasão que são característicos dos agentes públicos, os quais são os principais responsáveis pelo modo como as instituições são vistas e/ou aceitas pela sociedade ou grupo de pessoas a que se deseja persuadir.

Os homens públicos elaboram os seus discursos com o intento de serem bem interpretados, de modo que isso possibilite que o auditório adira a sua imagem ou da instituição representada por ele. No contexto da política partidária, o objetivo primordial é a cooptação do voto, em momento de disputa eleitoral, ou a adesão de ideias ou de programas de governo.

O orador/enunciador político exerce um papel fundamentalmente importante no processo de comunicação persuasiva, uma vez que ele é a condição necessária à persuasão, ou seja, aquilo que produz o efeito na evolução do processo comunicativo com o auditório/enunciatário. Desse modo, no âmbito do discurso político persuasivo, o orador representa a própria argumentação em sua forma mais real e tangível.

No campo discursivo da política, ainda que haja interação entre político e eleitor, o que ocorre é a aceitação ou não da imagem “vendida” pelo primeiro. Para tanto, é imprescindível que os argumentos sejam muito bem elaborados pelo sujeito falante, pois quando o sujeito político escolhe bem as palavras, bem como a forma de dizê-las, o mais provável é que o auditório (eleitor) seja receptivo à mensagem transmitida pelo orador (político) e, em caso de ser persuadido, conceda-lhe o “voto de confiança”.

Há, portanto, uma relação intrínseca entre política, discurso e persuasão, uma vez que, no âmbito político, os atos de linguagem visam constantemente a uma ação positiva por parte do auditório a que se destinam os mais variados discursos que almejam persuadir, levar, sobretudo, o eleitor a agir favoravelmente aos interesses do político ou ao grupo que ele representa.

### **Política, razão e emoção**

O termo “política” ganhou notoriedade e expansão devido à influência exercida por Aristóteles, que categorizava as funções e divisões do Estado e as diferentes formas de Governo. Política tornou-se, com o passar do tempo o significado de ciência de governo e, por vezes, registra-se ao contexto da política partidária.

Charaudeau (2013, p. 16) afirma que

A questão do poder e da legitimidade política tem sido longamente discutida, começando por Platão, passando por Kant, até chegar, mais recentemente, a Weber, Arendt, Foucault, Bourdieu e Habermas. [...] Sem exagerar a complexidade das relações de força que se instauram nesse campo, parece que é possível determinar quando são tratadas simultaneamente, e em interação, as questões da ação política, de sua finalidade e de sua organização; as instâncias que são partes interessadas nessa ação; os valores em nome dos quais é realizada essa ação [...].

Em *A Política*, Aristóteles conceitua, primeiramente, cidade, descrita como unidade política suprema. O filósofo revela a importância dela que, ao contrário de toda associação que pensa no bem particular, pensa no bem-comum. Busca, portanto, estabelecer a felicidade dos cidadãos, a harmonia entre os povos. Aristóteles define, também, o homem como um ser político, considerando o sujeito apolítico como um ser inferior aos demais.

As máscaras que revestem o discurso político, e, conseqüentemente, o próprio sujeito protagonista desse tipo de discurso, são tão necessárias nesse espaço, que é tratado por Charaudeau (2013. p. 8), e por vários outros teóricos, como jogo. Esse “jogo de máscaras” descrito por Charaudeau não é somente inerente ao discurso político, uma vez que também o é em outros contextos que integram a vida dos cidadãos, de um modo geral, em várias interfaces, a exemplo de um momento de conquista amorosa, ou numa entrevista em que se objetiva alcançar uma vaga de emprego.

O campo é vasto, composto, por conseguinte, de inúmeros elementos ilustrativos, os quais possibilitam vislumbrar a necessidade do comportamento-camaleão do sujeito político quando a ocasião assim o requerer.

No relacionamento amoroso, por exemplo, há um forte apelo às emoções do outro, a fim de que possa o/a galanteador/a fisgar o coração do seu objeto de desejo. Nesse contexto, muito é investido na imagem e, para que a ação seja exitosa, necessário se faz que o amante conheça bem o outro, a fim de não cometer equívocos, o que poderia ocasionar o fracasso na conquista.

Do mesmo modo, no campo político, qualquer erro na estratégia pode gerar o fracasso no objetivo final, seja ele o voto ou a intenção de fazer o outro comungar com determinada ideia exposta, ou seja, impulsionar o outro a fazer algo favorável ao político enunciator, por meio de técnicas, também, sedutoras.

A política não é, nem pode vir a ser, um espaço feito só de razão. Elementos irracionais estão presentes em todo o campo político. O jogo político não trata só – ou mesmo prioritariamente – de questões “técnicas” ou de interesses que podem ou não ser acomodados, mas põe em questão disputas de valores. O mito é uma manifestação intensa do irracional na vida política, mas não seu local exclusivo, pois aspectos de irracionalidade permeiam todas as atividades políticas [...] (MIGUEL, 2000, p. 35-6).

Embora se invista bastante nos aspectos tecnicistas, no âmbito da política, os fatores que mobilizam emoções ou aqueles considerados irracionais são essenciais, no que tange ao objetivo de levar o outro a agir em conformidade com os interesses do sujeito político. Miguel (2000, p. 36) assinala que “Sem a emotividade que sempre carrega, a política perderia a maior parte de seu fascínio e atração.”

Eliminar a paixão da política é a ambição dos que querem eliminar a política — substituí-la pela técnica, pela “administração das coisas”. Já a depreciação do papel da razão é promovida cotidianamente nos discursos políticos que se recusam a apresentar propostas de mudança ou de manutenção das práticas e instituições sociais, que prescindem de um *projeto*, colocando em seu lugar uma massa de imagens (MIGUEL, 2000, p. 37).

Portanto, a paixão é tão necessária na política quanto os aspectos relacionados à razão, ambos os papéis são, não somente importantes, mas, indispensáveis à prática política. Então, não se deve, conforme registra o autor, priorizar “uma massa de imagens” em detrimento do importante papel desempenhado pela razão.

Diante disso, o político, em sua intenção persuasiva, lança mão de uma série de artifícios que lhe dão a possibilidade de levar o seu ouvinte a aderir a sua imagem e ideias, o que não se consegue sem muito esforço e dedicação. A partir daí, tornam-se muito mais reais os efeitos de persuasão, os quais garantem uma aceitação, senão em sua totalidade, ao menos parcialmente, em grande medida.

## Discurso e interação

A preocupação no tocante aos efeitos da linguagem sobre o homem é histórica e a arte do discurso se desenvolveu objetivando estabelecer a relação do homem com o mundo, interferindo em suas atitudes e crenças. Mesmo antes de Platão e Aristóteles, na Grécia antiga, alguns filósofos se dedicaram a refletir com relação à potencialidade da influência exercida do discurso sobre os espíritos humanos.

Graças à polissemia dos termos, a palavra discurso tem sido usada sob as mais diversas concepções. Logo, o discurso não possui um significado restrito e tampouco é algo fechado em si mesmo ou exclusividade do enunciador/orador. Ao contrário, ele representa o processo comunicacional em que orador e auditório interagem e um influencia e recebe a influência do outro.

Isso se alinha à afirmação de Charaudeau quando diz que o discurso político é o “lugar de um jogo de máscaras”, em que devem ser observadas as palavras ditas e as não-ditas, em que o enunciador não tem o controle das interpretações que serão formadas a partir daquilo que ele diz e também do que não diz.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU, 2013, p. 8).

As palavras de Charaudeau remetem ao pensamento de Michel Foucault (1972, p. 38-9) que, ao pensar a língua nesse processo interacional, faz o seguinte questionamento: “Como aparece um determinado enunciado e não outro em seu lugar?”, evidenciando-se, portanto, a não-transparência da linguagem e a relação inevitável entre os sujeitos na dinâmica comunicacional entre si e com o contexto no qual estão ambos inseridos.

A interpretação de um discurso está intrinsecamente ligada a fatores oriundos de diversas situações de comunicação e isso inclui o contexto. Logo, autor e ouvinte constroem

e atribuem sentidos ao que é dito com base em fatores sócio-históricos e ideológicos que envolvem os momentos de interação entre os parceiros dos atos de linguagem.

O orador e o auditório são os sujeitos que interagem no processo de comunicação persuasiva, logo os argumentos e imagens estão em ação constante no âmbito da argumentação, tentando atingir as emoções do destinatário. Com efeito, o orador deve estar em frequente atualização das suas estratégias, ainda que num mesmo pronunciamento, pois deve levar em consideração a heterogeneidade do seu público-alvo nesse processo de interação discursiva.

Por essa razão é necessário que o orador possua uma imagem de seu auditório, a fim de elaborar os argumentos que melhor se adequem a seu público-alvo em dado momento. A construção de uma imagem inadequada de seu auditório pode fazer com que o orador incorra num imenso desagrado, uma vez que, em situações assim, as consequências negativas são quase certas.

Quanto a isso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22) discorrem:

O auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada. Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas ou sociológicas; o importante, para quem se propõe a persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência.

A adequação de palavras e ideias é fundamental para que o discurso político crie um efeito ou efeitos positivos sobre um indivíduo ou grupo de indivíduos a que se busca persuadir. Assim, é imprescindível para o sucesso persuasivo do orador que o auditório presumido seja o mais próximo possível do auditório real e, tal como enfatizam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23), “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz.”

Logo, estabelecer um vínculo com o auditório é essencialmente necessário para que o processo comunicativo seja proveitoso para aquele que deseja persuadir, pois os elos de identificação entre orador e auditório, a exemplo do discurso no âmbito da política partidária, podem possibilitar que o último veja o primeiro como um legítimo representante seu ou de sua causa. Para tanto, deve-se levar em conta a cultura, os hábitos, os modos de pensar e de comunicação do auditório, a fim de que sejam usadas as melhores estratégias que visem à adesão dos espíritos. A esse respeito, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23) asseveram que

[...] todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas.

O orador deve, dessa forma, ter em mente que estará sempre diante de um auditório heterogêneo, composto por pessoas de diferentes classes sociais, de diversidades étnicas e culturais e que, devido a isso, ele precisa adequar a sua maneira de se dirigir a ele, levando em conta todos esses fatores citados e utilizando argumentos múltiplos, tentando

conquistar os diversos elementos desse auditório, pois Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 24) apontam que “É a arte de levar em conta, na argumentação, esse auditório heterogêneo que caracteriza o grande orador”. Eles declaram ainda que “É, de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 27).

A adaptação contínua do orador ao auditório possibilita que crie condições para que o último adote um novo condicionamento ao final de um discurso. O fato é que há uma mudança no auditório e há também uma mudança no orador, pois ambos são mutuamente influenciados em meio ao desenvolvimento da argumentação. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 26) ressaltam que “o auditório já não é, no final do discurso, exatamente o mesmo do início. Este último condicionamento só pode ser realizado pela adaptação contínua do orador ao auditório.”

## Persuasão

Popularmente, entende-se persuasão como uma estratégia de comunicação na qual se utiliza recursos linguísticos a fim de induzir alguém ou um grupo de pessoas a aceitarem uma ideia ou a realizarem determinada ação. No entanto, Citelli (2002, p. 13) amplia o sentido do termo. Para ele,

[...] Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado.

Deste modo, o persuasor conduz o enunciatário/auditório à incorporação daquilo que está sendo enunciado por ele, a partir da aceitação da ou das ideias apresentadas em seu discurso. O conselho é dado com forte intuito de levar os que o ouvem a realizarem o que aquele que adota um discurso com teor persuasivo pretende. Vale salientar que o persuasor não precisa estar trabalhando com a verdade, “mas tão-somente com algo que se aproxime de certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando” (CITELLI, 2002, p. 13).

Citelli (2002, p. 14) diz ainda que “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor”. Assim, muitos políticos tentam persuadir os seus ouvintes sobre a veracidade de seus argumentos, com o intuito de fazê-los notar que não existe melhor representante para o povo do que aquele que lhes dirige a palavra ou aquele (s) para quem o enunciadador faz a defesa, isto é, no caso do discurso político, aquele para quem ele pede o voto.

Abreu (2006), retomando a reflexão de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), ratifica o sentido do termo ao fazer a distinção entre *convencer* e *persuadir*, tornando ainda mais aguda a percepção da relevância da persuasão no âmbito da política.

Argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não contra o outro. Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição *per*, “por meio de” e a *Suada*, deusa romana da persuasão. Significava “fazer algo por meio do auxílio divino”. Mas em que convencer se diferencia de persuadir? Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize (ABREU, 2006, p. 25).

A partir daí, nota-se o quão imprescindível é fazer bom uso das palavras e selecionar minuciosamente os argumentos a fim de se obter os efeitos desejados, isto é, não somente convencer, falando “à razão do outro”, demonstrando, provando, mas, precipuamente, persuadir, mobilizando as suas emoções. Logo, no discurso político, mais do que levar o outro a pensar como ele, por meio do convencimento, o político se empenha em levar o seu público-alvo a agir como ele ambiciona.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 30) distinguem os termos afirmando que para quem visa ao resultado final, almejando que o seu auditório adira às suas ideias, persuadir é mais importante do que convencer, ao passo que para quem vislumbra um caráter mais racional de adesão o convencimento seria mais importante que o ato de persuadir.

Ainda de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 211), “o discurso persuasivo produz efeitos por sua inserção, como um todo, numa situação, ela própria o mais das vezes bastante complexa.” Portanto, para que o processo de persuasão seja satisfatório, é fundamentalmente importante a utilização de recursos linguísticos e extralinguísticos para se construir a imagem ideal de uma pessoa, sobretudo no campo político, ambiente em que o sujeito pretende (e precisa) conquistar a confiança de outro(s) por meio do discurso persuasivo.

A persuasão relaciona-se com a paixão, mas também com a razão, pois os que procuram comandar devem se tornar legítimos e fidedignos, e os que aceitam submeter-se por delegação interposta procuram controlar o poder outorgado e mesmo reivindicar o direito de questionar sua aquisição. Daí “uma ‘coação’ polêmica de luta entre tomar o lugar do Outro ou submeter-se ao Outro”. O discurso político relaciona-se com a paixão e com a razão, mas também com a imagem, pois, em última análise, não há adesão a ideias que não passe pelos homens (CHARAUDEAU, 2013, p. 94).

Segundo Aristóteles (2007, p. 24), existem três modos de persuasão efetiva, e daquele que está em seu comando é requerido que possa “(1) raciocinar logicamente, (2) entender o caráter humano e a benevolência em suas várias formas, e (3) entender as emoções, isto é, nomeá-las e descrevê-las, conhecer suas causas e os meios pelos quais elas são estimuladas.”

Observamos assim que, conforme afirma Maingueneau (2008, p.15),

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

A persuasão ocorre por meio da tríade retórica, *ethos*, *pathos* e *logos*, que se fundem e se tornam objeto da retórica. A tríade argumentativa agrupa os lugares integrantes que concorrem para o movimento argumentativo. Assim, a imagem de si, ou *ethos*, capaz de seduzir o auditório e levá-lo à adesão, está ligada ao ato enunciativo. O *pathos* consiste nos elementos derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes e o *logos*, ou argumentação propriamente dita, é o responsável pelos aspectos relacionados à razão de onde derivam os argumentos verdadeiros ou prováveis.

Diante disso, percebe-se o quanto estão imbricados os fatores que possibilitam a persuasão no contexto do discurso político, os quais suscitam e mobilizam as emoções no discurso, o *ethos* e o *pathos*, e os que operam no âmbito da razão, o *logos*. Ademais, a relação entre locutor e ouvinte é que torna possível os efeitos persuasivos e, nesse processo de interação discursiva, ambos, locutor e ouvinte, influenciam e são influenciados.

## O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO

As palavras, em muitas ocasiões, tornam-se verdadeiras ferramentas de poder. A seleção das palavras, bem como a forma e o contexto em que são empregadas pelo político que enuncia, deve ser feita de modo a priorizar as que forem mais apropriadas para atenderem as necessidades e satisfazerem às vontades do pretenseleitor.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) não se debruçam enfaticamente sobre o estudo do contexto, ou seja, das condições de produção do discurso, entretanto observam que “os termos utilizados, seu sentido, sua definição, só são compreendidos no contexto fornecido pelos hábitos, pelos modos de pensar, pelos métodos, pelas circunstâncias exteriores e pelas tradições conhecidas dos usuários” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 580).

Portanto, observar os fatores sócio-históricos é imprescindível para que o orador exerça uma influência positiva sobre o auditório em seus pronunciamentos. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16) salientam, ainda, sobre a relevância dos fatores psíquicos e sociais para a adesão dos espíritos. Eles atestam que

[...] quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois *toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual* (grifo do autor).

Dessa maneira, ao tratar-se do discurso enquanto interação social no âmbito político, pode-se afirmar que o exercício do poder político, no contexto da política-partidária, resulta na limitação da liberdade social dos eleitores, por conta do controle que aqueles exercem sobre estes últimos.

Com o propósito de obter a adesão dos espíritos não é necessário que o orador fale acerca de si mesmo ou de seu verdadeiro caráter, mas, sim, que ele deixe marcas em seu discurso que contribuam para que os ouvintes ajam em conformidade com a sua vontade.

Por exemplo, se determinado político pretende ser visto como um intelectual e busca o assentimento dessa imagem por parte do seu público-alvo, ele irá, ao argumentar, fazer com que se percebam traços de intelectualidade em si através das palavras e argumentos utilizados por ele. Da mesma maneira, se um político se utiliza de técnicas argumentativas para criar elos de identificação com os ouvintes de seu discurso, a exemplo de afirmar que é um representante dos pobres por ter vivenciado (ou ainda vivenciar) o que eles vivenciam, certamente esse sujeito buscará produzir argumentos e imagens que revelarão traços de uma “vida humilde”, com o intuito de atrair a si pessoas pertencentes a classes sociais menos favorecidas, bem como muitos dos seus simpatizantes.

## A TRIÁDE RETÓRICA NO CONTEXTO POLÍTICO

A dramatização no discurso político engloba *logos*, *ethos* e *pathos* buscando a adesão do ouvinte a determinado valor, uma vez que, para fundamentar o seu projeto político, o sujeito-enunciador constrói estrategicamente o seu *ethos* tentando dar credibilidade ao que enuncia, a fim de seduzir o eleitorado. O político tenta se posicionar diante do eleitor como detentor de uma dignidade que lhe confere certa credibilidade. Ele dramatiza o seu discurso por meio do *pathos*, buscando persuadir o seu auditório, escolhendo e apresentando valores que darão força a tal projeto – *logos* (CHARAUDEAU, 2013).

Ao político-enunciador interessa tornar-se crível e carismático para o seu público-alvo, a fim de convencê-lo e atingir suas emoções, construindo uma imagem tão forte que tenha o poder de seduzir o eleitor, levando-o a aderir às suas ideias.

Charaudeau (2013) ressalta que mesmo em países que possuem regimes democráticos, há uma tendência de o povo escolher os seus representantes embasados na (s) imagem (ns) produzida(s) pelo enunciador no âmbito discursivo, em detrimento das suas propostas de governo. Assim, intenta-se envolver o eleitor nas teias discursivas que põem orador e interlocutor em situação semelhante, o que faz com que o último se sinta verdadeiramente representado pelo primeiro, devido à eficácia da construção do seu *ethos*, que o faz “ser” para o outro aquilo que objetiva por meio do discurso.

### A imagem de si

Todo político que busque maiores conquistas em sua carreira deve saber adequar-se às mais variadas situações, adaptando o seu discurso ao público a que se dirige e ao contexto sócio-histórico em que estiver inserido, a fim de criar mecanismos de persuasão, seja pela imagem, seja pelas estratégias para mexer com as emoções do ouvinte ou, ainda, pelos argumentos empregados com o intuito de abarcar o maior número de pessoas que adiram a imagem construída de si mesmo e acreditar nos argumentos dispostos.

Segundo Quintus Tullius Cícero (irmão mais novo do orador célebre filósofo e estadista Marcus Tullius Cícero), “o candidato deve ser um camaleão, adaptando-se a cada indivíduo que ele encontra, e deve mudar sua expressão e seu discurso quando

necessário” (CÍCERO, 2013, p. 13). É, pois, desse modo que se comportam muitos dos integrantes da política no Brasil e no mundo. Agem como verdadeiros camaleões com o fito de obter cada vez mais adesões, reduzindo as chances de incompatibilidades e, conseqüentemente, desgaste da boa imagem projetada.

[...] O sentido que nasce de todo ato de linguagem [é] o resultado do encontro entre um sujeito que enuncia e outro que interpreta, cada qual agindo em função daquilo que imagina do outro, pode-se dizer que a identidade desses sujeitos não é nada mais que a imagem construída que resulta desse encontro. Não absolutamente uma imagem falsa, uma aparência enganosa, mas uma imagem que é o próprio ser em sua verdade da troca. Nesse momento, a máscara seria nosso *ser presente*; ela não dissimularia, ela nos designaria como sendo nossa imagem diante do outro (CHARAUDEAU, 2013, p. 08).

As máscaras que marcam o discurso político, de acordo com Charaudeau (2013), revelam que as opiniões são formadas a partir da influência exercida pelo outro. Desse modo, no campo do discurso político, o ator da cena política (o orador/enunciador) exerce e sofre influência do público eleitor (o auditório/enunciatário).

Miguel (2000, p. 37) afirma que

[...] a depreciação do papel da razão é promovida cotidianamente nos discursos políticos que se recusam a apresentar propostas de mudança ou de manutenção das práticas e instituições sociais, que prescindem de um projeto, colocando em seu lugar uma massa de imagens.

O que ocorre na instância política, portanto, é o enaltecimento da imagem do sujeito político e/ou do seu partido em detrimento de um programa de governo que esteja de fato em consonância com as necessidades da sociedade de modo geral, sobretudo daqueles que possuem um nível de dificuldade de sobrevivência mais acentuada com relação aos demais. Desse modo, o campo das imagens, as quais buscam criar elos de identificação com o público, a fim de mexer com as suas emoções, recebem muito mais atenção do que o programa de governo, por exemplo, algo que é muito mais voltado para o plano das ideias, da razão.

Logo, para que suas ações sejam exitosas, é substancialmente importante que o político ator conheça bem o seu ouvinte, mas não apenas isso, ele deve também, adaptar-se aos seus ouvintes, a fim de poder utilizar argumentos capazes de produzir neles os sentimentos necessários à adesão à sua imagem e/ou ao seu programa político. Para isso, ele precisa deixar marcas de caráter no seu discurso na tentativa de induzir seu público-alvo a enxergá-lo da maneira desejada.

Criar uma imagem capaz de mobilizar os enunciatários é relevante na instância política, uma vez que esta traz em seu bojo o objetivo de atrair o povo, e este, por sua vez, é movido muito mais facilmente pelas imagens que lhes são propagadas do que pela razão. E é devido a isso que se investe tanto em produtores de imagem, os chamados marqueteiros, no âmbito político. É por isso que se fala em ator político, pois, no momento de eleições, há uma verdadeira guerra de palavras e imagens, e vence quem conseguir projetar a mais sedutora para o público a que se espera conquistar. Entretanto, vale ressaltar, que uma imagem apenas não é forte o suficiente para atrair o eleitor. É, portanto, necessário que

sejam construídas imagens a fim de ampliar largamente a possibilidade de adesão.

Ao construir a imagem de si, o enunciador constrói o seu *ethos*<sup>3</sup>, que, de acordo com Charaudeau (2013), consiste na figura do EU enunciador (sujeito discursivo) elaborada pelo EU comunicante (sujeito real). Desse modo, compreende-se que o *ethos* é uma construção discursiva, não correspondendo, destarte, à “imagem real” do sujeito, mas de uma *persona* criada pelo enunciador por meio da escolha de determinadas estratégias imanentes do discurso político.

Não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos. Não se trata tanto de nosso posicionamento ideológico, do conteúdo de nosso pensamento, de nossa opinião, quanto daquilo que sobressai da relação que mantemos conosco e que oferecemos à percepção dos outros. O sujeito que fala não escapa à questão do *ethos*, *a fortiori* o sujeito político (CHARAUDEAU, 2013, p. 86).

Então, é possível afirmar que, para que o seu objetivo seja atingido, não interessa ao orador/enunciador revelar ao seu auditório/enunciatário o seu verdadeiro caráter, a sua personalidade real, mas aquela que fará com que o auditório reaja de maneira positiva ao ouvi-lo, que, no caso do político, é ganhar a confiança do eleitor, o que poderá culminar na aquisição do voto.

Conforme afirma Charaudeau (2013), a questão do *ethos* vem desde a Antiguidade. Aristóteles dividiu os meios discursivos em três categorias: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Ressaltando-se que o *logos* pertence ao domínio da razão enquanto o *ethos* e o *pathos* pertencem ao domínio da emoção. Essas categorias da retórica foram abandonadas e ocultadas a partir do século XVIII, reaparecendo recentemente, principalmente devido aos estudos da argumentação.

Charaudeau (2013) fala do *ethos* construído, aquele que o orador mostra trações de personalidade, de virtuosidade, ao auditório pouco importando a sua sinceridade, e do *ethos* pré-construído, que seria um dado preexistente ao discurso. É desse antagonismo que surge o sujeito languageiro. Este é somente um ser feito pelo discurso, somente um ser social empírico, ou ambos? Sendo assim, um teria precedência sobre o outro? Segundo o autor, para falar de *ethos* é necessário que esses dois aspectos sejam considerados. “O *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz.” O *ethos* está relacionado ao olhar do outro sobre aquele que fala e o olhar daquele que fala sobre a maneira que ele pensa que o outro o vê.

Charaudeau (2013, p. 117) diz que o *ethos* pode referir-se tanto a indivíduos quanto a grupos – *ethos* coletivo. Assim, os grupos julgam outros com base em traço de sua identidade, como é o caso dos partidos políticos (esquerda, direita, centro-esquerda, extrema esquerda, etc.). O *ethos* coletivo se diferencia do *ethos* singular, pois “ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um grupo.”

O *ethos* não se separa das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de

construir imagens. O sujeito tem que se fazer crível e para que suas ideias sejam aderidas é necessário que adiram à sua pessoa. Por isso, as figuras identitárias do discurso político se reagrupam em duas categorias de *ethos*: o *ethos* de credibilidade (fundado no discurso da razão) e o *ethos* de identificação (fundado no discurso do afeto).

Nos *ethé* de credibilidade (Charaudeau cita três: o *ethos* de sério, o de virtude e o de competência), percebe-se que esta “não é uma qualidade ligada à identidade social do sujeito”, e sim à “construção de uma identidade discursiva” que conduz outros a julgar tal sujeito como *digno de crédito*. O político deve então perguntar a si mesmo: o que fazer para ser aceito? E depois ele próprio deve construir uma imagem que corresponda à qualidade necessária para ser aceito (CHARAUDEAU, 2013, p. 119).

O *ethos* de sério é construído por índices corporais, mímicos, comportamentais e que demonstram grande energia e capacidade de trabalho. Deve-se transmitir seriedade desde a postura do corpo ao raro sorriso na face. Esse *ethos* se constrói com a ajuda de declarações acerca de si mesmo (do tipo “vivo uma vida tranquila, uma vida pessoal feliz”). Mas o enunciador deve ter cuidado para que essa imagem não tenha um efeito negativo. É preciso ter cautela para que a seriedade não ultrapasse o limite da austeridade. A construção desse *ethos* é variável devido à concepção e à representação do que é ser sério em determinado grupo social.

O *ethos* de virtude exige que o político demonstre sinceridade, fidelidade e honestidade pessoal. Essas imagens são construídas através do tempo, pois para que haja a constatação sobre a fidelidade de determinado político, por exemplo, é necessário observar se ele segue essa mesma linha de pensamento já há certo tempo. É preciso dizer o que se pensa, ser transparente, não participar de negócios escusos e mostrar que seu engajamento político não foi motivado por interesses pessoais. O político não deve se valer de mentiras e deve ser direto. Entretanto, para Charaudeau (2013, p. 124), “essas imagens de transparência, de desinteresse e de lealdade tornam-se suspeitas quando se sabe que os políticos se deixam guiar por conselheiros, especialistas, e por outros analistas de opinião.”

O *ethos* de competência exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade. É preciso mostrar experiência e conhecimento da vida política e agir de maneira eficaz. “Acontece, às vezes, de ser o próprio político que evidencia em suas declarações as características de seu percurso para invocar esse *ethos* de ‘competência: herança, estudos, funções exercidas, experiência adquirida’” (CHARAUDEAU, 2013, p. 125).

De acordo com Charaudeau (2013, p. 126), “no campo político, a credibilidade dos atores é frequentemente afetada tanto por fatos que contradizem as intenções declaradas, quanto [...] por adversários que não se furtam a questioná-la.” Sendo assim, o político é levado a construir um discurso de justificação de seus atos ou a emitir declarações para inocentá-lo das críticas ou acusações recebidas. A justificação não é uma confissão, mas reforça a ideia de falta, de erro ou de infração. Apesar disso, é importante que o político responda à acusação se quiser sair ileso a um ataque, pois, ao fazer isso, o autor nega “o caráter consciente e voluntário do ato e a possibilidade de ter sido mal-intencionado”. Há três estratégias para que o político preserve sua imagem justificando-se: a negação, a razão superior e a não intencionalidade.

A negação consiste em contestar a denúncia, a torná-la desacreditada, fazendo com que não haja o que justificar (ex.: Lula no caso do mensalão: *não sabia de nada*). Quando o acusado posa de vítima tende a transformar o acusador em perseguidor e ele próprio em perseguido, o que o exime de ter de se justificar.

A razão superior consiste em responder à denúncia explicando o porquê da prática do ato. O político que alega agir em nome dessa razão afirma que foi levado a agir como agiu para preservar a identidade nacional mesmo que o povo não tenha solicitado tal ação. Em nome dessa razão muitas guerras acontecem. A justificação também pode ser feita em nome da lei. Desse modo, se houver resultados negativos, a culpa é da lei e não de quem a aplica.

A não intencionalidade evoca “o caráter não intencional do ato, cujo efeito deve ser o de livrar seu autor da posição de acusado. Entretanto, isso não apaga o resultado negativo da ação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 132).

Nos *ethé* de identificação, as imagens são extraídas do afeto social: o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funde sua identidade na do político. Tal político vai querer mostrar-se tradicional e moderno, sincero e sagaz poderoso e modesto, enfim, imagens que seriam negativas num determinado momento, tornam-se positivas em outro.

As imagens mais recorrentes nos *ethé* de identificação são: o *ethos* de potência, o de caráter, o de inteligência, o de humanidade, o de chefe e o de solidariedade.

O *ethos* de potência se refere à energia física que anima e impulsiona os corpos na ação. Ele nos remete a uma imagem de força da natureza. Ele pode se exprimir mediante uma figura de virilidade sexual, nem sempre explicitamente declarada.

Fiorin (2008, p. 155), ao escrever sobre a capacidade de procriação, chama a atenção para o desenvolvimento do *ethos* de potência de de Lula, ou *ethos* do macho. Ele assevera o seguinte: “A coisa que eu mais queria na minha vida, quando casei com a minha galega, era um filho. Ela engravidou logo no primeiro dia de casamento, porque Pernambuco não deixa por menos”.

O *ethos* do macho, que associa desempenho sexual à valentia, à coragem; que se apresenta como o homem simples e sincero, dirige-se a um enunciatário, cujo *páthos* tem o mesmo perfil. Se o *páthos* constrói a imagem do enunciatário, o *ethos* constrói a do enunciador.

Ao utilizar-se do *ethos* de potência, Lula realça a sua origem de homem nordestino e enfatiza o *ethos* do macho, Lula sabe estar se dirigindo a um público específico e isto permite que ele construa o seu discurso voltado para a imagem do enunciatário (*pathos*), construída pelo enunciador através do próprio discurso.

O *ethos* de caráter consiste mais na força do espírito do que na do corpo. O *ethos* de inteligência pode provocar admiração e respeito e causar a adesão. O *ethos* de humanidade remete à imagem de capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com os que sofrem. Esse tipo de *ethos* é bastante utilizado por políticos que pretendem criar vínculo de ligação com o povo, precipuamente aqueles que pertencem às camadas da sociedade menos favorecidas.

O *ethos* de chefe está diretamente relacionado ao cidadão. É o responsável pela posição que o político ocupa e por esse motivo o político deve prestar conta de seus atos ao cidadão que o elegeu. Charaudeau (2013) apresenta algumas figuras pelas quais esse *ethos* é representado: de guia, de soberano e de comandante.

A figura de guia pode ser representada através de outras figuras apresentando, assim, as seguintes variantes principais: o guia-pastor e o guia-profeta. O guia-pastor é um agregador, aquele que é capaz de reunir, acompanhar e cuidar do povo, assim como o pastor cuida das ovelhas. Semelhantemente, o guia-profeta também é um agregador, a diferença reside no fato de que este é o responsável entre fazer uma ligação entre passado e futuro para com seus atos e declarações conduzir o destino dos homens.

Outra diferença entre essas figuras é o tempo de ação. O guia-pastor está preocupado com o presente, já o guia-profeta está voltado para o futuro. Acrescenta-se ainda que o pastor é um ser de calma, de silêncio; já o profeta, ao contrário, é sempre comprometido com a palavra.

O *ethos* de solidariedade cria uma imagem de alguém que não só está atento às necessidades dos outros, mas que também compartilha dessas necessidades e, por isso, se torna responsável por elas.

Enfim, observa-se que os vários *ethé* são fundamentalmente importantes no campo do discurso político e que, ao saber fazer uso deles, o político pode ter aceitos tanto a sua imagem quanto o seu programa de governo, pois, ao criar um *ethos* apropriado, o enunciador torna-se crível.

## **A encenação no discurso**

De acordo com Charaudeau (2013), saber se a persuasão está relacionada à razão ou aos sentimentos não é recente, pelo contrário, é muito antiga. A ideia de mexer com as emoções de juízes, jurados e auditório vem desde Aristóteles e perpassa grandes nomes da história no que concerne à arte retórica, tal como Cícero, Pascal, Rousseau e, mais recentemente, Chaim Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), com a Nova Retórica. Desse modo, em todo processo linguageiro que se tem em vista a adesão do auditório, deve-se recorrer à mobilização de seus sentimentos, persuadindo-os de tal maneira que este se sinta envolvido pelo discurso e, com isso, venha a aceitar a imagem projetada pelo orador.

Charaudeau (2013), apesar de usar de maneira indistinta as noções de “sentimento” e “emoção”, identifica aquela mais relacionada ao campo da moral, enquanto esta pertenceria à ordem do sensível. E é ancorando-se nestas noções que esses termos serão aqui utilizados.

É à medida que as emoções correspondem a representações sociais, constituídas por uma mistura de julgamentos, de opiniões e de apreciações, que elas podem desencadear sensações ou comportamentos, que elas podem ser utilizadas para tentar seduzir, ameaçar, aterrorizar, enfim, atrair um interlocutor ou um auditório. Isso faz parte do processo de persuasão, mas, dessa vez, com recurso a universos de discurso impregnados de afeto. Entretanto, para que o interlocutor seja tocado, é preciso haver certas condições comunicacionais, pois o recurso a um discurso de afeto não produz obrigatoriamente emoção no interlocutor (CHARAUDEAU, 2013, p. 89-90).

Todavia, para que o interlocutor seja tocado pela linguagem do afeto é necessário que aquilo que é dito mobilize sua afetividade de acordo com as experiências vivenciadas por ele próprio, conforme o contexto situacional, bem como o contexto sócio-histórico de uma cena enunciativa. As emoções se mantêm, portanto, no terreno da intencionalidade. Logo, embora o orador tenha uma dada intenção (ou intenções), que se insere no campo do desejo, ao produzir seu discurso, ele não pode garantir que o efeito visado seja o efeito produzido.

Diante disso, pode-se afirmar que as emoções não são sentimentos vividos pelos sujeitos individualmente, e, sim, são representações sociais. Pois projeta estados emocionais tanto de locutores quanto de interlocutores do discurso.

Charaudeau (2007) ressalta que “persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõe a partilhar o ponto de vista do orador”. Entretanto, o sentimento produzido, as emoções despertadas no ouvinte, são considerados, segundo o autor, como efeitos possíveis, que poderão “suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância”, contudo nem sempre as emoções pretendidas são concretizadas.

Na concepção charaudiana, a emoção no discurso é categorizada como patemização. Diante disso, ratifica-se que tal emoção é empregada buscando um efeito sobre o auditório, entretanto, conforme dito anteriormente, o efeito visado nem sempre é o efeito produzido pelo discurso, pois para que um discurso atinja eficazmente as emoções do auditório (efeito de *pathos* ou patêmico), necessário é que sejam observados, basicamente, os seguintes aspectos no que tange à relação locutor-auditório: quem fala; como fala; e para quem fala. Tais elementos devem estar relacionados a uma dada conjuntura e tendem, desse modo, a influenciar, se bem aplicados, na produção dos efeitos patêmicos sobre o auditório.

A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças (CHARAUDEAU, 2007, p. 241).

Desse modo, a emoção no discurso é engendrada pelos conhecimentos, pelas experiências do sujeito que fala e do sujeito para quem se fala, os quais se envolvem num processo de interação discursiva, mobilizando uma gama de crenças no processo de enunciação. Portanto, um dos elementos que influi de maneira substancial no processo de patemização no discurso é o conhecimento de crença. Esse conhecimento inclui diversos saberes, tais como: valores psicológicos, sociais e de crença, conhecimento de mundo e do comportamento humano, dentre outros.

Outro fator que contribui para o efeito patêmico se relaciona aos recursos linguísticos que podem desencadear a emotividade, mobilizar as paixões e, somados à predisposição do público-alvo e à boa performance do orador, são capazes de promover a adesão do público ao que está sendo apresentado, seja no que concerne à imagem produzida ou às ideias a serem incorporadas. Devido a isso, no domínio político, os pronunciamentos devem ser (e, de fato, não raras vezes o são) bem elaborados, não somente por aquele que quer exercer ou exerce determinado cargo público, e que aspira a obter adesões, mas,

também, pelo grupo que tal sujeito representa, que não se restringe ao seu partido.

Na instância política, o locutor reúne um conjunto de fatores a fim de atingir os efeitos patêmicos, buscando a adesão pelos sentimentos causados no auditório por meio do discurso, a saber: o contexto sócio-histórico; a intencionalidade do orador; o conhecimento que este possui do seu destinatário, bem como de suas inclinações afetivas; e a identificação do orador com os valores e crenças do interlocutor. Pode-se afirmar, portanto, que os sentimentos estão ligados às crenças e aos valores arraigados em dada sociedade, e que todos esses elementos agregados compõem um corpo capaz de promover a persuasão, elemento preponderante no que tange à arte de argumentar.

A arte do discurso político é a arte de dirigir-se ao maior número de indivíduos para fazê-los aderir a valores comuns. Sempre foi assim, mas sabe-se que a própria maioria se compõe de grupos de opinião diferentes, que mudam ao longo do tempo. Quem quiser tentar atingi-los deve, então, perguntar-se quais são os imaginários que os caracterizam, quais poderiam ser seus pontos comuns e como fazê-los coexistir a fim de construir uma *opinião média* (CHARAUDEAU, 2013, p. 241, grifo do autor).

Diante disso, além da imagem de si, o enunciador direciona o seu discurso para o seu destinatário, utilizando-se, propositadamente, de mecanismos incisivos para mexer com a sua afetividade, incitando-o ao assentimento da sua própria figura ou da de outrem a quem esteja apoiando ou a quem deseja apoiar em processos eleitorais. A isso chamamos de *pathos*, o qual é, por conseguinte, o principal responsável pelas emoções no discurso.

Os sentimentos ou emoções produzidas pelo enunciador em seu público-alvo podem ser determinantes na aceitabilidade e credibilidade conferidas à imagem criada por ele ou na refutação desta. Cabe, portanto, ao orador buscar elementos capazes de mobilizar o ouvinte de tal modo que este seja levado a enxergar o caráter transmitido pelo enunciador como verdadeiro, como se fosse a verdadeira personalidade de tal sujeito.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 52)

Enquanto a tarefa do filósofo, na medida em que se dirige a um auditório particular, será calar paixões que são próprias deste, de modo que se facilite a consideração “objetiva” dos problemas em discussão, quem visa a uma ação precisa, que se desencadeará no momento oportuno, deverá, ao contrário, excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que se determine uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente do desejado pelo orador.

O orador/enunciador, portanto, deve preocupar-se em produzir condições em seu discurso que possam vir a tocar o outro de modo que, mesmo em momentos em que este outro deveria fazer uma análise minuciosa daquilo que lhe é dito (a exemplo de analisar o que é proferido no âmbito político) não venha a fazer reflexões sobre o que lhe é transmitido pelo sujeito falante, deixando-se levar pelos sentimentos, pelas emoções promovidas pelo discurso.

As emoções não são necessariamente motivadas por palavras, mímicas, gestos e traços icônicos. Para que o enunciador desperte no ouvinte o efeito patêmico, é

imprescindível que esse ouvinte seja tocado pelo que se diz (e não diz) e de como se diz, bem como pela cena criada pelo sujeito ator no palco discursivo. O enunciatório deve se identificar com o enunciador e, com isso, incorporar a imagem transmitida de modo a lhe dar crédito e assentir tal figura através do seu voto. Para que isso ocorra, é necessário que o enunciador obtenha um conhecimento prévio do seu público e saiba quais as palavras e termos a serem utilizados, e quais os argumentos a serem expostos (CHARAUDEAU, 2007).

Charaudeau (2014) desvela que, no processo de comunicação, existem concomitantemente dois “EUs”, que influem nos efeitos patêmicos, o EU Enunciador e o EU Comunicante, e dois “TUs”, o TU-destinatário e o TU-interpretante, os quais são atuantes nesse processo. Desse modo, o EU-comunicante e o TU-interpretante seriam os sujeitos do fazer, aquelas que participam do ato comunicativo, enquanto o EU-enunciador e o TU-destinatário são os sujeitos do dizer, sua existência, portanto, se dá no campo teórico.

O autor sinaliza que existem quatro princípios (de alteridade, influência, regulação e pertinência) que atuam simultaneamente e podem favorecer o sujeito falante na interação discursiva, a fim de produzir no ouvinte os efeitos patêmicos. Contudo, desses princípios, serão ressaltados, embora brevemente, apenas os de influência e o de regulação, uma vez que estão de maneira mais perceptível imbuídos no discurso político.

No princípio de influência, o sujeito comunicante visa influenciar de algum modo o sujeito interpretante no intuito de orientar seu pensamento, incitá-lo à ação ou ainda afetá-lo emocionalmente. Nele, há uma tendência do ouvinte em aceitar o que lhe é transmitido sem fazer uma análise minuciosa daquilo que lhes é dito. No princípio de regulação, os sujeitos participam de um jogo de influências, no qual o locutor visa a influenciar de tal modo o seu ouvinte que o leve a agir favoravelmente a ele, mas a influência exercida está também sujeita a uma contra-influência, o que é caracterizador do discurso político.

Por conseguinte, para gerar o efeito de *pathos*, é necessário que haja uma interação das mais variadas formas entre os parceiros dos atos de linguagem, possibilitando ao sujeito comunicante o exercício da influência sobre o outro, tocando-o, mexendo com as suas emoções, a fim de motivar suas ações.

## O poder da palavra

Ao pensar em determinado político, logo nos lembramos das características que compõem o seu discurso, tais como a posição social do orador, as ideias, os argumentos, enfim o modo como ele se utiliza de algo tão elementar para persuadir: as palavras. Portanto, ao contrário do que muitos pensam, o sujeito político, na grande maioria dos casos, não fala sem antes fazer escolhas minuciosas daquilo que será dito, selecionando, exaustivamente, os tópicos a serem abordados, bem como a maneira de abordá-los.

Aristóteles (2007) estabeleceu os conceitos basilares para convencer, persuadir e emocionar. No discurso político, as estratégias argumentativas apresentadas, que ambicionam levar à persuasão, buscam transmitir, de maneira verossímil, a honestidade do enunciador nas mais diversas situações de comunicação em que este se encontrar. Logo, pode-se afirmar que um dos aspectos primordiais do discurso político é a busca pelo poder por meio do uso adequado da palavra.

Van Dijk (2010, p. 221-2) assevera que os diversos gêneros do discurso político são amplamente definidos antes de maneira contextual do que textualmente, e prossegue afirmando que

O discurso político não é principalmente definido pelo tópico ou pelo estilo, mas antes por quem fala com quem, como, em que ocasião e com que objetivos. Em outras palavras, o discurso político é essencialmente “político” devido a suas funções no processo político.

A partir disso, é possível atestar que o discurso político é norteado pelos contextos de fala a que se expõe o sujeito desse tipo de discurso, que, a depender da situação em que se encontre, vai adotar uma ou outra técnica argumentativa, visando sempre a que poderá desencadear uma influência mais positiva sobre seus ouvintes.

Para Miguel (2000, p. 59), os mecanismos que criam elos de identificação entre o cidadão-eleitor e o político “passam necessariamente pelos discursos. Eles veiculam os projetos que os políticos buscam encarnar, as políticas possíveis das quais seriam os instrumentos.”

De acordo com Hannah Arendt (apud MIGUEL, 2000, p. 59) “quase todas as ações políticas, na medida em que permanecem fora da esfera da violência, são realmente realizadas por meio de palavras.” Logo, as palavras são elementos cruciais no campo político. É por meio delas que o sujeito se constrói discursivamente, que constrói sua (s) imagem (ns) e sua relação com o enunciatário.

Conforme atesta Abreu (2006), a arte de argumentar é a arte de convencer o outro no plano das ideias, por meio do gerenciamento da informação, e, também, de maneira ainda mais precípua, de persuadi-lo no campo das emoções ao gerenciar a relação, induzindo-o a fazer algo que ele quer que faça.

Os argumentos utilizados com o fito de persuadir são chamados de *logos*, que corresponde à parte fundamental do discurso político, uma vez que este é essencialmente produzido pela enunciação, pelo jogo de palavras. É através da palavra que imagens são construídas e é também por meio dela que, usada de maneira adequada, no momento apropriado, tendo como foco um público específico, as emoções do ouvinte são atingidas e este é levado a agir ou pensar conforme a forma pretendida pelo locutor.

Na retórica aristotélica, o *logos* se configura como uma das provas discursivas de que o orador se utiliza para persuadir o auditório. Através do seu discurso, o orador deve se utilizar de elementos comprobatórios, que induzam o ouvinte a aderir às suas ideias, ao invés de contestá-las.

O *logos* é essencialmente importante no discurso político, uma vez que é por meio dele que encontramos tanto as ações que constroem o *ethos* quanto os meios que intermedeiam as emoções visadas no desenvolvimento da argumentação. Por isso é conveniente que se dê uma atenção maior ao seu estudo, ainda que tal estudo não se realize sem trazer em seu bojo a abordagem do *ethos* e do *pathos*.

O mesmo autor atesta que, ao falar às multidões, o político deve buscar a abordagem de questões que sejam peculiares aos indivíduos que compõem o seu público-alvo, observando com circunspeção a maneira de fazer a abordagem.

Dirigir-se às massas, isto é, a um conjunto de indivíduos heterogêneos e díspares do ponto de vista de seu nível de instrução, de sua possibilidade de informar-se, de sua capacidade de raciocinar e de sua experiência de vida coletiva, implica a colocação em evidência dos valores que podem ser partilhados e, sobretudo, compreendidos pela maioria, sem os quais se estaria isolado do público. [...] O político deve, portanto, procurar qual pode ser o maior denominador comum das ideias do grupo ao qual ele se dirige, sempre se interrogando sobre a maneira de apresentá-las (CHARAUDEAU, 2013, p. 97).

Desse modo, o orador deve construir as estratégias de persuasão em seus discursos de modo a atender às necessidades e ansiedades de seus ouvintes, para tanto, deve se utilizar dos gêneros retóricos ao fazer comparações com seus adversários, refutar ideias adversas e ao conferir um enaltecimento à sua própria figura.

Charaudeau (2013, p. 101) trata das condições de argumentação em sua perspectiva persuasiva no discurso político, as quais visam à adesão do ouvinte ao atribuir veracidade ao que é dito e não necessariamente à verdade, ou seja, o que vai se levar em consideração é o que o orador deseja mostrar como verdade e o que o ouvinte crê ser verdadeiro. Ele diz:

As condições de argumentação podem ser consideradas [...] em sua perspectiva persuasiva, isto é, não se trata tanto de desenvolver um raciocínio lógico com abordagem explicativa ou demonstrativa, que tende a elucidar ou a fazer existir uma verdade, mas de mostrar a força da razão. O desafio aqui não é o da verdade, mas o da veracidade: não o que é verdade, mas o que eu creio ser verdadeiro e que você deve crer verdadeiro. Também as condições de argumentação que acompanham a encenação dos valores são, por sua vez, simplificadas ao extremo. Trata-se, para o político que argumenta, de propor um raciocínio causal simples, apoiando-se em crenças fortes supostamente partilhadas por todos, e de reforçá-las, apresentando argumentos destinados a produzir um efeito de prova.

A força dos argumentos é demonstrada por Charaudeau (2013) por meio de alguns dos argumentos de provas elencados por ele, tais como os argumentos pela força das crenças partilhadas, os argumentos pelo peso das circunstâncias e de sua contrapartida, os argumentos pela vontade de agir do sujeito que argumenta, os argumentos pelo risco de não fazer a escolha certa, os argumentos relativos à autoridade de si, os argumentos pela desqualificação do adversário, sobre o qual falaremos mais adiante, e, por fim, os argumentos por analogia, cujo efeito pode produzir um forte impacto e que são muito utilizados pelo sujeito sob análise, Luiz Inácio Lula da Silva.

Para Fiorin (2015, p. 11),

[...] o aparecimento da argumentação, seu uso intensivo, sua codificação fazem parte da marcha civilizatória do ser humano, da extraordinária aventura do homem sobre a Terra. Ao abdicar do uso da força para empregar a persuasão o homem se torna efetivamente humano.

Logo, é a argumentação, ou a arte de convencer e persuadir, que evita o emprego da força e é por meio dela que os regimes democráticos são erigidos, pois, segundo Abreu (2006, p. 37), “a primeira condição da argumentação é ter definida uma tese e saber para

que tipo de problema essa tese é resposta.”

Retomando a afirmação de Abreu (2006, p. 26), a argumentação é a arte de convencer o outro com relação a algo no plano das ideias, gerenciando informação, e de persuadi-lo, ao administrar relação, no plano das emoções, a agir da maneira como se deseja que ele aja.

Por fim, é de extrema relevância ressaltar que Charaudeau (2005, 2007, 2013, 2014) deixa claro que o locutor não se caracteriza apenas pela imagem de si, pois este também constrói uma imagem de seu interlocutor, com o intuito de mobilizar a sua afetividade (*pathos*), de modo a elaborar os argumentos (*logos*) para persuadir com mais veemência o seu auditório. Por meio de tais estratégias, vários outros artifícios contribuem para o sucesso (ou não) de determinada figura pública. Existem, portanto, várias maneiras de o ser político ser convincente, persuadir, seja pelo que ele diz seja pelo que ele faz no palco enunciativo. Diante disso, a persuasão no discurso político relaciona paixão, razão e imagem.

## CONDIÇÕES DE EXISTÊNCIA DO DISCURSO LULISTA

As estratégias de persuasão utilizadas por Luiz Inácio Lula da Silva são diferentes das de Aécio Neves, da ex-presidente Dilma Rousseff, de Marina Silva, de Jair Bolsonaro e de outros nomes proeminentes do contexto político atual. Por isso, analisar as características próprias de seu discurso é essencial quando se deseja verificar quais as estratégias utilizadas e em que medida elas podem influenciar o eleitor no momento do voto, e, igualmente, em momentos decisivos em que são requeridos posicionamentos da população como um todo.

Portanto, neste capítulo, é possível observar como as palavras e frases persuasivas, que compõem o discurso lulista, são fundamentalmente importantes para se perceber o quanto o seu discurso possui características do discurso dito populista, mas o quanto também se diferencia do de outros líderes considerados populistas no Brasil e em outros países da América Latina e no mundo.

São observados aspectos do discurso populista e como esse se desenvolve, e, ainda, verifica-se como esses elementos do discurso populista podem mobilizar as emoções do ouvinte, contribuindo significativamente para persuadir o auditório.

### O DISCURSO POPULISTA

O discurso político é composto por imagens particulares dos atores sociais e de imagens coletivas do público a quem ele se destina e busca a adesão, por meio de processos que promovam a identificação entre o sujeito político e a massa popular.

Além disso, o discurso político de caráter populista, que visa, também, atingir o poder, propõe as mudanças que atendam à demanda e às expectativas dos eleitores, mas sem que esses sejam levados a fazer quaisquer análises, do ponto de vista crítico, no que tange às imagens projetadas dos políticos e/ou do seu programa de governo. Esse tipo de discurso atua, portanto, significativamente no processo de constituição da identidade de um líder e de um povo.

O discurso é imprescindível para um líder populista, uma vez que é ele, por meio da mensagem e da forma de transmiti-la, que estabelece a interação sócio-comunicativa entre o político e o povo. Vale ressaltar que alguns países da América Latina têm em seu comando líderes considerados populistas, mas que exercem esse populismo cada um a seu modo. E, dessa maneira, tanto as nações que possuem regimes de esquerda quanto as que são formadas por regimes de direita se valem das mesmas táticas para atingir o poder.

Segundo Charaudeau (2009), o termo populista (que possui vários sentidos)

é utilizado tanto pela direita quanto pela esquerda, a fim de estigmatizar o adversário, desqualificá-lo, o que é uma das estratégias do discurso político. Desse modo, tanto para os representantes de partidos de direita quanto os representantes dos de esquerda, o populista é o outro que usa uma retórica simplista e essencialista para se expressar.

Charaudeau (2009, p. 256) trata mais especificamente do discurso populista e não do populismo propriamente dito, “embora isso não impeça que nos interroguemos sobre as relações entre linguagem e ação, entre retórica discursiva e modo de governança.” Conseqüentemente, o discurso populista mantém íntima relação com a expressão que liga a figura de um líder que possui como parte de seu perfil um leque de qualidades que o caracterizam como um sujeito admirável e encantador, que envolve com muita habilidade outros indivíduos.

Diante disso, o populismo a ser aqui abordado não será o da acepção negativa adotado atualmente em ciência econômica, que associa o termo populismo ao governo que gasta mais do que arrecada. Em vista disso, o termo populismo aqui utilizado serve para designar práticas políticas que visam ao estabelecimento de uma relação mais estreita entre um líder carismático e as massas.

### **Aspectos do discurso populista**

Charaudeau (2009, p. 255) chama a atenção para a diferença entre populismo, que não deve ser confundido com nacionalismo ou fascismo, e discurso populista. Ele se debruça sobre o último, afirmando que a relação entre palavra e ação deve ser considerada ao analisar esse tipo de discurso, uma vez que uma palavra considerada populista pode esconder atos não-populistas ou o inverso, atos considerados populistas podem ficar em oculto, devido ao uso de palavras que não têm características das utilizadas pelos ditos populistas.

Desse modo, pode-se afirmar que não existe discurso populista, mas discursos populistas, uma vez que eles possuem diferentes maneiras de se manifestar.

[...] hay que tener en cuenta esta relación de anudamiento entre palabra y acción cuando se empreende el análisis del discurso populista, ya que una palabra considerada populista podría esconder actos que no lo son, y de manera inversa actos considerados como tales podrían ocultarse mediante palabras que no lo son. Y esto debe incitarnos a ser prudentes em las comparaciones que se vayan a realizar entre los discursos de tal y cual actor político [...] (CHARAUDEAU, 2009, p. 255).<sup>1</sup>

Dessa maneira, para analisar o discurso populista, é necessário que seja considerado o ator político que profere o discurso, bem como o contexto em que ele o profere, conforme atesta Charaudeau (2009 p. 255-6), exemplificando por meio das diferenças dos populismos de Hugo Chávez, que governou a Venezuela por um longo período, de fevereiro de 1999 até março de 2013, quando faleceu; Perón, que ocupou o cargo máximo do executivo argentino por três mandatos, 1946-1952, 1952-1955, 1973-1974 (mandato interrompido

---

1. Deve-se levar em conta esta relação de ligação entre palavra e ação quando se empreende a análise do discurso populista, uma vez que uma palavra considerada populista poderia esconder atos que não o são, e de maneira inversa atos considerados como tais poderiam ocultar-se mediante palavras que não o são. E isso deve incitar-nos a sermos cautelosos nas comparações que faremos entre os discursos de tal e qual ator político [...] (Charaudeau, 2009, p. 255).

devido ao seu falecimento); e Lula, que presidiu o Brasil por duas vezes 2003-2006, 2006-2010, e deu forte contribuição à eleição e reeleição de sua correligionária, Dilma Rousseff:

Por ejemplo, si se quiere comparar los discursos de un Perón en Argentina, de un Chávez en Venezuela y de un Lula en Brasil, habrá que indagar las similitudes y diferencias, pero también tener en cuenta sus acciones: Perón, que otorgó en la Argentina la Seguridad social; Chávez, que creó las “Comisiones” y “Consejos” (“Consejos comunales”), lugares de democracia local; Lula que instrumentó medidas educativas y urbanísticas a favor de las Favelas. Más allá de la diferencia de los discursos de estos jefes de Estado, las acciones a favor de los desheredados no son del mismo orden (CHARAUDEAU, 2009, p. 255-6).<sup>2</sup>

Há, portanto, semelhanças e diferenças entre os discursos populistas dos líderes que também possuem carisma e grande apoio popular. Muitos desses discursos, de caráter eminentemente populista, se alinham às ações executadas por esses líderes e, desse modo, contribuem, significativamente, para o processo de adesão às ideias, programas de governo e imagem (ns) desses líderes.

O discurso populista busca adesão inquestionável da massa e as práticas, ao menos em tese, voltadas para o bem estar social visa à sua manutenção no poder. Uma das estratégias para tanto é a exaltação dos resultados obtidos durante um governo aprovado pelo povo de um país, estado ou cidade, pois o líder tende a recorrer às suas ações ou às daqueles que lhe apoiam ou que ele apoia, a fim de requerer a continuidade das ações de seu governo através de si mesmo, na tentativa de garantir mais uma eleição ou na de um apadrinhado político.

No discurso de caráter populista, o líder apresentará, por conseguinte, de obras de cunho social que tenham relevância para o povo, sobretudo a população mais carente. Dessa maneira, o líder populista constrói argumentos quase que irrefutáveis para pessoas com níveis de carência elevados, o que contribui para que esses governados lhes concedam apoio incondicional.

De acordo com o fundador da ciência política moderna, Nicolau Maquiavel (2008), para que o político conquiste o apoio do público, consolidando, desse modo, a imagem de grande líder, é fundamentalmente importante que ele tenha em mente que correrá sempre o risco de dúvidas e incertezas de toda sorte. É, portanto, necessário massagear o ego de seus apoiadores e agradar seus eleitores.

Além disso, de tempos em tempos, ele deve divertir seu povo com festividades e espetáculos. Como as cidades são normalmente divididas em corporações e classes, ele deve considerar esses grupos e, ocasionalmente, estar presente em suas assembleias, dando um exemplo de afabilidade e magnificência, sempre preservando, contudo, sua majestade e dignidade, que nunca devem estar ausentes em nenhum momento e em nenhuma circunstância (MAQUIAVEL, 2008, p. 212).

---

2. Por exemplo, se você quiser comparar os discursos de um Perón na Argentina, um Chávez na Venezuela e de um Lula no Brasil, terá que investigar as semelhanças e diferenças, mas também considerar as suas ações: Peron, que outorgou na Argentina a Seguridade Social; Chávez, que criou as “Comissões” e “Conselhos” (“Conselhos Comunitários”), locais de democracia local; Lula que implementou medidas educativas e de planejamento em favor das Favelas. Mas além da diferença nos discursos destes chefes de Estado, as ações em favor dos deserdados não são da mesma ordem.

Segundo Maquiavel (2008, p. 208), “[...] acima de tudo, um príncipe deve se empenhar em imprimir às suas ações um caráter de grandeza e excelência”, isto é, o governante ou político deve dar às suas ações uma valorização tal que os sujeitos que lhe são submetidos o vejam como um grande estadista. Desse modo, leva-se a crer que, tal como as obras realizadas possuem caráter de excelência, o político que as executa possui também essa excelência atrelada a sua imagem.

Logo, para um líder que almeja construir a imagem de um grande estadista e, além disso, ter o seu nome como um marco na história, ainda que não seja considerado um populista, é pertinente que se utilize, também, de elementos próprios do discurso populista. Para tanto, importa que o seu discurso esteja sempre alinhado com as suas ações, tal como sugere Maquiavel (2008).

## **A afetividade no discurso populista**

Charaudeau (2013, p. 319) ressalta a importância de reconhecermos que o discurso se configura em um jogo de máscaras do qual todas as pessoas participam de algum modo. Ele afirma:

O discurso é um jogo de máscaras do qual todos participamos, elites e povos, e que nos liga por um contrato de solidariedade recíproca. Assim se constrói a consciência política que deveria impedir que caíssemos na tentação do elitismo, que tende rápido a se tornar uma oligarquia (cujo fim fatal é, com frequência, o totalitarismo), ou na tentação do populismo (cuja fatalidade é, paradoxalmente, a desagregação social).

Segundo Adriana Bolívar (2015, p. 145), [...] os traços discursivos do populismo variam de acordo com as circunstâncias históricas e políticas e, portanto, isso se reflete no tipo de linguagem afetiva empregada pelos líderes [...]. Assim, é devido ao uso adequado da linguagem dos afetos, que visa a mexer com as paixões do ouvinte de modo a induzi-lo a fazer algo, e que, por vezes, acontece por meio do uso de estratégias, que o Outro pode ser conduzido a agir conforme o desejo do enunciador, seja por ser persuadido ou por ter sido manipulado.

No discurso dito populista, os líderes buscam construir os seus argumentos com base em elementos que visem tocar as emoções dos ouvintes, de modo que estes venham a aderir tanto à imagem quanto ao programa de governo do sujeito político. Para tanto, as promessas feitas, com o intuito de chegar ao poder e/ou mantê-lo, frequentemente, são constituídas de um forte apelo emocional e são, prioritariamente, direcionadas às massas.

Normalmente, as promessas proferidas por um líder populista relacionam-se ao bem-estar econômico do povo por meio de medidas populares, o que, em grande medida, é feito por meio da utilização de elementos da retórica que são eficientes em mobilizar as paixões tanto do próprio enunciador quanto do enunciatário.

Logo, pode-se afirmar que o discurso populista faz uma frequente recorrência à força da linguagem dos afetos. E tal afetividade, no âmbito do discurso, se manifesta linguisticamente a fim de transmitir e tocar sentimentos, buscando estabelecer ideologicamente elos de identificação entre o orador e o auditório.

De acordo com Charaudeau (2013, p. 314), o discurso populista desde sempre joga com os imaginários sociais “tomando os mais emotivos para transformá-los em verdade racional”. Os da direita se voltam para a corrupção no meio político, o clamor pela ordem contra a desordem, a ameaça que representa o estrangeiro imigrante, dentre outros temas; os da esquerda buscam essa verdade racional ao falar de “igualitarismo, denunciando a exploração dos trabalhadores, a arrogância dos ricos etc”.

Madriz (2002 apud BOLÍVAR, 2015, p. 146), ao tratar da afetividade como uma estratégia do discurso populista, assevera que

O primeiro elemento significativo que a análise pôs em evidência é que o imaginário populista não é somente um modelo para conhecer e/ou compreender o mundo a que a prática política se refere, mas, sim, de maneira simultânea e justaposta, um modelo de crença e de paixão. A política comporta sempre um eixo irracional, emotivo, inclusive lúdico, que o discurso populista exacerba até persuadir os ouvintes de que se explicam coisas, se analisam números, se expõem causas, quando, no fundo, se está basicamente apelando para a excitação dos afetos.

Assim, pode-se perceber que as forças que movem a política, no contexto político-partidário, possuem dois aspectos-chave, que sempre devem ser levados em conta no processo em que se focaliza a adesão dos ouvintes: os aspectos materiais e as paixões humanas. Estes são bem mais explorados do que aqueles no que tange ao discurso de caráter populista, seja ele de direita ou de esquerda, desde países do terceiro mundo até os que constituem a ponta do desenvolvimento econômico, sejam eles democráticos ou não.

O que se estabelece, portanto, no contato entre líderes caracteristicamente populistas e o povo é uma relação de afetividade plena, que se aproxima da paixão religiosa, pois os protagonistas do discurso político de cunho populista são vistos pelo povo como verdadeiros “salvadores da pátria”. Vide o que Charaudeau (2005, p. 146-7) declara no tocante aos líderes populistas:

Os líderes, em maior ou menor medida, assumem o papel de benfeitores e atribuem ao povo o de beneficiário das “dádivas”. Dessa maneira, se estabelece uma relação de dependência entre o povo emocionado/agradecido, que mantém seu papel de seguidor leal, e o líder, que, por sua vez, promete um mundo melhor e mantém vivo o sentimento de esperança, de justiça e de igualdade.

Conforme dito anteriormente, o populismo estabelece uma relação direta entre as massas e um líder carismático. Nele, o povo é posto como prioridade nas ações políticas. Hoje, no Brasil, Lula é uma das figuras centrais no cenário político no que concerne à ligação entre político e povo. Em seu discurso há traços facilmente identificáveis do populismo, e o ex-presidente do Brasil demonstra grande habilidade e controle da linguagem dos afetos.

### **Persuasão x manipulação no discurso populista**

O discurso populista é, também, em grande medida, um meio de manipular a instância cidadã, levando-a a limitar a sua percepção da realidade ao conduzi-la a observar tão somente os sintomas em detrimento das causas dos problemas sociais.

O discurso populista é uma forma *soft* de manipulação. Neste tipo de discurso, há temas recorrentes: as *instituições* políticas perderam toda a *autoridade*, a burocracia é fonte de todos os males; a classe *política* e as *elites* são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo; existe um homem (ou uma mulher) *providencial*, carismático, visionário, capaz de romper com o passado e que será o salvador da sociedade (CHARAUDEAU, 2010, p. 70).

O que se deveria requerer dos povos seria a criticidade diante dos fatos, a fim de intervir da melhor maneira. Entretanto, não é o que acontece na maioria dos casos dos líderes que adotam o discurso populista, embora este não seja necessariamente algo de cunho negativo. O que ocorre é que a população enxerga os problemas sociais de forma superficial, preocupando-se apenas com os sintomas e satisfazendo-se com pequenos ajustes, ao invés de clamar pelo fim das causas, conforme afirma Charaudeau (2013).

A construção de tais argumentos é utilizada por meio de estratégias próprias do discurso político, conforme afirma Charaudeau (2013), a exemplo da mentira e da desqualificação do adversário. Em muitos aspectos, no âmbito político, a mentira na cena pública não se restringe ao significado dado pelo dicionário que a denomina como o ato de mentir, ou, de acordo com o Aurélio (FERREIRA, 2010, p. 500), um “engano dos sentidos ou do espírito; erro, ilusão”.

No espaço público, a mentira ganha nova (s) denominação (ões) e, de acordo com Charaudeau (2013, p. 105), configura-se como um ato de linguagem que obedece a três condições específicas:

(i) o sujeito falante diz, enquanto enunciador (identidade discursiva), o contrário daquilo que sabe ou julga como indivíduo pensante (identidade social); (ii) ele deve saber que aquilo que diz é contrário ao que pensa (não há, nessa perspectiva, mentira que não seja voluntária); (iii) ele deve dar a seu interlocutor signos que o façam crer que aquilo que ele enuncia é idêntico ao que ele pensa.

Logo, seguindo o pensamento desse autor, a mentira é inscrita numa relação entre locutor e interlocutor, em que o locutor deve considerar o saber do interlocutor, a fim de “proteger seu próprio saber”. Ele afirma, ainda, que há diversos tipos de mentira. Mente-se por silêncio, omissão, dissimulação, fabulação ou blefe (CHARAUDEAU, 2013, p. 105). Por conseguinte, pode-se afirmar que ao político não é necessário dizer a verdade, mas parecer dizê-la, como declarava Maquiavel, “para quem o Príncipe deve ser um grande simulador e dissimulador” (apud CHARAUDEAU, 2013, p. 106).

Ao utilizar-se da estratégia da mentira, entretanto, o político deve evitar enfraquecer-se, uma vez que, ao fazer declarações e promessas que não sabe se serão de fato cumpridas, ele põe a sua credibilidade com o público em xeque.

Diante disso, a fim de evitar um possível desgaste, existem algumas estratégias que lhes são bastante úteis nesse campo. São elas: a *estratégia da imprecisão* – na qual são feitas declarações gerais e sutis, de modo que diminua as chances de o Outro surpreendê-lo por ele mentir conscientemente; A *estratégia do silêncio* – que consiste na ausência de declarações; a *estratégia da razão suprema* – na qual a mentira pública é justificada pelo que se convencionou chamar “razão de estado”, nela, mente-se por um bem maior; e a

estratégia de denegação – na qual um político, ao ser surpreendido em objetos de justiça nega a sua implicação, bem como de algum de seus colaboradores ou correligionários (CHARAUDEAU, 2013, p. 108).

Vale ressaltar, contudo, que essas estratégias são condenáveis por afetar a relação de confiança que os cidadãos depositam em seus representantes, segundo Charaudeau (2013, p. 108), sobretudo no que diz respeito à mentira de Estado, por ficar explícito que esta não serve à causa popular, mas a questões particulares do político envolvido nesse tipo de mentira. Por outro lado, elas são necessárias por nem sempre o político poder dizer o que realmente pensa por razões diversas. Há mentiras que são ditas em pronunciamentos no espaço público como forma de persuadir e em outros momentos manipular indivíduos, para que aceitem ideias, projeção de imagens de pessoas e, com isso, atribuam-lhe o voto, quando oportuno.

Maquiavel (2008, p. 208), em sua obra póstuma, *O Príncipe*, revela como um príncipe/político deve proceder diante de seu súdito/eleitorado e discorre sobre a importância da não neutralidade, mas, sim, de conferir credibilidade a alguém ou de desqualificar, quando lhe convier. Ele afirma que o príncipe

[...] se torna estimado quando se mostra como um verdadeiro amigo ou como um inimigo real, isto é, quando, a despeito das circunstâncias, se declara abertamente a favor ou contra o outro, o que sempre será mais digno de crédito do que permanecer neutro.

Charaudeau (2015, p. 145) destaca o que revelam alguns analistas do discurso, os quais asseveram que, apesar de haver diferentes tipos de populismo, os sujeitos que adotam esse tipo de discurso “têm em comum a construção discursiva do outro como mau, ‘um inimigo’ a quem se culpa por todos os males e que serve de bode expiatório”.

Conforme destaca Charaudeau (2013, p. 92) “é na estigmatização da origem do mal que é preciso inscrever também as estratégias de desqualificação do adversário, sendo este um dos polos constitutivos do discurso político”. E essas estratégias são postas em uso por meio de vários procedimentos discursivos. Desqualificam-se as ideias do adversário, bem como as suas ações e, igualmente, a falta delas. As suas contradições e falhas são recorrentemente exploradas, sua honestidade é posta sob suspeita e, do mesmo modo, o seu interesse pelos problemas do povo e de seu país, estado ou município.

O sujeito político que combate um adversário deve rejeitar os valores opostos aos preconizados por este, mostrando por uma boa argumentação a fraqueza e o perigo dessas ideias. Mas uma argumentação muito pesada, complexa ou sutil corre o risco de não ser compreendida pela massa dos cidadãos. É por isso que, frequentemente, em política, a argumentação se reduz a esse procedimento de ataques *ad hominem*, que questiona a probidade do adversário, suas contradições, sua incapacidade de manter promessas, suas alianças nefastas e sua dependência diante da ideologia de seu partido, que lhe retira toda liberdade de fala e de ação (CHARAUDEAU, 2013, p. 93).

Apesar de essa estratégia ser bastante usual e conferir bons resultados, os seus efeitos podem também ser contrários aos objetivados pelo político-enunciador, pois o público a quem se destinam os efeitos persuasivos certamente recepcionará de maneiras diversas as estratégias de ataque daquele que enuncia. Diante disso, a mesma imagem combativa poderá ser apreciada por uns e refutada por outros, a depender do lugar social ocupado pelos interlocutores e pelas relações identitárias estabelecidas entre eles e o orador. Charaudeau (2013, p. 93) cita como exemplo de receptores os que se identificam com um *ethos* de poder e entre os contestadores aqueles que preferem um *ethos* de inteligência, os quais poderão considerar o ataque ao adversário como algo grosseiro.

Pode-se observar o uso dessa estratégia sendo utilizada por Lula em abril de 2004, durante a inauguração de um hospital para idosos, em Rio Branco, no Acre:

Nós só ganhamos porque o povo brasileiro falou: “Espera aí! Essa gente governa o Brasil desde que Cabral chegou aqui, há 500 anos. É um tal de diz que diz e a gente está sempre na pendura. Vamos experimentar o peão que veio do nosso meio (SILVA, 2004).

Nesse trecho do discurso, Lula compara todos os seus antecessores aos colonizadores portugueses, os quais possuem uma imagem negativa diante do povo brasileiro, buscando, desse modo, desvelar a incompetência de todos que assumiram a Presidência da República antes dele. Lula, sutilmente, desqualifica-os ao declarar que eles (os presidentes que o antecederam) nada fizeram de concreto para o verdadeiro desenvolvimento do país, enquanto ele o fez.

É possível notar, portanto, que Lula confere um tom messiânico a este e a vários de seus discursos, uma vez que ele se coloca como uma espécie de salvador do povo brasileiro, como aquele que veio para resolver os problemas que afligiam o povo deste país desde 1500, os quais nenhum dos que o antecederam souberam ou quiseram resolver.

Desse modo, a desqualificação do adversário busca, efetivamente, mostrar os pontos fracos do oponente de determinado político, bem como do partido a que esse adversário pertence. A ideia de demonizar o Outro, de conferir-lhe descrédito, faz parte dos mecanismos de persuasão, quando realmente o outro estiver em descrédito por ações inadequadas, ou de manipulação, quando a intenção for manchar a imagem do outro, mesmo que este, teoricamente, não mereça.

## **O discurso populista e o lulismo**

Um fato que aqui não pode, de forma alguma, ser ignorado é o que versa mais explicitamente sobre as origens de Lula, uma vez que ele recorre frequentemente às suas origens de nordestino, pobre e, sobretudo, de trabalhador, temas que balizam os seus discursos, sobretudo quando a personagem sob análise se dirige ao público pertencente às camadas sociais menos favorecidas.

Luiz Inácio Lula da Silva nasceu em 1945, em Garanhuns, semiárido pernambucano. Aos 7 anos, partiu com a mãe e os irmãos para Santos-SP, local onde vivia o seu pai. Posteriormente, sua mãe parte com os filhos rumo a São Paulo-SP. Concluiu o ginásio e, empregado numa metalúrgica aos 14 anos, foi admitido no curso técnico de torneiro

mecânico do Senai<sup>3</sup>. Foi convidado a ocupar uma vaga de suplente na diretoria do sindicato que viria a ser eleita no início de 1969, inaugurando, assim, sua trajetória de líder sindical.

Lula concorreu ao cargo de Presidente da República após ter ingressado na vida político-partidária como deputado e sofreu três derrotas consecutivas (1989, 1994, 1998) até candidatar-se novamente (2002). Nunca antes, nenhum candidato havia persistido tantas vezes para ser presidente do Brasil, o que faz lembrar a expressão tão repetida por ele enquanto ocupou o cargo máximo do executivo brasileiro: “Nunca antes na história deste país...”.

O ex-presidente aprimorou sua forma de se dirigir ao público com o passar dos anos, diferentemente do estilo próprio de discursar de 1989, quando disputou a Presidência da República com Fernando Collor, em que Lula adotava uma postura mais radical e não possuía nem uma aparência nem uma linguagem que fosse bem aceita pela maioria do público para um candidato a presidente de um país como o Brasil. Ao tratar sobre o tema *fome*, por exemplo, ele não se expressou bem e seu adversário se utilizou disso como uma das estratégias para vencer as eleições daquele ano.

É importante ressaltar que Fernando Collor, representando um populismo de direita, defendia os direitos dos “descamisados” e dos “pés descalços” e denominou a si mesmo como “caçador dos marajás”, foi eleito expressivamente votado pelas pessoas ocupantes das camadas mais carentes da sociedade. Houve, portanto, mudanças substanciais na imagem de Lula entre as quatro eleições, o que foi fortemente explicitado na eleição de 2002.

Vale salientar, portanto, que, na eleição de 2002, Lula adotou um tom moderado em seus discursos, bem como suavizou a sua aparência física ao usar ternos e reparar ainda mais a sua barba, o que foi considerado uma medida estratégica de seu então marqueteiro, Duda Mendonça.

O Partido dos Trabalhadores (PT) precisava passar por mudanças para conseguir finalmente vencer a eleição. O PT era um partido muito fechado a coligações, tinha sido de oposição à eleição indireta de Tancredo Neves, como subsequência, foi de oposição a José Sarney, Collor, Itamar Franco, e FHC. O PT precisava diminuir o radicalismo. Ter José Alencar (ex-PMDB) como vice na chapa conquistaria a confiança dos empresários. Foi feito o convite, Alencar aceitou, mas estava sem partido político. Filiou-se ao Partido Liberal (PL). Foi aceito na convenção petista com 34 votos a favor, 30 contra e 7 abstenções.

A partir daí, deu-se muito mais importância às questões voltadas à construção de imagens aceitáveis de Lula, um exemplo disso foi o *ethos* do Lula paz e amor na campanha de 2002. Esse aspecto será melhor abordado na seção de análise de *corpus*.

Ao tratar da comunicação e marketing das campanhas eleitorais, Gaudêncio Torquato (2013, p. 169) conceitua *marketing* como “as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de *canais adequados* e *mensagens apropriadas* que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo.” Doutor em comunicação, compara o *marketing* político ao *marketing* tradicional empresarial, ou seja, do mesmo modo que o vendedor apresenta seu produto e espera o retorno do cliente, o político apresenta uma imagem pessoal ou coletiva (no que tange ao grupo que o político

---

3. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

representa) e espera do eleitor uma resposta a essa imagem projetada, que se constitui aliada a ideias, programas e compromissos firmados pelo político. No discurso político, o sujeito enunciador quer se comunicar com o eleitor, “que analisa, interpreta, introjeta na mente as comunicações do candidato; e no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto” (TORQUATO, 2013, p. 172).

Vários são os fatores determinantes da utilização das estratégias do *marketing* na política, e tal utilização ocorre em decorrência da própria evolução social, uma vez que são gigantescos os conflitos de interesses, o número de candidatos concorrentes, as pressões advindas das mais diversas camadas da sociedade. Diante desses e de outros elementos, os políticos brasileiros têm recebido, ano após ano, cada vez mais apoio profissional em suas campanhas e em suas trajetórias como pessoas públicas.

Torquato (2013) faz a comparação entre o *marketing* empresarial e o *marketing* político, colocando o candidato em posição equiparada àquela ocupada pelo produto no marketing empresarial. Assim sendo, o sujeito político passa a ser visto como um produto, do qual é imprescindível que se faça uma boa propaganda com o fim de obter adesões.

Os responsáveis pelo marketing nas campanhas de Lula se utilizaram bastante do fato de Lula ser um remanescente da classe operária, o que contribuiu para que o ingresso de um líder ativista da classe sindical e, conseqüentemente, um representante popular, na Presidência da República, marcasse a história política do Brasil e gerasse grande expectativa no tocante a melhorias das condições de vida dos segmentos mais carentes da sociedade brasileira. Lula tornou-se símbolo de esperança de dias melhores para o Brasil, sobretudo para aqueles que viam na imagem projetada de Lula e na sua história de vida o reflexo da própria imagem, ou seja, a classe pobre trabalhadora e o povo nordestino. Essa representa a adesão aos espíritos na relação entre *ethos* e *pathos*, que será abordada mais adiante.

O fato de Lula recorrer à sua própria história de vida em seus discursos, não se trata de ações aleatórias, mas de estratégias que contribuem para dar legitimidade a suas palavras. Ao fazer isso, Lula intenta que seus interlocutores sintam que podem confiar nele, uma vez que a maioria de seus eleitores pertence à mesma classe social que Lula, insistentemente e de forma enfática, faz questão de lembrar que veio. Cria-se, deste modo, a imagem de homem do povo e de político trabalhador.

Ao observar o fragmento a seguir, um discurso proferido em Campo Grande, em agosto de 2010, véspera das eleições presidenciais, pode-se perceber como Lula busca intensificar a sua relação com as massas ao falar que foi vítima de preconceito. E, ao fazer referência de que perdeu a eleição em 1989 contra seu oponente, Fernando Collor, foi por ser visto como um analfabeto, ele mobiliza as emoções de milhões de brasileiros que se encontravam naquela mesma condição ou que a viveram um dia.

A doença pior que existe na humanidade é o preconceito. E eu sei de quanto preconceito eu fui vítima neste País. Hoje, eu brinco com preconceito. Hoje eu falo ‘menas laranja’ e as pessoas acham engraçado. Mas quando eu falava em 89, eu era um ‘anarfa’ (SILVA, 2010).

Nota-se que, já nas primeiras frases do seu discurso, Lula instaura-se como uma

espécie de Salvador e adota um comportamento de defensor das minorias, tentando persuadir o auditório a aliar-se a ele. As estratégias que ele utiliza para isso são argumentos, palavras e imagens que mobilizam as ações dos sujeitos interpretantes. Nesse fragmento há uma clara evidência de que Lula ocupa o papel de vítima da sociedade por ter nascido pobre, embora essa pobreza evocada por ele seja, também, no âmbito discursivo.

A imagem de Lula é tão significativa que muitos afirmam que a sua afilhada política e ex-Presidente da República, Dilma Rousseff, obteve êxito em suas campanhas para concorrer à Presidência da República devido à força de seu padrinho político. Nas duas campanhas de Dilma Rousseff, Lula manteve sua presença ostensivamente. Para muitos, por conseguinte, esse líder político foi o principal cabo eleitoral de sua ex-ministra e o grande fiador de sua vitória em 2010.

Na campanha de 2014, uma das estratégias precípua utilizadas pelo marqueteiro João Santana foi a de unificar os índices alcançados nos 12 anos de governo Lula e Dilma a fim de mais uma vez se utilizarem da força do nome de Lula que advém das estratégias de identificação da imagem do ex-presidente com a história e a realidade de grande parte do povo brasileiro. A ideia parece ser a de fundir a sua imagem com a da maior parte dos eleitores.

Torquato (2013, p. 25) o vê como um fenômeno da comunicação e diz que

Lula é o mais carismático presidente da contemporaneidade, o mais prestigiado das últimas décadas. Chegou com toda a pompa e circunstância, banhado de emoção, iluminado de razão, cheio de aplausos, locupletado de ética. Conquistou mais de 53 milhões de votos em 2002 e esperanças renovadas. O mais comunicativo e o que faz o *marketing* mais popular. Passou pelas crises e, como teflon, nada nele grudou. Ganhou um segundo mandato montado no cavalo da estabilidade econômica, costurando um gigantesco colchão social e usando o gogó para se comunicar com as massas.

Torquato (2013) assevera que o discurso do político deve estar fortemente ligado ao instinto de sobrevivência dos indivíduos, isto é, questões relacionadas à saúde, alimentação e moradia devem estar constantemente sendo proclamadas pelo sujeito político e, quando eleito, deve, da mesma forma, dar ênfase a esses temas durante os seus pronunciamentos em público.

Ele declara que o discurso voltado à fome faz muito sucesso, bem como o que se reporta à saúde, pois são itens essenciais à sobrevivência dos indivíduos, pois ninguém vive sem saúde e o dinheiro contribui para que vivam de maneira melhor. E, conforme vimos, tais temas são bastante utilizados por líderes populistas, os quais visam mobilizar as emoções das massas populares e criar uma relação de identificação. É o que será discutido na próxima subseção, onde serão revelados alguns dos temas que trazem representações de *ethos*, *pathos* e *logos*.

## AS REPRESENTAÇÕES RETÓRICAS

As representações de *ethos*, *pathos* e *logos* são evidenciadas nesta subseção para que se obtenha uma percepção mais aguçada da presença da tríade argumentativa no

âmbito do discurso político e como *ethos*, *pathos* e *logos* atuam como mecanismos de persuasão.

É importante salientar que foi observado como *ethos* e *pathos* convergem, impelindo o enunciário/auditório à adesão de ideias propostas pelo enunciador/orador, mobilizando-lhes a afetividade. Por outro lado, vê-se como o *logos* também atua para a conquista do auditório, porém por meio da utilização de estratégias voltadas para a razão.

A tríade argumentativa, por conseguinte, possui várias representações no contexto político e a sua natureza persuasiva é inegável no que diz respeito à arte de levar o outro à ação desejada pelo político orador, seja ao angariar votos numa campanha eleitoral, seja na busca de mais adeptos à imagem de uma pessoa, partido ou grupo ao qual esta represente.

### Representações de *ethos* e *pathos*

O sujeito político deve possuir elementos substancialmente relevantes no processo de construção dos seus discursos e, conseqüentemente, da sua imagem, e, desse modo, estará mais apto a gerenciar razão e emoção ao fazer seus pronunciamentos.

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. É a problemática do *pathos* (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

O político deve manter a satisfação do auditório por meio do uso apropriado de elementos que visem ao apelo às emoções, bem como às representações de imagem atribuídas a determinado político, além de seu carisma, a fim de garantir a adesão do eleitorado em potencial.

Tal imagem é oferecida ao eleitorado, e este pode analisar as informações recebidas e fazer as devidas interpretações ou ainda ser seduzido pela imagem sem que se faça uma análise mais minuciosa daquilo que está sendo apresentado, por ter sido não somente convencido, mas persuadido.

Diante disso, pode-se compreender o porquê de Charaudeau (2010) afirmar que a atividade de persuadir constitui o discurso político, sobretudo numa democracia em que a conquista e a manutenção do poder só se adquirem por meio da aprovação popular. Esse teórico atrela, ainda, a prática de persuasão à de seduzir, a qual, segundo o dicionário Aurélio (2016), é categorizada como o ato de “enganar (empregando razões tentadoras); corromper por meio de sedução; subornar; corromper; deslumbrar; fascinar; cativar; atrair”.

A atividade de persuasão e de sedução é constitutiva do discurso político, já que, na democracia, é necessário conquistar o poder ou geri-lo com a aprovação popular. Não basta somente que a fala política seja dirigida a um público, mas é preciso também tentar atingir o maior número possível daqueles que compõem um auditório heterogêneo, cujo denominador comum de compreensão, de análise e de apreciação é, por definição, reduzido. É necessário, desse modo, partir do princípio de que no domínio político *nem*

Contudo, sabe-se que o discurso político persuasivo não se restringe a países democráticos, uma vez que mesmo naqueles dominados por déspotas faz-se necessário que as massas sejam persuadidas ou manipuladas. Um exemplo disso são governos autoritários como o de Adolf Hitler, em que, segundo Fischer (1991, p. 141 apud MENDES, 2013, p. 25), o próprio Hitler atribuiu a sua conquista do poder ao seu notável poder de persuasão.

Por trás da motivação do voto há duas bases psicológicas: a base racional e a base emocional. Em certos lugares, a base emocional pode ser maior que a racional. As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia, amizade. [...] A base racional influencia o voto de setores mais esclarecidos, as classes médias e os profissionais liberais. O voto, nesse caso, é dado por um processo de seleção racional. O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o estado (TORQUATO, 2013, p. 173-4).

Logo, os meios persuasivos do discurso possuem bases emocionais e racionais. As bases de motivação emocional recaem sobre *ethos* e *pathos*, responsáveis pela mobilização da emoção no âmbito discursivo, enquanto que o *logos* atua no eixo da racionalidade. Para que os objetivos sejam atingidos no que tange ao discurso político, esses mecanismos de persuasão devem atuar em perfeita harmonia, de modo que locutor e auditório, político e eleitor sejam movidos pelos itens que promovem a persuasão.

Assim, tal como podemos observar nesse discurso que segue, *ethos*, *pathos* e *logos* são elementos indissociáveis no discurso que visa à persuasão de determinado público:

O orador apoia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias (AMOSSY, 2013, p. 214).

Numa edição da revista *Veja* do mês de abril de 2010 foi divulgado o resultado de uma pesquisa americana que analisou vários discursos de políticos norte-americanos, e, nela, foi relatado o seguinte:

Um estudo americano, publicado em 2001 na *Administrative Science Quarterly*, analisou discursos de presidentes americanos, de George Washington a Ronald Reagan, e descobriu que o carisma atribuído a um político está diretamente relacionado ao número de palavras de um determinado gênero que ele usa em seus discursos. Aquelas que evocam imagens, sons, gestos e outras sensações, diz o estudo, atingem mais fácil e imediatamente os ouvintes do que as que exprimem conceitos. Assim, "suor" é mais eficaz do que esforço e "mão" é mais forte do que ajuda [...] (VEJA, 2010, p. 66).

Diante disso, pode-se tomar Lula como exemplo de políticos que adotam palavras que compõem o universo lexical de pessoas com média ou baixa instrução e, com isso, se faz entender de maneira bem mais eficaz do que muitos dos seus adversários. Ele faz uso constante de metáforas e palavras concretas, as quais demonstram bem o que o ex-

presidente quer expressar, de modo que os seus ouvintes (sobretudo os seus eleitores) tenham uma percepção mais aguçada daquilo que lhes é transmitido por meio do discurso.

Fiorin (2008, p. 155) faz referência a um discurso de Lula em junho de 2003, no qual o ex-presidente, ao falar sobre reformas na previdência, “deixou claro que não era justo que uma procuradora ou uma professora universitária se aposentassem aos 48 anos, enquanto uma cortadora de cana se aposenta aos 60 anos.” Ao concluir seu pronunciamento, Lula afirma “que iria mudar essa situação”. Fiorin (2008, p. 155) atesta que

O enunciatário poderia ser tematizado como o *povão*, que é constituído de uma rede de relações semânticas: percebe a sociedade brasileira como um lugar de privilégios e injustiças, sente revolta diante desse estado de coisas e espera um salvador que mude essa situação. Por isso, o *ethos* do enunciador construído no discurso presidencial é o de um salvador, de um redentor. Daí o tom messiânico de seu discurso; é ele quem vai reparar as injustiças. Não existe, nesse discurso, a mediação democrática do Congresso Nacional; as mudanças dar-se-ão pela vontade do presidente.

O ex-presidente varia os discursos de acordo com o público-alvo, assim, podemos notar que ele é um debatedor que quer conquistar estrategicamente, por meio da persuasão, o eleitor ou a parcela da população responsável pela legitimação de seu “capital político”.

Lula faz questão de declarar que, antes dele, a Presidência da República se destinava apenas à elite brasileira, confirmando novamente a imagem criada por ele de “homem do povo”, o que deu origem ao *slogan* da campanha presidencial de 2006, a qual dizia: “É Lula de novo com a força do povo.” Frase de grande efeito que mobilizou milhões de brasileiros na campanha, formando uma corrente forte com o fito de reeleger Luiz Inácio Lula da Silva, o que acabou, novamente, dando certo, alcançando o efeito desejado.

No entanto, vários são os *ethé* adotados por Lula além deste que acaba de ser mencionado, a saber: o *ethos* do Lulinha “Paz e Amor”, adotado durante a campanha de 2002; o *ethos* messiânico, através do qual Lula se coloca como o salvador do povo brasileiro; o *ethos* de grande estadista, que ficou marcado com a célebre frase “nunca antes...”, dentre outros.

Ao observar alguns dos seus discursos, percebe-se que Lula cria uma imagem positiva de si por meio de temas que despertam em seu enunciatário maior sensibilidade, pois se tratam de temas interessantes ao ouvinte, pois dizem respeito ao “sonho da casa própria” e sobre emprego, aspirações comuns de milhões de brasileiros, e se posiciona de maneira favorável ao que está sendo pronunciado pelo enunciador, que, neste caso, é Lula.

Ele legitima o que é dito por ele em seus pronunciamentos através de um posicionamento ideológico e discursivo. Além disso, existe a questão do jogo que se faz por meio das palavras que ambicionam “mexer” com o emocional do público por meio do conhecimento que já se tem das suas necessidades. Assim, tal como Lula, o enunciador deve conhecer muito bem o seu interlocutor ou enunciatário, a fim de ser mais facilmente aceito por ele e, finalmente, conquistá-lo.

### **Aspectos do logos**

O princípio que rege a noção de sujeito na argumentação sinaliza que ele é um ser

intencional e que, devido a isso, defende um ponto de vista, visando persuadir o auditório a pensar e/ou fazer o que ele deseja e como ele deseja. Ao agir dessa forma, o sujeito político dá demonstrações de que defende determinada ideologia e, assim, podemos compreender que os enunciados mudam de sentido segundo o lugar ideológico, as posições defendidas por quem os emprega.

Observa-se assim que, conforme afirma Maingueneau (2008, p.15),

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

Perelman e Olbrechts-Tyteca, na obra *Tratado da argumentação: a nova retórica*, ressaltam a importância de considerar-se as questões psicossociais para que a argumentação persuasiva seja exitosa, uma vez que “toda argumentação visa à adesão dos espíritos”. À vista disso, é fundamentalmente importante, para a argumentação, a adesão do auditório.

[...] quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.16)

Constata-se, portanto, que variar o discurso de acordo com os ouvintes é uma estratégia para que estes sejam persuadidos de tal forma que passem a acreditar naquilo que lhes foi dito sem fazer uma análise, a fim de saber se as palavras pronunciadas no discurso são verdades extradiscursivas ou se elas existem apenas no contexto intradiscursivo. Isso implica, também, para quem pretende convencer pela persuasão, que a verdade não se constitui como o elemento fundamental no processo de argumentação.

O que acontece é uma espécie de hipnose quando o locutor sabe se expressar através de seu *ethos*. É como um ator em cena que de forma muito bem ensaiada faz com que os espectadores creiam na cena que lhes é mostrada, apelando, por vezes, para a emoção.

A persuasão é uma das armas da política, e Lula a usa, como muitos outros políticos, embora muitos não possuam as mesmas vantagens que ele, uma vez que, por ter saído de uma cidadezinha do interior nordestino e ter tido uma infância pobre, o sujeito sob análise se autodenomina ainda como um pobre trabalhador nordestino que venceu na vida à custa de muito trabalho e dificuldades.

O desempenho de Lula no palco enunciativo é muito parecido com a de atores de um teatro ou ainda de um filme ou novela a que assistimos pela televisão. Anda de um lado ao outro, firma o olhar com precisão, de forma calculada, e hipnotiza a plateia por meio do uso de palavras e expressões que esta está predisposta a ouvir, ver e, em grande medida, aceitar. Isso é feito com a intenção de obter prestígio e a confiança do eleitor que, em troca,

fica propenso a lhe conferir confiança e a atribuir-lhe o voto.

Sendo assim, seu discurso servirá de parâmetro para analisar em que medida a escolha adequada das palavras e das técnicas argumentativas torna-se um instrumento eficaz em se tratando de persuasão e, também, contribui, em um contexto mais amplo, para a formação de uma imagem pública positiva do enunciador.

Diante disso, comprova-se que não é necessário que, para persuadir as pessoas através do discurso, o enunciador mostre ao público a sua verdadeira forma de pensar ou a sua verdadeira personalidade, mas, sim, que construa uma imagem ou caráter aceitável, por meio do *pathos*, que, conforme explicitado, se trata da imagem do enunciatário construída pelo enunciador, também por meio do discurso, do conhecimento que ele possui sobre esse enunciatário, que interage constantemente com ele.

E Lula é um exemplo desse sujeito político que conhece o público a quem se dirige e, desse modo, exerce grande influência sobre boa parte do eleitorado brasileiro e conquista muitos adeptos. É ele quem incita a militância, quem se dirige com mais autoridade ao auditório, quem agrega opositores. Seu nome foi, e ainda é constantemente citado em campanhas de senadores, governadores, deputados, prefeitos e até mesmo em campanhas para garantir uma vaga nas câmaras municipais de vereadores. O seu carisma, agregado à sua história de homem de origem humilde parece ainda comover boa parte da população brasileira, o que faz com que esta o veja como uma espécie de salvador da pátria, criando o *ethos* de homem do povo e de grande estadista.

Diante do que foi exposto, é bastante perceptível que o *logos*, juntamente com o *ethos* e o *pathos*, contribui substancialmente, quando adequado a determinadas situações, para que a prática de persuadir pelo discurso seja exitosa. Assim, a construção da imagem está sempre ligada às situações de identificação entre político e eleitor, o que possibilita a mobilização das emoções, e isso ocorre quase que inevitavelmente por meio dos argumentos, os quais são constituídos por várias técnicas, algumas das quais serão discutidas no próximo capítulo.

A argumentação está presente em todos os discursos e é parte essencial no processo de comunicação humana, ocorrendo por meio da apresentação de argumentos e ideias com o fito de levar o outro a agir conforme almeja o orador. Através dela, o agente-argumentador busca provocar ou intensificar a adesão do seu ouvinte às teses propostas ao seu assentimento.

Fiorin (2015) assevera que o surgimento da argumentação se deve ao processo civilizatório do ser humano e o emprego da persuasão é uma maneira de se evitar a violência, o que faz com que o homem se torne efetivamente humano. Com base na afirmação desse autor, podemos também ratificar a grande importância da argumentação, a qual é utilizada nas mais diversas situações, cotidianamente, e que permite aos indivíduos a abdicação do uso da força. Ele diz:

[...] a argumentação trabalha com aquilo que é plausível, possível, provável. Argumentar, em sentido lato, é fornecer razões em favor de determinada tese. Enquanto a demonstração lógica implica que, se duas ideias forem contraditórias, uma será verdadeira e a outra falsa, a argumentação em sentido lato mostra que uma ideia pode ser mais válida que outra. Isso significa que a adesão não se faz somente a teses verdadeiras, mas também a teses que parecem oportunas, socialmente justas, úteis, equilibradas, etc.

Desse modo, percebe-se que a argumentação, ao trabalhar com o que é plausível ou provável, com o que é verdadeiro ou falso, opera com juízo de valor, com aquilo que é verossímil, ou seja, o que parece ser verdadeiro, e uma tese pode ser considerada melhor que outra, não sendo preciso que para que uma tese seja aceita outra seja necessariamente refutada por completo. Logo, nem o sujeito que enuncia precisa revelar sua verdadeira personalidade ou caráter, tampouco precisam ser verdadeiras as palavras enunciadas por ele. O que interessa é que tenham a aparência de verdade para o auditório.

Diante do exposto, podemos inferir que o intuito do (s) sujeito (s) no processo argumentativo vai muito além de fazer o outro concordar com as ideias e/ou posicionamentos, a intenção primordial é levar o outro a agir da maneira desejada pelo locutor/orador.

Para tanto, diversos são os tipos de argumentos utilizados pelas pessoas a fim de não somente convencer o outro, mas persuadi-lo. Tais argumentos se dividem em três categorias distintas: os argumentos quase-lógicos; os argumentos baseados na estrutura do real e os argumentos que fundamentam a estrutura do real. Essas categorias ou técnicas argumentativas serão vistas e analisadas nesta seção, com base na teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Propõe-se tratar, nesta seção, como se deu a construção dos argumentos e

comprovar que Lula tende a exercer com êxito o seu papel de orador através dos elementos que compõem o seu discurso. Para que isso seja demonstrado claramente, foram postas, para exemplificar, citações de alguns dos seus discursos que tratavam de temas fundamentalmente persuasivos, com forte apelo ao *pathos* e que possuem fortes características do discurso populista, visando, precipuamente, atingir as massas, buscando a adesão dos espíritos. São, portanto, apresentados a Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, os tipos de argumentos, sobretudo os mais utilizados por Lula, e, posteriormente, passa-se à análise do *corpus*.

## A NOVA RETÓRICA: DE PERELMAN A AUTORES CONTEMPORÂNEOS

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), ao introduzirem o *Tratado da Argumentação*, evidenciam a inegável herança aristotélica presente em seus estudos, uma vez que os autores asseveram que o Tratado está vinculado à tradição retórica e dialética gregas e se constitui numa ruptura com a concepção de razão e raciocínio, proveniente de Descartes. Desse modo, eles colocam a sua obra como sucessora da problemática grega sobre a retórica, sobretudo no que tange a Aristóteles.

Ao fazerem tal referência, os autores recompõem uma tradição que havia sido rompida e anunciam o restabelecimento dessa tradição na sua teoria, bem como uma ruptura com a concepção de Descartes, que se configura em uma tradição da modernidade cartesiana. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 1) desvelam, pois, que “a própria natureza da deliberação e da argumentação se opõe à necessidade e à evidência, pois não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência.” Nesse sentido, para que o argumento seja caracterizado é imprescindível que haja a possibilidade de se contra-argumentar, de se refutar uma dada ideia. Desse modo, a asserção feita não pode ser baseada em algo fatural, evidente. Conforme asseveram Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 01), o domínio da argumentação é “o do verossímil, do plausível, do provável, na medida em que este último escapa às certezas do cálculo”.

Os autores de o *Tratado da Argumentação* asseveram que

[...] O uso da argumentação implica que se tenha renunciado a recorrer unicamente à força, que se dê apreço à adesão do interlocutor, obtida graças a uma persuasão racional, que este não seja tratado como um objeto, mas que se apele à sua liberdade de juízo. O recurso à argumentação supõe o estabelecimento de uma comunidade dos espíritos que, enquanto dura, exclui o uso da violência (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 61).

Diante disso, a fim de que se esclareça a importância da teoria perelmaniana, faz-se necessário que haja a compreensão de que a argumentação se manifesta com o fito de evitar a violência e buscar a adesão intelectual do auditório por meio do convencimento e/ou da persuasão. Assim, a persuasão é efetuada por meio de um discurso. Daí se poder afirmar que na retórica a ação de atingir a adesão do auditório é mais importante do que se dizer a verdade. Logo, aquele que toma a palavra tem como objetivo primordial obter o assentimento do auditório àquilo que lhe é apresentado, o fato de se dizer a verdade ou mentira fica num terreno secundário.

A proposta perelmaniana é uma das teorias mais completas e compactas no que concerne aos estudos vinculados à teoria da argumentação e da retórica. A nova retórica enriquece conspicuamente os estudos da argumentação e, apesar de ter sido publicada há quase seis décadas, ela se destaca nesse contexto e se mantém como referência basilar.

Ao trabalhar os conceitos de discurso, orador, auditório, persuasão e convencimento, o *Tratado da Argumentação* deslinda conceitos importantes para a compreensão da nova retórica. Além disso, os conceitos de Auditório Universal e de Auditório particular adotados por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) servem de parâmetro para o desenvolvimento da argumentação e, de igual modo, para a definição das estratégias argumentativas que visam a persuadir.

Segundo os autores, ao dirigir-se a um auditório particular, o orador “adapta-se ao modo de ver dos seus ouvintes e arrisca-se a apoiar-se em teses que são estranhas, ou mesmo francamente opostas, ao que admitem outras pessoas que não aquelas a que, naquele momento, ele se dirige”. Porém, quando se visa apenas a um auditório particular, corre-se o risco de apoiar-se em teses que não são bem aceitas por outros grupos de pessoas, não correspondentes àquele a que o orador se dirige e a ele se adapta em determinado momento. Já o auditório universal pode ser definido como aquele em que há “consentimento efetivo de todos os homens”. Os autores ressaltam que “Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais e históricas” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 34-5).

Para se adequar, portanto, aos tipos de auditório, o orador deve se utilizar da linguagem do cotidiano, pois é dirigida a homens e mulheres, jovens e idosos, etc. e não a um setor específico, ainda que se dirija a um auditório particular. Ele deve se propor a transformar não somente as crenças, mas também o modo de agir, o comportamento dos indivíduos ou grupo de indivíduos.

Diante disso, pode-se afirmar que Lula se utiliza do poder da argumentação, para que consiga convencer o auditório de que ele (ou quem ele apoia) é realmente a melhor opção. Isso pode ser observado constantemente nas falas de Lula e, notadamente, em sua expressão preferida como presidente do Brasil: “Nunca antes na história desse país” (o ineditismo), termo tão utilizado que fez com que a maior parte da população brasileira o visse como uma espécie de salvador da pátria, gerando um *ethos* messiânico. Ao criar esse *ethos*, Lula deixa uma impressão de que o ineditismo está intrinsecamente ligado à sua história, a qual influi significativamente nas ações de seu governo.

A tão repetida frase faz com que boa parte da população acredite que realmente é como Lula diz, mesmo sem fazer qualquer tipo de consulta para que se comprove tais afirmações. Isto acontece pelo poder emanado da imagem que o orador faz de si mesmo (*ethos*), dos argumentos (*logos*) e da maneira de transmitir as palavras, as quais tocam os seus ouvintes (*pathos*).

Portanto, no que tange ao discurso político, a Teoria da Argumentação considera que este utiliza, em sua materialização linguística, razão e emoção. Quando o discurso é voltado à razão, o orador recorre a dados estatísticos e a questões lógicas, a fim de provar a sua tese. Quando ele se volta à emoção, o orador se faz valer de seu conhecimento

empírico comum ao do auditório, objetivando a adesão deste.

## AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

As técnicas argumentativas são compostas pela tríade auditório, acordo e técnicas, considerando os recursos linguísticos empregados para que as premissas se tornem discursos bem elaborados de modo que conquiste o auditório, levando-o à ação de acordo com as pretensões do orador. Assim, elas são empregadas na construção do discurso e buscam convencer/persuadir o auditório de que as ideias e imagens transmitidas pelo orador são verdadeiras e merecem a sua adesão.

É relevante ressaltar que é possível que haja, concomitantemente, a aplicação de mais de um grupo de esquema argumentativo num mesmo texto ou pronunciamento, pois estes não constituem termos isolados. Desse modo, é possível afirmar que um argumento pode ser interpretado por meio de esquemas diversos, consoante às circunstâncias do caso sob análise.

Conforme afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 213),

Enquanto o orador argumenta, o ouvinte, por sua vez, ficará inclinado a argumentar espontaneamente acerca desse discurso, a fim de tomar uma atitude a seu respeito, de determinar o crédito que lhe deve dar. O ouvinte que percebe os argumentos não só pode percebê-los à sua maneira como é o autor de novos argumentos espontâneos, o mais das vezes não expressos, mas que ainda assim intervirão para modificar o resultado final da argumentação.

Ressalta-se que, nesse processo de interação, orador e auditório significam e atribuem significado (s) durante todo o desenvolvimento argumentativo. Além disso, cabe salientar que o próprio orador pode conduzir o ouvinte a ser persuadido por este ou aquele argumento, ainda que isso ocorra de uma maneira quase que imperceptível para o ouvinte.

Importa também consignar que diante do objeto de estudo, serão expostas apenas algumas dentre as várias técnicas existentes, pois será levada em consideração a pertinência destas para a temática.

Entendemos por processo de ligação esquemas que aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre estes uma solidariedade que visa, seja estruturá-los, seja valorizá-los positiva ou negativamente um pelo outro. Entendemos por processos de dissociação técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar, de separar, de desunir elementos considerados um todo, ou pelo menos um conjunto solidário dentro de um mesmo sistema de pensamento (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005, p. 215).

São três os tipos de agrupamento dos argumentos de ligação: os argumentos quase-lógicos, os argumentos baseados na estrutura do real, e os argumentos que fundamentam a estrutura do real.

Processos de Ligação	
Tipos de argumentos	Subtipos de argumentos
Argumentos quase-lógicos (construídos à imagem de princípios lógicos)	Contradição, incompatibilidade, ironia, ridículo, identidade, definição, regra de justiça, quase matemáticos (transitividade, divisão, dilema, <i>ad ignorantiam</i> )
Argumentos baseados na estrutura do real (no sentido do que o auditório acredita ser o real)	Sucessão, argumento pragmático, finalidade (desperdício, direção, superação), coexistência (essência, pessoa – autoridade, argumento <i>ad hominem</i> ), duplas hierarquias, argumentos a fortiori (“com maior razão”)
Ligações que fundamentam a estrutura do real (operam por indução)	Exemplo, ilustração, modelo, comparação, argumento pelo sacrifício, analogia, metáfora

Quadro 1: Tipologia de argumentos

Fonte: Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005)

Esses tipos de argumentos são essenciais no processo de persuasão no âmbito do discurso político. Logo, a análise começará efetivamente pela conceituação de alguns dos tipos de argumentos, bem como pelo uso de exemplos colhidos de discursos de Luiz Inácio Lula da Silva. Logo após esses esclarecimentos, que começarão a ser feitos a partir dos argumentos quase-lógicos, os quais serão definidos a seguir.

## Os argumentos quase-lógicos

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 220) definem a argumentação quase-lógica da seguinte maneira:

O que caracteriza a argumentação quase-lógica é, portanto, seu caráter não-formal e o esforço mental de que necessita sua redução ao formal. É sobre esse último aspecto que versará eventualmente a controvérsia. Quando se tratar de justificar determinada redução, que não tiver parecido convincente pela simples apresentação dos elementos do discurso, recorrer-se-á o mais das vezes a outras formas de argumentação que não os argumentos quase-lógicos.

Os argumentos quase lógicos ganham força pela sua proximidade ou similitude da sua estrutura com os raciocínios formais, lógicos e matemáticos. Portanto, os argumentos quase lógicos lembram os raciocínios formais, empregam linguagem natural e possuem interpretações variadas. Contudo, apesar de a argumentação quase-lógica ser comparável a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos, ao fazer uma observação desses argumentos, percebem-se as distinções entre eles e as demonstrações formais.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 220),

A argumentação quase-lógica se apresentará de uma forma mais ou menos explícita. Ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão apenas uma rama subjacente. Aliás, não há correlação necessária entre o grau de explicitação dos esquemas formais aos quais o orador se refere e a importância das reduções exigidas para lhes submeter a argumentação.

A argumentação quase-lógica é composta pelos argumentos que apelam para estruturas lógicas (contradição, identidade total ou parcial, e transitividade) e pelos argumentos que apelam para relações matemáticas (relação da parte com o todo, do menor com o maior, relação de frequência).

Conforme afirma Fiorin, (2015, p. 116), no que tange aos negócios humanos, não se opera obrigatoriamente com verdades lógicas, concretas, mas em posições que se fundamentam em convicções, crenças, princípios ou referências, sejam elas políticas, religiosas morais ou estéticas, etc.

As técnicas argumentativas que denotam **contradições ou incompatibilidades** recebem o nome de quase lógicas, porque muitas das incompatibilidades não dependem de aspectos puramente formais e sim da natureza das coisas ou das interpretações humanas. Um eleitor brasileiro, ainda que coadune, por exemplo, com a ideia expressa por Lula de que o país estava realmente pior no governo anterior ao dele, poderia votar em seu antecessor ou em alguém indicado por ele, por uma questão de vínculo afetivo ou por ter em comum a filiação partidária, por exemplo, o que seria impossível em se tratando de um argumento lógico.

Dentre as técnicas argumentativas mais utilizadas estão **os argumentos de comparação**, através dos quais o orador intenciona levar o auditório a aderir à tese proposta. Fiorin (2015, p. 124) afirma que “as comparações têm um papel pedagógico forte, pois dão concretude àquilo que é uma abstração.” O argumento de comparação compara, aproximando ou distanciando um objeto de outro, um indivíduo de outro ou uma situação com relação à outra.

Vê-se um exemplo nesse trecho do discurso de Lula:

Eu, companheiros e companheiras, sou um homem que agradeço a Deus pela generosidade que ele teve comigo. E agradeço a vocês, porque um dia vocês tiveram a mesma consciência que a maioria negra da África do Sul teve ao eleger um negro que representava vinte e seis milhões de pessoas que eram dominadas por seis milhões de brancos. Vocês, um dia, tiveram a mesma consciência que os negros da África do Sul que elegeram Mandela para presidente da república daquele país, depois de 27 anos de cadeia. Vocês tiveram consciência de eleger um metalúrgico que tinha perdido muitas eleições porque era igual à maioria do povo. E o povo não acreditava que fosse capaz de dar a volta por cima. O povo não acreditava, porque nós aprendemos a vida inteira que nós éramos seres inferiores... que, para governar este País, tinha que ser usineiro, tinha que ser fazendeiro, tinha que ser advogado, tinha que ser empresário, tinha que ser doutor e mais doutor. Um igual à gente não poderia governar o País (SILVA, 2010).

Ele emprega argumentos de comparação, os quais são recorrentes no discurso político e Lula os apresenta, sobretudo, por identificação ou analogia, principalmente, levando o ouvinte a cotejar os seus mandatos com os dos seus predecessores.

A **regra de justiça** compreende, incontestavelmente, aspectos de racionalidade e, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 248), ela “fornecerá o fundamento que permite passar de casos anteriores a casos futuros, ela é que permitirá apresentar sob a forma de argumentação quase-lógica o uso do precedente” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 248).

Os objetos, contudo, serão semelhantes e dissemelhantes, a depender das circunstâncias. E quando há a identidade de categoria dos objetos a regra de justiça propicia a utilização do precedente, sob forma de argumento quase-lógico. Devido a isso, quando utilizado de maneira adequada, o precedente materializa a regra de justiça.

No que tange ao **argumento de reciprocidade**, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 250) asseveram que esse tipo de argumentação visa “aplicar o mesmo tratamento a duas situações correspondentes.” Com relação à identificação das situações esta não ocorre de forma direta, tal como na aplicação da regra de justiça. Os autores ressaltam ainda que “[...] os argumentos de reciprocidade realizam a assimilação de situações ao considerar que certas relações são simétricas [...]”.

No que diz respeito à **argumentação do ridículo**, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 233), este “merece ser sancionado pelo riso” e se caracteriza pela “sanção da transgressão de uma regra aceita, uma forma de condenar um comportamento excêntrico, que não se julga bastante grave ou perigoso para reprimi-lo com meios mais violentos.” Os autores continuam: “[...] Fica de imediato ridículo aquele que peca contra a lógica ou se engana no enunciado dos fatos, contanto que não o considerem um alienado ou um ser que nenhum ato pode desqualificar, por não gozar do menor crédito.”

O **argumento pelo sacrifício** traduz-se em uma defesa de tese em que a adesão ocorrerá por comparação, a qual será promovida por um sacrifício “a que se está disposto a sujeitar-se para obter certo resultado”, conforme afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 281).

Assim, a argumentação pelo sacrifício revela a disposição do sujeito a consagrar-se para obter o que deseja. Com o intento de persuadir mais veementemente, a fim de garantir a adesão dos espíritos, o orador, sobretudo no âmbito político, revela em seus discursos os sacrifícios que teve que fazer para conquistar algo positivo em prol do bem comum. Desse modo, o argumentador afirma abdicar de seu tempo, de seus bens, família, conforto etc. para que outros sejam beneficiados por meio de suas ações decorrentes de um sacrifício ou sacrifícios.

Para Fiorin (2015, p. 164), esse tipo de argumento “busca comprovar a veracidade de uma tese pelo sacrifício de alguém que tem seja uma convicção absoluta nela ou uma grande pureza de propósito. O sacrifício serve para provar as qualidades morais de uma pessoa ou de um ato.”

Portanto, os argumentos quase-lógicos têm por finalidade a validação das teses apresentadas, em decorrência de sua semelhança com determinadas fórmulas lógicas ou matemáticas, o que os diferencia dos argumentos baseados na estrutura do real, que se valem da realidade “para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover”, conforme asseguram Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 297).

## **Os argumentos baseados na estrutura do real**

Os argumentos baseados na estrutura do real constroem-se a partir não do que é real ontologicamente, e sim do que o auditório acredite que ele seja, isto é, o que o ouvinte toma por verdade.

Dentre os argumentos que estão baseados na estrutura da realidade estão: os Argumentos pragmáticos, que consistem em avaliar algo em função das suas consequências; os Argumentos do Desperdício, os quais incitam a continuação de algo em função do esforço que já foi desenvolvido;

O **argumento pragmático** consiste em apresentar uma ação ou um fato dando ênfase às suas implicações positivas e/ou negativas, em outras palavras, ele ambiciona que o resultado do acontecimento produza um efeito satisfatório no auditório. Portanto, tal argumentação fundamenta-se na relação de dois acontecimentos sucessivos por meio de um vínculo causal e para que o seu uso tenha resultados positivos é necessário que o auditório concorde com o valor da consequência.

O **argumento do desperdício** ratifica que um trabalho iniciado não deve ser interrompido, a fim de que o tempo e os investimentos feitos não tenham sido realizados inutilmente. Fiorin (2015, p. 168) desvela que tal argumento “é voltado para o passado. Nele propõe-se a continuidade de alguma coisa para que não sejam desperdiçados os esforços já feitos. O argumento é que, como já se investiu muito na consecução de um determinado objetivo, não se pode parar.”

Lula, enquanto presidente, precisamente no período de campanha eleitoral de sua correligionária e escolhida por ele para substituí-lo na Presidência da República, Dilma Rousseff, subiu num palanque em Campo Grande – MS – e após ter proferido palavras que estabeleciam um elo com boa parte dos presentes, fez um arremate final dizendo as seguintes palavras: “É verdade que eu perdi três eleições, mas é verdade que já ganhei duas eleições seguidas e vamos ganhar a terceira eleição com essa companheira, mulher, Presidente da República!” (SILVA, 2010). Sendo assim, Lula se utiliza do argumento do desperdício, visto que ele associa a figura de Dilma a ele, que também foi vítima de preconceito, o que foi destacado desde o início do texto até a sua conclusão.

Lula ressalta que perdeu três eleições, mas que já venceu duas, o que reafirma a sua força de influência sobre uma parcela substancialmente importante da população brasileira. Intrinsecamente, ele diz que da mesma forma que ele superou preconceitos e vários desafios no decorrer de sua vida pública e alcançou o sucesso, a sua “companheira”, conforme ele mesmo a define, chegará a Presidência e dará continuidade ao bom trabalho desempenhado por ele, o qual foi valorizado no desenvolvimento do seu discurso no seguinte trecho: “Se dependesse de determinados meios de comunicação, eu teria zero na pesquisa não oitenta por cento de bom e ótimo, como temos neste País” (SILVA, 2010). Deste modo, o então presidente ressalta explicitamente o sucesso de seu governo e compele o auditório a dar a sua candidata a mesma confiança que lhe deram. Seria, por conseguinte, um desperdício não dar, através de Dilma, continuidade a um programa que estava, segundo ele, dando certo.

O **argumento da superação** é aquele que insiste na possibilidade de ir sempre mais longe em um certo sentido, ou seja, nesse tipo de argumentação visa-se a antever um ponto mais ao longe sem que haja um limite para determinada coisa. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 328), “O que vale não é realizar certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, transcender, no sentido indicado por dois ou vários pontos de referência.”

O **argumento de autoridade** calca-se na notoriedade compartilhada pelo auditório sobre o prestígio de determinada pessoa. Assim, para ser classificado como de autoridade, um argumento deve basear-se na opinião de alguém cuja palavra tenha valor de peso necessário para dar credibilidade à tese apresentada. O que é bastante perceptível em pronunciamentos de Lula, o qual possui uma imagem muito aguçada do seu auditório e goza de muito prestígio com boa parte deste.

Durante o período em que as denúncias do esquema do Mensalão estavam em evidência e num momento em que a oposição buscava a todo custo mostrar o envolvimento do então presidente nesse escândalo de corrupção que implicava em compras de votos de parlamentares no congresso nacional, Lula fez um pronunciamento destinado a funcionários de uma Refinaria em Duque de Caxias, no qual deu ênfase à sua imagem de homem honesto e íntegro, que, portanto, não estaria envolvido nesse tipo de esquema.

Observa-se o que o então presidente fala acerca de si mesmo e como ele constrói o argumento em Duque de Caxias: “Neste país de 180 milhões de brasileiros, pode ter igual, mas não pensem que tem nem mulher nem homem, que tenha a coragem de me dar lição de ética, moral e honestidade. Neste país, está para nascer alguém que venha querer me dar lição de ética” (SILVA, 2005 apud FIORIN, 2015, p. 175-6). Tal pronunciamento se assemelha a outro que ele fez recentemente quando se defendeu de acusações que envolviam seu nome na Operação Lava Jato<sup>1</sup>.

Em entrevista a blogueiros no Instituto Lula, em janeiro de 2016, o ex-presidente se defendeu de acusações na Lava Jato, citando igrejas, Ministério Público e Polícia Federal e afirmou que nem dentro dessas instituições havia alguém mais honesto do que ele. Em suas próprias palavras, ele ratifica: “Não tem nesse País uma viva alma mais honesta que eu”.

Assim, Lula colocou a si mesmo num patamar elevado, numa condição quase que inatingível por um ser humano comum, a fim de validar o argumento. O argumento foi a favor de si mesmo, do seu caráter, e foi pertinente ao tema em discussão. No que concerne a ambas as situações, ele utiliza o argumento de autoridade.

Fiorin (2015, p. 176) enfatiza que

quem argumenta introduz a si mesmo como prova no exame da questão, mencionando seus conhecimentos ou quaisquer outras qualidades. O objetivo é levar a plateia a aceitar um ponto de vista, baseando-se na autoridade de quem o enuncia, no seu conhecimento especializado, na sua credibilidade ou na sua integridade pessoal. É o que fez o presidente Lula, ao afirmar o caráter intrinsecamente honesto de seu governo, com base numa qualidade sua.

Desse modo, Lula apela para as suas supostas qualidades de homem honesto e ético, demonstrando segurança e firmeza ao se expressar, o que leva, em grande medida, à uma reverência a si mesmo e à adesão dos espíritos. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 347) atestam que “[...] existe uma série de argumentos cujo alcance é totalmente condicionado pelo prestígio. A palavra de honra, dada por alguém como única prova de uma asserção, dependerá da opinião que se tem dessa pessoa como homem de honra [...]”.

1. Maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve.

Portanto, Lula se utiliza do prestígio que possui com boa parcela da população brasileira e da (s) imagem (ns) construída (s) para obter a confiança daqueles que possivelmente já não confiavam tanto devido aos frequentes escândalos envolvendo seu nome e o do seu partido ou para fortalecer ainda mais a confiança daqueles que sempre acreditaram em sua inocência.

## Os argumentos que fundamentam a estrutura do real

Entre os argumentos que fundamentam a estrutura do real estão aqueles que se ligam pelo caso particular, dos quais fazem parte: o argumento pelo exemplo; o argumento por ilustração e o argumento do modelo e do antimodelo. Outra ligação que fundamenta a estrutura da realidade é o raciocínio por analogia. Esse tipo de argumentação opera persuasivamente e constitui generalizações e regularidades.

O **argumento pelo exemplo** se apresenta por meio de uma ordem lógica e promove uma espécie de modelo, ocorre quando é sugerida a imitação de ações de outra (s) pessoa (s). Dessa maneira, ao ser apresentada uma personagem com traços admiráveis como modelo para um auditório, este poderá ser influenciado pela conduta desse ícone. A argumentação pelo exemplo ocorre ao se recomendar a imitação das ações de outras pessoas. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 402) declaram que “seja qual for a maneira pela qual o exemplo é apresentado, em qualquer área que se desenvolva a argumentação, o exemplo invocado deverá, para ser tomado como tal, usufruir estatuto de fato, pelo menos provisoriamente [...]”

O **argumento por ilustração** “serve para reforçar uma tese tida como aceita. Ele figurativiza-a para dar-lhe concretude, para torná-la sensível, para aboná-la” (FIORIN, 2015, p. 188). Portanto, esse tipo de argumento não é destinado à demonstração, mas, sim, à comoção, apelando às emoções do ouvinte. Essa argumentação difere da do exemplo em decorrência do estatuto da regra que ambas servem para apoiar. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 407, 410) afirmam que “enquanto o exemplo deve ser incontestável, a ilustração, da qual não depende a adesão à regra, pode ser duvidosa, mas deve impressionar vivamente a imaginação para impor-se à atenção”, esta última é, segundo os autores, muitas vezes preferível devido à “repercussão afetiva que pode ter.”

A **argumentação pelo modelo e antimodelo** é uma variação da argumentação pelo exemplo, pois utiliza como referência uma pessoa pública. O argumento pelo modelo sugere a imitação das ações de uma pessoa pública e o antimodelo utiliza uma pessoa (ou pessoas) da qual se deve evitar qualquer semelhança nas ações.

No **argumento por analogia** utiliza-se como tese de adesão inicial um fato que tenha relação análoga com a tese principal. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 424), a analogia deve ser incluída como um dos elementos de prova, uma vez que lhes parece que “seu valor argumentativo será posto em evidência com maior clareza se encarar[mos] a analogia como uma similitude de estruturas, cuja fórmula mais genérica seria: A está para B assim como C está para D.”

Diante do que foi exposto, percebe-se que as técnicas argumentativas contribuem substancialmente para o desenvolvimento do discurso de caráter persuasivo. Logo, se o orador souber fazer uso adequado dos argumentos, observando o auditório a que se dirige,

bem como o contexto sócio histórico e ideológico em que está inserido, obterá êxito no tocante à adesão dos espíritos.

Observar algumas das estratégias argumentativas utilizadas pelo ex-Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva é imprescindível para a identificação de aspectos que englobam *ethos*, *pathos* e *logos* no seu discurso no âmbito político e isso será visto no capítulo a seguir.

## AS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA EM ANÁLISE

São apresentadas, neste capítulo, as estratégias utilizadas por Lula na esfera discursiva. Foi perceptível como o vocabulário o ajuda, aproximando-o do público a que se dirige, possibilitando a criação efetiva de elos de identificação entre orador e auditório. Através dos temas que foram apresentados, foi possível verificar que o então Presidente se utiliza do discurso de caráter populista, pois há um forte apelo às emoções dos ouvintes e, precipuamente, àqueles que pertencem às camadas mais carentes.

Prova disso é que ele faz uso de palavras e expressões que desde os cidadãos mais iletrados aos mais letrados conseguem entender. Lula tem uma preocupação especial em agradar às massas populares, o que tende a não ser algo pura e simplesmente por possuir raízes, embora não tão profundas, com a esfera mais financeiramente desprovida da sociedade.

Nota-se que o discurso político do qual Lula faz uso é o de caráter eminentemente populista, com vistas a se manter no poder e propondo mudanças que atendam às expectativas do público ouvinte. Em seu discurso, ele faz fortes apelos às emoções do auditório e o faz de uma maneira bastante peculiar, pois faz questão de relatar frequentemente que tem origem humilde, é nordestino, nasceu e viveu sendo pobre, gosta de ter sua imagem sempre atrelada ao trabalhador, faz repetidamente menção a temas que fazem parte dos valores e crenças da maior parte do povo brasileiro. Por isso menciona tantas vezes palavras e expressões que remetam a esses valores e/ou crenças, a exemplo de temas como Deus e família, os quais são, inclusive, bastante utilizados nos textos que compõem o *corpus* de análise.

Os ouvintes a quem Lula se dirige são levados a fazer análises críticas das imagens projetadas por ele. Ele atua, portanto, principalmente na busca de estabelecer um processo de constituição da sua identidade como representante legítimo do povo brasileiro. Além disso, revela um perfil que contém diversas qualidades, as quais o caracterizam como um sujeito admirável a quem o povo deve seguir. Logo, como sujeito do discurso político de caráter populista, Lula visa a engendrar uma relação mais estreita com as massas, conforme se percebe nos discursos a que se fará menção, a título de ilustração.

Assim sendo, podemos afirmar que a credibilidade de um homem público é construída tanto pela imagem quanto pelo discurso, mas, para tanto, há uma necessidade de o orador excitar as paixões do auditório no momento adequado e o ex-presidente Lula possui essa habilidade e a realiza com muita propriedade por meio de diversas estratégias, as quais ora apelam ao *ethos* do orador, ora apelam ao *pathos*.

[...] quem visa a uma ação precisa, que se desencadeará no momento oportuno, deverá [...] excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo

que se determine a uma adesão suficientemente intensa, capaz de vencer ao mesmo tempo a inevitável inércia e as forças que atuam num sentido diferente ao desejado pelo orador (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 52).

Há alguns termos significativos presentes constantemente no vocabulário de Lula, os quais, possivelmente, operam como ferramentas valiosas para que se obtenha a adesão de um grande número de pessoas à (s) sua (s) imagem (ns) tanto no Brasil quanto no mundo. Mas não apenas isto, além do vocabulário e dos chamados erros gramaticais cometidos por Lula, ele consegue estabelecer contratos tácitos com o auditório no tocante às premissas e revela comungar com estes valores e crenças, o que os aproxima substancialmente.

O teor persuasivo que advém do modo como faz uso das palavras é bastante perceptível, uma vez que Lula, ao falar especialmente aos mais desfavorecidos, põe a si mesmo num patamar de igualdade com o chamado povão. Com isso, podem-se perceber características do discurso populista que visa à adesão das massas, notadamente por meio de expressões que remetem à sua origem nordestina e, segundo ele, pobre.

Assim, Lula revela ser um dos representantes do discurso populista da América Latina, tal como se observou nas afirmações de Charaudeau (2013) na terceira seção deste trabalho. Ele emprega termos que fazem parte do vocabulário e do cotidiano dos brasileiros, compartilha de suas crenças e valores, e insistentemente faz menção às suas boas intenções para com as pessoas que possuem poucos recursos, alegando ser um deles. Além disso, protesta contra os que ele chama de elite, formada por todos os presidentes que o antecederam e que nada fizeram para melhorar a situação da população mais necessitada, o que ele prontamente fez, segundo seus próprios relatos.

Portanto, é perceptível em suas falas o uso demasiado do pronome de 1ª pessoa, o que o auxilia para uma aproximação ainda maior do seu auditório. O uso dos pronomes *eu* e *nós* contribui para o estreitamento dos laços que ligam orador e auditório, favorecendo a aceitação das ideias, imagens e quaisquer atitudes que visem à ação positiva do auditório com relação ao orador.

Além disso, Lula trata, preferencialmente, em seus discursos de assuntos que mexem profundamente com as emoções daqueles que o ouvem, um exemplo é a recorrência de temas com os termos *Deus* e *família*. Ressaltando-se que ele se vale de mecanismos de identificação com a população brasileira, uma vez que esta é, majoritariamente, cristã e tradicionalmente (ao menos) prega os valores da família. Em agosto de 2004, no programa Café com o Presidente, transmitido pela Rádio Nacional, Lula enfatiza a importância da família:

Eu considero a família uma coisa sagrada na vida da gente, ou seja, você ter uma referência na família é uma coisa importante, porque quando a coisa aperta, só resta para a gente mesmo o ombro da família para a gente chorar, rir (SILVA, 2004, apud KAMEL, 2009, p. 320).

A temática sobre família ocorre de forma contumaz e, como nesse pronunciamento, dissemina a ideia de que o ambiente familiar é harmonioso e necessário a todo indivíduo. Logo, ao tratar desse tema, Lula busca a adesão de pessoas que conservam os valores

tradicionais de família.

Outro termo recorrente é o que traz o nome Deus. Segundo registro de Kamel (2009), o então presidente citou a palavra Deus 1.900 (mil e novecentas) vezes, em 796 (setecentas e noventa e seis) ocasiões, significando tal ocorrência em mais da metade das vezes em que ele se manifestou publicamente, o que demonstra a importância que se deu ao termo.

Diante disso, constatou-se que Lula empregou a palavra Deus em seus discursos, incansavelmente. Contudo, as formas, as maneiras em que foi citada variam, levando-se em consideração que tal fenômeno ocorreu em momentos distintos.

A expressão mais usada por ele foi “se Deus quiser”, mostrando, assim, certa submissão ao divino, o que evidencia humildade, aproximando-o ainda mais do povo brasileiro que faz uso, cotidianamente, dessa expressão, que aparece em 357 (trezentos e cinquenta e sete) oportunidades. Ela é seguida de outra sentença usada copiosamente pelo povo de nosso país: “graças a Deus”. Esta expressão é repetida 259 (duzentas e cinquenta e nove) vezes por Lula. Outra expressão bastante usual, juntamente com suas variantes, é “Deus abençoe vocês”, pronunciadas em 217 (duzentas e dezessete) ocorrências. Por fim, a quarta forma de expressão mais utilizada em que o termo se manifesta é “pelo amor de Deus”, que aparece em 130 ocasiões (KAMEL, 2009, p. 84).

Diante disso, observa-se que, devido ao número de vezes que ele pronuncia a palavra *Deus*, ele se coloca como um homem do povo, que possui características do homem comum, que crê e que possui uma visão tradicional de Deus, ou seja, que este é um Ser onipotente, onisciente e onipresente, criador dos céus e da Terra, é misericordioso, mas também castiga. Enfim, Lula se mostra temente a Deus, tal como a maioria dos homens e mulheres do Brasil (diante da influência da religião Católica no país), sobretudo os mais pobres, os quais acreditam depender de Deus em todas as coisas.

Vale ressaltar, portanto, que fazer referência constante ao nome de Deus não é algo desprovido de intencionalidade, pois sendo a maior parte da população brasileira cristã, interessa ao sujeito político adotar o *ethos* de cristão. Ao se recorrer à história, pode-se perceber a importância que se dá ao tema. Um exemplo disso foi a ocasião em que Fernando Henrique Cardoso disputava a prefeitura de São Paulo em 1985 com Jânio Quadros. FHC obteve a preferência do eleitorado até, possivelmente, um momento crucial daquela campanha, quando, numa entrevista a Boris Casoy, foi-lhe perguntado sobre o fato de ele ser ateu, o que era “denunciado” categoricamente pelo seu opositor, Jânio Quadros.

FHC não se saiu muito bem na resposta para o público cristão, pois não foi claro em sua resposta e deixou brechas para que entendessem que era realmente ateu. Ele respondeu: “Boris, nós tínhamos combinado que você não faria esta pergunta, e eu não usarei a religião como meio para angariar votos” (CARDOSO, 1985 apud MANHANELLI, 1992, p. 51). Isso fez prevalecer o que já estava no conceito popular (de que ele era ateu) e contribuiu para que FHC perdesse a eleição daquele ano. Importa destacar que os números finais mostraram que a disputa foi muito acirrada: Jânio Quadros obteve 1.572.424 votos (37,53%), contra FHC, 1.431.300 (34,16%). Isso mostra que, provavelmente, o fato de ter se cristalizado que FHC não acreditava em Deus foi fator influenciador para o resultado final da eleição daquele ano.

O próprio Lula foi rejeitado por boa parte da população brasileira por ter, também, desde a campanha de 1989, seu nome ligado ao ateísmo, pois os seus adversários o acusavam de ser o maior agitador do Brasil, e isso estava vinculado, sobretudo, ao fato de ele ser comunista e ateu.

Por isso a necessidade de se criar uma imagem aceitável, a de homem religioso e temente a Deus, a qual é não somente aceita pelo povo brasileiro, mas é também admirada e torna-se, conforme se verificou anteriormente, relevante àqueles que ambicionam ascender a cargos públicos, precipuamente aqueles que envolvem a gestão política.

Portanto, há palavras que fazem parte do vocabulário lulista e são bastante recorrentes quando ele faz os seus pronunciamentos, um exemplo destas é a palavra fome, muitas vezes (para não dizer sempre) atrelada à pobreza, e não deveria ser, pois nem todo pobre passa fome, entretanto usar tal método de persuasão é muito válido na luta pela conquista de votos.

Em um discurso em 2003, Lula demonstrou um amadurecimento pessoal em seu pronunciamento sobre a fome, pois, ao falar deste assunto, ele se pôs como uma das personagens e fez um relato emocionante sobre a sua história de retirante nordestino que enfrentou de perto o problema da fome e muitas outras privações antes de chegar a ser um dos políticos mais importantes da história do Brasil e da América Latina. Lula se mostra um orador de sucesso no que tange à arte de influenciar as pessoas de maneira positiva:

Somente quem passou fome sabe o que é a fome. Uma coisa é a fome de literatura. Uma coisa é a fome de você saber, por ouvir dizer, que alguém está com fome. Outra coisa é a fome de quem passa fome. Outra coisa é uma dona de casa ver o sol se pondo, um fogão de lenha com uma boca só, um pedacinho de madeira queimando, um pouquinho de água fervendo e não ter 300 gramas de feijão para colocar naquela água, não ter o arroz, não ter o leite e muito menos o pão. E não é apenas um dia. São vários dias, durante vários meses e, às vezes durante vários anos (SILVA, 2003 apud KAMEL, 2009, p. 24).

Neste discurso, Lula assume o *ethos* de “homem do povo” que literalmente saiu do meio do povo e que, portanto, sabe o que é passar fome. Com o intuito de dar ênfase a tal fato, ele utiliza a palavra *fome* várias vezes nesse trecho, a fim de firmar a ideia de que sabe muito bem do que está falando. Porque vivenciou tal situação, ele pôde “sofrer isso na própria pele” e, assim, é o principal interessado em resolver o problema da fome no país. Vale salientar que tal imagem é reforçada logo no início do seu mandato, pois, como consta, o discurso citado corresponde ao período inicial de seu 1º mandato, pois foi proferido em fevereiro de 2003.

Lula faz um jogo com palavras e imagens, pois percebe que trabalhar com esses recursos ajuda-o na conquista de cada vez mais adeptos, e usa, num trecho deste discurso, termos impactantes, que mobilizam as emoções de muitos daqueles que o ouvem, a exemplo da imagem do sol se pondo, um fogão de lenha com uma boca só, apenas um pouquinho de água fervendo sem mais nada além disso, por vários dias, meses ou anos. Dessa maneira, boa parte dos que o ouvem, creem que ele tem autonomia para falar sobre a fome e sobre as consequências dela na economia e imagem do país.

Em outra ocasião, mais precisamente janeiro de 2005, Lula diz que o combate à fome deveria ser uma prioridade, pois

somente quem passou fome, somente quem acordou de manhã e não teve o que comer ou ficou acororado num fogão de lenha tomando uma xícara de café preto com farinha de mandioca, ou que viu uma criança ir para a escola e, ao chegar na escola, não aprender porque faltavam nela as calorias e as proteínas necessárias, sabe da importância do bolsa família (SILVA, 2005).

O ex-presidente se torna um legítimo defensor dos pobres em seus discursos, seja sua plateia composta por médicos, advogados, professores, empresários ou catadores de papel, mostrando coerência entre algumas de suas ações e os seus discursos. Ele faz menção aos problemas relativos a pobre ou pobreza nada menos que 3.530 (três mil quinhentas e trinta vezes) e palavras derivadas dessas são encontradas em 865 textos, no período entre a sua posse no primeiro mandato e o dia 31 de março de 2009, quando Ali Kamel encerrou a pesquisa (KAMEL, 2009, p. 59).

Falando acerca da importância do programa Luz para Todos que, segundo ele, não havia sido feito antes, Lula declarou:

Por que este Programa não foi feito antes? A gente poderia perguntar por que, no Brasil, deixaram de fazer este Programa tantos anos atrás. Nós temos casos de hidrelétricas construídas neste país e, a 50 metros da hidrelétrica tem pobre sem energia elétrica. Sabem por que as pessoas fazem isso? Porque as pessoas que nunca moraram em uma casa sem luz não sabem qual é o sofrimento de uma pessoa viver na base do candeeiro; não sabem o que é uma mulher tentar costurar ou colocar um botão na camisa de um filho para ir à escola, à noite, sob a luz de um pavio molhado de querosene ou de uma vela; não sabem o que é uma mulher fazer comida à noite em um fogão a lenha, de apenas uma boquinha, sem conseguir enxergar sequer a quantidade de tempero que vai lá. E, mais importante, quando nós inauguramos uma das primeiras casas do programa Luz para Todos, uma mulher falou: “É a primeira vez, é a primeira vez que eu vejo o meu filho dormindo à noite” (SILVA, 2009, p. 4).

Nesse pronunciamento, Lula evoca imagens e apela, mais uma vez, aos sentimentos e às emoções do auditório, focalizando, sobretudo, a população mais carente. Ele, enfaticamente, declara que os governantes que o antecederam não fizeram nada por aqueles que vivem na pobreza e sem energia elétrica, porque nunca passaram pelas dificuldades vividas por essas pessoas. Ao fazer isso, desqualifica aqueles que governaram antes dele e, ao mesmo tempo, erige uma imagem de alguém que possui autoridade para falar por ter passado por situações semelhantes.

Na verdade, o programa Luz para Todos é uma sucessão do Programa Luz no Campo, programa de universalização da rede rural de energia elétrica do Governo Federal, que foi lançado em 2000 por Fernando Henrique Cardoso. Em 1996, a energia elétrica chegava a 79,9% dos lares brasileiros e atingiu, no último ano de governo FHC, 90,8%. Ao final de 2003, o Luz no Campo foi incorporado ao seu programa sucessor Luz para Todos. De 2003 a 2010, o avanço, nesse sentido, do governo Lula foi, proporcionalmente, menor.

Entretanto, Lula soube se utilizar dos argumentos e construiu *ethé* capazes de

conferir credibilidade ao que ele dizia/diz, ainda que isso não fosse/seja ratificado no contexto extradiscursivo. Mais uma vez, Lula recorre ao ineditismo, e apesar de todos os presidentes que o antecederam também terem tido a oportunidade de se utilizar desse artifício como marca de suas ações, não o fizeram, ou ao menos não fizeram com tanta destreza.

O orador sob análise, diferentemente do que muitos podem supor, utilizou as palavras a seu favor, e fez isso muito bem. Nesse pronunciamento, por exemplo, os argumentos utilizados constroem, sobretudo, o *ethos* de homem do povo e o *ethos* messiânico, o que torna ainda mais propícia a adesão do auditório.

Desse modo, fica evidenciado que Lula, tal como outros líderes populistas, busca constantemente a adesão das massas. Para isso, ele envida argumentos capazes de criar imagens que envolvam o seu auditório, possibilitando que este o veja como um dos seus mais fiéis representantes, o que pode atrair o ouvinte de tal forma que este passe a lhe prestar a mais veemente devoção.

## A CONSTRUÇÃO DOS ARGUMENTOS

Aqui são analisados os textos que compuseram o corpus do estudo que serviu de base para esta obra, os quais servem de grande auxílio para se ter uma percepção mais aguda quanto aos tipos de argumentos mais utilizados por Lula no decorrer de seus dois mandatos, bem como ao observar quais os fatores desencadeadores das técnicas argumentativas no discurso do líder do executivo nacional à época.

Dessa forma, com o intuito de obter essas informações, foram feitas análises no *corpus*, composto de dois discursos de Lula, um realizado logo no início de seu primeiro mandato, abril de 2003, e outro, no penúltimo ano de seu segundo mandato, julho de 2009, quando Lula já se encontrava em fase preliminar à campanha de sua sucessora, a então Ministra chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, com quem Lula vinha percorrendo o Brasil, e a quem chamava de “mãe do PAC”, o Programa de Aceleração do Crescimento, um projeto-chave dentre as ações governativas do PT.

É importante destacar, aqui, que no período em que fez o primeiro pronunciamento Lula ainda estava imbuído da sua ideologia partidária, a qual estava marcadamente presente em diversos discursos do então Presidente da República, que veio da classe sindical e tentava ainda apresentar um discurso coerente com as suas raízes, embora na prática tivesse se unido a setores que antes eram achincalhados por ele.

A informação de que Lula já havia escolhido Dilma como sua sucessora à época do segundo texto que compõe o *corpus* é imprescindível para que se compreendam os seus objetivos durante todo o seu pronunciamento, no qual ele foca a família e, precipuamente, a mulher como chefe de família, a qual, é importante ressaltar, é a maior beneficiária do programa Bolsa Família. Ter ciência disso também é indispensável para que se observe o porquê da prevalência de determinados tipos de argumentos no discurso lulista.

### Lula: Um político trabalhador ou um trabalhador político

No início de seu primeiro mandato, Lula tinha de lidar com os efeitos de uma crise

mundial; com o aumento do desemprego; com o endividamento dos Estados; e, ainda, com a má distribuição de renda. Então, em diversos pronunciamentos, ele desqualifica o seu antecessor na presidência da República e se posiciona contra os programas sociais existentes.

Em meio a tudo isso, o então presidente continua com a postura adotada durante a sua trajetória política, na qual atacava o que ele chamava de assistencialismo, praticado por seus predecessores através da distribuição de alimentos e atinge diretamente o seu antecessor imediato, Fernando Henrique Cardoso, ao desqualificar os programas criados durante o seu governo, os quais Lula, no discurso que se seguirá, chamará de “vale isso, vale aquilo”.

Desse modo, Lula põe os programas sociais de FHC no mesmo patamar das práticas assistencialistas tão criticadas por ele e por seu partido, desqualificando, conseqüentemente o seu antecessor, o que o sujeito sob análise faz frequentemente. Lula põe o seu antecessor imediato como alguém incompatível por trazer consigo, segundo ele, a prática histórica de tentar comprar o povo com o que ele denominou de “esmolas”.

Com a técnica da Contradição e Incompatibilidade, a pessoa que argumenta tenta comprovar que a tese com a qual o auditório concordou é contraditória ou incompatível com a tese principal. Tomando Lula como exemplo, o então Presidente da República demonstrou que a situação do brasileiro não melhorou durante os anos de governos daqueles que o precederam, sobretudo o de FHC e, assim, seria incompatível eleger qualquer nome que ele apoiasse, mas seria compatível com a manutenção dele, Lula, no poder e, conseqüentemente, também, a quem ele afiançasse como seu sucessor.

Isso também pode ser evidenciado por meio do discurso a seguir, que se configura no primeiro texto do *corpus* a ser analisado, o qual foi um pronunciamento feito numa cerimônia relativa à Articulação no Semi-árido – ASA – em 09 de abril de 2003, em apenas 3 (três) meses de governo. Vejamos:

[...] A seca causada pela falta de chuva precisa ser tratada como um fenômeno da natureza. Já a fome e a miséria, advindas da falta de chuva, são irresponsabilidade dos governantes do nosso país.

No Brasil, habitualmente, trata-se a questão da seca com um uso político muito forte. Eu sou pernambucano, nascido em Garanhuns, e voltei lá, depois de quase 30 anos que estava fora de Pernambuco. Quando voltei à minha terra, os meus parentes que moravam lá estavam, ainda, do mesmo jeito de 30 anos atrás. E os discursos dos meus parentes eram os mesmos que a minha mãe fazia, quando eu tinha sete anos de idade e morava lá.

Então, muitas vezes utilizou-se a fome, a seca e a miséria do Nordeste como um instrumento de perpetuação de uma determinada casta da sociedade, historicamente no poder. Obviamente, há pessoas que não concordam com isso. Mas esse é um dado muito concreto e objetivo [...] (SILVA, 2003, p. 1).

Lula assumiu o governo levantando a bandeira do combate à fome e à miséria no Brasil e no início de seu governo criou a Secretaria de Segurança Alimentar, com *status*

de ministério e, conforme dito anteriormente, adotou o discurso de combate à fome como prioridade.

Nesse discurso, ele citou o envolvimento de alguns setores da sociedade e, principalmente, da população brasileira como um todo no projeto de captação de água das chuvas e no combate à fome no país, o que, segundo ele, revela um novo compromisso das pessoas em combater a exclusão social no país. Desse modo, Ele remete à sua própria imagem como modelo, utilizando-se, assim, do **argumento pelo modelo**, já que lança, implicitamente, a si mesmo como um modelo a ser seguido por ter a capacidade de envolver a sociedade na dedicação pelo bem comum.

Observa-se que Lula, enquanto orador, se compromete com o seu auditório, embora o seu foco principal seja o povo nordestino, e adéqua o seu discurso a este, observando o espaço e o tempo (início de seu 1º mandato) em que suas palavras foram proferidas, ou seja, as do contexto de produção de seu discurso.

Se por um lado ele destaca as suas virtudes como líder político, por outro, ele enfatiza o que, de acordo com ele, eram pontos fracos de governantes brasileiros, pois ao afirmar que “a fome e a miséria, advindas da falta de chuva, são irresponsabilidade dos governantes do nosso país” ele ressalta as suas características negativas e, portanto, não dignas de serem seguidas. Então, ele se utiliza, também, do **argumento do antimodelo**.

Eu acho que o problema da seca no Nordeste não tem que ser combatido, como dizem alguns. Eu, de vez em quando, vejo, na televisão, alguém dizer: “Nós precisamos combater a seca.” Imaginem se nós, todo ano, ouvíssemos o Primeiro-Ministro do Canadá dizer: “Nós temos que combater a neve.

Ou seja, você não faz política de combate à Natureza. Você faz política de convivência com ela, respeitando o ciclo em que ela é mais dura com você, mas tirando proveito dos momentos de bonança que a natureza lhe oferece.

Tanto o semi-árido nordestino é um lugar possível de se viver, pois as pessoas moram lá há centenas de anos. E muitos só saem porque não têm condições de ficar, porque, se tivessem um mínimo de possibilidade, ficariam (SILVA, 2003, p. 1-2).

Note-se que, no início desse trecho, ele usa de ironia e, possivelmente, motivou o riso de alguns quando ridiculariza, o que, segundo ele, seria a afirmação de pessoas “da televisão”, expressões do tipo: “Nós precisamos combater a seca”, uma vez que se trata de algo natural, um fenômeno da natureza. Logo, ele se utiliza da **argumentação pelo ridículo**, usando de ironia, a fim de condenar, mostrar ser inaceitável quem adota a postura de dizer que a seca do Nordeste precisa ser combatida ao invés de buscar meios para lidar com ela e minimizar seus efeitos.

Uma questão interessante, e que aqui deve ser levada em consideração, é que para que a argumentação pelo ridículo preconize que o sujeito a quem se referir à argumentação não seja considerado um alienado ou um ser que não se possa desqualificar por não gozar de credibilidade (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 233-4).

No tocante à ironia, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 234-5) atestam que “o

ridículo é a arma poderosa que o orador dispõe contra os que podem, provavelmente, abalar-lhe a argumentação, recusando-se, sem razão, a aderir a uma ou outra premissa de seu discurso”.

Além disso, ele faz uso da **comparação** ao relacionar a situação descrita com o que poderia ser dito pelo Primeiro-Ministro do Canadá “[...] Imaginem se nós, todo ano, ouvíssemos o Primeiro-Ministro do Canadá dizer: “Nós temos que combater a neve”. Desse modo, ele reforça a sua tese de que é tão repulsivo afirmar que se deve combater a seca no Nordeste quanto o seria aquele líder canadense afirmar que se deve combater a neve.

Lula se utiliza de argumentos e frases de efeito que integram a ideologia do grupo social alvo de seu discurso, buscando, com isso, suscitar sentimentos e emoções no auditório de modo que este se predisponha de forma favorável para a tese que ele defende.

[...] Diferentemente do que estamos habituados, no Brasil, a ASA não está pedindo cesta básica, não está pedindo nenhum “vale”, está pedindo apenas ajuda para que possa fazer uma mini-reforma estrutural na captação de água no Nordeste e, a partir dali, as pessoas terem um mínimo para sobreviver com dignidade. Pelo menos ter a água para beber. Sei que vocês percebem que muda a qualidade (SILVA, 2003, p. 2).

Lula, mais uma vez, faz menção ao ineditismo, pois, segundo ele, diferentemente do que ocorria, não se está “pedindo mais ‘vale’”, o que se pretende é promover a igualdade entre todos os brasileiros, possibilitando aos nordestinos “pelo menos ter a água para beber”. Diante disso, podemos verificar a presença da **regra de justiça**, a qual “requer a aplicação de um tratamento idêntico a seres ou a situações que são integrados numa mesma categoria” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 248). Implicamente, ele diz que tal como o restante do país, a população do Nordeste tem, também, o direito de viver (e, principalmente, sobreviver) com dignidade.

Ao dar continuidade ao seu discurso, Lula fala sobre os programas sociais já existentes, os quais foram implantados no governo do seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso. É imprescindível destacar que esse discurso foi proferido no dia do início de seu governo e foi realizado quando o então Presidente se encontrava no Nordeste, com trabalhadores rurais. Ele diz:

Eu, um dia desses, Ciro, estava em Cabedelo, na Paraíba, e tinha um encontro com os trabalhadores rurais, Manoel Serra, e um deles falava assim para mim: “Lula, sabe o que está acontecendo aqui, na nossa região? O povo está acostumado a receber muita coisa de favor. Antigamente, quando chovia, o povo logo corria para plantar o seu feijão, o seu milho, a sua macaxeira, porque ele sabia que ia colher, alguns meses depois. E, agora, tem gente que já não quer mais isso porque fica esperando o “vale-isso”, o “vale-aquilo”, as coisas que o Governo criou para dar para as pessoas.” Acho que isso não contribui com as reformas estruturais que o Brasil precisa ter para que as pessoas possam viver condignamente, às custas do seu trabalho. Eu sempre disse que não há nada mais digno para um homem e para uma mulher do que levantar de manhã, trabalhar e, no final do mês ou no final da colheita, poder comer às custas do seu trabalho, às custas daquilo que produziu, às custas daquilo que plantou. Isso é o que dá dignidade. Isso é o que faz as pessoas

andarem de cabeça erguida. Isso é o que faz as pessoas aprenderem a escolher melhor quem é seu candidato a vereador, a prefeito, a deputado, a senador, a governador, a Presidente da República. Isso é o que motiva as pessoas a quererem aprender um pouco mais (SILVA, 2003, p. 2-3).

Lula faz uma crítica a seu antecessor na Presidência da República por ter criado programas sociais que deixavam as pessoas ociosas. Para isso, ele afirma que a política de distribuição de dinheiro por meio de “vales” fazia com que as pessoas se acomodassem, pois lhes tirava o estímulo de fazer algo que lhes dava dignidade: o trabalho. Com isso, ele mantém a postura adotada no decorrer de sua vida política, bem como continua a manter a identidade com a sua ideologia partidária que denunciava uma suposta elite política de buscar angariar votos por meio do assistencialismo. Com isso, Lula desqualifica seu antecessor (**argumento pelo antimodelo**) e os programas implementados por ele e isso também se configura em uma estratégia para lograr êxito em seu intento persuasivo.

Quando o então Presidente fala que um homem ou uma mulher deve viver à custa de seu trabalho, ele parte de um valor básico do homem e, desse modo, propaga o discurso entoado por boa parte da população dessa região do país, estabelecendo, assim, uma relação de confiança com o seu interlocutor. Ele enrijece o *ethos* de homem trabalhador e do povo.

Ele citou o relato de um trabalhador (**argumento pelo exemplo**), como aqueles a quem ele se dirigia, que desaprovava os programas existentes, segundo ele, porque acomodavam os homens e mulheres. Ao citar alguém que possui características semelhantes às do público para quem discursava, Lula almeja obter um maior número de adeptos à tese defendida por ele.

Ele declara que tais programas não contribuem “com as reformas estruturais que o Brasil precisa ter para que as pessoas possam viver condignamente, às custas de seu trabalho [...]”. Ao fazer tal declaração, Lula se compromete com o seu público, adéqua o seu discurso a este, observando o espaço e o tempo (início de seu 1º mandato) em que suas palavras foram proferidas, ou seja, o contexto sócio-histórico e ideológico em que é construído o seu discurso.

Ele emprega, ainda, o **argumento pragmático**, pois defende a não distribuição de “vales” por meio de proposições incitativas, alertando o ouvinte quanto aos possíveis efeitos negativos da existência daqueles programas estabelecidos pelo Governo que o antecedeu (FIORIN, 2015, p. 165).

O então Presidente se utiliza de palavras e frases de efeito que integram a ideologia do grupo social alvo de seu discurso, a de que, para se ter dignidade, necessário se faz que o homem ou a mulher trabalhe e não fique esperando os supostos benefícios do governo .

Os argumentos utilizados tendem a colaborar para que o ouvinte aceite a posição de homem do povo e grande estadista adotada por Lula, mas também é possível a refutação dessa tese. Tudo vai depender da aceitação ou não daquelas pessoas aos programas existentes à época.

Portanto, há diferentes posições de classes sociais que estão em conflito constantemente. Lula pertence a um partido de esquerda, e, em seu discurso, o enunciador não representa necessariamente a verdadeira personalidade de Lula, mas é a

representação dele (e de seu grupo político) em um lugar determinado. Logo, suas ações políticas deveriam ser diferentes das do seu antecessor. Daí, os seus argumentos podem ser aceitos ou não.

No Brasil, precisamos adotar políticas que signifiquem mudanças estruturais na vida da sociedade brasileira. Quando venho a uma reunião como esta e a Febraban resolve me entregar um documento onde assume o compromisso de começar com um plano-piloto de 10 mil cisternas, parece pouco. E, se for olhar para 1 milhão, que é o que o movimento está reivindicando, nós ainda estamos muito, mas muito longe de conseguir isso. Mas quem é que imaginava, há dois meses, que a Febraban viria, hoje, aqui, dizer que vai começar com um plano-piloto de 10 mil cisternas? Ninguém. Se eu falasse para você, Paulo Rubens, certamente vocêalaria: “A Febraban não vai fazer isso.” Se eu falasse para o Jorge Mattoso, certamente elealaria: “A Febraban não vai fazer isso.” O Frei Betto, então,alaria para mim: “Imagine se a Febraban vai fazer cisterna! Vai lá ver se consegue captar o recursinho, se é que existe, para depositar nos bancos”.

O que estamos vendo aqui é que, aos poucos, nós estamos constituindo um outro padrão de relacionamento na sociedade brasileira. Ninguém é 100% bom, mas também ninguém é 100% mau. Não há nenhum ser humano ou nenhuma entidade que não tenha um lado que a gente possa acordar, tirar proveito e utilizar para o bem da sociedade. Acredito que esse gesto da Febraban pode despertar outros setores, para que a gente possa fazer com que a sociedade brasileira saiba que não será o Governo brasileiro o único a resolver o acúmulo histórico de problemas sociais deste país. É humanamente impossível imaginar que, depois de retardarmos durante décadas que alguma coisa acontecesse no Brasil, possamos, com um toque de mágica, resolver tudo numa hora só, sem envolvimento da sociedade (SILVA, 2003, p. 3).

Nesse trecho, Lula desenvolve a sua argumentação tomando a Febraban (Federação Brasileira de Bancos) como exemplo ou modelo a ser seguido, uma vez que esta assumiu o compromisso de doar 10 mil cisternas para o semi-árido nordestino, o que, segundo o então Presidente, era um gesto a ser imitado e era tão grandioso que “ninguém” acreditaria na sua concretização. Assim, ele utiliza a **argumentação pelo modelo**, a fim de dar maior enrijecimento à sua tese.

A ação da Febraban é citada como um estímulo para que a sociedade participe juntamente com o governo de ações que visem à resoluções dos problemas que, de acordo com Lula, assolavam o país há anos. Esse estímulo serviria como um trampolim. As 10 mil cisternas doadas pela Febraban serviriam para impulsionar a ação da população brasileira e de órgãos governamentais e não-governamentais em prol do desenvolvimento do Nordeste brasileiro. Identifica-se, por conseguinte, também, o **argumento de superação** nesse fragmento.

Ao dar prosseguimento ao seu discurso, ele ressalta a habilidade de articulação e interação do seu Governo com os vários segmentos da sociedade, afirmando que a participação popular em seu Governo é quem garante, acima de tudo, o seu sucesso.

Eu confesso a vocês que, para infelicidade de alguns, que gostariam que o

Governo não tivesse dando certo, a colaboração da sociedade tem sido acima daquilo que o mais otimista do meu Governo acreditava que ela teria para conosco. Não houve, até agora, uma única reunião com qualquer segmento da sociedade em que nós reivindicássemos alguma coisa e que esse segmento não tivesse disposição para dizer: “Eu vou dar a minha contribuição.” Acho que, desse jeito, a gente vai criando uma consciência na sociedade de que a solução de parte de nossos problemas é muito mais do que a ação de um Governo. É uma ação de homens e mulheres que acreditam neste país, que vivem neste país e que sabem que não é normal as pessoas passarem as privações que passam morando nas regiões do semi-árido brasileiro (SILVA, 2003, p. 3-4).

Portanto, ao destacar o poder de se comunicar com todos os segmentos da sociedade, ele enaltece o próprio Governo, o qual, conforme suas afirmações, estava dando certo porque permitia que o povo tivesse participação em suas ações. Ao dizer: “É uma ação de homens e mulheres que acreditam neste país, que vivem neste país e que sabem que não é normal as pessoas passarem as privações que passam morando nas regiões do semi-árido brasileiro [...]”, ele convida, de forma indireta, aqueles que o ouvem e aqueles que teriam acesso a suas palavras a terem, igualmente, uma participação colaborativa em seu Governo, apelando ao povo, fazendo uso, por conseguinte, do **argumento ad populum**. Com isso, ele intenciona conquistar a aceitação da tese proposta apelando a um grande número de pessoas. Esse tipo de argumentação é comumente caracterizado por uma linguagem emotiva, e é o que se vê no excerto analisado.

No fragmento a seguir, o então Presidente salienta, como em tantos outros discursos, sobre a sua origem nordestina e reitera as dificuldades sofridas quando criança, contando, pormenorizadamente, sobre as adversidades para se ter água no semi-árido nordestino.

[...] eu saí do Nordeste com sete anos de idade, estou com 57, portanto, faz 50 anos. As razões pelas quais eu deixei o Nordeste, além da minha mãe querer ir atrás do “seu Aristides”, em São Paulo, eram por conta da seca. Ainda hoje, em vários lugares onde vamos, mesmo na região em que eu morei, as pessoas ainda reclamam da seca como minha mãe reclamava. Naquele tempo, não havia caminhão-pipa, era “jegue-pipa”. É verdade. Uma vez, eu caí de um jumento, buscando água num açude. Quando você chegava em casa, colocava aquela água com caramujo num pote, deixava assentar. Depois que assentava, pegava uma canequinha e colocava num outro pote e, aí, bebia. A gente não tinha nem orientação de que podia ferver a água, o que melhoraria para a gente. Por isso é que era tudo barrigudinho, parecia um sabiazinho – perninha fininha e barriga bem grande. O que bebia de caramujo... E ainda hoje muitos lugares são assim (SILVA, 2003, p. 3-4).

Lula demonstra conhecimento do que está falando, ele remonta, com riqueza de detalhes, situações supostamente vivenciadas por ele e por sua família. Logo, ele possuía autoridade para falar sobre o assunto, o que também lhe conferia credibilidade para representar o povo nordestino. O orador busca estabelecer a identificação com o seu auditório e o faz por meio de palavras que têm o poder de sensibilizar o auditório ao tocar fortemente as suas emoções.

No caso em questão ele emprega o **argumento de autoridade** quando se coloca como um nordestino que enfrentou, juntamente com a família, a seca no Nordeste, e

que, portanto, tem experiências que lhe dão credibilidade e que o autorizam a falar aos nordestinos e em nome deles. Há, também, no fragmento, o **argumento pelo exemplo**, quando se vale de sua história de vida para comprovar a sua tese de que o povo nordestino continuava passando por dificuldades quanto à seca por falta de investimentos dos governos que o antecederam.

No fragmento seguinte, será possível perceber, novamente, a aplicação do **argumento pelo exemplo**:

É importante ter claro que o problema do Nordeste, também, não é só seca. Seca é um dos problemas. Tem o problema da cerca, ou seja, da concentração de terra no Nordeste, que ainda é muito grande. Eu, por exemplo, fui à barragem, lá em Serra Talhada, que foi inaugurada em 1996, já faz oito anos, e não deve ter um pé de urtiga irrigado até agora. Porque não basta ter água, é preciso, energia, bomba, ter quem se disponha a financiar esse processo de irrigação. Da mesma forma que, muitas vezes, em São Paulo, a gente vê com muita facilidade as pessoas falarem: O subsolo do Nordeste é tão rico em água que é só cavar poço que vai dar água em tudo quanto é lugar”. Também não é verdade. Muitas vezes se cava um poço e a água é totalmente salobra, não dá para beber. Muitas vezes, não se acha nada (SILVA, 2003, p. 4).

Lula parte da sua história de vida para comprovar a tese de que o problema do Nordeste não é só a seca, mas é, segundo ele, também a cerca ou a grande concentração de terra. Além disso, revela ter um conhecimento (**argumento de autoridade**) que muitos não têm (em São Paulo) quanto à qualidade da água ao cavar poços. Desse modo, ele reitera a sua capacidade de falar sobre o Nordeste por ser nordestino e por ter compartilhado dos problemas vividos por esse povo.

Ele emprega o **argumento de autoridade**, igualmente, no fragmento a seguir, quando diz:

De vez em quando, dá uma febre do pessoal de São Paulo falar que a solução do problema do Nordeste é cavar poço. Um amigo meu tinha um programa de televisão e começou a fazer propaganda: “vamos cavar poço”. Eu procurei esse rapaz e disse: “Olhe, não enverede por este caminho, porque você não vai encontrar a água que você pensa que tem.” Para a pessoa sobreviver bebendo, você pode cavar um poço. Agora, para irrigar, você precisa de outros componentes, mais investimentos. É preciso que o Estado tenha um papel importante, e os bancos de desenvolvimento tenham dinheiro para fazer isso. É preciso essas pessoas serem organizadas. Além de ter a cisterna, é preciso que a gente dê um mínimo de organicidade produtiva para que essas pessoas possam produzir um pouco mais, um pouco melhor, para que possam se organizar em cooperativas. Ou seja, nós estamos começando um novo ciclo (SILVA, 2003, p. 4-5).

O então Presidente da República demonstra saber do que está falando no tocante à captação de água em poços, ilustrando com o relato de uma ocasião em que um amigo seu disse que investiria em cavar poço e que ele o desencorajou informando-lhe que ele precisaria de vários investimentos. Lula revela capacidade administrativa e vangloria-se ao dizer: “[...] nós estamos começando um novo ciclo.”

Ele leva em consideração o contexto no qual está inserido, e, apesar do lugar de onde fala (palácio do planalto), ele visa um auditório particular, que teria acesso a suas palavras num momento posterior, a população nordestina. Criam-se, dessa forma, elementos que ligam orador e auditório num processo de familiarização por meio do compartilhamento de experiências semelhantes às vividas por boa parte da população nordestina, que quando não se identifica por não vivenciar problemas com a seca, identifica-se com ele por ser também nordestino. Há, portanto, uma ênfase no argumento de identidade, que provoca um sentimento de identificação e solidariedade entre orador e auditório.

No trecho subsequente, ele faz um apelo ao povo brasileiro, é um verdadeiro convite à participação em seu Governo, aplicando-se, desse modo, o ***argumentum ad populum***:

[...] Eu quero dizer a todos vocês que espero que este pequeno ato que nós estamos realizando nesta tarde de hoje possa ter a dimensão que eu acredito que terá no Brasil, ou seja, despertar na consciência de outros milhões de brasileiros que podem contribuir, e que muitas vezes não contribuem até porque não sabem que a gente está aqui fazendo isso, nem sabem que a ASA existe, nem sabem que a seca no Nordeste é o que é. Eu espero que essas pessoas passem a ter o gesto que teve a Febraban, hoje. Eu espero, meu companheiro Graziano, que o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome possa, a cada dia, começar a compreender que nós, do Governo, temos responsabilidade. Nós, também, não podemos ficar só pedindo para a sociedade ajudar sem que o Governo faça a sua parte (SILVA, 2003, p. 5).

Além do ***argumentum ad populum***, ele emprega o **argumento de superação**, uma vez que o ato a que ele faz referência deveria servir para que a população brasileira viesse a se conscientizar que poderia contribuir com seus compatriotas, colaborando com o Governo, o que tomaria proporções gigantescas, favoráveis ao Brasil e, conseqüentemente, aos brasileiros.

Para finalizar seu discurso, Lula faz questão de recorrer ao *ethos* de grande estadista, pois enaltece as suas próprias virtudes como sujeito político:

Quero, ainda, que os meus companheiros da ASA saibam que, se depender da minha disposição política e da minha vontade, do meu compromisso, acho que nós vamos conseguir este 1 milhão de cisternas muito antes do que vocês estão esperando. Muito obrigado (SILVA, 2003, p. 5-6).

Ao citar sua “disposição política”, sua “vontade” e seu “compromisso”, ele se mostra como um político ideal (**argumento pelo modelo**) e necessário para fazer, como disse no início desse discurso, “as reformas estruturais que o Brasil precisa ter para que as pessoas possam viver condignamente” (SILVA, 2003, p. 2-3).

Assim, enquanto orador, Lula recorre aos conhecimentos, valores e crenças do povo nordestino, a fim de intensificar o processo de adesão dos espíritos às teses que lhes são apresentadas. O uso intenso do pronome “eu”, em todo o discurso, consolida o *ethos* de homem do povo e as diversas citações de experiências próprias e alusões ao trabalho realizado pelo seu Governo conferem-lhe o *ethos* de político-trabalhador ou trabalhador-político.

Portanto, com base no texto analisado até aqui, o qual chamaremos de texto 1 (T1), o índice de ocorrências dos argumentos quase-lógicos (AQL) é bem menor dos que são baseados na estrutura do real (ABER) e os argumentos que fundamentam a estrutura do real (AFER), conforme veremos no gráfico a seguir:



Dentre os argumentos quase-lógicos identificados no *corpus* estão os de incompatibilidade, o de comparação, a regra de justiça e o argumento pelo ridículo, cada um com uma ocorrência. Os baseados na estrutura do real identificados foram o pragmático, com uma ocorrência, o de superação, com duas ocorrências e o de autoridade, que aparece em três fragmentos analisados. Os que fundamentam a estrutura do real aparecem oito vezes, sendo 3 (três) ocorrências pelo exemplo, 1 (uma) por comparação, 2 (duas) por modelo e 2 (duas) pelo antimodelo. No tocante aos argumentos que não estão classificados em nenhuma das tipologias clássicas, foi encontrado o *argumentum ad populum* em um dos trechos analisados. Infere-se, por conseguinte, que os tipos de argumento empregados por Lula constroem vários *ethé* de identificação e produzem forte apelo ao *pathos*.

### O homem do povo

Ainda no decorrer de seu primeiro mandato, Lula adota uma nova postura no tocante aos programas existentes. Já em fevereiro de 2003, ele modificou, por meio de uma medida provisória, o nome do programa que se chamava Bolsa-Renda e passou a denominá-lo como Cartão Alimentação. Com relação a esse Cartão, muitas polêmicas foram levantadas no tocante a como ele deveria ser usado, o que gerou certo desgaste para o governo, fazendo com que este editasse uma medida provisória criando o programa Bolsa Família, no dia 20 de outubro.

Assim, o mesmo Lula que antes afirmava que os programas de renda implementados pelo governo FHC tornavam as pessoas preguiçosas, editou uma Medida Provisória (MP) e criou o Bolsa Família, o que consiste na reunião de todos os programas aos quais ele se

opunha em um só. O texto da MP de número 132, bem como o texto que cria a Lei 10.836 (Lei de criação do Bolsa família), em 9 de janeiro de 2004, não deixam dúvidas quanto à origem do programa. Ela traz no *caput* do seu artigo 1º a informação de como se constituiu o programa:

Art. 1º Fica criado, no âmbito da Presidência da República, o Programa Bolsa Família, destinado às ações de transferência de renda com condicionalidades.

Parágrafo único. O Programa de que trata o *caput* tem por finalidade a unificação dos procedimentos de gestão e execução das ações de transferência de renda do Governo Federal, especialmente as do Programa Nacional de Renda Mínima vinculado à Educação - Bolsa Escola, instituído pela Lei nº 10.219, de 11 de abril de 2001, do Programa Nacional de Acesso à Alimentação - PNAA, criado pela Lei nº 10.689, de 13 de junho de 2003, do Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à Saúde - Bolsa Alimentação, instituído pela Medida Provisória nº 2.206-1, de 6 de setembro de 2001, do Programa Auxílio-Gás, instituído pelo Decreto nº 4.102, de 24 de janeiro de 2002, e do Cadastramento Único do Governo Federal, instituído pelo Decreto nº 3.877, de 24 de julho de 2001 (LEI Nº 10.836, DE 9 DE JANEIRO DE 2004.).

Percebe-se, desse modo, que sete meses após Lula fazer as afirmações do primeiro texto do *corpus* sob análise, no qual ele afirmava categoricamente que os programas impediam o trabalhador de criar novos horizontes, porque o levavam à ociosidade, o mandatário do país à época mudou quase que por completo a sua opinião sobre os programas, os quais ele renomeou, chamando-os de Bolsa família, e instituiu uma lei que lhe corresponde.

Portanto, rompendo bruscamente com a sua própria ideologia política e com a de seu partido, que historicamente se diziam contra o assistencialismo vigente no Brasil pela política coronelista de compra de votos (da qual ele mesmo acusava os seus predecessores de praticar) a partir de cestas básicas e/ou programas que visavam manipular o eleitor, levando-o a “pensar pelo estômago”, conforme afirmou Lula (2000) num pronunciamento realizado enquanto esteve como presidente de honra do PT (1995-2002). Inclusive, em 2002, num debate realizado pela Rede Globo, durante o segundo turno da eleição presidencial, contra o então candidato à Presidência da República, José Serra, Lula chamou os programas sociais implantados por FHC de esmola.

Lula passa a afirmar que este benefício, o Bolsa família, não é esmola e é de caráter temporário, que o objetivo era matar a fome do brasileiro. Ele enaltece o programa e, implicitamente, a si mesmo, fortalecendo a imagem de homem do povo e de grande estadista.

Lula tem claramente manifesto o desejo de criar elos de identificação com a camada mais pobre da sociedade, o que solidifica o seu *ethos* de homem do povo. Para se dirigir a esse público, ele faz uma seleção das palavras e gestos que poderão promover os efeitos desejados por ele naquele momento. Não à toa, o programa é citado nada menos 505 vezes, em 209 ocasiões, o que é uma recorrência bastante considerável.

Em abril de 2009, com a imagem em alta, Lula é elogiado por Barack Obama. O presidente dos Estados Unidos diz em Londres que Lula é o “político mais popular da

Terra”. A crise mundial não havia afetado seriamente o Brasil. Lula passa de opositor ferrenho aos programas de cunho social implantados durante o governo de FHC a “pai do Bolsa Família”.

Na cerimônia de formatura do Planseq (Plano Setorial de Qualificação e Inserção Profissional para o Bolsa Família) em 31 de julho de 2009, em Belo Horizonte, ao falar sobre o programa, Lula ressalta sua importância:

Se vocês tiverem um pouco de paciência, eu – embora esteja com a dona Marisa me esperando, porque eu saí de casa ontem de manhã, já fui a São Paulo, já fui ao Rio de Janeiro, já encontrei com a Jô Moraes, em Campina Grande, na Paraíba – mas eu queria cumprimentar os nossos companheiros, porque quando a gente colhe um fruto de qualidade na árvore que a gente plantou, a gente precisa dizer quem ajudou a gente a plantar essa árvore. Eu não poderia deixar de agradecer o trabalho extraordinário que o companheiro Patrus vem fazendo à frente do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; eu não poderia deixar de agradecer o extraordinário trabalho que o companheiro Lupi vem fazendo no Ministério do Trabalho; eu não poderia deixar de reconhecer o trabalho que essa revelação, chamada Luiz Eduardo Barretto, vem fazendo no Ministério do Turismo; e não poderia deixar de agradecer o trabalho, muitas vezes, que não aparece tanto na imprensa como outros, mas que tem me dado uma garantia extraordinária, que é o trabalho que o mineiro Luiz Dulci faz na Secretaria-Geral da Presidência da República (SILVA, 2009, p. 1).

Nesse fragmento, o então Presidente da República revela um *ethos* de competência e de grande estadista, pois se mostra um Presidente dinâmico, capaz de unir representantes de vários estados (ele cita Rio de Janeiro, São Paulo e Paraíba) em prol do desenvolvimento do país. Para tanto, Lula utiliza como tese de adesão inicial a de que ele é um político trabalhador, uma vez que sacrifica o conforto do seu lar, abdica de sua família, a qual é representada por sua esposa, a fim de trabalhar para o progresso do Brasil. Logo, tal renúncia é vista como algo positivo, de onde é possível “colher frutos”.

A referência que ele faz à esposa cria um *link* com o tema que ele vai desenvolver durante todo o seu discurso: a Família. Lula, como sujeito orador, observa que o seu auditório é composto por pessoas das mais diversas camadas da sociedade, mas que, sobretudo, é constituído pelos estratos mais carentes e, evidentemente, por mulheres. Por isso, ele faz um discurso voltado para as minorias sociais, principalmente devido ao incremento do número de domicílios com chefia feminina, bem como pelo aumento expressivo da presença da mulher no mercado de trabalho e por serem essas as maiores receptoras do programa Bolsa família.

Diante desse cenário, Lula faz menção a mulheres desde o início do seu discurso e o faz até o término. Logo no início de seu pronunciamento ele cita a sua esposa e o faz novamente em outro momento de sua fala. Unido a isso, ele relata a história de duas mulheres formandas de turmas do Plano Setorial de Qualificação e Inserção Profissional para o Bolsa Família, das quais ele cita os nomes completos, buscando mostrar certo grau de intimidade, uma vez que revela fatos relacionados ao convívio familiar e, inclusive, os nomes e as idades de cada um dos filhos daquelas mulheres.

Foi possível verificar o **argumento do sacrifício**, uma vez que ele enaltece as

suas próprias qualidades morais como Presidente da República ao revelar que abdicou da comodidade de estar ao lado de sua esposa para estar, desde a manhã do dia anterior, trabalhando em prol do Brasil. Nota-se que Lula faz questão de declarar que visitou lugares, e regiões, diferentes do país num período consideravelmente curto.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 282), “Na argumentação pelo sacrifício, este deve medir o valor atribuído àquilo por que se faz o sacrifício”. Logo, diante do conhecimento sobre a importância dada pelo povo brasileiro à convivência familiar, mas também ao seu país, o orador envolve o auditório ao mostrar que, embora ele dê a devida importância à sua família, a atenção destinada ao país é imensamente superior.

Desvela-se, portanto, que Lula realiza um sacrifício considerável em favor do país, algo que é amplamente reconhecido e valorizado por boa parte da população. “Se, no argumento do sacrifício, a pesagem compete ao indivíduo que aceita o sacrifício, o significado deste último aos olhos alheios depende do apreço por aquele que efetua a pesagem” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 282).

Ao se observar atentamente, pode-se, também, identificar no trecho destacado a relação do todo e as partes, que, nesse caso, o todo consistiria no povo brasileiro, o qual é parte implícita nesse trecho, contudo é a mais importante do ponto de vista do foco político-partidário, uma vez que é a partir desse que são escolhidos os políticos a ocuparem os cargos eletivos. A esposa do Presidente, que também representa, conforme dito anteriormente, a sua família, é uma das partes.

Outro argumento identificado foi o do **modelo**, pois nesse tipo de argumentação o modelo é uma personagem com quem se busca criar uma identificação e que, de acordo com Fiorin (2015, p. 189), “merece ser imitado”. Nota-se que Lula exalta o trabalho exitoso dos seus Ministros e do Secretário-Geral da Presidência da República, o que, indiretamente, é um elogio a ele mesmo, a seu governo. Para tanto, ele começa cumprimentando-os e diz: “[...] quando a gente colhe um fruto de qualidade na árvore que a gente plantou, a gente precisa dizer quem ajudou a gente a plantar essa árvore [...]”. Com isso, o então Presidente ressalta que o fato de ele trabalhar pelo Brasil trouxe frutos positivos, e quando ele elogia um a um os Ministros, que, segundo ele, ajudaram-no “a plantar essa árvore”, elogia a si mesmo.

Ao fazer isso, implicitamente, o então Presidente sinaliza a importância das obras realizadas por ele enquanto governante, as quais geraram “bons frutos”, e aprecia as suas próprias ações, levando em conta o êxito obtido através delas. Desse modo, podemos afirmar que outro argumento utilizado no recorte em análise é o **pragmático**, dado que, de acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 303), esse tipo de argumento

[...] permite apreciar um ato ou acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis. Esse argumento desempenha um papel a tal ponto essencial na argumentação que certos autores quiseram ver nele o esquema único da lógica dos juízos de valor. Para apreciar um acontecimento, cumpre reportar-se a seus efeitos.

Desse modo, Lula busca intensificar a sua imagem de grande estadista e faz com que as boas ações praticadas por todos em seu governo sejam vistas como algo partido diretamente dele, que contagia os demais integrantes do seu governo e, igualmente, o

povo, receptor dos “frutos”.

Na verdade, se todo governante de uma cidade, de um estado ou de um país resolvesse colocar parte do dinheiro público para cuidar dos pobres, o País seria menos pobre, a gente teria menos pobres, as empresas produziriam mais, o comércio venderia mais. Eu não sei quem foi o ignorante que um dia resolveu achar que o Brasil poderia conviver com 10% altamente ricos, com uma classe média de 30% e com o restante da sociedade sem ter sequer o que comer (SILVA, 2009, p. 6).

O auditório a que Lula se dirige configura-se como um auditório particular, pois apesar de ser composto por pessoas de sexo e etnias diversos, de lugares, classes sociais e histórias de vida diferentes, é, por certo, majoritariamente, constituído por pessoas beneficiárias do programa ou de baixa renda. Dessa maneira, o orador político profere suas palavras utilizando-se de generalizações, mas mantém sob seu foco um público específico: os beneficiários do Bolsa-família.

Ainda tem gente que critica o Bolsa Família, e eu acho normal. Eu atingi uma idade, que eu não tenho mais o direito de me ofender com essas coisas. Alguns dizem assim: “O Bolsa Família é uma esmola, o Bolsa Família é assistencialismo, o Bolsa Família é demagogia”. E vai por aí afora. Tem gente tão imbecil, tão ignorante, que ainda fala: “O Bolsa Família é para deixar as pessoas preguiçosas, porque quem recebe Bolsa Família não quer mais trabalhar. A ignorância é de tal magnitude que as pessoas pensam que um ser humano vai ganhar R\$ 85 e vai deixar de ter perspectiva de ganhar os 616 que a Mônica vai ganhar, tendo um trabalho decente. As pessoas que pensam que o Bolsa Família é isso, são as mesmas que acham que um cara mora em um barraco na favela porque quer; as pessoas que acham que o povo é pobre porque é vagabundo, porque não quer trabalhar, porque não quer estudar. Ou seja, essa forma simplista de ver as coisas não permite que sequer esse ignorante lembre que o Brasil é dividido entre as pessoas que tiveram oportunidade e as pessoas que não tiveram oportunidade; as pessoas que puderam frequentar boas escolas e as pessoas que não tiveram chance de frequentar sequer uma escola; ou outras que não tiveram chance sequer de concluir o curso em que estavam se formando” (SILVA, 2009, p. 6-7).

Todo o seu discurso se volta para a valorização da população mais carente e o poder de influência de seus argumentos tendem a atingir não somente aqueles que participavam daquele ato de interação comunicativa, mas também aqueles que teriam acesso a suas palavras, posteriormente (*argumentum ad populum*). É, por conseguinte, um discurso de caráter populista, que visa à adesão das massas ao orador e às teses apresentadas por ele.

Ele se empenha a defender o programa Bolsa-família, adotando uma postura diferente daquela empregada no início do seu governo, quando este correspondia a uma série de programas do governo que antecedeu o seu. O Bolsa família passa a ser, portanto, de caráter perene e servirá para suprir as necessidades básicas de pessoas que compõem a camada mais baixa da sociedade, não apenas os miseráveis, ampliando, desta forma, o seu público-alvo. Assim, os interesses mostrados pelo político-enunciador são os que correspondem a um público específico brasileiro: pessoas de baixa renda e beneficiários

do programa Bolsa Família.

Os argumentos utilizados por Lula visam reforçar a ideia de que o programa “criado por ele” é de natureza imprescindível para que as pessoas mais carentes passem a ter dignidade e maiores oportunidades de ascensão social e financeira. Para isto, ele aplica **argumento de ilustração** no seguinte trecho: “As pessoas que pensam que o Bolsa Família é isso [algo que deixa as pessoas ociosas], são as mesmas que acham que um cara mora em um barraco na favela porque quer”. Esse tipo de argumentação é aplicado com o objetivo de reforçar a adesão de uma tese já aceita e mobiliza a afetividade do auditório, seja este composto por beneficiários do Bolsa família ou não.

Além disso, durante todo esse trecho, ele desqualifica (**argumento pelo antimodelo**) aqueles que se opõem ao programa chamando-os de imbecis e ignorantes, levando à inferência de que tais pessoas possuem características que não devem ser imitadas e, pelo contrário, devem ser repugnadas.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 417-8), o modelo e o antimodelo possuem características antagônicas, pois enquanto o modelo incita as pessoas a amoldarem-se a alguém, no antimodelo o auditório é compelido a agir de maneira dessemelhante.

Num outro trecho do seu pronunciamento, Lula, mais uma vez, faz referência à sua origem pobre, colocando-se como parte integrante do povo brasileiro, sobretudo da camada mais carente da nossa sociedade. Nele, o então presidente ressalta o progresso do país durante os seus mandatos e do vice-presidente à época, José Alencar. Ele faz um relato linear sobre a maneira como ele e o vice atingiram o sucesso, apesar de terem vivenciado situações difíceis em suas vidas.

Mas este país está dando uma lição ao mundo porque pela primeira vez na história do Brasil, e não sei se na história do mundo, o Brasil tem um Presidente da República e um Vice-presidente da República que não têm diploma universitário. Nem eu e nem o José Alencar somos doutores. Ele nasceu 15 anos antes de mim e percorreu um caminho: virou um empresário muito rico. Mas antes de ser rico, ele saiu de casa com 14 anos, dormiu em banco de praça, dormiu em corredor de hotel, lavava a sua própria roupa, vendeu coisa em tudo que é lugar deste país até virar esse patrimônio moral que é o nosso companheiro José Alencar. Porque era a pessoa que nasceu... poderia não ter dado certo. Da mesma forma eu. Eu poderia não ter dado certo. Nasci em Garanhuns, onde uma criança que não morre até os cinco anos de idade, pode chegar a presidente da República como eu cheguei. Mas o fato de o Brasil ter o José Alencar e eu na Presidência não é uma convocação para as pessoas não estudarem porque podem chegar à Presidência. Pelo contrário, todos têm que estudar o máximo que puderem estudar porque, cada vez mais, o mundo vai depender das pessoas mais inteligentes, que têm o conhecimento (SILVA, 2009, p. 7-8).

Na parte inicial do fragmento, em que ele faz a seguinte afirmação: “[...] este país está dando uma lição ao mundo porque pela primeira vez na história do Brasil, e não sei se na história do mundo, o Brasil tem um Presidente da República e um Vice-presidente da República que não têm diploma universitário [...]”, registra-se o que inicialmente parece ser uma incoerência ou contradição dizer que o Brasil “está dando uma lição ao mundo”

por ser a primeira vez em que, neste país, tem-se um presidente e um vice-presidente da república sem diploma universitário. Isso se torna relevante por ele estar se dirigindo a um grupo de pessoas que está participando de uma cerimônia de formatura do Programa de Qualificação dos Beneficiários do Bolsa Família, os quais, possivelmente, em sua maioria, também não possuíam diplomas universitários, mas estavam buscando qualificação. Ao fazer isso, ele evita possíveis incompatibilidades, pois o então Presidente ressalta o fato de não serem doutores, nem ele, nem seu vice, o que estabelece elos de identificação entre ele e o auditório, o que contribui ainda mais para a adesão dos espíritos.

Foi identificado, neste trecho, o **argumento pragmático**, pois a argumentação se baseia na apreciação de um ato, o de Lula e José Alencar não possuírem diploma universitário, mas terem trabalhado muito para “darem certo”, o que contribuiu para que ele se tornasse Presidente da República e José Alencar, o seu vice, depois de também se tornar um empresário de sucesso e rico, conforme ressalta Lula neste discurso. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.303), o argumento pragmático é “aquele que permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis [...]”

Há, também, o **argumento de superação**, pois incentiva a quem deu início à sua carreira, não a interromper, mas, sim, busque cada vez mais conhecimento e trabalhe, tal como fizeram ele e José Alencar, o que fará com que o mundo seja melhor. Nessa perspectiva, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.327) destacam que “os argumentos de superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor.” O argumento utilizado revela, pois, que o orador visa o futuro e requer que o auditório se motive a prosseguir adiante daquela formação obtida e perceba que é possível ir além do que se imagina, pois a cada etapa em que se alcança um objetivo serve para impulsionar o outro a um estágio mais elevado. Dessa maneira, comprova-se de que se trata de um argumento de superação.

Ademais, vários trechos apontam para o importante papel do governo no tocante às conquistas dos brasileiros, portanto, Lula, mais uma vez, assume uma postura de alguém que espera ser imitado, utilizando-se, dessa maneira, também do **argumento pelo modelo**.

Em outro trecho do discurso, percebe-se a presença do **argumento de superação**:

Mas, o que eu quero dizer com isso? É que chegar onde nós chegamos, desperta na consciência de cada mulher que está aqui, de cada homem que está aqui, do mais simples, aquele que pegou o seu diploma agora, que o mundo para ele não tem limite. Basta que ele acredite nele, porque tudo acontece na nossa vida a partir da nossa disposição de assumir a nossa vontade e fazer acontecer as coisas que têm que acontecer (SILVA, 2009, p. 8).

Fica evidenciado que depois de ele ressaltar a importância de não desistir de um objetivo, de dizer que todos precisam estudar, ele convoca todos os presentes, e também aqueles a quem chegariam as suas palavras, a persistirem em seus objetivos. Para tanto, ele utiliza o pronome na primeira pessoa do plural, a fim de se pressupor que as conquistas obtidas por ele e por todos os formandos são o resultado de uma vida cheia de desafios, mas

que não o limitou, assim como não limitaria as pessoas que soubessem fazer sacrifícios e não desistissem de seu sonhos. Logo, verifica-se o uso do argumento de superação nesse pequeno trecho, uma vez que motiva os ouvintes a irem além do ponto aonde chegaram.

Lula ressalta, nesse discurso, as dificuldades por que passam as pessoas de baixa renda, porém incentiva aos que o ouvem a saírem da condição de miséria em que vivem. Para tal, ele fala de si mesmo e mostra-se como um modelo a ser seguido, pois da mesma forma que ele saiu da condição de pobreza e tornou-se presidente da República, seria possível a qualquer brasileiro que acreditasse e lutasse para conseguir algo, concretizar o seu desejo. No trecho seguinte, observa-se que ele faz menção, em mais uma oportunidade, à sua história de vida, afirmando que as pessoas não devem se vitimizar por serem pobres, mas as incita a “procurar as coisas”. Vejamos:

Muitas vezes, a gente fica chorando: “Ah, porque eu sou pobrezinho, porque eu não tive oportunidade”. A gente tem que procurar as coisas. E eu conheço bem, porque todas as vezes que eu vou a um movimento ou a um ato qualquer, eu vejo o drama das pessoas, e eu penso: eu já vivi isso, eu já passei por isso. E é exatamente por já ter passado por tudo o que passam milhões de brasileiros, é que eu fico inconformado de a gente não fazer muito mais do que a gente está fazendo, para que a gente apresse a subida de degrau na vida das pessoas mais pobres do País. Ora, se a gente ajudar os mais pobres, não é o empresário que vai perder, porque vejamos o milagre que está acontecendo aqui (SILVA, 2009, p. 8).

O discurso proferido produz um *ethos* messiânico e de grande estadista, no qual o governante mostra-se sempre preocupado com os menos favorecidos, o que lhe confere credibilidade e legitimidade para ser o seu mais fiel representante. O argumento predominante nesse fragmento de discurso é o de **argumento do modelo**, uma vez que Lula enaltece a si mesmo e coloca a si mesmo como um exemplo a ser seguido, contudo outro argumento está presente neste fragmento, o de **autoridade**, pois ele ressalta o fato de ser conhecedor dos problemas que afligem os desvalidos por, durante muito tempo, ter sido um deles e, assim, ser alguém autorizado para falar em nome dos mais necessitados.

Ele busca levar o auditório, que certamente é composto por pessoas das diversas camadas sociais e, sobretudo, da classe menos favorecida, a identificar-se com ele, pois, conforme ele mesmo afirma, é um deles, que vivenciou situações semelhantes às vividas por seu destinatário, destacado nas seguintes frases: “eu já vivi isso, eu já passei por isso”. Lula faz questão, mais uma vez, de fazer menção à sua origem pobre, que é um dos fatores determinantes para que o auditório o veja como ele quer e adira às teses propostas.

Ele se coloca como conhecedor de causa “por já ter passado por tudo o que passam milhões de brasileiros” e, desse modo, possui autoridade para falar do assunto (**argumento de autoridade**). Nesse pequeno fragmento, ele usa 16 (dezesseis) vezes o pronome de primeira pessoa, ora aparecendo no singular (eu), ora, na forma gramaticalizada (a gente), que correspondente a primeira pessoa do plural. Isso reforça a tentativa de aproximação que o orador busca estabelecer entre ele e o auditório, visando à adesão dos espíritos.

Ele envolve o auditório de tal modo que este tende a ser persuadido a não somente dar credibilidade às suas palavras, mas, também, tornar-se, potencialmente, defensor e propagador de suas teses. Isso ocorre porque Lula trabalha habilmente com

as técnicas argumentativas, pondo-se como principal protetor dos pobres e conhecedor de suas necessidades por ser um deles.

Além disso, ele se utiliza do **argumento pragmático**, pois avalia que o fato de “procurar as coisas”, não desistir, ir em busca de seus objetivos, traz consequências positivas, nem o pobre sai perdendo, nem o empresário que lhe dá a oportunidade de emprego, podendo ocorrer, inclusive, um milagre.

No trecho a ser analisado na sequência, constata-se que Lula defende que a ação de conceder às pessoas uma qualificação profissional contribui, substancialmente, para o desenvolvimento do país, conquistando “homens e mulheres de primeira classe”:

Quanto custou dar o orgulho profissional a essas pessoas que se formaram? Quanto custou mil alunos, dois mil alunos? É nada, é nada, é quase nada para o governo e quase nada para o empresário, e o ganho é extraordinariamente alto, porque a gente passa, em vez de ter cidadãos de segunda classe, a gente conquista homens e mulheres de primeira classe, que vão, agora, poder escolher o seu emprego, trabalhar onde quiserem e até trabalhar por conta própria, se quiserem. Não tem conquista mais importante do que essa. Lamentavelmente, lamentavelmente, leva tempo para a gente fazer as pessoas compreenderem as coisas que a gente tem que fazer para a parte mais pobre da sociedade. Leva tempo, porque o pobre, além de ser pobre, é vítima de um preconceito incansável. Eu diria que não tem nem como a gente medir o preconceito que a maioria do povo tem (SILVA, 2009, p. 8-9).

Ao falar sobre um investimento relativamente baixo por parte do governo, mas que traria um retorno significativo ao país, ele enaltece o ato de dar oportunidade às pessoas por meio de tal investimento, considerando os seus efeitos positivos (homens e mulheres altamente qualificados). Logo, é possível verificar, também nesse fragmento, o uso do **argumento pragmático**. Nele, o ouvinte é levado a corroborar com a ideia proposta de que o investimento do governo na qualificação profissional de beneficiários do Bolsa Família trouxe consequências positivas para o Brasil.

Há, ainda, nesse texto um forte apelo emocional, pois quando ele lamenta o preconceito vivenciado pela população mais pobre, ele está, implicitamente, apelando à piedade (**argumentum ad misericordiam**), pois, de acordo com Fiorin (2015, p. 225), esse tipo de argumentação “apela para a piedade, ao mostrar alguém como digna de pena. Nele também se explora o sentimento de culpa, a simpatia por alguém ou por uma causa.” No caso sob análise, Lula clama por uma empatia pelas pessoas pobres.

E eu quero dizer para vocês que hoje eu tenho consciência de que, daqui para a frente, a gente pode fazer, em menos tempo, mais do que a gente fez em quatro ou cinco anos, porque nós já temos mais conhecimento, nós já temos mais experiência, o povo já levantou um pouco mais a cabeça. Eu não sei se todo mundo compreende a autoestima de uma companheira pegar a carteira profissional assinada.

O Brasil, Patrus, passou quase 20 anos em que carteira assinada não tinha valor, porque não tinha emprego. Não sei se vocês lembram, os mais velhos devem lembrar, que até a década de 70, a gente tinha na porta da

fábrica: “Precisa-se de empregado, precisa-se de pedreiro, de pintor, de eletricitista, de encanador, de torneiro, de faxineiro, de escriturário, de secretária”. Naquele tempo não tinha computador, então não precisava de gente formada em computação. Nós passamos 20 anos em que essas placas desapareceram das paredes das empresas. Pode andar no distrito industrial de Belo Horizonte, acabaram as placas. Agora, começa a faltar engenheiro, começa a faltar azulejista, começa a faltar eletricitista, começa a faltar uma série de profissões que, há 20 anos, a gente tinha em excesso. É verdade que muita gente parou de trabalhar, desanimada porque não tinha mais emprego e foi trabalhar na economia informal, foi fazer alguma coisa na vida (SILVA, 2009, p. 9).

O orador apela às emoções do auditório ao ressaltar a experiência que já havia adquirido durante os anos em que estava à frente do cargo máximo do Executivo do país, afirmando que isso lhe conferiu o conhecimento necessário para trabalhar com mais afinco e destreza por eles. Com isso, ele focaliza o público ao qual se dirige e apela aos seus sentimentos por meio do **argumentum ad populum** ou **argumento de apelo ao povo**.

Ademais, em boa parte do fragmento ele dá ênfase à importância de se ter uma carteira de trabalho assinada e faz uma relação de o trabalhador ter carteira assinada atualmente e o período em que não era assim, embora existissem muitos profissionais, não havia emprego. Portanto, no trecho em questão ele utiliza o **argumento de comparação**. Com isso, Lula realça a competência de seu próprio governo em, além de formar e qualificar profissionais, promover-lhes ao mercado de trabalho.

Lula continua o seu discurso falando sobre o Programa Luz para Todos:

Eu vou dar, Patrus, para você ficar mais animado ainda... O programa Luz para Todos. Quando a gente faz o programa Luz para Todos, um homem, uma mulher ou uma criança, que nasceu no centro de Belo Horizonte, e que nunca viu faltar luz, ele não sabe o que é. Ele não tem noção do drama, do que é uma mulher cozinhar no fogão de lenha com uma boca só, à luz de um candeeiro, costurar à luz de um candeeiro, fazer comida à luz de um candeeiro. Quando nós ligamos o Luz para Todos na casa de uma mulher, a expressão dela, lá no Ceará: “Eu nunca tinha conseguido ver o meu filho dormindo”. Isso, para nós que nascemos na cidade, não eu, que nasci em Caetés, isso parece uma coisa banal, mas quando você liga um botão de luz na casa de uma pessoa, você está pegando ela do século XVIII e trazendo para o século XXI. É como se ela tivesse entrado na máquina do tempo (SILVA, 2009, p. 9).

É possível observar nesse trecho um forte apelo ao *pathos* por parte do orador, uma vez que ele se volta para o povo e busca tocar-lhe a emoção. Ele usa palavras que evocam imagens e possibilitam que o auditório se compadeça com a situação daqueles que vivem ou viviam sem energia elétrica, certamente muitos dos que o ouviram naquele momento, bem como dos que leram ou viram o seu pronunciamento posteriormente, puderam sentir empatia por aqueles que vivenciam/vivenciaram a dificuldade de não ter luz elétrica.

É importante notar que o orador se utiliza novamente do recurso de citar a família: Quando nós ligamos o Luz para Todos na casa de uma mulher, a expressão dela, lá no Ceará: “Eu nunca tinha conseguido ver o meu filho dormindo”. (**argumentum ad populum**).

Ao mencionar que a dificuldade obtida por alguém que não nasce na cidade e se

colocar como um deles no seguinte trecho: “[...] para nós que nascemos na cidade, não eu, que nasci em Caetés, isso parece uma coisa banal [...],” Lula cria elos de identificação com o seu auditório e o envolve por meio da maneira de dizer, do momento em que diz e de saber para quem diz. Em outras palavras, por perceber o momento oportuno, o então Presidente, como exímio orador, estabelece um acordo entre ele e o auditório, que possibilita um assentimento profundo à sua tese.

Além dos argumentos apresentados, ainda nesse fragmento, Lula aplica o **argumento por analogia** quando diz: “quando você liga um botão de luz na casa de uma pessoa, você está pegando ela do século XVIII e trazendo para o século XXI. É como se ela tivesse entrado na máquina do tempo.” De acordo com Fiorin (2015, p. 191), nesse tipo de argumentação

passa-se de um domínio do significado para outro. Assim, faz-se admitir uma tese, transpondo-a de um espaço de sentido a outro. Esse argumento tem um forte teor persuasivo, pois, nele, utiliza-se o que é conhecido para entender o que não se conhece, transpõe-se o que é válido de um domínio para outro.

Logo, quando se argumenta pela analogia, utiliza-se como tese de adesão inicial um fato que tenha uma relação analógica com a tese principal. No caso em questão, com o fito de proporcionar ao enunciatário uma clareza maior daquilo que ele tenta transmitir por meio das palavras, Lula, enquanto orador faz a relação entre duas épocas distintas. É como se o “botão de luz” fizesse com que aquele que o pressiona pela primeira vez entrasse numa espécie de máquina do tempo.

Lula continua falando sobre o Programa Luz para Todos e afirma que este foi um milagre, citando números para dar maior credibilidade ao que ele diz a respeito do programa:

E o que aconteceu no milagre do Luz para Todos? Nós completamos 2 milhões e 20 mil residências que receberam o Luz para Todos. Atendemos 10 milhões de pessoas. Sabem o que aconteceu? Oitenta e três por cento dos beneficiários compraram televisão, 79% compraram geladeira e 47% compraram aparelhos de som. Eu vou dar o número para vocês do que aconteceu de 2004 para cá. O pessoal do programa Luz para Todos comprou 1 milhão e 578 televisores, comprou 1 milhão e 420 mil geladeiras e comprou 978 aparelhos de som. Vejam o que isso fez girar na economia de um dono de uma fábrica que produz televisão, que nem sabia que o comprador era uma pessoa do programa Luz para Todos (SILVA, 2009, p. 10).

Nessa parte de seu discurso, ele se utiliza do **argumento pragmático**, pois valoriza e defende a criação do programa, levando em conta os efeitos que ele produz. De acordo com Fiorin (2015, p. 165), “Nele, os fins justificam os meios.” Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 303-4),

O argumento pragmático, que permite apreciar uma coisa consoante suas consequências, presentes ou futuras, tem uma importância direta para a ação. Ele não requer, para ser aceito pelo senso comum, nenhuma justificação. O ponto de vista oposto, cada vez que é defendido, necessita, ao contrário, de uma argumentação; tal como a afirmação de que a verdade deve ser preconizada, sejam quais forem suas consequências, por possuir um valor

absoluto, independente destas.

Posto isso, pode-se inferir que, ao fazer uso do argumento pragmático, objetiva-se deixar o interlocutor com chances mínimas de contra-argumentar. Lula fez uma exposição avaliativa do programa Luz para todos e o apreciou, revelando os seus efeitos positivos, almejando suscitar no auditório efeitos que o conduzam à adesão.

No fragmento que segue, ele inicia fazendo, mais uma vez, o uso do **raciocínio por analogia**, quando compara o programa Luz para Todos com o motor de um carro. Lula declara que da mesma forma que um motor de um carro com problemas “demora para pegar”, o programa teve suas dificuldades inicialmente, “demorou para pegar, mas [...] pegou”:

Agora, vejam este ato aqui. Este ato aqui, como diz o Patrus, não é um ato grandioso, é um ato pequeno. É um programa que teve dificuldades iniciais, porque um programa é como um motor de um carro: se está um pouco encrocado, ele demora para pegar. Este programa demorou para pegar, mas agora ele pegou, e cabe aos prefeitos ajudarem, cabe aos prefeitos ajudarem, porque quem sabe onde é que estão as pessoas necessitadas são os prefeitos das cidades, que estão mais próximos das pessoas. Da parte do governo federal, nós não mediremos esforços para colocar o dinheiro, e eu tenho certeza que os empresários também irão contribuir, porque qualquer centavo que eles gastarem, na hora de pegar um profissional qualificado, eles vão ganhar em dobro aquilo que eles investiram (SILVA, 2009, p. 10).

Ao prosseguir a sua fala, ele salienta a necessidade de os prefeitos contribuírem para se dar continuidade ao programa. Destarte, ele faz uso do **argumento do desperdício**, o qual consiste em dizer que, uma vez determinado trabalho ter sido iniciado, é imprescindível que se vá até o fim, para não perder o tempo e o investimento empregados.

No trecho subsequente, Lula se utiliza de dois tipos de argumento, o **argumento pelo exemplo** e o **recurso aos valores**:

Se a gente não fizer isso... e eu fui agora a Campina Grande lançar uma escola técnica. Uma menina de 16 anos foi abandonada pela mãe quando ela tinha 13, foi abandonada pelo pai, foi morar com a tia e foi abandonada pela tia. Ou seja, essa menina, ela estava no fio da navalha para cair naquilo que se chama banalmente de “vida fácil”, quando, na verdade, é a vida mais difícil que uma pessoa pode levar. Essa menina viu um anúncio de que ia ter uma escola técnica, e que tinha uma bolsa de estudos de R\$ 180 oferecida pelas escolas técnicas. Essa menina entrou na escola há dois anos e, em vez deste país ter ganho uma prostituta a mais, este país ganhou uma cidadã a mais, formada profissionalmente para ter emprego e viver com dignidade (SILVA, 2009, p. 10-1).

Ele parte de um caso particular, a história de vida de uma menina que havia sido abandonada pela família e que, sem recursos, poderia ter seguido outro rumo, o de ser prostituta, por exemplo, o que seria contrário aos padrões morais estabelecidos, mas, em vez disso, matriculou-se num curso oferecido pelas escolas técnicas (do governo federal) e se tornou “uma cidadã [...] formada profissionalmente para ter emprego e viver com dignidade.” Assim, ele recorreu aos valores morais da sociedade brasileira no que tange à

pureza, que defende que uma mulher, especialmente uma menina, não deve se prostituir. Dessa forma, ele intenta garantir mais adeptos ao tema em questão.

A **argumentação pelo exemplo** se dá quando ele cita a história de vida da menina para aplicar a tese de que as pessoas podem dar um rumo de qualidade às suas vidas se elas realmente quiserem. Para isso, o então Presidente revela que a menina, que teria tudo para “cair naquilo que se chama banalmente de ‘vida fácil’, quando, na verdade, é a vida mais difícil que uma pessoa pode levar”. A história de vida da menina citada por ele serviu como exemplo para aqueles que, como ela, têm uma vida difícil ou, ainda, para aqueles que semelhantemente passaram por várias adversidades no decorrer da vida. Logo, tal história, contada da forma que foi, e onde foi contada, tende a despertar os sentimentos e as emoções do auditório.

No trecho que segue, Lula se utiliza do **argumento de comparação**, revelando elos de identificação com o auditório. Observemos:

A sensação que vocês sentiram ao pegar o diploma de vocês, posso dizer para vocês que eu senti quando peguei o diploma do Senai. Aliás, vocês viram quando eu recebi o meu diploma de Presidente. Certamente, eu estava tão ou mais emocionado do que vocês, porque quando vocês conquistaram esse diploma é a demonstração de que vocês resolveram dar um passo adiante na vida de vocês (SILVA, 2009, p. 11).

Ele compara os seus próprios sentimentos quando recebeu o seu diploma de Presidente ao daqueles que recebiam, naquele dia, os seus diplomas de formação. Desse modo, o orador-político busca, ao remeter a valores e crenças do auditório. Ele leva em consideração o conhecimento, as vivências daqueles a quem deseja persuadir, o que, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23) “é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”.

Lula está revestido do prestígio e de poder ideológico, os quais impingem credibilidade e valor sociocultural ao seu discurso, advindos da sua história de vida e das conquistas que obteve até chegar ao cargo mais alto do poder executivo brasileiro.

O então Presidente mostra se adaptar ao seu interlocutor, do qual ele construiu uma imagem previamente e adquiriu conhecimento suficiente para explorar palavras e imagens que fossem favoráveis à persuasão. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 26-7), os discursos devem ser ajustados de acordo com o auditório, pois “o importante na argumentação não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige”.

Diante disso, é possível afirmar que o êxito de uma argumentação depende da condição necessária que é a relação entre orador e auditório, pois a fim de persuadir o último, o orador deve adaptar-se a ele e se mostrar crível para o seu interlocutor. Quando se deseja argumentar persuasivamente, é necessário, por conseguinte, ter em vista os argumentos que podem influenciar o interlocutor; é necessário conhecê-lo, interessando-se pelo seu estado de espírito (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 18).

Na sequência do pronunciamento, Lula cita ambas as mulheres, das quais ele relatou as histórias, como exemplos para pessoas que, em vez de se limitarem a reclamar de suas vidas, devem ir em busca de qualificação, profissionalizando-se:

Tanto a Mônica como a Virgínia poderiam ficar em casa chorando: “Ah, eu sou mãe solteira, eu não sei das quantas, eu não tenho emprego”. Em vez de ficar chorando, as duas, sabedoras das responsabilidades que tinham, de que os filhos estavam colocados no mundo e de que era preciso cuidar deles, em vez de procurar qualquer via tortuosa para cuidar dos filhos, vocês foram procurar se formar profissionalmente (SILVA, 2009, p.11).

As mulheres citadas podem servir de exemplo a ser seguido, tanto para outras mulheres quanto para homens. Assim, Lula, de maneira implícita, indica que as condutas delas devem ser imitadas e servem de aval para que outros ajam de forma congênere. Adota-se, portanto, predominantemente, o **argumento pelo modelo** nessa parte. Contudo, no excerto que diz: “[...] em vez de procurar qualquer via tortuosa para cuidar dos filhos, vocês foram procurar se formar profissionalmente”, o orador, novamente, recorre aos valores estabelecidos por boa parte da sociedade brasileira e, em vista disso, busca intensificar o assentimento do auditório. Ele valoriza a dedicação dessas mulheres ao trabalho, um valor que é, certamente, bastante estimado pela maioria da população brasileira.

É importante ressaltar aqui que as histórias citadas são de mulheres que possuem, em alguns aspectos, o mesmo perfil da sua então Ministra da Casa Civil e sua possível, àquela época, sucessora na Presidência da República, Dilma Rousseff. Tendo em vista que Dilma era mãe solteira, possuía, também, uma profissão e já era vista por muitos como uma mulher forte e destemida, que havia se tornado uma figura pragmática, de importância central no governo Lula. Conforme dito anteriormente, ela, inclusive, já havia sido escolhida por Lula como pré-candidata à presidência do país à época. Assim sendo, verifica-se que todo o desenvolvimento do discurso é centrado nas mulheres por dois motivos: 1. São as maiores beneficiárias do programa Bolsa Família; e 2. Era uma maneira de reportar-se à mulher, sendo de certo modo um precursor do caminho que seria trilhado por Rousseff.

É o que podemos notar no prosseguimento do discurso:

E eu acho que isso deve ser uma marca que deve servir para todas as mulheres do mundo: a maior independência da mulher – prestem atenção – a maior independência da mulher... Pobre da mulher que ficar em casa dependendo da bondade do marido para lhe dar um dinheirinho para ela comprar uma coisa. Pobre da mulher. A mulher, ela tem que ficar com o marido porque ela gosta dele, porque ela ama ele. Ela não pode ficar porque, no final do mês, ele vai colocar o feijãozinho dentro de casa, ele vai dar um dinheirinho para comprar um chinelo. O que vai dar orgulho em vocês é o dia em que vocês trabalharem, que chegarem em casa, se o marido brigar com vocês, vocês falarem: “Escuta aqui, ô cara, escuta aqui. Eu estou casada com você não é pelo teu dinheiro, não. Eu não preciso do seu dinheiro porque eu ganho o meu dinheiro”. E, por isso, a formação das mulheres é imprescindível. Se você pegar pesquisa de qualquer país, em que as mulheres têm uma alta qualidade de formação, vocês vão perceber que as mulheres sofrem menos do que aquelas mulheres que dependem, única e exclusivamente, da renda do marido (SILVA, 2009, p. 11-2).

Nesse trecho, o orador reforça uma tese que já era (e é) bastante aceita pela sociedade: a de que a mulher tem força para trabalhar e deve buscar sua autossuficiência por meio da qualificação e da prestação de serviços à sociedade da qual faz parte. Posto

isso, constata-se que o argumento que prevalece nesse fragmento é o da **ilustração**. Fiorin (2015, p. 188) enfatiza que o argumento de ilustração “serve para reforçar uma tese tida como aceita. Ele a figurativiza para lhe dar concretude, para torná-la sensível, para aboná-la. Por isso, não se destina à comprovação, mas à comoção; volta-se mais para o sentimento.” Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 407) atestam que esse tipo de argumento “deve impressionar vivamente a imaginação para impor-se à atenção.” Devido a isso, Lula se utiliza de situações que muitas mulheres vivem cotidianamente, a fim de prender-lhes a atenção e assentir a ideia proposta por ele.

[...] Eu saí de Pernambuco com sete anos de idade, eu vim para São Paulo em busca de um pai que já tinha se casado com outra mulher, eu cheguei aqui em São Paulo com oito... minha mãe com oito filhos, atrás de um pai que já tinha mais quatro com outra. Minha mãe, por orgulho, se separou do meu pai, nenhum trabalhava, foi morar sozinha, foi morar sozinha, e ela nunca mais voltou. Depois ela foi para a capital, arrumou um emprego. Quando eu entrei no Senai, foi o maior orgulho da vida dela, e eu, do Senai, fui o primeiro a ter uma casa, a ter um carro, a ter uma televisão. Por conta disso, eu ganhava um salário melhor, entrei no Sindicato e hoje, alguém que nasceu como vocês, que era igual a vocês e que não desanimou nunca, chegou à Presidência da República deste país. Esse exemplo é para vocês levantarem a cabeça. Levantarem a cabeça, porque não existe nada, nada que obrigue um ser humano a abaixar a cabeça, mesmo na adversidade. A vida é muito curta, e a vida será do jeito que a gente quiser, a vida será do jeito que a gente quiser conquistar (SILVA, 2009, p. 12).

Lula se posiciona como sendo um sujeito autorizado a falar por ser alguém que possui experiências de vida semelhantes às daquelas pessoas ali presentes e, assim, teria a capacidade de mudar as mazelas sociais dos menos favorecidos. Ele emprega o **argumento de autoridade** por meio de uma linguagem notadamente social, visando à adesão desse público, mostra-se como um deles e deixa nas entrelinhas de que é ele quem pode transformar a realidade da população pobre deste país por ser alguém que conhece a realidade dessas pessoas.

Neste discurso, ele apresenta, também, **argumentos de superação**, pois se concentra na possibilidade de ir sempre mais longe no que concerne às conquistas possíveis de um ser humano, não estipulando um limite para que isso ocorra. Ele diz que devido a ter adquirido certa condição social ele chegou a ganhar um salário melhor, o que possibilitou que as demais coisas acontecessem em sua vida. Em suas palavras: “Por conta disso, eu ganhava um salário melhor, entrei no Sindicato e hoje, alguém que nasceu como vocês, que era igual a vocês e que não desanimou nunca, chegou à Presidência da República deste país.” Para tanto, ele utiliza também o **argumento pelo modelo**, pondo-se como um exemplo a ser seguido, pois começou como a maioria das pessoas pobres deste país e chegou à Presidência da República. Do mesmo modo, as pessoas podiam “erguer suas cabeças” e seguirem em frente, tendo a oportunidade de conquistar o inimaginável, tal como Lula, o nordestino pobre, operário, que chegou a ser presidente, conquistou.

Na sequência de seu discurso, o então Presidente Lula continua se utilizando do **argumento pelo modelo**, só que desta vez são os homens e mulheres que estavam se formando, uma vez que ele sugere e afirma o seguinte:

Eu acho, companheiro Patrus, Prefeito, esses companheiros e essas mulheres que estão se formando são quase como uma bandeira para a gente carregar por outros locais pobres e mostrar para as pessoas: levantem a cabeça, nós vamos estender a mão, mas vai depender da autoestima de vocês. E vocês hoje, para mim, simbolizam a autoestima que todo homem e que toda mulher tem que ter, porque somente assim a gente vai vencer na vida (SILVA, 2009, p. 12).

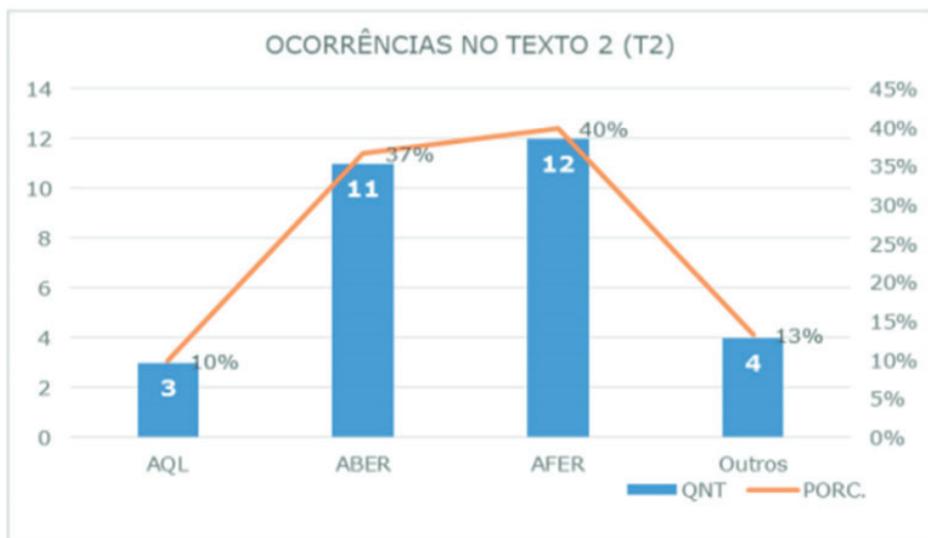
Dessa maneira, os homens e mulheres que estavam recebendo os seus diplomas se tornam símbolos do que os cidadãos devem se tornar: mulheres e homens que possuem orgulho em obterem uma qualificação e por terem o desejo de obter grandes conquistas, como Lula, um operário que se tornou Presidente, alcançou.

Ele faz, também, um discurso altamente persuasivo, com forte apelo ao *pathos*, pois faz um chamamento a todos, sobretudo os mais pobres, a erguerem a autoestima e sobrepujarem as suas dificuldades, pois ele estaria disposto a apoiar. Ao dizer: “[...] levantem a cabeça, nós vamos estender a mão, mas vai depender da autoestima de vocês [...]” ele se coloca como um pai protetor, reforçando o seu *ethos* de pai ou homem do povo.

Ao finalizar o seu discurso, Lula evoca o nome e as bênçãos de Deus a todos os presentes, a fim de que, agindo conjuntamente com o seu governo, possam melhorar o Brasil. Agindo dessa maneira, ele retoma um dos termos mais recorrentes em seus discursos, que é o tema Deus, que mobiliza com os sentimentos, valores e crenças da maioria do auditório, já que a maior parte da população brasileira é composta por cristãos, que, portanto, creem em Deus.

Diante do que foi exposto, pôde-se verificar que os argumentos que prevalecem no discurso lulista, enquanto defensor do programa Bolsa Família, são aqueles que mobilizam as paixões do auditório e que criam elos de identificação entre orador e auditório, entre o Presidente e “seu” povo. Fica manifesto que Lula conhece bem o auditório a quem se dirige e sabe adaptar facilmente o seu discurso ao seu interlocutor e ao contexto sociocultural no qual está inserido.

Tomando como base o texto 2 (T2), o índice de ocorrências dos argumentos quase-lógicos (AQL), tal como verificado no T1, é bastante inferior quando comparados aos baseados na estrutura do real (ABER) e aos argumentos que fundamentam a estrutura do real (AFER). Porém, na análise desse texto, o maior índice de ocorrência foi dos argumentos que fundamentam a estrutura do real, que superou os baseados na estrutura do real com uma diferença de apenas 3% a mais do que estes últimos, não variando significativamente do que foi identificado no T1, o que pode ser observado no gráfico subsequente:

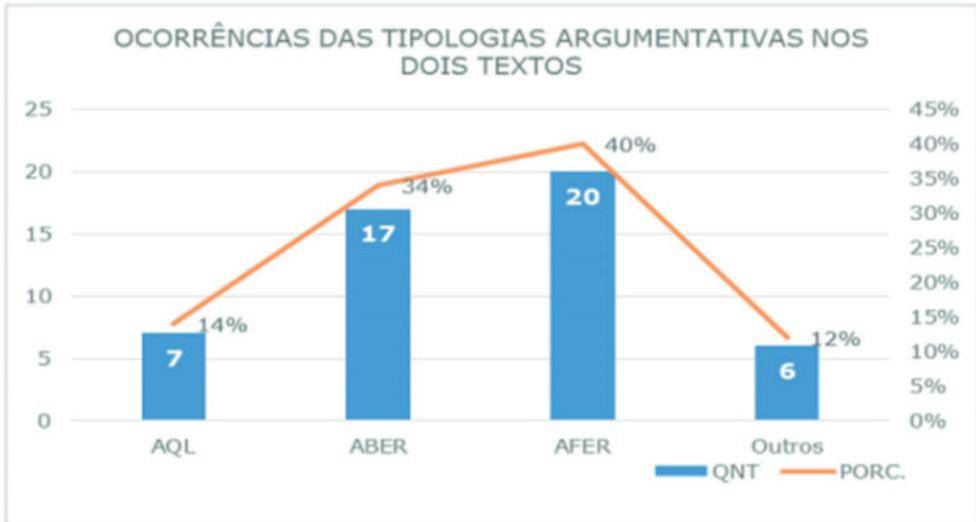


No *corpus*, foram identificados os argumentos quase-lógicos de sacrifício, com uma ocorrência, e de comparação, aparecendo em dois momentos. Foram também identificados 11 (onze) argumentos baseados na estrutura do real: o pragmático (4 ocorrências), o de autoridade (3 ocorrências), o de superação (3 ocorrências) e o do desperdício (1 ocorrência). Já os que fundamentam a estrutura do real aparecem 12 vezes com o de ilustração (2 ocorrências), o raciocínio por analogia (1 ocorrência), o do exemplo (2 ocorrências), o do modelo (6 ocorrências) e o do antimodelo (1 ocorrência).

Quanto aos argumentos que não estão classificados em nenhuma das tipologias clássicas, foi encontrado o *argumentum ad populum* (2 ocorrências), *ad misericordiam* (1 ocorrência) e de recurso aos valores (1 ocorrência). Dentre os demais argumentos que apelam para o *pathos*, foram identificados o *argumentum ad populum* (2 ocorrências) e o *ad misericordiam* (1 ocorrência). Além desses, foi possível identificar um argumento de recurso aos valores no decorrer de todo o texto.

Portanto, ao confrontar os dados obtidos na análise do primeiro e do segundo textos, nota-se que os argumentos quase-lógicos encontrados aparecem em uma quantidade consideravelmente baixa com relação aos baseados e os que fundamentam a estrutura do real. Já na comparação entre os baseados na estrutura do real e os que fundamentam a estrutura do real não houve uma oscilação substancial.

Ao agregar as informações obtidas nas análises dos dois textos, temos o seguinte:



Diante dos quadros apresentados, percebe-se que o sujeito sob análise busca incisivamente, durante todo o desenrolar de seu discurso, o assentimento das massas. A ênfase no uso dos argumentos baseados na estrutura do real e nos que fundamentam a estrutura do real revela que o político orador, Lula, focaliza no auditório e busca insistentemente reforçar o seu *ethos* de homem do povo.

Por conseguinte, conforme se comprova com a análise realizada, não se pôde confirmar a hipótese de que Lula faz uso, majoritariamente, dos argumentos quase-lógicos em seus discursos, mas faz uso, sobretudo, daqueles que mobilizam as emoções dos ouvintes a quem ele se dirige em seu discurso com o intuito de atingir o seu auditório e mantê-los junto a ele durante os seus mandatos.

Ele focaliza o auditório, suas crenças e valores ao utilizar os argumentos baseados na estrutura do real e ao aplicar os que fundamentam a estrutura do real, ele se utiliza de argumentos com forte teor persuasivo. Assim, por ter sido um Presidente “do povo”, o nível de adeptos às teses apresentadas por ele tende a ser muito elevado, principalmente pela linguagem utilizada e pelas prioridades apresentadas ao povo em seu discurso. O alto grau de adesão pode ser verificado no índice de aprovação inédito registrado no final de seu mandato, de acordo com pesquisas de dezembro de 2010, último ano de seu segundo mandato, 83% de aprovação, o que é algo realmente inédito na história do país.

É, portanto, indubitável que ele apresenta um discurso de caráter populista por visar, prioritariamente, o apoio das camadas mais carentes da sociedade; Estabelece um contato entre si e o povo, promovendo uma relação de afetividade plena, que se aproxima da paixão religiosa, sendo visto por muitos brasileiros como uma espécie de “salvador da pátria”. Assim, ele envolve o chamado povão por meio do uso adequado das técnicas argumentativas, construindo imagens e mobilizando emoções por meio do *logos*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto no decorrer desta obra, pode-se afirmar que as palavras podem servir de ferramentas de persuasão, controle e manipulação de indivíduos. Faz-se, por conseguinte, necessário que se investigue as intenções do discurso político-persuasivo e se aprenda mais sobre ele, a fim de compreender que, num dado momento, esses elementos serão utilizados para persuadir, através da arte retórica.

A elaboração do *ethos* do político por ele próprio é essencial na contribuição para a adesão dessas imagens do orador pelo auditório, principalmente. Lula pôde criar o *ethos* de grande estadista ao promover os *ethé* de competência, de seriedade, de austeridade e de eficiência, bem como o *ethos* de homem do povo, por meio dos *ethé* de identificação, a exemplo do *ethos* do macho.

Por meio de sua equipe de *marketing*, o ex-Presidente do Brasil sob análise construiu um discurso voltado aos mais pobres e, por meio de seu carisma, juntamente com a sua habilidade de suscitar sentimentos que evocam lembranças sobre a vida cotidiana do auditório, convenceu e persuadiu boa parcela da população brasileira sobre sua capacidade de liderança social e de se comunicar com as massas.

Lula se utilizou do discurso político como elemento estratégico para sustentar-se politicamente e para a composição de seus *ethé* e das técnicas argumentativas que focaram, sobretudo, em criar efeitos patêmicos no seu interlocutor. Para tanto, ele se utilizou do jogo de imagens e palavras, a fim de tocar as emoções do auditório, alcançando, em grande medida, a adesão dos espíritos.

Ele falou ao coração das massas. Quando o povo almejava ascensão social, ele se apresentou como o instrumento capaz de levá-lo a isso. Quando o povo quis mudança, ele se manifestou como a esperança que venceria o medo. Se o povo clamava pelo fim da corrupção, Lula se põe como paladino da virtude e da honestidade. Enfim, quando o povo buscou uma espécie de salvador da pátria, ele apresentou realizações de seu governo, sobretudo, apoiadas por termos enfáticos, a exemplo do ineditismo contido na frase “nunca na história desse país” e em expressões afins, adotando um tom messiânico.

Ao confrontar o discurso produzido no início e o que foi proferido já quase no final do segundo mandato, foi possível verificar de que maneira o contexto sócio-histórico e ideológico influenciam na construção dos enunciados e da escolha das técnicas argumentativas a serem utilizadas a partir daí.

Verificou-se que Lula, por meio de seu *ethos* em suas variadas formas, do apelo ao *pathos* e da utilização do *logos* por meio das técnicas argumentativas, soube atrair pessoas a si enquanto ocupou o cargo de Presidente da República e continua a fazê-lo ainda hoje por meio de seus pronunciamentos a favor de candidatos membros de seu partido ou ao lançar o próprio nome como candidato à Presidência da República.

Diante do que foi exposto no decorrer desta obra, constata-se que no discurso político o que menos importa é se o que está sendo dito pelo orador/enunciador é uma verdade. Logo, o que vai fazer a diferença, de fato, é se o que foi dito constituiu-se como verdade para o auditório/enunciatário, através da imagem confiável que os *ethé* de determinada pessoa projetam e da força dos argumentos utilizados por ele.

Portanto, Lula tem forte possibilidade de persuadir o auditório através da escolha

adequada dos argumentos, da criação de imagens capazes de produzir elos de identificação entre orador e auditório e da mobilização das paixões deste. Isso é feito por meio da análise do contexto sócio-histórico e ideológico em que os seus discursos foram produzidos. Tais afirmações puderam ser observadas mais claramente no último capítulo desta obra.

Então, por meio dos vários *ethé*, a exemplo do *ethos* de homem do povo, de grande estadista e do *ethos* messiânico, constata-se que Lula domina, com bastante propriedade, o poder advindo da argumentação. E boa parte desse poder emana do *ethos* de grande estadista e de “pai do povo” construído ao longo de seus dois mandatos presidenciais e dos argumentos que ele soube tão bem escolher ao proferir seus famosos e, muitas vezes, polêmicos discursos.

Observou-se, também, que os discursos de Lula possuem uma enorme carga ideológica, e, assim, o sujeito é o representante de um lugar social que o leva a se expressar de uma maneira em vez de outra, mas não perde de vista o seu público-alvo. Desse modo, por mais que haja todo um arcabouço para a construção de seus argumentos, Lula, tal como todo orador que almeja o sucesso, deve adequar-se ao seu auditório.

O que se constatou, com base na pesquisa desenvolvida que originou esta obra, foi que os argumentos colhidos do *corpus* sinalizam um recorte de duas fases completamente distintas contidas em seus dois mandatos de Presidente: na primeira, logo no início de seu primeiro mandato, notam-se traços marcadamente pertencentes à extrema esquerda, pois há uma inclinação de Lula a agir conforme a sua ideologia partidária, que, aparentemente, era declaradamente contrária a tudo o que remetia ao assistencialismo.

Na primeira fase (representada pelo primeiro texto), os argumentos baseados e os que fundamentam a estrutura do real predominam. Já no segundo texto, revelam-se aspectos distintos do primeiro, pois é composto de claras representações do discurso de centro-esquerda, que, embora foque o social, o faz de modo menos extremista, com predominância dos argumentos baseados na estrutura do real, seguidos dos que fundamentam a estrutura do real, conforme demonstrado nos gráficos apresentados no último capítulo desta obra.

O discurso político é, portanto, uma representação da ideologia de determinado grupo social e observa-se, nele, um alto índice de assujeitamento das pessoas no tocante ao poder emanado do orador político. Este sujeito busca camuflar seus verdadeiros intentos, ainda que nem sempre consiga, o que faz com que o auditório adira ou não às suas teses.

Embora sejam ressalvadas as distinções existentes entre os períodos em que os dois pronunciamentos foram feitos, deve ser levado em consideração, igualmente, o período de transição, que teve início mesmo antes do início da campanha, quando um membro da chamada elite econômica, tão combatida pelo petismo e outros partidos tidos como de esquerda, foi escolhido para ser o vice-Presidente da República, José Alencar.

Foram analisados, portanto, dois dos discursos mais comentados pela mídia sobre o Programa Bolsa Família, os quais foram escolhidos por marcarem com bastante precisão os dois momentos de Lula, ora como opositor ferrenho dos programas sociais estabelecidos pelo seu antecessor, FHC, ora como defensor incondicional desses mesmos programas que foram unificados e mudaram de nome.

Verificou-se que, em ambos os discursos, há um forte apelo emocional, visto que o

orador busca promover a identificação do auditório por constantemente fazer referência à sua história de vida, repleta de obstáculos, tal como a da maioria dos brasileiros.

A meta a ser alcançada é fazer com que o auditório, sobretudo o eleitor, aceite a imagem projetada do político Lula e, ainda, as palavras proferidas por ele como verdadeiras. Para tanto, são observados o contexto em que estão sendo ditas, bem como é feita uma imagem do público a quem se deseja persuadir, a fim de adequar o que será dito às necessidades do auditório, de modo que o interesse no assunto o faça aderir às imagens e teses propostas pelo político orador.

Desta forma, ele persuade, envolve, principalmente, por meio dos argumentos que lhe possibilita construir uma imagem positiva de si mesmo, o que lhe permite interagir em maior proporção com o auditório. Desse modo, a tríade retórica, *ethos*, *pathos* e *logos*, ligadamente às técnicas argumentativas impulsionam a adesão dos espíritos e auxiliam o sujeito político no processo de interação com os mais diversos segmentos da sociedade.

Vários foram os fatores observados no discurso político de Lula, sobretudo no que tange ao *ethos*, *pathos* e *logos* como meios de persuasão e o uso das técnicas argumentativas no discurso de Lula, que possuem caráter populista, nesta obra, constatando-se que tais técnicas, aplicadas por Lula, enquanto orador político, ressaltam o sentimento de identidade e intimidade entre o chefe de Estado e boa parcela da população brasileira.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 9 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2006.

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

ARISTÓTELES. **A política**. Tradução Torrieri Guimarães. São Paulo: Editora Martin Claret, 2001.

\_\_\_\_\_. **Retórica**. Tradução Marcelo Silvano Madeira. São Paulo: Rideel, 2007.

BOLÍVAR, Adriana. A afetividade no discurso populista. LARA, Glaucia Proença; LIMBERTI, Rita Pacheco (Orgs.). In **Discurso e (des) igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 143-160.

BRASIL, Felipe M. **Vídeo: “Sou nordestino, sou pobre, sou pardo... será que voto na Dilma?!”**. [online]. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/video-8220-sou-nordestino-sou-pobre-sou-pardo-8230-sera-que-voto-na-dilma-8221/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. LARA, Glaucia Proença; LIMBERTI, Rita Pacheco (Orgs.). In **Discurso e (des) igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 13-30.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução: CORRÊA, Angela M. S.; MACHADO Ida Lúcia. 2. Ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013<sup>1</sup>.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. 2 ed. 2. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013<sup>2</sup>.

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

\_\_\_\_\_. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In Shiro M. et alii. **Haciendo discurso**. Homenaje a Adriana Bolívar. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2009<sup>1</sup>.

\_\_\_\_\_. Reflexiones para el análisis del discurso populista. **Revue Discurso y Sociedad**, 2009<sup>2</sup>

\_\_\_\_\_. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In Mendes E. & Machado I.L. (Org.). **As emoções no discurso**. Campinas (SP): Mercado Letras, 2007<sup>1</sup>.

\_\_\_\_\_. Pathos e discurso político. In Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (Org.). **As Emoções no Discurso**, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007<sup>2</sup>. p. 240-251.

CÍCERO, Quintus Tullius. **Como ganhar uma eleição**. Tradução de José Ignácio Coelho Mendes Neto. São Paulo: Edipro, 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

DICIONÁRIO AURÉLIO [online]. **Seduzir**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/seduzir>> Acesso em: 30 out. 2016.

DATAFOLHA [online]. **Acima das expectativas, Lula encerra mandato com melhor avaliação da história.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1211078-acima-das-expectativas-lula-encerra-mandato-com-melhor-avaliacao-da-historia.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Reprovação à gestão Dilma recua e volta a nível pré-manifestação.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/04/1759676-reprovacao-a-gestao-dilma-recua-e-volta-a-nivel-pre-manifestacao.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio:** o dicionário da língua portuguesa. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação.** 1 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_. **Em busca do sentido:** estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

KAMEL, Ali. **Dicionário Lula:** um presidente exposto por suas próprias palavras. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2009.

KOCK, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto.** 2 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KRAMER, Dora. **A quase-lógica do senso comum.** Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/305625>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** Tradução de Sírio Possenti e Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra.** São Paulo: Summus, 1992.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe.** Tradução Cândida de Sampaio Bastos. São Paulo: DPL, 2008.

MENDES, Eliana Amarante de M. **Emoção e falácias:** o discurso retórico de Adolf Hitler. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.4, p. 24-34, jun. 2013.

MIGUEL, Luís Felipe. **Mito e discurso político:** uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa oficial, 2000.

“**Não existe viva alma mais honesta do que eu**”, diz Lula: O ex-presidente conversou com blogueiros durante café da manhã no Instituto Lula. Lula já depôs na condição de informante da Operação Lava Jato. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/filtro/noticia/2016/01/nao-existe-viva-alma-mais-honesta-do-que-eu-diz-lula.html>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

**Onde Lula é rei.** [online]. Disponível em: <[http://istoe.com.br/117230\\_ONDE+LULA+E+REI/](http://istoe.com.br/117230_ONDE+LULA+E+REI/)>. Acesso em: 12 nov. 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso:** princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PANKE, Luciana. **Lula: do sindicalismo à reeleição**: um caso de comunicação, política e discurso. 2 ed. Capivari, SP: Nova Consciência, 2014.

PERELMAN, Chaim. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Chaim Perelman, Lucie Olbrechts Tyteca. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. **A argumentação**: História, teorias, perspectivas. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SILVA, L.I.L. da. **Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de inauguração do projeto de urbanização de favelas nas bacias dos córregos Cabaças e Segredo** – assinatura do contrato de financiamento do programa Pró-Transporte e assinatura de ordem de início das obras do contorno rodoviário de Campo Grande. Disponível Em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2010/24-08-2010-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-durante-cerimonia-de-inauguracao-do-projeto-de-urbanizacao-de-favelas-nas-bacias-dos-corregos/view>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia relativa à Articulação no Semi-Árido – ASA**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/2003/09-04-2003-discurso-do-pr-luiz-inacio-lula-da-silva-na-cerimonia-relativa-a-articulacao-no-semi-arido-2013-asa.pdf/view>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de formatura de turmas do Plano Setorial de Qualificação Profissional**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2009/31-07-2009-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-durante-cerimonia-de-formatura-de-turmas-do-plano-setorial-de-qualificacao-profissional/view>>. Acesso em: 13 de jul. de 2015.

\_\_\_\_\_. **Íntegra do discurso de Lula na inauguração do Hospital do Idoso**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,integra-do-discurso-de-lula-na-inauguracao-do-hospital-do-idoso,20040406p35325>> Acesso em: 30 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante cerimônia de inauguração do projeto de urbanização de favelas nas bacias dos córregos**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2010/24-08-2010-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-durante-cerimonia-de-inauguracao-do-projeto-de-urbanizacao-de-favelas-nas-bacias-dos-corregos>> Acesso em: 04 ago. 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

\_\_\_\_\_. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. HOFFNAGEL, Judith; FALCONE, Karina. (Orgs.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VEJA. **Brasil. Com a casa em ordem, Serra vai à luta**. Fábio Portela. São Paulo: Editora Abril, edição nº 2161 – ano 43 – nº 16, 2010

## **SOBRE A AUTORA**

**ALINE MARIA DA CONCEIÇÃO DE JESUS** - Doutoranda em Língua e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); Mestra em Estudo de Linguagens, Especialização em Linguística e Graduação em Letras - Língua Portuguesa e Literaturas - pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). É, também, Especialista em Ludicidade e Psicopedagogia Clínica e Institucional e Pós-graduanda em MBA em Comunicação e Semiótica pela Faculdade Venda Nova dos Imigrantes (FAVENI). É membro do Núcleo de Pesquisa do Discurso (NUPED-UFBA). Desenvolve pesquisa em Linguística Textual, Discurso e Argumentação.

# LULA: IMAGENS, PAIXÕES E ARGUMENTOS

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# LULA: IMAGENS, PAIXÕES E ARGUMENTOS

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 