

Política no Flow Podcast: uma análise da construção do ethos e do pathos no discurso do presidente Lula

Politics on the Flow Podcast: an analysis of the construction of ethos and pathos in President Lula's discourse

 Fernanda Ábila

Resumo: Este artigo, embasado na Teoria Semiolinguística, concebida por Patrick Charaudeau, analisa como se constitui o *ethos* e o *pathos* discursivos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na entrevista ao Flow Podcast, veiculada em 18 de outubro de 2022, doze dias antes do segundo turno das eleições presidenciais, disputadas com o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Como ancoragem teórico-metodológica, mobilizaram-se as noções de *ethos* e *pathos* aplicadas ao discurso político como estratégias de persuasão, conforme Charaudeau (2018). Os resultados da análise revelaram que o presidente Lula optou por uma estratégia discursiva marcada pela predominância de *ethé* que almejam despertar a confiança do auditório, como as figuras de chefe e virtuoso. A desqualificação de seu adversário, Jair Bolsonaro, foi uma estratégia de construção do *pathos* amplamente empregada pelo presidente, a fim de instaurar uma imagem de salvador perante seu interlocutor.

Palavras-chave: *Ethos*. *Pathos*. Discurso político. Presidente Lula. Flow Podcast.

Fernanda Ábila. Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná; E-mail: fernandaabi286@gmail.com

Abstract: This article, based on the Semiolinguistics Theory, conceived by Patrick Charaudeau, analyses how is built the discursive *ethos* and *pathos* of President Luiz Inácio Lula da Silva on the interview to Flow Podcast, vehiculated on October 18th, 2022, twelve days before the second round of the presidential election, disputed with the ex-president Jair Messias Bolsonaro. The research was theoretical and methodologically anchored in the concepts of *ethos* and *pathos* applied to the political discourse as a persuasion strategy, according to Charaudeau (2018). The analysis results revealed that predominated in Presidente Lula's discourse the *ethé* which aim to arouse the audience's trust, such as the figures of chief and virtuous. The disqualification of his opponent, Jair Bolsonaro, was a strategy of construction of the *pathos* widely used by the president, in order to establish an image of savior before his interlocutor.

Keywords: *Ethos*. *Pathos*. Political discourse. President Lula. Flow Podcast

Introdução

Antes da popularização da internet, os meios de comunicação de massa centralizavam a maior parte da produção e distribuição da informação política. Essa intermediação entre o emissor e o público, orientada por valores jornalísticos, tende a retirar da mensagem inicial parte da sua carga persuasiva (Canavilhas, 2009).

Nesse sentido, a evolução da internet, dada pela avidez por experimentar formas de comunicação mais horizontais e transparentes, revolucionou também a comunicação política. Isso porque a expansão da cibercultura, somada à popularização dos dispositivos móveis, permitiu aos partidos e atores políticos estabelecerem contato direto com os cidadãos, evitando, assim, a interferência jornalística sobre o conteúdo da mensagem. Segundo Martino (2004, p. 86):

As campanhas políticas via internet tornaram-se parte das disputas eleitorais, com o uso de todo tipo de estratégia, da criação de perfis de candidatos nas redes sociais até a divulgação de propostas em blogs de partidos e políticos.

Dentro desse cenário, os *podcasts* figuram como uma das principais ferramentas da web 2.0, fase da cibercultura marcada pela autonomia na emissão e na seleção da recepção de mensagens. No contexto da podosfera, atores políticos interagem com apresentadores de *podcasts* que não tiveram formação jornalística e que não se submetem à lógica dos grupos hegemônicos de comunicação.

Por meio dessas participações, os políticos constroem sua imagem, buscando fortalecer sua credibilidade e identificação perante a instância cidadã. Desse modo, as mídias digitais podem ser entendidas como um instrumento fundamental para sedimentar as relações entre o Estado, os partidos e o governo com a sociedade (Martino, 2004).

Por outro lado, a internet também contribuiu para o aumento da distribuição de informações políticas nocivas, como a exposição de escândalos na vida pessoal dos atores políticos. O conceito de “personalização” da política, apresentado por Castells (2018, p. 707), que consiste na intenção de concentrar a atenção nos políticos e em seu caráter, acaba por abrir espaço para ataques à suas virtudes, como meio de desestabilizar sua credibilidade. Assim, o ciberespaço acaba por configurar uma grande arena onde entram em embate imagens positivas e negativas dos atores políticos.

Nas palavras de Charaudeau (2018, p. 39), a política é o campo de batalha de uma guerra simbólica das relações de dominação através da linguagem ou, mais especificamente, da circulação de discursos, “que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos.”.

Partindo dessa perspectiva, delimitou-se como pergunta de pesquisa: Como o presidente Lula projeta sua imagem no Flow Podcast¹?

Nesse contexto discursivo, o presente artigo teve por objetivo analisar, à luz da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2005, 2018), o discurso do presidente Lula, com vistas a investigar a construção do *ethos* e *pathos* discursivos.

Para tanto, foram selecionados enunciados proferidos pelo presidente Lula na entrevista ao Flow Podcast, com duração de 1 hora e 37 minutos, veiculada no dia 18 de outubro de 2022, doze dias antes do segundo turno das eleições presidenciais², disputadas com o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro³.

Os resultados da análise revelaram que o presidente Lula optou por uma estratégia discursiva marcada pela predominância de *ethé* que almejam despertar a confiança do auditório, como o *ethos* de virtude, quando o presidente projetou uma imagem de honestidade e retidão, afirmando seu compromisso com a verdade; e o *ethos* de chefe, na figura de guia-pastor, que edificou a imagem de líder oriundo do povo que possui experiência e sabedoria para governar. A desqualificação de seu adversário, Jair Bolsonaro, foi uma estratégia de construção do *páthos* discursivo amplamente empregada por Lula, a fim de instaurar uma imagem de salvador perante seu interlocutor.

Na próxima seção, há uma discussão sobre a mídia digital *podcast* e um detalhamento do Flow, o *podcast* do qual foi extraído o *corpus*

1. O Flow, *podcast* analisado por esta pesquisa, é detalhado na próxima seção.

2. Em 30 de outubro de 2022, Lula foi eleito em segundo turno com 50,9% dos votos válidos, assumindo seu terceiro mandato como presidente da República.

3. Bolsonaro já havia participado do Flow Podcast no dia 8 de agosto do mesmo ano, em uma entrevista que durou mais de 5 horas ininterruptas. Na transmissão ao vivo no canal Youtube, a conversa com Bolsonaro alcançou 573 mil pessoas de forma simultânea, enquanto o episódio com Lula ultrapassou 1 milhão de espectadores simultâneos, batendo o recorde do canal (Sapio; Iotti, 2022).

desta pesquisa. Em seguida, apresentam-se a ancoragem teórico-metodológica da pesquisa e uma discussão sobre as noções de *ethos* e *pathos*, nas quais este estudo é embasado. Por fim, é exposta a análise de como o presidente Lula projeta sua imagem, por meio de estratégias discursivas, no Flow Podcast.

O universo da pesquisa: os podcasts e o Flow Podcast

A mídia aqui enfocada, o *podcast*, surgiu como um modelo radiofônico assíncrono que se desenvolveu a partir da publicação de arquivos de áudio na internet. Ainda de caráter amador e sem fins lucrativos, na primeira década do século XXI, a prática de produção doméstica, que consistia na distribuição de arquivos de áudio pela internet para *download* e posterior reprodução, foi adotada por milhares de cidadãos individuais ao redor do mundo (majoritariamente ocidental e conectado à internet), curiosos para experimentar o meio como uma forma de expressão pessoal (Bonini, 2015).

Essa possibilidade de se expressar publicamente, de produzir conteúdo de autoria própria por meio das mídias digitais, é a característica mais marcante da web 2.0, que consiste no uso da internet de forma interativa e colaborativa. O *podcast*, portanto, pode ser entendido como um produto dessa nova fase da cibercultura, marcada pela mobilidade das tecnologias *wireless*, acelerada sobremaneira nos primeiros anos do século XXI.

A popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, de acordo com Vicente (2018), acarretou a mudança da prática do *download* do arquivo de áudio para o *streaming*, com a possibilidade da audição on-line diretamente do site de seus realizadores ou em *soft-*

wares agregadores que, por sua vez, trouxeram a novidade do recebimento de novos episódios automaticamente a partir da assinatura de conteúdos por meio do RSS (*Really Simple Syndication*).

Esse sistema de distribuição por meio de assinaturas via RSS subverteu a questão do receptor passivo ligado às mídias de massa tradicionais, ao dar poder de escolha ao internauta sobre qual conteúdo de mídia deseja receber e quando deseja escutá-lo. Sendo assim, o *podcast*, como descreve Castro (2005), se trata de uma tecnologia por meio da qual o conteúdo é “retirado” pelo assinante em seu canal de escolha ao invés de “empurrado” até ele por um canal aberto de distribuição.

Nesse cenário, os *podcasts* se transformaram em uma prática comercial e um meio de consumo massivo. Essa fase, iniciada nos Estados Unidos em 2012, é o que Bonini (2020) chama de “segunda era do *podcasting*”, quando passaram a se popularizar as produções em formato “mesacast” - um tipo de *podcast* de mesa redonda com apresentadores e convidados que, em muitos casos, também são filmados.

O tom informal e descontraído desse tipo de *podcast*, que faz o ouvinte se sentir como mais um membro da mesa, cativa e fideliza seu público. Dados fornecidos pelo Spotify apontam o crescimento do conteúdo nesse formato: em 2020, os *podcasts* “Nerdcast”, “Flow Podcast” e “Mamilos” aparecem, respectivamente, na quarta, quinta e oitava colocações entre os *podcasts* mais escutados da plataforma (Demartini, 2020).

A produção eleita para a análise empreendida por este artigo, o Flow - criado em 2018 por Bruno Monteiro Aiub (Monark) e Igor Rodrigues Coelho (Igor 3K) e hoje apresentado somente por Igor - se define como “uma conversa descontraída, longa e livre”. Trata-se, portanto, de entrevistas não estruturadas, sem roteiro pré-definido e que não passam por processos de edição, de modo que são publicadas, na íntegra, em

canais de áudio e vídeo. As conversas são filmadas e disponibilizadas em plataformas como o Youtube (na qual o Flow conta com 5,5 milhões de inscritos) e a Twitch. Já o produto em áudio⁴ está disponível em serviços de *streaming* como Spotify e Apple Podcasts.

Tendo sido percorrido o caminho que levou à popularização dos *podcasts* e detalhado o *podcast* objeto desta análise, passemos à apresentação da perspectiva teórico-metodológica assumida pela pesquisa e dos conceitos que servem como operadores metodológicos da análise realizada: o *ethos* e o *pathos* discursivos.

Semiolinguística: uma abordagem teórico-metodológica

Tendo como ponto de partida o conceito de contrato de comunicação, este estudo se ancora teórico-metodologicamente na Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2005, 2018). Nessa concepção teórica, todo ato de linguagem origina-se de uma situação concreta de interação entre sujeitos falantes que têm como propósito exercer alguma influência sobre o outro. Dentro desse contexto, entende-se que o contrato de comunicação - o conjunto de condições em que se realiza qualquer ato de comunicação - acaba por determinar os papéis que os sujeitos comunicantes devem desempenhar, de acordo com a situação de comunicação em que se inserem. Ou seja, o contrato de comunicação determina a escolha das estratégias discursivas feitas pelo sujeito falante, com o intuito de convencer, persuadir ou seduzir o sujeito a quem se endereça a mensagem.

Charaudeau (2005, p. 10) entende que, para que um ato de linguagem seja válido, isto é, produza seu efeito de comunicação,

4. Este artigo optou por focar o âmbito verbal do discurso do presidente Lula, por meio da transcrição do episódio em áudio.

[...] é necessário que os parceiros reconheçam, um ao outro, o direito à fala (o que depende de sua identidade), e que possuam em comum um mínimo de saberes postos em jogo no ato de troca linguageira. Mas ao mesmo tempo – segundo os princípios de influência e de regulação –, estes parceiros têm uma certa margem de manobra que lhes permite usar de estratégias. Dizemos então que a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços: um *espaço de restrições*, que compreende as condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido, e um *espaço de estratégias*, que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na mise-en-scene do ato de linguagem.

No âmbito dessas relações de força que os sujeitos participantes do ato de linguagem mantêm entre si, eles alternam-se entre as posições de dominante e dominado(a); no caso do discurso político, entre a instância política e a instância cidadã. Charaudeau (2007, p. 247) elucida:

A cena política se caracteriza por um dispositivo que é posto a serviço de uma expectativa de poder [...] A instância política está toda direcionada a um “agir sobre o outro” que deve ser acompanhado de uma “exigência de submissão do outro”, o que explica que essa tensão seja orientada em direção à produção de efeitos.

Nesse agir sobre o outro, o ator político toma a palavra, mobilizando elementos que moldam sua imagem diante do interlocutor. Sendo assim, “não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si” (Charaudeau (2018, p. 86). Visto que essa construção identitária consiste no emprego de estratégias discursivas como o *ethos* e *pathos*, discorre-se sobre elas, a seguir, na perspectiva de sua aplicação ao discurso político.

Sobre as noções de *ethos* e *pathos*

Para refletir sobre o *ethos* discursivo, cabe ressaltar que tal noção remete, primeiramente, à retórica de Aristóteles, que compreende o *ethos* como a capacidade do indivíduo de convencer o auditório. A concepção de *ethos* para os estudiosos da análise do discurso Charaudeau e Maingueneau (2014) difere-se da perspectiva aristotélica, por defender que a escolha das estratégias discursivas não é deliberada, mas que a situação de comunicação é que orienta a escolha dos *ethé* adequados à cena enunciativa, como discutido na seção anterior.

Maingueneau (2020), concebe o *ethos* como um processo interativo de influência sobre o outro, uma noção híbrida (sócio/discursiva), um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora da situação comunicacional socio-historicamente determinada.

Nos termos de Charaudeau (2018), o *ethos* é a fusão de duas identidades do sujeito: a discursiva e a social, na medida em que a construção do *ethos* pelo sujeito não se dá somente pelo que é dito por ele, mas pelo modo como o sujeito apresenta seu dizer.

No que tange especificamente à constituição do *ethos* político, o orador enfoca determinados universos de crenças e os encena conforme o efeito que gostaria de produzir em seu interlocutor. Charaudeau (2018, p. 84) acredita que, nessa encenação linguageira, o sujeito falante deve dar a seu interlocutor signos que o façam crer que aquilo que ele enuncia é idêntico ao que ele pensa.

Sob esse prisma, Charaudeau (2007, p. 248) considera o discurso político “um lugar de uma verdade de mãos atadas, de faz de conta, já que o que é considerado não é tanto a verdade desta fala lançada publicamente, mas sua força de ‘veracidade’”. Significa dizer que a verdade tem

menos peso do que o ato da encenação sociolinguageira, como a ação de parecer dizer a verdade; de dizer para transmitir uma maneira de ser.

Desse modo, a instância política seria levada a exercer o poder em nome de um “saber” e um “saber-fazer”, através dos quais o sujeito político terá recurso a estratégias de construção de imagens de si mesmo, de modo a se tornar credível (*ethos* de credibilidade) e atrativo (*ethos* de identificação) aos olhos da instância cidadã e a expressar valores comuns que a instância política e a instância cidadã supostamente compartilham para se fundir em um certo ideal de “viver junto” (Charaudeau, 2007).

O *ethos* de credibilidade faz parte de um discurso racional, “resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito” (Charaudeau, 2018, p. 119). Nesse âmbito, são evocados os *ethé* de seriedade, virtude e competência.

Já o *ethos* de identificação é da ordem do afeto, estando associado aos valores e ideais do sujeito político. Nesse grupo, Charaudeau (2018) lista os *ethé* de chefe (nas figuras de guia-pastor, guia-profeta e guia-soberano), potência, caráter (nas variantes vituperação, força tranquila, coragem, orgulho e moderado), inteligência (nas figuras de *honnête homme cultive* e de astúcia/malícia), humanidade (dividido em sentimento, confissão e gosto) e solidariedade.

Tendo sido elucidadas, pois, as estratégias discursivas por meio das quais se constitui os *ethé* do orador, passemos à descrição da noção de *pathos* que, pelo ponto de vista da retórica aristotélica, “consiste em produzir no auditório sentimentos que o predispõe a partilhar do ponto de vista do orador” (Charaudeau, 2007, p. 242). Assim, o *pathos* reforçaria julgamentos impregnados de emoção ao invés de estabelecer uma verdade racional. Significa dizer, nos termos de Charaudeau

(2005), que o *pathos* incita mais opiniões e produz menos argumentos, o que levaria o interlocutor a se deixar levar pelos movimentos de seus afetos, não refletindo sobre a fala em questão. O autor (2007, p. 245), elucida que, ao evocar o *pathos*,

[...] o sujeito falante então recorre a estratégias discursivas que tendem a tocar a emoção e os sentimentos do interlocutor - ou do público - de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo. Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais.

No tocante à essas estratégias discursivas que visam despertar emoções no interlocutor, Charaudeau (2007, p. 243) nomeia as “tópicas do *pathos*” que podem ser úteis ao tratamento do discurso político, a saber, a tópica da dor e seu oposto, o prazer; a tópica da angústia e seu oposto, a esperança; a tópica da antipatia e seu oposto, a a-simpatia. Cada uma dessas tópicas ainda é definida pelo autor (2007) em termos de cenário e de figura: tristeza-sofrimento / contentamento-satisfação; medo-terror / confiança-apelo; cólera-aversão / benevolência-compaixão, marcando a adesão ou distância do ouvinte.

As estratégias discursivas nomeadas ao longo desta seção são utilizadas, a seguir, como operadoras metodológicas para a análise do discurso do presidente Lula.

A imagem projetada por Lula no Flow Podcast

Como já mencionado, a imagem dos atores políticos precisa corresponder às expectativas dos cidadãos. Para produzir o efeito almejado no ouvinte, portanto, o discurso político encena os *ethé*, o que, segundo Charaudeau (2018), se realiza com o desenvolvimento das figuras iden-

titárias de identificação e credibilidade; e da modalidade patêmica, por meio da dramatização que incita a adesão emocional do interlocutor.

O público do Flow Podcast é bastante heterogêneo, de modo que, nessa situação de comunicação, o político tende a encenar diferentes *ethé* e a transitar por valores diversos, muitas vezes opostos e contraditórios. “Mostra-se, ao mesmo tempo, tradicional, mas também moderno; sincero, mas sagaz; poderoso e modesto, etc”. (Charaudeau, 2018).

O discurso analisado por este artigo trata-se de uma conversa informal, uma entrevista não estruturada, veiculada por uma mídia digital, o *podcast*, sendo composto por duas vozes, a do participante convidado, o presidente Lula, e do apresentador, Igor Coelho. Nos excertos dialogados aqui apresentados, em que ambas as vozes se fazem presentes, os sujeitos falantes são identificados ao início de cada fala.

No *corpus* selecionado pela pesquisa, entre os *ethé* que reforçam a credibilidade, o *ethos* que se destaca é o de virtude. Charaudeau (2018) afirma que os pilares para que se considere um político virtuoso são a sinceridade, a fidelidade e a honestidade pessoal, construídas ao longo do tempo, uma vez que se espera do político a coerência de seu pensamento e de suas ações no decorrer de sua trajetória. A característica de político honesto aparece em duas ocorrências do discurso de Lula, apresentadas a seguir:

Uma mentira... a minha mãe dizia: “uma mentira, ela voa. A verdade engatinha”. É sempre assim. Mas eu acho que você tem muitos políticos no Brasil que não mentem, que são pessoas sérias, sabe.

As pessoas mentem descaradamente, sobretudo depois da internet. Essa tal de fakenews, ela é um “liberou geral” pro cara que não presta, pro mentiroso. Você não tem noção, você não tem noção do que é isso, você não tem noção.

Nesses dois excertos, o presidente constrói o *ethos* almejado não referindo-se a si mesmo como alguém que diz a verdade, mas condenando os “mentirosos”. Já nos dois excertos a seguir, Lula narra a si mesmo, ainda baseado no *ethos* de virtude, ao investir em uma imagem de retidão e transparência, quando fala das denúncias da Operação Lava Jato⁵ contra ele:

O que eu falo é o seguinte: “é preciso dizer a verdade sempre”. Eu, se eu fosse um cara que tivesse cometido erro, eu teria saído do Brasil. Eu recebi convite pra ir embora do Brasil, pra ir pra embaixada. Como eu queria provar que o Moro era um farsante, falei: “não, vou pra Curitiba”, contra a vontade de muita gente, contra a vontade dos meus companheiros do sindicato, dos meus filhos, do meu partido. Falei: “não, eu vou pra lá, eu preciso provar que eles são mentiroso”.

Então veja, eu me preparei espiritualmente, psicologicamente pra sair da cadeira, tá. Quando tentaram insinuar que eu deveria fazer um acordo pra sair pra minha casa com tornozeleira, eu falei: “ó, eu não troco a minha dignidade pela minha liberdade”. Não vou colocar tornozeleira porque eu não sou pombo correio e a minha casa não é prisão”. [...] Eu vou sair pra casa quando eu tiver decretada a minha inocência. Quem me prendeu que assumo a responsabilidade. Por que que eu vou sair pra minha casa pro pessoal ficar me xingando?

Nesses últimos dois excertos, a imagem virtuosa se mescla ao *ethos* de potência, uma imagem que denota força de enfrentamento, virilida-

5. Em abril de 2018, o ex-juiz Sérgio Moro decretou a prisão de Lula por corrupção passiva e lavagem de dinheiro e, após se entregar à Polícia Federal, o presidente ficou preso em na sede da Polícia Federal, em Curitiba, durante 1 ano e 7 meses. Em março de 2021, o ministro Edson Fachin, do Supremo Tribunal Federal, anulou todas as condenações do presidente por considerar que a 13ª Vara Federal de Curitiba não tinha competência para julgar os casos relacionados à Lava Jato: do triplex do Guarujá, do sítio de Atibaia e do Instituto Lula. Com a decisão do STF, Lula recuperou os direitos políticos e voltou a ser elegível.

de e ausência de medo. Pela característica tranquila do falar do presidente Lula, esse *ethos* é raro em seu discurso, no entanto, ele aparece nessa ocasião em que ele afirma que vai provar a falta de honestidade daqueles que o acusaram e que cobra a assunção de responsabilidade por sua prisão.

Nesse caso, o presidente recorre à modalidade patêmica, ao gerar antipatia por Sérgio Moro⁶ e outros envolvidos na Lava Jato, assim incitando o auditório a aliar-se emocionalmente a ele.

Outro *ethos* empregado para edificar a credibilidade do político foi o de competência, que suscita a imagem do sujeito hábil, eficaz, com a experiência necessária ao governo (Charaudeau, 2018):

Eu tenho uma coisa, Igor. Eu aprendi a fazer política ainda quando eu tava no movimento sindical. Então você tem um discurso mais ideológico, um discurso mais em defesa das coisas que você acredita, mais em defesa da melhoria dos trabalhadores, tal. Se defende programa de governo... “eu quero ser presidente porque eu quero fazer isso, quero fazer aquilo”.

A imagem de sujeito competente é consolidada em falas que remetem às funções exercidas e à experiência adquirida ao longo de sua atuação na política. Sendo assim, a trajetória política de Lula, que teve início na presidência do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, o auxilia no reforço a esse *ethos*.

Esses *ethé* relacionados à credibilidade podem construir a imagem de um sujeito austero e frio, assim afastando o ouvinte e perdendo sua

6. Eleito senador pelo estado do Paraná, em 2022, o ex-juiz Sérgio Moro comandou, entre março de 2014 e novembro de 2018, o julgamento em primeira instância dos crimes identificados na Operação Lava Jato.

adesão. Logo, tem-se a importância dos *ethé* que produzem efeito de identificação junto à instância cidadã, que despertam seu afeto social.

Na construção da identificação do interlocutor com o político, o *ethos* de humanidade se destacou, à exemplo do excerto a seguir, em que Lula menciona o câncer que o acometeu em 2011:

Você sabe que esse negócio de cabeludo é o seguinte, eu fui cabeludo até 2011, quando eu tive o câncer. Quando eu tive o câncer, aí o cabelo despencou e não nasceu com a força que tinha. Mas eu tinha medo de ficar careca e não casar, cara. [...] pô, se eu ficar careca, quem vai querer casar comigo?

Nesse dizer, o presidente destaca sua face humana ao falar de sua vida íntima, construindo, desse modo, uma perspectiva afetiva sobre si. No final do excerto, ele ainda lança mão do humor: “pô, se eu ficar careca, quem vai querer casar comigo?”

Em outra oportunidade, o mesmo *ethos* é encontrado, quando Lula busca demonstrar sua humanidade ao contar sobre o motivo de ter se candidatado novamente ao cargo presidencial:

Lula: Então Igor, é o seguinte, eu voltei sem mágoa.

Igor: sem mágoa?

Lula: Esse coração velho tá apaixonado.

Igor: Ó, Lula, esse é um medo que eu tenho cara. Eh...de tu tá meio vingativo

Lula: Não, não tem, não tem... eu não tenho idade e nem posso utilizar um cargo pra ser vingativo. Eu voltei porque eu acredito que é possível melhorar a vida do povo brasileiro. Eu voltei porque eu quero cuidar da família.

Após construir sua imagem de humanidade, pela revelação íntima de que está apaixonado e de que não sente mágoa, ao final do exer-

to, o presidente demonstra sua vontade de agir: “eu quero cuidar da família”. Ao se posicionar engajado com o seu dizer “eu acredito que é possível melhorar a vida do povo brasileiro”, Lula se responsabiliza com o poder-fazer de seu governo. Assim, mobiliza a tópica da esperança (Charaudeau, 2007), praticando também a argumentação patêmica em seu discurso.

Nota-se, nos dois próximos excertos, que o *ethos* de humanidade almejado por Lula se sobrepõe ao *ethos* de solidariedade, quando ele demonstra compaixão e preocupação com a situação das pessoas em vulnerabilidade social:

Ninguém quer ser pobre, ninguém quer comer mal, ninguém quer se vestir mal, todo mundo quer ter as coisas. Por que que o cara é pobre? Porque ele não teve oportunidade. Ele não teve chance.

É preciso que as pessoas tenham um pouco de respeito pelas pessoas pobres. Será que as pessoas pensam que quem tá dormindo debaixo do viaduto aí fez a opção por aquilo? Não, não fez cara. Todo mundo quer ter uma casinha Igor, todo mundo quer ter uma casinha [...] todo mundo quer ter um empreguinto, ganhar um salário bom, todo mundo quer que o filho ande bem vestido, que as criançinha vá pra escola com a barriga cheia.

Sobre o *ethos* de humanidade, tão recorrente no discurso de Lula, Charaudeau (2018, p. 148) discorre: “o ser humano é mensurado pela capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem”, enquanto a imagem solidária é marcada pela atenção aos problemas e necessidades alheias.

Esses *ethé* mobilizam a tópica da esperança, de modo que, ao exaltar valores e se fazer de porta-voz deles, Lula se coloca como salvador diante do ouvinte.

Outro *ethos* que suscita a identificação é encontrado no excerto a seguir:

Igor: *qual que foi o cálculo político que você fez pra botar o Alekmin⁷ na tua chapa?*

Lula: *Aprenda uma coisa que eu aprendi há muito tempo atrás. Uma frase dita pelo Paulo Freire: “de vez em quando, você tem que juntar os divergentes pra vencer os antagônicos”, tá.*

Mas o que que acontece? Eu chamei ele como vice porque eu acho que nós vamos pegar o brasil numa situação pior do que eu peguei em 2003. E nós então precisamos consertar esse país, sabe. Fazer o país voltar à normalidade. Fazer com que o Congresso cumpra com as suas funções, o executivo execute, o poder judiciário julga... e conversar com muita gente, com muito empresário, pra que a gente coloque todo mundo pra salvar esse país. E o Alekmin tem condições de conversar com um grupo de pessoas que eu não consigo conversar. É isso.

Ao citar Paulo Freire, Lula produz o *ethos* de inteligência, buscando mostrar que é culto, demonstrando que colocou em prática um conhecimento adquirido por meio da leitura. A inteligência também é detectada no segundo excerto, de modo que o presidente procura evidenciar que domina as regras do jogo da política com astúcia e malícia.

Esse *ethos* secundário de inteligente fortalece o *ethos* de chefe, sustentado pela figura do guia-pastor, aquele capaz de reunir o rebanho, que acompanha e ilumina o caminho para seus seguidores com per-

7. A escolha de Geraldo Alckmin como vice-presidente nas eleições presidenciais de 2022 encontrou resistência, sobretudo entre movimentos e siglas da esquerda. Isso porque o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), partido do qual Alckmin fez parte por mais de 30 anos, e o PT (Partido dos Trabalhadores) sempre ocuparam espaços antagônicos no cenário político desde a redemocratização no Brasil.

severança e tranquilidade. Ou seja, um líder que possui os meios, o poder e a experiência necessários à realização dos objetivos propostos.

Nesse segundo excerto, o *ethos* de chefe se articula com o *pathos*, uma vez que, ao enunciar “precisamos consertar esse país” e “pra que a gente coloque todo mundo pra salvar esse país”, Lula recorre, mais uma vez, à tópica da esperança.

Foram observadas, ainda, outras ocorrências do *ethos* de chefe, quando Lula fala sobre as conquistas do governo do PT (Partido dos Trabalhadores), entre 2002 e 2016⁸.

O problema é o seguinte, Igor, presta atenção numa coisa. Você acha que a elite brasileira engoliu de graça o PT fazer uma lei de registrar empregada doméstica, jornada de trabalho, direito de férias, descanso semanal... você acha que a direita aceitou pacificamente isso? Uma sociedade que é escravista. Você acha que eles aceitaram com muita tranquilidade o fato da gente fazer com as pessoas pobres da periferia chegassem a fazer universidade? Que filho de empregada doméstica virasse médico, virasse engenheiro, virasse diplomata, virasse advogado?

A encenação de uma dramaturgia discursiva apoiada na tópica da antipatia, nesse excerto, se dá com a menção à elite brasileira, que não estaria satisfeita com a ascensão social da população mais pobre, viabilizada pelo governo petista. Ademais, nesse excerto, se encontra um

8. O governo de Lula se estendeu por dois mandatos, de 2002 a 2010. Em 2011, a candidata do PT Dilma Rousseff foi eleita, sendo a primeira mulher a assumir a presidência do Brasil. Ela foi reeleita em 2014, sob um clima social e político tenso, marcado pelas investigações da Operação Lava Jato sobre esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro, sendo o maior deles o caso Petrolão, que envolvia desvios de bilhões de reais da Petrobras durante os governos Lula e Dilma. Assim, os resultados da investigação da Polícia Federal comprometeram a credibilidade do PT e, em 2 de dezembro de 2015, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, acolheu um pedido de *impeachment* contra a Dilma. A presidenta foi afastada do governo em maio de 2016 e, em agosto, Michel Temer, vice eleito em sua chapa - que já assumia a presidência interinamente desde maio - foi definitivamente empossado como presidente da República.

ethos de caráter, que se mostra por meio da figura do orgulho, este revelado pelo contentamento em relação às conquistas alcançadas. A seguir, Lula continua exaltando orgulhosamente as conquistas do PT:

É preciso as pessoas compreenderem... nós tiramos milhões de pessoas da miséria absoluta, acabamos com a fome nesse país, que voltou agora, poderosamente forte.

Enquanto o *ethos* de caráter ainda se faz presente, o *ethos* de chefe é igualmente construído pela demonstração de possuir um conjunto de saberes relativos a determinado campo do conhecimento e o domínio do saber-fazer e do poder-fazer do seu governo, em relação à situação da pobreza e da fome. Nesse caso, ao denunciar a situação do país, no fim do período do governo de Bolsonaro (2018-2022), o presidente recorre à tópica da angústia: “a fome nesse país, que voltou agora, poderosamente forte”. Desse modo, ele edifica a imagem de salvador, aquele que denuncia uma situação de declínio da qual o povo é vítima (Charaudeau, 2007).

A modalidade patêmica ainda é observada quando Lula critica a Operação Lava Jato:

Houve problema de corrupção na Petrobras? Deve haver, porque a Petrobras tem 82 mil trabalhadores, a Petrobras tem milhares de engenheiros, a Petrobras tem milhares de servidores, milhares de pequenas e médias empresas, obviamente pode ter corrupção. Quando você descobre a corrupção, o que que você faz? Prende o ladrão, mas não prejudica os trabalhadores. Você sabe o prejuízo que a Lava Jato deu ao mundo do trabalho? 4 milhões e 400 mil pessoas perderam o trabalho na indústria de óleo e gás, na indústria de engenharia nesse país. 270 milhões deixou de ser investido e o Estado deixou de arrecadar 58 bilhões em impostos.

Mais uma vez, o político lança mão da tópica da angústia, ao denunciar o prejuízo causado pela Lava Jato ao mundo do trabalho. Essa conduta fortalece o *ethos* de chefe, na medida em que os números citados pelo presidente indicam que ele conhece a real situação do país.

Outro modo de construir o *pathos* no discurso é por meio do apontamento de manipulações de adversários, a fim de desqualificá-los (Charaudeau, 2018). No caso do discurso de Lula, esta estratégia se materializa, sobretudo, na forma de críticas diretas a seu adversário no segundo turno das eleições presidenciais, o ex-presidente Jair Bolsonaro, do Partido Liberal:

O problema de debater com o Bozo é que ele é um mentiroso compulsivo. É um negócio impressionante...eu nunca vi...eu pensei que o Maluf que era mentiroso, porque eu faço política há 50 anos.

Igor: *Tu realmente acredita que ele é pedófilo, tu acredita que ele é pedófilo? Eu não acredito que ele seja pedófilo.*

Lula: *Olha, deixa eu lhe falar, ele se comporta como se fosse. O tratamento que ele dá às mulheres...*

Você veja uma coisa, ele vai terminar um mandato de presidente, ele nunca reuniu nenhum agrupamento de organização da sociedade. Nem favelado, nem trabalhador, e nem sindicato, nem mulher, nem negro, nada. Ele vive por conta de alimentar os milicianos dele de mentira, porque ele tem um exército poderoso de divulgar mentira. Ele vive disso.

São visíveis, nos três excertos acima, o apontamento de manipulações e as críticas à figura pessoal do ex-presidente, inclusive com o uso do termo “Bozo”, apelido pejorativo dado a Bolsonaro pela oposição. Nessa ocasião, nota-se o emprego da tópica da antipatia como orientação do afeto contra seu adversário.

No excerto a seguir, Lula confere um tom irônico ao seu discurso, ao apontar uma suposta conduta antiética de Bolsonaro:

Igor: *Tu ficou puto com o Neymar?*

Lula: *Por que?*

Igor: *Porque ele fez lá o 22 e tal...*

Lula: *Ah não, não fico puto. O Neymar tem o direito de escolher o que ele quiser pra ser presidente... eu acho que ele tá com medo que se eu ganhar as eleições eu vá saber o que que o Bolsonaro perdoou da dívida do imposto de renda dele. Eu acho que aí que ele tá com medo de mim. Obviamente que o Bolsonaro fez um acordo com o pai dele.*

Nota-se que este é o único momento em sua participação no Flow que Lula faz uso de ironia, uma categoria humorística, segundo Charaudeau (2007, p. 249), difícil de manejar no campo político, podendo ser contraproducente, “a não ser, especificamente no caso em que seja o indício de uma posição de força, que seja provocadora”, tal qual essa fala de Lula.

A demonstração de indignação também se faz presente no discurso do político, quando aponta e responde às manipulações da oposição:

Lula: *Tem coisas que eles falam que não tem cabimento: “ah, o Lula vai fechar a igreja”. Já ouviu falar isso né?*

Igor: *Também acho que não tem nenhum cabimento. E é parecido com o lance de virar jacaré...*

Lula: *Deixa eu te contar... fui eu, em 2003, que sancionou a lei de liberdade religiosa nesse país. [...] fui eu, em 2010, que criei a marcha com Jesus. Então veja, eu defendo a liberdade religiosa porque eu acredito que a fé é uma coisa sagrada, cada pessoa exerce como bem entender. E eu defendo todas as religiões... a evangélica, a católica, o budismo, sabe... o islamismo, a religião judaica, a religião de matriz africana, eu defendo tudo.*

Nesse excerto, o presidente responde ao discurso relatado “o Lula vai fechar a igreja”, defendendo que cada pessoa exerce a fé “como bem entender”. Por meio desse comportamento oratório feito de denúncias de manipulações feitas pela oposição, Lula fortalece sua imagem de salvador, além de exaltar valores que seriam supostamente compartilhados com a instância cidadã. Sendo assim, tais valores poderiam servir ao seu propósito comunicativo de conquistar a adesão do público, na medida em que, em um cenário religioso diverso como o do Brasil, colocar-se como defensor de todas as crenças seria a escolha mais acertada para ir ao encontro da expectativa do ouvinte.

Ademais, ele recorre ao *ethos* de caráter, na figura do orgulho, ao mencionar a lei de liberdade religiosa e a marcha com Jesus, ambas criadas por ele. Esses *ethé* e *pathé* almejados pelo presidente, inclusive nos momentos de indignação, foram produzidos por meio de um falar tranquilo, caracterizado por uma dicção lenta, mas acompanhada de um tom de voz que não é nem terno, nem estrondoso; que se aproxima da conversação familiar, da confiança entre amigos (Charaudeau, 2018).

Esse meio discursivo onde os *ethé* são encenados integra as estratégias de persuasão empregadas por Lula em seu discurso, contribuindo para a construção de um *ethos* de caráter, por meio da constituição de uma figura de soberano paternal (Charaudeau, 2018). Isto é, essa vocalidade sugere uma imagem de sujeito moderado que possui capacidade de controle de si em situação extrema, característica geralmente observada na figura daquele que ocupa o cargo mais alto do Poder Executivo.

Considerações finais

A participação de Lula no Flow Podcast lhe permitiu construir diferentes imagens de si ao longo das quase duas horas de entrevista,

projetando uma variedade de *ethé* que o auxiliaram a construir sua credibilidade e identificação perante o auditório.

Em alguns momentos, foi possível perceber que o apresentador, Igor Coelho, direcionou a entrevista de modo a confirmar hipóteses anteriormente aventadas, incitando o presidente a responder/comentar boatos ou acontecimentos ocorridos previamente à entrevista. No entanto, durante a maior parte da conversa, Lula pôde se expressar livremente, elegendo os temas sobre os quais discorrer.

Para além da desconfiança natural dos cidadãos em relação ao sistema político, o Partido dos Trabalhadores (PT) teve sua imagem descredibilizada após as investigações que culminaram no afastamento de Dilma Rousseff da presidência e as acusações da Operação Lava Jato que levaram à prisão do presidente Lula. Em virtude desse passado recente, o presidente optou por uma estratégia discursiva marcada pela predominância de *ethé* que almejam despertar a confiança do auditório, como o *ethos* de virtude, quando projetou uma imagem de honestidade e retidão, afirmando seu compromisso com a verdade; e o *ethos* de chefe, que edificou uma imagem de guia-pastor, de um líder oriundo do povo que possui experiência e sabedoria para governar.

A desqualificação de seu adversário, o ex-presidente Jair Bolsonaro, e a denúncia de situações de declínio das quais o povo é vítima também foram estratégias de construção do *pathos* recorrentes no discurso de Lula, a fim de instaurar uma imagem de salvador perante o ouvinte.

A intenção de conquistar a confiança do auditório evidenciou-se também pela ocorrência de *ethé* que suscitam a identificação com o ator político, como o *ethos* de caráter, na figura do orgulho, quando o presidente exaltou sua trajetória de ascensão social e as conquistas de seu governo; e de humanidade, ao revelar aspectos íntimos de sua vida

pessoal e ao demonstrar preocupação com as necessidades da população em vulnerabilidade social.

O tom informal e descontraído da entrevista também favoreceu o emprego do humor e a manipulação da ironia no discurso do presidente. Tais estratégias foram acompanhadas por um falar tranquilo, modalidade enunciativa que fortaleceu um *ethos* de caráter, que revela um indivíduo moderado, capaz de controlar suas emoções.

As imagens projetadas por Lula na entrevista ao Flow, a poucos dias da definição do cargo presidencial, podem ter sido determinantes na construção ou reafirmação de pontos de vista sobre ele, exercendo influência na decisão de voto dos ouvintes. Dito isso, este artigo almeja incitar uma reflexão mais ampla acerca do papel das estratégias discursivas que constituem a imagem do sujeito falante no que tange à adesão ou rejeição da instância cidadã ao discurso político, especialmente nesse contexto midiático em que não há uma intermediação jornalística que desvirtue a mensagem e retire sua carga persuasiva.

Referências

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, MG, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan.-abr. 2020.

CANAVILHAS, J. A comunicação política na era da internet. In: *VIII Congresso Lusocom*, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/686>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CASTELLS, M. *O poder da identidade: a era da informação*. 9ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTRO, G. *Podcasting e consumo cultural*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós*, Brasília, v. 4, p. 1-18, dez. 2005.

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

_____. “Pathos e discurso político”. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (orgs.). *As emoções no discurso*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____; Maingueneau, D. *Dicionário de análise do discurso*. 3ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. *Discurso político*. 2ed. 4reimpr. São Paulo: Contexto, 2018.

DEMARTINI, F. Em alta desde 2019, podcasts multiplicam gêneros e dinheiro no Brasil. *Canaltech*, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/especial-em-alta-desde-2019-podcasts-multiplicam-generos-e-dinheiro-no-brasil-175681/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MAINGUENEAU, D. *Variações sobre o ethos*. São Paulo: Parábola, 2020.

MARTINO, L. M. S. *Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SAPIO, M.; IOTTI, L. Lula supera 1 milhão de espectadores no Flow Podcast e bate recorde de Bolsonaro. *CNN Brasil*, 18 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-supera-1-milhao-de-espectadores-no-flow-podcast-e-bate-recorde-de-bolsonaro/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

VICENTE, E. Do rádio ao *podcast*: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *Emergências periféricas em práticas midiáticas*, São Paulo, ECA/USP, p. 88-107, set. 2018.

Recebido em: 04/04/2024

Aprovado em: 25/05/2024

Licenciado por

