

A construção da imagem de si: o discurso do presidente Lula no Flow Podcast¹

Fernanda Ábila²

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo, embasado na Teoria Semiolinguística, concebida por Patrick Charaudeau, analisa o discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com vistas a investigar a construção do *ethos* e do *pathos* discursivos na entrevista ao Flow Podcast, veiculada em 18 de outubro de 2022. 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 estratégias discursivas que almejam despertar a confiança do auditório, como a desqualificação de seu adversário, Jair Bolsonaro, e a construção dos *ethé* de chefe e de virtude.

PALAVRAS-CHAVE: *ethos*; *páthos*; discurso político; presidente 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 atores políticos estabelecerem contato direto com os cidadãos, por meio de perfis em redes sociais e da divulgação de propostas em *blogs* dos partidos e dos políticos, evitando, assim, a interferência jornalística sobre o conteúdo da mensagem.

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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Pública, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e-mail: fernandaabi286@gmail.com

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".

Nesse contexto discursivo, o presente artigo teve por objetivo analisar, à luz da Teoria Semiolinguística de Charaudeau, o discurso do presidente Lula no Flow Podcast, com vistas a investigar a construção do *ethos* e do *pathos* discursivos.

A entrevista ao Flow Podcast, com duração de 1 hora e 37 minutos, foi veiculada no dia 18 de outubro de 2022, doze dias antes do segundo turno das eleições presidenciais³, disputadas com o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro⁴.

A produção eleita para a análise empreendida, o Flow - criada 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,

³ 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.

⁴ 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).

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 áudio está disponível em serviços de *streaming* como Spotify e Apple Podcasts.

Para a análise dos discursos do presidente Lula, 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.

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.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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.

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.

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 asympatia. 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 categorias de *ethé* e *pathé* acima descritas foram utilizadas como operadoras metodológicas para a análise do discurso do presidente Lula.

PRINCIPAIS RESULTADOS

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.

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, Jair Bolsonaro, e a denúncia de situações de declínio das quais o povo é vítima foram estratégias de construção do *pathos* recorrentes no discurso de Lula. Assim, ele mobiliza a tópica da angústia, bem como da esperança, ao instaurar uma imagem de salvador, aquele que é capaz de solucionar tais situações que angustiam a população.

A intenção de conquistar a confiança do ouvinte 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.

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

CANAVILHAS, J. A Comunicação Política na Era da Internet. **VIII Lusocom**, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/686>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

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**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Discurso político**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2018.

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