

POLÍTICA E MÍDIA: A CONSTRUÇÃO DOS ETHÉ DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES DE 2010

André William Alves Assis *

Resumo

No cenário atual brasileiro e até mesmo mundial observa-se que política e mídia têm se embricado cada vez mais nos processos eleitorais. A política passou a operar com a lógica dos meios de comunicação, e as campanhas eleitorais passaram a adotar um caráter de espetáculo político centrado na criação e aceitação da imagem do ator político. Neste estudo, sob o viés da Análise do Discurso de linha francesa e da comunicação, analisamos como o programa do PT construiu a imagem da candidata Dilma Rousseff no primeiro programa produzido para o Horário Gratuito de Propaganda eleitoral - HGPE, da TV aberta do Brasil no ano de 2010. A posição-sujeito que Dilma ocupou nas eleições de 2010 permitiu que ela se adequasse tanto à retórica da política, quanto aos parâmetros da mídia; uma aproximação necessária da política às lógicas midiáticas de representação da realidade/mundo, à criação do espetáculo.

* Universidade Estadual de Maringá

Palavras-chave: Política. Mídia. *Ethos*. Dilma Rousseff. Eleições.

Introdução

Na atualidade ninguém questiona a importância da mídia nos processos eleitorais, este cruzamento, esta imbricação entre esses dois campos é o que orienta nosso trabalho. Inicialmente, levantaremos algumas questões teóricas sobre temas caros à Análise do Discurso de linha francesa e à Comunicação que julgamos ser necessários à análise de nosso *corpus*. Na sequência, apresentaremos nosso procedimento metodológico e nossas hipóteses de pesquisa, para que possamos, em seguida, observar como mídia e política estão imbricadas, e de que forma a mídia, língua de vento, hoje é um fator importante para o discurso político, língua de madeira. Levantamos também a discussão sobre a importância

da espetacularização para o fazer político, uma aparente necessidade. Depois, abordaremos exclusivamente a questão dos *ethé* propostos por Charaudeau (2008) como elementos de criação da imagem do ator político pela mídia. Para a análise, transcrevemos todo o discurso do primeiro programa de Dilma no HGPE, aproximadamente 10 minutos de fala, e escolheremos alguns excertos para a análise do *corpus*. No último tópico deste trabalho, apresentaremos nossas considerações finais sobre esta pesquisa.

Procedimentos metodológicos

Em nossa análise, tomamos como material de pesquisa o primeiro programa veiculado no HGPE televisivo no dia 17 de agosto de 2010, em que Dilma Rousseff é apresentada à nação como candidata à





Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores. Para que pudéssemos analisar a materialidade linguística do HGPE, fizemos a transcrição do vídeo que tem aproximadamente 10 minutos de fala e, por meio de recortes desse discurso, o que nos proporcionou observamos as principais imagens e ideias sociais difundidas pela candidata na campanha eleitoral. Utilizamos conceitos caros à Análise do Discurso de Linha Francesa (Condições de Produção, Posição Sujeito e Espetacularização) e à Comunicação (Ethos), especificamente teóricos como Charaudeau (2008), Courtine (2000), Orlandi (2009), Pêcheux (2004) e Rubim (2000). Nossa hipótese baseia-se no fato de que a imagem política de Dilma, construída na primeira propaganda eleitoral de 2010, é resultado de diversos fatores que perpassam as técnicas e recursos midiáticos do marketing e da comunicação, os quais nos propomos evidenciar neste trabalho.

Mídia e política – mais do que uma aproximação

Desde a última metade do século XX, o mundo tem sofrido significativas mudanças culturais, em parte isso se deve ao impacto social das novas formas de comunicação. Independente dos juízos e dos nomes que se deem a essas mudanças há que se reconhecer que elas acontecem com uma rapidez surpreendente, provocando deslocamentos e novas formas de ação dos indivíduos, grupos e instituições.

O avanço tecnológico da comunicação e a importância, cada vez maior, desses meios na vida das pessoas exigem olhares atentos dos pesquisadores interessados em como apreender o que acontece a partir da relação entre mídia e sociedade. A eloquência política fundada no debate de ideias se transformou em teatralidade pela inserção da publicidade em seu funcionamento. No dizer de Pêcheux (2004, p.23), “no momento em que a crise

do marxismo se choca com os projetos neoliberais da gestão ideológica de massas”, na segunda metade do século XX, ocorreu essa transformação, na qual “a língua de madeira do direito e da política se “enrosca” com a língua de vento da publicidade”, o que torna mais sutil a dominação, propiciando o espetáculo que analisaremos no próximo tópico deste trabalho.

Espetacularização: uma necessidade do fazer político

A visibilidade é, de fato, uma necessidade da política atual, o que nos faz entender também a necessidade do uso da espetacularização para atingir aquela necessidade primeira de visibilidade da política. Concordamos com Rubim (2000) que na sociedade contemporânea, marcada fortemente pela mediação de imagens, o uso dos sentidos se faz ainda mais necessário para captar a atenção das pessoas. Isso justifica a forte dose emocional dos programas eleitorais do HGPE, evidente adequação da retórica política aos parâmetros da dramaturgia/telecomunicação; uma aproximação às lógicas midiáticas de representação da realidade/mundo que nos ateremos mais profundamente no tópico dedicado à análise.

Segundo Rubim (2000), estudioso da comunicação/mídia, há uma necessidade da política em transitar no espaço virtual, em recorrer à espetacularização na ânsia por maior visibilidade. Este autor postula que o movimento se tornou tão importante, fundamentalmente porque soube utilizar os novos recursos de se fazer política, inclusive o espetáculo, que poderá conter doses de encenação, como uma representação da realidade, acionando assim os sentidos. O espetáculo evidencia-se como um dos muitos recursos que os personagens políticos podem utilizar para transitar na mídia; é um recurso auxiliar na construção da



imagem pública dos candidatos a cargos políticos. Neste trabalho, concebemos o espetáculo no que se refere à forma como os programas foram construídos.

Os *ethé* – A construção da imagem política

Sabemos que este assunto tem sido amplamente discutido fora e dentro do Brasil nos últimos 50 anos em diferentes linhas teóricas, e que diversos são os escritores brasileiros que abordam o tema. No entanto, optamos por adotar a linha teórica do francês Patrick Charaudeau (2008) para que pudéssemos observar a construção dos *ethé* políticos da candidata Dilma Rousseff nas eleições de 2010. Para Charaudeau (2008, p. 117) “O *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos.”.

Há uma espécie de desejo de essencialização tanto por parte do locutor quanto da do interlocutor, nessa busca de sentido do discurso. Barthes define o *ethos*, afirmando que o orador que enuncia diz: “Sou isto, não sou aquilo” [...] “Eu sou o que desejo ser, sendo efetivamente o que digo que sou.”. (CHARAUDEAU, 2008, p.116)

Por vezes, a imagem de si pode não ser o que o indivíduo quer dar para o seu interlocutor; pode querer passar uma imagem, mas estar equivocado quanto à recepção dela.

[...] o *ethos* não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente), tampouco necessariamente coincide com o que o destinatário percebe, reconstruído ou construído, o destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como frequentemente acontece na comunicação política. (CHARAUDEAU 2008, p. 116.)

Num discurso de palanque, por exemplo, esses equívocos podem aparecer de forma mais acentuada. Já no discurso que tomamos como análise, por se tratar de uma gravação, esses desvios podem ser corrigidos antes de o programa ser veiculado no HGPE televisivo. O imaginário sócio-discursivo deve ser configurado de forma a ser pertinente e de forma que seu discurso tenha efeito sobre o grupo social, na medida em que o *ethos* está relacionado “à percepções das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, ele pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos” (CHARAUDEAU, 2008, p.117). Esses grupos partilham características similares com membros desse mesmo grupo que, vistos de fora, parecem ser homogêneos, o que resulta nos estereótipos que fizeram Charaudeau propor alguns tipos de *ethé* que podem ser identificados no discurso político contemporâneo. Vejamos quais são para depois discuti-los na análise.

Ethos de credibilidade

A credibilidade é “resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante” (CHARAUDEAU, 2008, p. 119). A autenticidade, sinceridade, a performance, transparência e eficácia dão condições para que se tenha credibilidade discursiva. Quando pensamos no poder da informação em nossos tempos, em que o que alguém diz hoje pode ser confrontado/questionado/relacionado com o que é dito no futuro, fica evidente que manter esse *ethos* é algo muito complexo, principalmente no meio político.

Ethos de seriedade

Charaudeau postula que o *ethos* de seriedade é construído com a ajuda de diversos índices.

[...] Índices corporais e mímicos: certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente





na face. Índices comportamentais que revelam a capacidade de autocontrole diante das críticas, sangue-frio diante da adversidade, não se entregar a acessos de cólera nem mostrar que esta é contida (na verdade, calculada) com os objetivos táticos; índices que demonstram grande energia e capacidade de trabalho, onipresença em todas as linhas de frente da vida política e social, particularmente junto àqueles que sofrem. (CHARAUDEAU, 2008, p.120)

Ethos de virtude

Charaudeau (2008, p.122) diz que “Esse *ethos* exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal”. O político sabe que os traços pessoais de caráter, honestidade, o comportamento e suas declarações são atentamente observados pelos seus interlocutores, que atribuem valores positivos ou negativos aos discursos proferidos e à imagem que esses políticos constroem.

Ethos de competência

O *ethos* de competência exige do enunciador a habilidade e o saber, pois o discurso deve revelar que realmente conhece o seu trabalho e do que está falando. Sobre o *ethos* de competência Charaudeau diz:

Ele [o político] deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. (CHARAUDEAU, 2008, p.125)

Ethé de identificação

Charaudeau propõe que a construção do *ethos* é

[...] uma relação triangular entre si, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o si procura endossar

essa imagem ideal o outro se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência. (CHARAUDEAU, 2008, p.137)

Para Charaudeau (2008) é muito complexa a descrição e tipificação dos *ethé* de identificação, visto a heterogeneidade, a vaguidão das imagens a que eles se ligam. Os *ethé* de identificação são: i) o *ethos* de ‘potência’, mais masculino do que feminino, está ligado à virilidade, nem sempre explicitamente declarada, à impetuosidade, às proezas físicas, às encenações que glorificam a força; ii) o *ethos* de ‘caráter’, assim como o de potência, também participa do imaginário de força, mas aqui força de espírito, que é reconhecido pelos eleitores; iii) *ethos* de ‘inteligência’ que provoca admiração e respeito por aqueles que também o são; iv) *ethos* de ‘humanidade’, para que exista uma empatia entre o político e o seu eleitorado, muitas vezes é necessário mostrar-se como ser humano, que tem sentimentos louváveis, que é passível de erros; v) *ethos* de ‘chefe’ que, mais que os anteriores, direciona-se para o cidadão. É voltado ao mesmo tempo para si (o político) e para o outro a fim de que esse outro possa aderir/seguir/identificar-se; é como se o grupo tivesse necessidade de um ser superior, idealizado, capaz de guiá-lo; vi) *ethos* de solidariedade, em que se o ator político mostra-se igual aos demais, que partilha a mesma ideia e pontos de vista do grupo, que é solidário e que tem vontade de estar junto do seu grupo.

Neste trabalho não concebemos a construção do *ethos* como linear, uma vez que essa construção pode variar dependendo da situação. Sendo assim, propomo-nos a revelar um pouco de como se deu a construção da imagem da candidata Dilma Rousseff, um sujeito político novo que, em meio a muitas críticas, foi escolhida pelo PT como

candidata ao maior cargo político do Brasil, a presidência da república.

Análise

Tomamos como material de análise o primeiro programa do HGPE de Dilma Rousseff que foi ao ar no dia 17 de agosto de 2010. Dilma é uma entre os poucos petistas não envolvidos em escândalos nos últimos anos e surge nas pesquisas como a candidata mais forte, força adquirida pela figura do presidente Lula que será o âncora de sua campanha. Escolhemos esse *corpus* por entendermos que nele o enunciador deixa transparecer as diversas máscaras, *ethé*, imagens do ator político Dilma Rousseff. O discurso de continuidade é *slogan* da campanha: “Para o Brasil seguir mudando”, o que atesta a continuidade, ou pelo menos o desejo, a vontade de continuidade do governo Lula. Neste primeiro programa do PT para o HGPE televisivo, observa-se uma cenografia “montada” que, além dos pronunciamentos e da candidata, inclui o telespectador, o Outro a quem o discurso se dirige, ou seja, os eleitores que assistem, veem e ouvem os discursos presentes no programa. Busca-se como intenção primeira uma desconstrução de imagens sociais negativas sobre a candidata e, por outro lado, a construção/reafirmação da credibilidade diante dos eleitores.

Assim, de modo geral, o discurso incide sobre a construção de “quem é a candidata Dilma Rousseff”. Há uma adequação da retórica política aos parâmetros da dramaturgia/telecomunicação, uma aproximação às lógicas midiáticas de representação da realidade/mundo.

O primeiro programa foi marcado pela emoção. Recheado de paisagens e de depoimentos de Lula, parentes e amigos. A equipe do marqueteiro João Santana procurou, durante todo o programa, desconstruiu a imagem masculinizada, forte, da candidata petista.

Apresentaram uma Dilma de face feminina, delicada, de falar brando, sempre com sorriso no rosto, que veste uma camisa branca com colar e brinco de pérolas. Está em uma casa confortável e aparece ora admirando paisagens, ora brincando com um cachorro. Dilma fala de sua história e promete continuidade e avanço.

O discurso construído para o programa tem duração de aproximadamente dez minutos. Apresenta-se a biografia de Dilma, uma fusão entre espetáculo midiático e construção do sujeito candidato à presidência Dilma Rousseff.

01. *DILMA* - Ninguém faz as coisas quando ela não tem paixão nem crença, tem de ter Paixão pra fazer. O que permite realizar é sua capacidade técnica, é verdade, mas o que te mobiliza e te faz não esmorecer, são seus compromissos.

Para que pudesse alcançar ainda mais a adesão dos eleitores, Dilma faz uso de um discurso que envolve paixão pelo que faz, na tentativa de envolver seu interlocutor, acionando assim seus sentidos humanos. Evidencia-se como sincera, não apenas com a sua palavra, mas também com a sua atitude de reconhecer que a mudança não ocorre somente pela capacidade técnica, mas por sentimentos, crenças, paixão e seus compromissos. Os discursos antecipam o discurso de Lula no programa; ele versará sobre os motivos da escolha de Dilma para cargos importantes no seu governo.

02. *LULA* - Eu realmente fico muito feliz de saber que posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido, e uma companheira mulher, é uma coisa gratificante.

Lula é detentor de uma legitimidade clara e rara na história política, ele se confunde com a história de muitos





brasileiros e brasileiras e durante os seus oito anos de mandato presidencial conseguiu uma popularidade não vista antes em outros governos. A presença de Lula nos palanques, propagandas e programas do PT em 2010 traz consigo essa legitimidade que é o resultado de um (re)conhecimento, pelos outros, que acaba por lhe imputar poder na indicação de Dilma a concorrer como candidata do PT ao cargo de presidente da república.

A imagem da mulher é amplamente explorada pelos diversos discursos presentes em nosso *corpus*. Historicamente, é a primeira vez que duas mulheres, Dilma Rousseff e Marina Silva, concorrem ao cargo da presidência do Brasil. Vive-se um momento de ascensão das mulheres nos diversos papéis da sociedade, assim, as condições de produção permitem esses discursos que abordam a importância de ser mulher e, aqui, Dilma está em uma posição sujeito que lhe permite falar da importância de ser uma representante feminina concorrer ao maior cargo político da nação brasileira.

03. *DILMA* - Em nome de todas as mulheres do Brasil, em especial da minha mãe e da minha filha, que recebo essa homenagem e essa indicação para concorrer à presidência da república.

Todo discurso está sujeito a julgamentos, e o político sabe que seu pronunciamento, postura, declarações são atentamente observados por seus interlocutores. Esses, por sua vez, podem atribuir valores positivos ou negativos. Discursos que envolvam família, que caracterizem agradecimento e aproximação familiar, são inquestionáveis socialmente, não são recebidos forma negativa. O ator político sabe disso e utilizará essa máscara de forma a sustentar sua imagem de fidelidade, sinceridade, uma honestidade pessoal inquestionável.

04. *DILMA* - Teve uma cena na minha infância que eu lembro perfeitamente. Apareceu um menino na porta da minha casa querendo comida e aí ele falou pra mim que não tinha nada. Eu tinha uma nota de dinheiro, então eu rasguei, dei uma pra ela e fiquei com a metade. Inclusive minha mãe dizia assim "Que burrice, como é que você foi fazer isso de rasgar a nota, não vale nada, não adianta isso".

Um discurso que demonstre sensibilidade, comoção pelo outro, sentimentos humanos louváveis, demonstra que desde muito cedo Dilma se importa com os problemas sociais de nosso país, sem pensar duas vezes para dividir tudo o que tinha. O tom sentimental e compaixão arquitetam uma esfera propícia à aproximação do eleitorado, que se identifica com a pessoa humana de Dilma. Outro *ethos* de identificação presente no discurso é o de inteligência:

05. *DILMA* – A única coisa que meu pai falava era o seguinte: Tem de estudar, tem de estudar, tem de ler livro, muito livro.

O livro é um símbolo de sabedoria em nossa sociedade. A intelectualidade de Dilma teria surgido ainda menina, por intermédio do pai, imigrante búlgaro, e da mãe, professora. O *ethos* de inteligente é reforçado com o testemunho da amiga,

06. *ROSE NOGUEIRA* – Eu me lembro dela estudando sem parar, ela gostava muito de estudar.

Assim como a amizade, a família é muito citada no discurso de Dilma. Em alguns excertos já expostos Dilma fala de pai, mãe e filha. A candidata foi casada e teve uma única filha, Paula, que é apresentada por fotos aos eleitores. Seu ex-marido, Carlos Araújo, também se pronuncia no programa,

07. *CARLOS ARAÚJO* – Eu tive o privilégio de viver esses anos todos com ela, dos quais resultou uma filha que nós amamos muito.



A importância da amizade, da família é um dos pontos principais desse discurso.

08. *DILMA* - Acho que a gente, quando nasce o filho, sabe qual a sensação que você é uma pessoa privilegiada, essa doação sem pedir nada em troca, é única, é única na vida.

Uma vez passada pela história, Dilma foi mostrada como filha, esposa e mãe, repleto de fotos antigas e em tom de documentário. O primeiro programa também trouxe um apanhado da história militante de Dilma, com destaque ao período em que esteve presa pela ditadura.

09. *REPÓRTER*– Dilma inicia então sua luta contra a ditadura, sua luta por um Brasil melhor. Ela é presa em 1970 e transferida para o presídio Tiradentes em São Paulo.

Assunto polêmico da biografia de Dilma, as diferenças entre a participação dela e do candidato do PSDB à Presidência, José Serra, já geraram atritos entre os dois.

Antes mesmo de Dilma ser oficialmente lançada como candidata do PT, informações de que Dilma teria participado de movimentos em ações armadas durante o período que lutou na ditadura permearam as mídias impressas e digitais. Dias antes de o primeiro programa ser lançado, a candidata fez um pronunciamento dizendo que não teria participado de movimento armado na ditadura, embora tenha integrado organizações de esquerda que combatiam o regime. Nesse primeiro discurso apresentado em rede nacional para o HGPE, de forma a manter essa imagem de luta a favor do Brasil, a petista fala da ditadura com orgulho.

10. *DILMA* – Eu resisti à ditadura, participei também do processo de redemocratização, que como o

processo de fechamento também foi lento, só que aí a gente tinha uma esperança que a gente via na sociedade a luz abrindo.

Dilma sabe que o movimento foi um fato marcante para a história nacional e por isso mesmo não discorre do fato da ditadura em si, com suas violências e outras consequências decorrentes dela, mas sim da ação tomada pela nação de se mobilizar para concretizar o pensamento de ter direito de voz, não uma voz imposta, mas sim a da democracia, em que mesmo que as ideias fossem divergentes, existiria o direito de dizê-las. Como os saberes sobre a ditadura são compartilhados, a candidata dialoga com a memória de seu enunciário. No discurso, o movimento da ditadura teria deixado Dilma mais forte, e com a redemocratização do país, de que ela diz ter participado ativamente, começa, então, a história de vida pública da candidata. Essa é outra imagem importante a ser criada no programa eleitoral. Dilma era, até então, pouco conhecida pelo eleitorado brasileiro. Foi alvo de críticas dos seus oponentes políticos e mesmo de aliados ao PT; para eles ela não reuniria condições necessárias para governar o país visto que não lhe era imputado experiência. Nas palavras de Charaudeau (2008, p.115), a credibilidade é “resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante”. Sinceridade, autenticidade, transparência, performance e eficácia são condições em que se assentam o crédito que damos ao enunciador.

11. *REPÓRTER*– Se torna a primeira mulher secretária da fazenda da prefeitura de Porto Alegre, depois a primeira mulher a assumir a secretaria de Minas e Energia do governo Gaúcho.

Dilma se coloca como autêntica por ter sido, no meio político, uma das poucas mulheres a ocupar cargos políticos importantes, de destaque nacional. No





vídeo apresentado no HGPE, imagens que denotam *ethos* de competência e também de potência são compartilhadas com os telespectadores.

12. *LULA* – Um belo dia, em 2002, entra na minha sala uma mulher, com um laptop na mão, a Secretária de Minas e Energias do Rio Grande do Sul, e nós fizemos aquela reunião. Quando terminou a reunião me veio na cabeça a certeza que eu tinha encontrado a pessoa pro lugar certo, ou seja, em apenas uma reunião a Dilma conseguiu me convencer que eu já tinha a Ministra de Minas e Energias do Brasil.

Observe a imagem de competente que é marcada no discurso. Charaudeau (2008, p. 125) afirma que “o próprio político pode evidenciar em suas declarações as características de seu percurso para invocar esse *ethos* de competência como por resultado de herança, estudos, funções exercidas e experiência adquirida no decorrer de sua vida”. A trajetória de vida da candidata apresentada pelas diversas vozes no vídeo ratifica essa imagem de competência, tanto que a petista teria convencido Lula de que reunia as condições para ocupar o cargo de Ministra Chefe de Minas e Energias em apenas uma única reunião. O trabalho e a semelhança com Lula são colocados como limítrofes; há a necessidade de uma intensificação da aproximação entre os dois petistas; a competência dele é apresentada como sendo, em grande parte, de responsabilidade dela.

13. *REPÓRTER* – Dilma se torna braço direito de Lula, e a primeira mulher da nossa história a ser Ministra de Minas e Energia e depois Ministra Chefe da Casa. Ela coordena todos os ministérios e programas como Luz para Todos, o PAC e o Minha Casa Minha Vida, que melhoram a vida de milhões de brasileiros e criam novas perspectivas para o país.

Dilma utiliza-se da autoridade de sua(s) posição/posições, evidencia seu *ethos* de chefe. Expõe os diversos cargos públicos que já ocupou em seu discurso e nas fotos selecionadas para o programa, qualifica-se como mulher pioneira em alguns deles, para firmar uma imagem de competência baseada na formação/experiência que levarão o presidente Lula a indicá-la como candidata do PT.

14. *LULA* – Eu digo sem medo de errar, grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás, eu vou dizer que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que a companheira Dilma.

Grande parte do sucesso do governo Lula é apontado como de responsabilidade, eficiência de Dilma. Lula projeta sobre Dilma um *ethos* de competência, porque evidencia conhecimentos e sabedoria da candidata petista, apontando para o fato de que ela tem conhecimento necessário, uma vez que atribui a ela grande parte do sucesso do seu governo, o que a qualifica como preparada para resolver os problemas sociais e dar continuidade ao seu governo. Observe que Lula abre mão dessa competência em favor da criação/manutenção da imagem de competência de Dilma. Ela não se constituiu em um sujeito único, mas em cidadão, em mulher trabalhadora, competente para mostrar que seu governo será pensando nas necessidades do povo.

Algumas imagens dos vídeos e outros depoimentos também colaboram para a criação dessa imagem de mulher que é ao mesmo tempo moderna e competente, assim como o discurso de Lula, ao mencionar Dilma como “uma mulher de notebook na mão”, atribuindo a Dilma essas características.

15. *REPÓRTER* - Graças ao trabalho de Lula e de Dilma, surge um novo



Brasil. Um país que cresce e distribui renda ao mesmo tempo. Um país mais forte e mais justo, pronto para eleger a primeira mulher presidente.

As conquistas do governo Lula são também apresentadas como conquistas de Dilma. Lula, que já vem à frente da campanha como âncora de diversos programas, vinhetas, propagandas importantes está sempre próximo à Dilma, ele aparece nas fotos, nos vídeos, nas conquistas do governo atual veiculadas no programa do HGPE em tela. Toda essa aproximação tem a intenção caracterizar Dilma como a continuidade do governo de Lula, o que dá luz ao *slogan* da campanha.

16. *DILMA* – Pra você querer fazer isso, pra você achar que tem de mudar o seu país, se tem de ter uma relação afetiva com seu povo também. E tem de se incomodar afetivamente, não é só racionalmente. Afetivamente a pobreza, afetivamente criança sem recurso, e a mim sempre afetivamente me tocou muito uma coisa que eu vi muito isso, a humildade do povo. O Lula deu a certeza pra eles, que era a obrigação do estado a fazer, que não era esmola nenhuma, como é que é que esse país não ia fazer aquilo, né? Então eu acho que isso é uma forma de respeito, eu acho que nós demonstramos através de práticas que respeitamos o povo brasileiro.

A candidata apresenta uma imagem de identificação com o seu enunciário, pois ela também tem as mesmas ansiedades apresentadas pela sociedade, evidenciadas pelo respeito que nutre pelos brasileiros e pela forma afetiva como se incomoda com problemas sociais. Quando o enunciador recorre à memória discursiva da nação e manifesta a voz do cidadão e do presidente, constrói um *ethos* coletivo, pois sua fala está ligada tanto a ela quanto ao enunciário.

O enunciador também apresenta o *ethos* de solidariedade uma vez que compartilha as necessidades do outro e se coloca como responsável para fazer/

continuar/mudar a realidade existente. Por meio da solidariedade o político não somente compartilha das necessidades dos outros, mas também surge como responsável por elas. Charaudeau afirma que,

A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros do grupo e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontram ameaçados. Aquele que é solidário não está em uma posição diferente da dos outros; ele partilha as mesmas ideias e os mesmos pontos de vista de seu grupo e vai ao encontro das ideias e os mesmos pontos de vista de seu grupo e vai ao encontro das ideias e dos pontos de vista dos outros grupos. A solidariedade não é compaixão, como bem aponta Dilma no discurso acima, não é esmola. (CHARAUDEAU, 2008, p.163)

Assim, a candidata explora o sentimento de humildade do povo, com o objetivo de fazê-lo ver essa humildade como ponto de referência para as conquistas e lutas seguintes da população no seu governo. Vale lembrar que o sujeito político não precisa ser sincero em seu discurso, mas deve parecer ser e as imagens colaboram com essa intenção.

17. *DILMA* - Tudo que eu quis na minha vida foi, é participar o meu país e tem uma chance que é única no mundo. E outra coisa, eu tô muito tranquila comigo mesmo, eu acho que tô preparada, acho que o Brasil tá preparado e tô muito tranquila porque eu acho que eu posso dar uma contribuição. Eu acho que a minha vida me trouxe aqui. E eu acho importante esse momento pro país, porque nós temos uma chance única. Eu tenho uma chance de consolidar um processo de crescimento do Brasil, de inclusão dos brasileiros, de inclusão das brasileiras. Eu tenho essa oportunidade, e quando você tem uma oportunidade dessas você só pode achar que a sua vida foi plena, então eu acho a minha vida plena.





O discurso recorre mais uma vez à memória discursiva dos enunciatários, fazendo com que retornem no tempo e se lembrem das mudanças que o governo atual, de Lula, iniciou. Ela projeta o seu *ethos* de seriedade, ao afirmar que essa oportunidade faz com a vida dela seja plena. Dilma projeta o seu *ethos* de identificação ao dizer que ela tinha uma chance única no mundo. Justificamos que essa identificação refere-se à preocupação de dividir com o povo essa chance, inclusive a responsabilidade e a preocupação de dividir as transformações que ocorreriam no país. Dilma tem o cuidado de esclarecer que a consolidação do crescimento do Brasil só se dará na continuidade de inclusão de brasileiros e brasileiras; percebe-se aqui a voz do cidadão que quer participar deste processo. Destaca-se no discurso o pronome nós, inserindo a candidata como cidadã, parte do povo, para dialogar com a sociedade tendo por objetivo se mostrar próxima e integrante da população. Dilma imputa-se digna da responsabilidade que lhe é imposta pela legitimidade do cargo que ocupará no comando da nação.

O enunciador sabe que estava ocupando aquela posição por ter sido colocada como a escolha correta do presidente Lula, em um momento que o país trouxera melhorias na qualidade de vida do seu povo. Coloca-se como a escolha correta para o Brasil naquele momento sócio-histórico-ideológico, que elegerá a primeira mulher à presidência da república.

Conclusão

No discurso político em geral os atores políticos usam manobras para se adaptarem aos diferentes tipos de eleitores (sujeitos ideológicos) para os quais estão falando. Existe uma heterogeneidade muito grande de sujeitos que são alcançados no HGPE televisivo, uma vez a televisão é um meio de comunicação a que grande parcela da população tem acesso, pessoas de

diferentes territórios e classes sociais, o que faz necessário ao ator político vestir-se de diversas máscaras para que consiga, dentre tantas, aquela que chame a atenção e consiga a adesão do seu interlocutor, a massa do eleitorado nacional.

Em nossa análise, tomamos como material de pesquisa o primeiro programa apresentado no HPGE no dia 17 de agosto de 2010, em que Dilma Rousseff é apresentada à nação como candidata da república pelo Partido dos Trabalhadores. Foi possível observar na análise como a mídia, em seu contexto espetacular, foi utilizada na construção de um programa forte apelo emotivo, nos depoimentos e nas imagens apresentadas durante a gravação que muito contribuíram para a criação dos *ethé* de Dilma.

A candidata apresentou valores louváveis pela sociedade: filha, estudante, mulher e mãe. Interagiu com a memória discursiva do povo brasileiro ao retomar momentos da ditadura, avanços do governo Lula e da transformação da vida daqueles que são mais pobres nos últimos anos. Os diversos pronunciamentos, imagens fotográficas, jogos de câmeras e o fundo musical foram tecnologias midiáticas que criaram no discurso um cenário sentimental, que sustentou a imagem de credibilidade e competência de Dilma Rousseff. A essa produção que Pêcheux (2004) chamou de enroscamento entre a língua de madeira da política e a língua de vento da publicidade, Courtine chama de espetáculo político.

Com base nessas informações acreditamos que cumprimos os objetivos propostos neste trabalho, e sabemos que o tema que apresentamos é amplo e possibilita vários desdobramentos. Almejamos aqui a possibilidade de contribuir para futuras reflexões a respeito da construção do *ethos* dos sujeitos políticos.



POLITIC AND MEDIA: THE *ETHÉ* BUILT FOR THE CANDIDATE DILMA ROUSSEFF IN BRAZIL'S 2010 ELECTIONS

ABSTRACT:

It can be seen that politics and media have been increasingly blended into the electoral process in the current Brazilian and world scenario. The politics began operating with the logic of the media and election campaigns have adopted the character of a political spectacle focused on the creation of the image and acceptance of the political actor. In this study, based on Discourse Analysis of the We analyzed how the program has built the image of the PT Rousseff's candidate in the first show produced for broadcast TV HGPE of Brazil in 2010. The position which Dilma occupied in the elections of 2010 allowed it to suit both the rhetoric of politics, and the parameters of the media, a necessary approach to the political logic of representation of the media world / reality, the creation of the show.

Keywords: Politics. Media. *Ethos*. Dilma Rousseff. Elections.

Artigo submetido para publicação em: 30/06/2011

Aceito em: 02/11/2011

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. 7 ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Pulcineli Orlandi. et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores. 2000.

