

## Do *ethos* retórico ao *ethos* discursivo: o idoso e a persuasão na campanha política presidencial brasileira em 2014

### The rhetorical *ethos* to the discursive *ethos*: the elderly and persuasion in the Brazilian presidential political campaign in 2014

Sandro Luis da Silva<sup>1</sup>

Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

Adriano Gonçalves dos Santos<sup>2</sup>

Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

**Resumo:** Em um ano eleitoral, vários são os recursos linguístico-discursivos utilizados pelos enunciadores, a fim de ganhar a confiança do público-alvo, no caso, o eleitor. A proposta fundamental deste artigo é explorar, sob a égide da Análise de Discurso, a maneira como se coloca a questão do *ethos* discursivo em gêneros discursivos que busquem essencialmente a persuasão. Articulando o campo linguístico com o âmbito da argumentação, analisa-se uma propaganda eleitoral, cuja figura central é um idoso, evidenciando os laços de maior ou menor comprometimento mantido com o discurso político com a função do *ethos*. A propaganda foi veiculada em televisão aberta durante a campanha eleitoral para presidência da república no Brasil em 2014. O estudo está pautado em Maingueneau (2008, 2010, 2014 e 2015), Perelman (1997) e Amossy (2005). Em relação à figura do idoso, pautamos nosso olhar em Debert (1999, 2001, 2006). Pela análise apresentada, é possível concluir que a credibilidade do enunciador (um idoso) e seu poder de persuasão recaem exatamente no efeito discursivo de seu *ethos* manifestado no discurso.

**Palavras-chave:** *ethos* discursivo; idoso; propaganda eleitoral

**Abstract:** In an election year, there are several linguistic-discursive resources used by subject in order to gain the trust of the audience, in this case, the voter. The fundamental purpose of this article is to explore, under the aegis of Discourse Analysis as the question arises of the discursive *ethos* in genres that essentially seek persuasion. Articulating the linguistic field to the scope of claims, analysis electoral discourse, whose central figure is an elderly, showing the bonds of greater or lesser commitment maintained with the political discourse with the function *ethos*. The advertisement was aired on broadcast television during the electoral campaign for presidency of the republic in Brazil in 2014. The study is guided by Maingueneau (2008, 2010, 2014 and 2015), Perelman (1997) and Amossy (2005). Regarding the elderly figure, we base our gaze in Debert (1999, 2001, 2006). For the analysis presented, we conclude that the credibility of the announciator (an elderly person) and his powers of persuasion fall exactly in the discursive effect of its *ethos* expressed in the speech.

**Keywords:** discursive *ethos*; the elderly people; electioneering

**Submetido em 30 de abril de 2016.**

**Aprovado em 23 de Agosto de 2016.**

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto de Língua Portuguesa no Departamento de Letras na Universidade Federal de São Paulo. E-mail: [vitha75@gmail.com](mailto:vitha75@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestrando em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos, da Universidade Federal de São Paulo. E-mail: [gonalves.adriano26@gmail.com](mailto:gonalves.adriano26@gmail.com)

### Considerações Iniciais

Em um ano em que se vive um processo eleitoral, várias são as estratégias utilizadas pelos candidatos, a fim de persuadir o eleitor a acreditar na (possível) proposta que aqueles apresentam. São levadas ao eleitor estratégias que vão desde um “santinho” até imagens mais elaboradas sobre os candidatos – impressas e virtuais – no período de campanha política.

Nos diferentes suportes por que veiculam os discursos, o objetivo é um só: conquistar a confiança do eleitor, a qual será demonstrada nas urnas. Não temos, evidentemente, a intenção de discutir o conceito de suporte, entendido, nos limites deste artigo, como “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. (MARCUSCHI, 2008, p. 174). No entanto, é importante ressaltar que ele se constitui, sem dúvida, em um elemento que interfere na construção de sentido do discurso.

Nas campanhas eleitorais, veiculam-se os mais diferentes discursos. Consideramos o discurso como linguagem em ação, uma prática social. Acrescente-se o fato de que, ao enunciar, é construído, pelo coenunciador, o *ethos* discursivo daquele que enuncia.

De acordo com a retórica, o enunciador apresentar, ao enunciar prudência, sabedoria e prática, que é parte do discurso que se liga ao *logos*. Este processo de enunciação também deve conter a virtude (honestidade e sinceridade), que se liga ao *ethos*; e não pode deixar de apresentar, ainda, a benevolência (solidário e amável) que se liga à dimensão do *pathos*.

Tendo em vista essas considerações preliminares, neste artigo, apresentamos a análise de uma propaganda eleitoral para presidência da república no Brasil, em 2014, veiculada pela televisão aberta, promovida pelo PSDB. A figura central dessa propaganda era o ator Lima Duarte, que evidencia em sua enunciação o discurso do idoso, repleto de possíveis efeitos de sentidos.

Salientamos que o interesse deste artigo não é partidário, tampouco defender esse ou aquele candidato. O que pretendemos é analisar a constituição do *ethos* discursivo e mostrar como este acaba por se transformar em um elemento argumentativo e de persuasão no gênero propaganda, sobretudo quando proferido pela

figura do idoso que vem, a cada ano, devido a diferentes fatores, ganhado destaque na sociedade contemporânea.

Para atingir o objetivo aqui proposto, o artigo está dividido em 2 grandes partes: na primeira, apresentamos uma breve revisão da literatura, focando discurso, *ethos* discursivo, argumentação e persuasão, considerando, ainda, a cenografia. O estudo está pautado em Maingueneau (2008, 2010, 2014 e 2015), Perelman (1997) e Amossy (2005). Em relação à figura do idoso, pautamos nosso olhar em Debert (1999, 2001, 2006). A segunda parte é constituída pela análise do *corpus*, seguida das considerações finais e referências.

## 1. Dialogando com a teoria

De acordo com Maingueneau (2013), o discurso se constitui em uma

Organização situada para além da frase. Isto não quer dizer que todo discurso se manifesta por sequência de palavras de dimensão obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma outra ordem que as frases (...). O discurso é 'orientado' não somente porque é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, mas também porque se desenvolve no tempo de maneira linear. O discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar (...) (MAINGUENEAU, 2013, p. 52).

É preciso considerar, ainda, que o discurso é uma forma de ação sobre o outro. Ele se manifesta por meio de gêneros, que visam a produzir uma modificação nos enunciatários. Por isso, todo discurso é interativo e assumido por um sujeito. No momento da enunciação, há um “eu” que se dirige a um “Tu”, os quais caracterizam o movimento de interação.

O discurso se manifesta por meio de gêneros, que, segundo Maingueneau (2011, p. 61), “são dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”. Para o autor (2014, p. 65), “on peut faire entrer un genre de discours dans trois modes de groupement, selon le point de vue que l'on privilégie: la sphère d'activité, le champ discursif, et le lieu d'activité”. O autor ainda afirmar que eles devem ser entendidos “comme institution de parole, dispositif de communication sociohistoriquement déterminé: le journal télévisé, la consultation médicale, le guide touristique, la réunion du conseil d'administration...” (MAINGUENEAU, 2014, p. 66). Os gêneros, portanto, estão ligados à prática discursiva, levando os sujeitos a interagirem entre si.

Para o autor francês, “um gênero de discurso mobiliza seus participantes por meio de um papel determinado, mas não em todas as suas determinações possíveis.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118).

A cada gênero são associados alguns elementos: uma ou mais finalidades, papéis para os sujeitos, lugar apropriado para seu sucesso, um modo de inscrição na temporalidade, um suporte, uma composição e um uso específico de recursos linguísticos, como nos ensina Maingueneau (2015).

O linguista francês ainda lembra que todo discurso é sempre um interdiscurso, já que nenhum discurso surge por acaso; ele sempre remete a outro. De acordo com o Maingueneau (2008b), o interdiscurso constitui-se em um conjunto de discursos que mantém uma relação entre si, tripartida em universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. É esse conceito que possibilita relacionar a memória coletiva à análise de discursos, permitindo que o já dito em uma determinada enunciação tenha sentido no dito em outro momento enunciativo.

As esferas de atividade (“les sphères d’activité”) são aquelas em que o sujeito age: a jurídica, a política, a literária, dentre outras. Os campos discursivos (“les champs discursifs”), por sua vez, implicam um posicionamento do enunciador, que faz com que os gêneros não sejam unidades fechadas, obedecendo às leis de atividades (“lieu d’activité”); pelo contrário, são construídos de acordo com a situação de enunciação.

Ao se realizar o estudo do discurso, é preciso, ainda, considerar a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A primeira corresponde à definição mais usual de tipos de discurso, que, para Maingueneau (2014, p. 125), “(...) résulte du découpage d’un secteur de l’activité social caractérisable par un réseau de genres de discours.”. A segunda faz referência aos gêneros do discurso, que define seu próprio papel na situação de comunicação. No caso do *corpus* deste artigo, a cena englobante é a eleitoral e a genérica é a propaganda eleitoral que compõe a campanha do PSDB.

A cenografia diz respeito à enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de comunicação.

La notion de scénographie s’appuie sur l’idée que l’énonciateur aménage à travers son énonciation la situation à partir de laquelle il prétend énoncer. Tout discours, par son déploiement même, prétend en effet susciter l’adhésion des destinataires en instaurant la scénographie qui le légitime. (MAINGUENEAU, 2014, p. 129-130).

O *ethos* discursivo é parte integrante do discurso e firma-se como um dos recursos para a obtenção da persuasão. Maingueneau (1997) afirma que o *ethos* não é dito explicitamente, mas mostrado. Nas palavras do estudioso francês,

o que o autor pretende ser, ele o dá a entender e mostra; não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo real (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório; é, portanto, sujeito da enunciação. (MAINGUENEAU, 1997, p. 138).

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), o termo emprestado da retórica antiga designa

A imagem de si que o locutor constroi em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação. O *ethos* faz parte, como o *logos* e o *pathos*, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 220)

A partir dessa fala dos autores, é possível inferir que o locutor leva seu interlocutor a construir uma imagem por meio do discurso que é elaborado na interação entre eles. E assim precisa ser a prática pedagógica, que é estruturada a partir de quadros de referências ideológicas, sociais, morais, de todos os sujeitos do processo de ensino-aprendizagem e esses quadros se cruzam com todo o universo simbólico cultural que dá sentido e atitudes e comportamentos.

Maingueneau (2008) chama a atenção para o fato de que nem sempre o *ethos* visado corresponde ao *ethos* produzido. No momento em que o indivíduo pretende transmitir uma imagem positiva de si, sua ação pode surtir efeitos contrários aos objetivos. De acordo com o autor,

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

Para Maingueneau, o *ethos* discursivo se constitui por meio “de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 16). Amossy (2004, p. 9), por sua vez, afirma que “deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si”. Ou seja, leva o interlocutor a construir uma imagem de si a partir do discurso que se constitui em seu texto. Portanto, não se trata de uma noção descontextualizada; é preciso mobilizar uma série de representações sociais.

O *ethos*, segundo Maingueneau, traduz-se ainda no tom, e se apoia em uma “dupla figura do enunciador - a de um caráter e a de uma corporalidade, estreitamente associadas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 92).

A vocalidade presente no texto apresenta elementos que contribuem no processo de construção da “imagem” do enunciador, pois através dessa “voz” são transmitidas informações ao co-enunciador a partir da *maneira de dizer* e da *maneira de ser*, dentre as outras diversas formas de enunciar identificando, portanto, o *posicionamento discursivo* do enunciador. Nesse sentido, os valores culturais, sociais, ideológicos, éticos etc influenciam na constituição da “personalidade” do enunciador.

Faz-se necessário lembrar o fator da diversificação do *ethos* discursivo em razão dos gêneros do discurso aos quais se ajusta. Para Maingueneau (2011), os gêneros são dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sociohistóricas estão presentes. Para ele, os gêneros são heterogêneos, ideológicos; são práticas sociais que estabelecem uma relação comunicativa.

O gênero propaganda tem uma “proposição básica”, isto é, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema. Nesse gênero discursivo, encontramos mensagens curtas, breves, com argumentos que procuram persuadir o interlocutor. Em relação àquelas veiculadas pela TV, o som também assume relevância significativa.

A esfera política, na qual se encontra o *corpus* deste artigo, demanda gêneros cujo objetivo é persuadir, como afirmarmos, o enunciatário a fazer algo, a aderir uma ideia. As campanhas políticas procuram conquistar o público de todas as classes sociais, níveis de escolaridade diversos, enfim, o maior número de enunciatários, a fim de garantir que eles votem no candidato. Elas procuram persuadir o público. De acordo com Ferreira (2010, p. 15), “o termo persuadir origina-se de *persuadere* (per + *suadere*). Per, como prefixo, significa “de modo completo”. ‘*Suadere*’ equivale a ‘aconselhar’. É,

pois, levar alguém a aceitar um ponto de vista, e não se valer da palavra como imposição, mas, sim, de modo habilidoso. Persuadir contém em si o convencer (cum + vincere), que equivale a vencer o opositor com sua participação, persuadir o outro por meio de provas lógicas, indutivas ou dedutivas”.

A propaganda eleitoral se caracteriza pela divulgação de partidos, coligações, candidatos, visando a captar a simpatia do eleitor. De acordo com Cândido (2005, p. 149),

A propaganda política é gênero; propaganda eleitora, propaganda intrapartidária e propaganda partidária são espécies de gênero. Propaganda eleitoral ou propaganda política eleitoral é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição de cargos eletivos.

Recorrendo mais uma vez a Maingueneau (2013), o autor insiste no princípio de que o *ethos* discursivo vincula-se com a cena da enunciação, o que lhe facilita uma escolha mais livre de sua cenografia. Para o autor,

A cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso - a política, a filosofia, a ciência -, ou para promover certa mercadoria. (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

E, nessa cenografia, o discurso da propaganda política procura persuadir o enunciatário (eleitor em potencial) a votar no candidato do partido que ela defende. A persuasão se faz, de acordo com Cícero, pelo convencimento, quando são mobilizados argumentos para levar à aceitação uma tese.

Os argumentos são os raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese. A retórica é a arte da persuasão, a arte do discurso eficaz. Para Aristóteles, a retórica é “a faculdade de considerar, para cada questão, aquilo que é próprio para persuadir” (ARISTÓTELES, 1991, I, 2, 1355b).

Outro aspecto a ser analisado no discurso é a questão da dimensão dialógica da argumentação. Só seriam argumentativos os discursos que expõem e amplificam o desacordo, bem como aqueles que procuram resolver conflitos, buscando um consenso, os pontos comuns entre posições discordantes. Os discursos que visam a mostrar as polêmicas são os argumentativos. (FIORIN, 2014).

Se a argumentação é a tomada de posição contra outra posição, a natureza dialógica do discurso implica que dois pontos de vista não precisam ser explicitamente formulados. Na medida em que um discurso é sempre um discurso sobre outro discurso (interdiscurso), todos os discursos são argumentativos, pois todos eles fazem parte de uma controvérsia, refutando, apoiando, contestando, sustentando, contradizendo um dado posicionamento. (FIORIN, 2014).

## 2. Um pouco de teoria na análise

Feitas as breves considerações a respeito dos aspectos teóricos, passemos agora à análise do *corpus*, que é uma propaganda eleitoral veiculada pela televisão aberta, durante o segundo turno da eleição para presidente da república do Brasil em 2014.

O vídeo possui 15 segundos, no qual é registrado um depoimento do ator global Lima Duarte, que diz: "Há muito tempo que eu não preciso mais votar. E há muito tempo que eu faço questão absoluta de votar. Porque eu acredito nas pessoas como acredito agora que mudança de verdade é Aécio".

Como vimos, o *ethos* discursivo é um dos fatores da argumentação e construído no momento da enunciação; ele não é a pessoa física, mas, como afirma Maingueneau (2011, p. 64), "*ethos* discursivo pode ser entendido como uma 'personalidade' do enunciador, ou ainda, como uma 'imagem de si' que é mostrada e constituída a partir do discurso no exato momento da enunciação".

Para Maingueneau (2008b), os textos organizam e gerenciam seus contextos, que são pressupostos e validados pela enunciação. Não há, de um lado, um texto que seria o produto de outro lado, o contexto. A abordagem proposta por Maingueneau, em relação à cenografia, é sustentada pela hipótese segundo a qual os signos não podem ser saturados e não podem ser completados a partir de uma colocação direta em relação ao contexto, mas sim pelo fato de que esses signos reenviam ao contexto de maneira bastante particular (BARONAS, 2015).

O enunciador, na propaganda eleitoral que constitui o *corpus* deste artigo, veste uma camisa de cor azul que reforça a ideia do partido ao qual o candidato que ele defende pertence. A cor azul é uma representação desse partido. Simbolicamente, o azul representa a lealdade, a fidelidade, a personalidade e sutileza. Simboliza também o ideal e o sonho. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1999) É possível inferir, assim, que ele representaria o sonho de mudança para o Brasil, que seria a eleição do candidato do

PSDB. Um dos possíveis efeitos de sentido do discurso do idoso é a representação da vontade da população em ter um Brasil diferente do que se vivencia naquele momento.

Além disso, há de se observar o ritmo com que o enunciador pronuncia a frase: um tom calmo, sugerindo ao enunciatário que a escolha feita por ele – enunciador – ocorre de forma consciente, racional. Esse tom constitui-se em um recurso argumentativo.

Para Citelli (2004), em qualquer texto se busca o convencimento; objetivam-se os efeitos pragmáticos da linguagem. O autor ressalta que o texto busca a capacidade que as palavras têm de influenciar as pessoas e suas atitudes. Seguindo esse raciocínio, entendemos que a argumentação está na língua, não importando qual meio as pessoas usem-na para se comunicar, pois em todo texto há uma ideologia, mesmo que o enunciador não tenha plena consciência disso.

No caso do corpus deste artigo, o enunciador procura argumentar de forma a persuadir o telespectador em relação ao voto. Procura orientar o discurso no sentido de levar o enunciatário a acreditar que o “é o momento de mudança”. A todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, um posicionamento daquele que enuncia.

Segundo Perelman (1997) a persuasão busca atingir o enunciatário através dos sentimentos, da vontade, por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, estando vinculado à emoção. A partir da cenografia, o enunciador procura persuadir o enunciatário, por meio de estratégias discursivo-linguísticas, como apontamos anteriormente, o tom de voz, o ritmo, a repetição e o uso da primeira pessoa do discurso (eu), promovendo o efeito de sentido de credibilidade daquele que enuncia.

A interação com o público alvo, no caso os eleitores, se efetua através da imagem que fazem uns dos outros: o enunciador acredita nas pessoas e na mudança e, por isso, se dirige a todos os brasileiros que desejam, naquele momento enunciativo, a mudança.

É importante ressaltar que a eficácia do discurso se vincula à autoridade atribuída ao enunciador, que configura um *ethos* discursivo diante de seu coenunciador. No caso, uma pessoa idosa, que possui experiência, sabedoria e é muito respeitada; caracteriza-se uma imagem positiva desse enunciador que leva o coenunciador a construir um *ethos* de credibilidade e responsabilidade, uma vez que se trata de uma personalidade dentro da instituição profissional a que pertence. É a voz da emoção que se manifesta naquele momento, na tentativa de sensibilizar o enunciatário. Dessa forma,

o *ethos* discursivo acaba por se caracterizar como um elemento argumentativo, uma vez que “argumentar é motivar o outro a fazer o que queremos, mas deixando que ele faça isso com autonomia, sabendo que suas ações são frutos de sua própria escolha”. (ABREU, 2009, p. 97).

Outro ponto que nos chama atenção na propaganda é o fato de que, segundo a Constituição Federal de 1988, o voto fica facultado às pessoas com 65 anos ou mais”. Segundo o texto legal,

Art. 14. A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante:

- I - plebiscito;
- II - referendo;
- III - iniciativa popular.

§ 1º O alistamento eleitoral e o voto são:

- I - obrigatórios para os maiores de dezoito anos;
- II - facultativos para:**
  - a) os analfabetos;
  - b) os maiores de setenta anos;**
  - c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. (CF, 1988, grifos nosso)

Esse preceito legal é ratificado na voz do enunciador, ao iniciar a propaganda: “Há muito tempo que eu não preciso mais votar”. Desse enunciado, podemos fazer algumas inferências, dentre elas o fato de que o enunciador possui mais de 70 anos. No entanto, ele inicia a frase seguinte com uma conjunção adversativa “e”, dando a ideia de adversidade, pois, mesmo não precisando mais votar, ele faz questão de votar. E esse ato é reforçado com o termo “absoluta”, o que demonstra a consciência do enunciador diante desse ato de cidadania. Mais uma vez, constrói-se um *ethos* discursivo que é a maneira de um enunciador dar vida, corpo e movimento àquilo que enuncia em busca da adesão de sua audiência (MAINGUENEAU, 2011, p. 98).

O enunciador usa do seguinte argumento para justificar a sua ação de votar: “Porque eu acredito nas pessoas. Como acredito agora que mudança de verdade é Aécio”. Neste enunciado, podemos destacar três elementos linguísticos: “porque”, uma conjunção subordinativa adverbial causal. A causa de ele querer votar é o fato de acreditar nas pessoas. Percebe a voz do enunciador tomada pela emoção, e, com ela, procura persuadir o eleitor.

Além desse recurso linguístico, encontramos também o uso da 1ª. Pessoa do discurso, o “eu”, reafirmando o seu posicionamento em relação ao desejo de mudança, o qual é buscado por todos os brasileiros. O uso desse pronome promove uma tonalidade

afetiva ao enunciado, sobretudo considerado o contexto, a cenografia em que o enunciado é produzido.

Há, também, a presença do advérbio de tempo “agora”. Esse dêitico evidencia a coincidência entre o momento da fala (a enunciação) e o momento por que passa o povo brasileiro, desejoso por mudanças. O advérbio, nesse caso, recebe uma carga de emoção, pois o enunciador procura sensibilizar o telespectador para o momento pelo qual passa o país.

Como apontamos anteriormente, todo discurso é um interdiscurso. Nesse sentido, podemos dizer que o discurso apresentado no corpus deste artigo nos lembra o discurso de O Velho do Restelo, personagem de *Os Lusíadas* (1572), cujo discurso se põe contra as navegações. No episódio camoniano, o velho representa a voz da consciência.

Na Idade de Ouro (século XVI), “na qual os velhos eram membros valorizados e ativos de uma família extensa”, diferentemente de hoje, “em que as mudanças trazidas pelo processo de modernização/industrialização acaba por relegá-los a uma existência sem significados”. (DEBERT, 2001, p. 204). Nesse caso, valer-se da imagem do idoso é projetar um *ethos* positivo nessa situação. Assim como em *Os Lusíadas*, a voz do enunciador da propaganda eleitoral, como afirmamos, revela a consciência, alertando o enunciatário para a importância do voto. Quebra-se o estereótipo do idoso como um ser solitário, passivo, que pouco interfere socialmente; pelo contrário, a fala do enunciador idoso evidencia a imagem de um ser ativo, capaz de despertar a consciência do enunciatário face às eleições.

O enunciador procura motivar aqueles que não precisam mais votar, segundo a lei eleitoral, como afirmamos anteriormente. Há um não-dito nesta enunciação: o candidato do PSBD, ao se valer da figura do idoso, mostra que este será uma preocupação do governo federal, caso ele seja eleito.

Podemos recorrer mais uma vez em Debert (2001), ao pensarmos um ideal de produtividade que emerge de (novas) circunstâncias que mostram que o idoso é uma pessoa ativa, podendo participar das atividades eleitorais, também.

### **Considerações finais**

Ao longo do artigo, procuramos evidenciar a constituição do *ethos* discursivo do enunciador em uma propaganda eleitoral veiculada pela televisão aberta, em rede nacional. A figura central deste gênero é um idoso.

Várias são as considerações possíveis vislumbrar a partir da análise apresentada, considerando, evidentemente, a cenografia. Primeiramente há de se ressaltar que a figura do idoso vem assumindo papel relevante em vários setores da sociedade, o que reflete (in)diretamente em gêneros discursivos que atinge um maior número de pessoas, como é o caso da propaganda eleitoral.

Ao colocar como protagonista um idoso na propaganda, houve uma tentativa de sensibilizar o eleitor para a realidade em que se encontrava o Brasil naquele momento enunciativo: é a voz da consciência que se manifesta, dando credibilidade e respeito às informações passadas.

O *ethos* discursivo, isto é, a imagem que se cria do enunciador, funciona como um elemento argumentativo, uma vez que, ao se espelhar na figura do idoso, o eleitor vê-se consciente da decisão, ou seja, votar no “candidato da mudança”.

O gênero propaganda evidencia que vários são os mecanismos linguístico-discursivos utilizado para persuadir o enunciatário: a escolha lexical, a construção sintática, os efeitos estilísticos, além da construção do *ethos* discursivo. Todos esses elementos procuram promover efeitos de sentido de veracidade, confiança e credibilidade, levando o enunciatário a aderir o discurso promovido pelo gênero.

O interdiscurso constituiu-se, na análise, como um diálogo entre os diferentes discursos, no caso com o Velho do Restelo, episódio camoniano cujo protagonista também era um idoso, promovendo confiança e credibilidade, tal qual no corpus escolhido para nossa análise. Ratifica-se, então, a ideia de que o discurso concilia elementos linguísticos e extralinguístico, o que possibilita construção de sentido para o discurso.

Em todo o discurso selecionado, observamos o interesse do enunciador de se aproximar do eleitor, construindo estratégias específicas para alguns grupos, dentre os quais, aqueles que desejam a mudança.

## **Referências:**

ABREU, A. S. *A arte de argumentar – gerenciando a razão e a emoção*. São Paulo: Atiliê Editorial, 2009.

ARISTÓTELES. *A arte retórica*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1999.

BARONAS, R. L. A (des)ordem da imagem na comunicação política brasileira: possibilidades analíticas a partir da noção discursiva de relações intercenográficas. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 15, n. 3, p. 401-413, set./dez. 2015.

BRASIL. *Constituição Federal Brasileira*. Brasília, 1988.

CÂNDIDO, J. J. *Direito Eleitoral Brasileiro*. 11. ed. Bauru: EDIPRO. 2005.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

CITELLI, A. O. *O Texto Argumentativo*. 1. Ed. São Paulo: SCIPIONE, 2004.

CITELLI, A. O. *Linguagem e persuasão*. 11. Ed. São Paulo: Ática, 1997.

DEBERT, G. G. Velhice e o curso da vida pós-moderna. São Paulo: *Revista da USP*, 2001, p. 70

DEBERT, G. G. *Reinvenção da velhice*. Porto Alegre: Cadernos CERU, 1999, p. 3

FIORIN, J. L. Argumentação e discurso. *Revista Bakhtiniana*. São Paulo. n. 9 (1), p. 53-70, jan/jul, 2014, p. 53-70.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008b.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, D. *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin, 2014.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.

MARCHUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gênero e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008

PERELMAN, C. *Retóricas*. Trad. Ermantina G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.