

A TRANSFERÊNCIA DE *ETHOS* DE LULA PARA DILMA NA CAMAPANHA ELEITORAL DE 2010¹

Lucas Gandin²

Luciana Panke³

Resumo

O presente artigo visa analisar se ocorreu transferência de *ethos* do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a candidata Dilma Rousseff (PT) na campanha presidencial de 2010 e como ela ocorreu. A pesquisa parte do pressuposto de que a construção do *ethos* do candidato se configura como estratégia de comunicação eleitoral, com a finalidade de conquistar a adesão do eleitor a determinado político. Para verificar essa hipótese, foi analisada a construção do *ethos* de Lula e Dilma no discurso eleitoral da candidata. Como metodologia, realizamos análise de discurso dos programas de Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão, no primeiro turno da eleição ao cargo de Presidente da República, em 2010. Para a fundamentação teórica, utilizaram-se os conceitos de análise do discurso, *ethos* e mito e mitificação política. Concluiu-se que parte do *ethos* de Lula foi construído por meio das imagens de herói, líder e pai e transferiu-se a Dilma sob as imagens de guerreira, gestora e mãe.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. Política de imagem. *Ethos*. Discurso eleitoral. Eleições 2010.

Abstract

This work aims to analyze if there was a transference of *ethos* from the ex-President Luiz Inácio Lula da Silva to the candidate Dilma Rousseff (PT) in the presidential campaign of 2010 and how it occurred. The research is based on the assumption that candidate's *ethos* is an electoral communication strategy that aims to rally voters to a particular politician. To verify this hypothesis, the construction of Lula's and Dilma's *ethos* in the candidate's electoral discourse was the object of analysis. As methodology, it will be carried out an analysis of the speeches in Dilma's electoral broadcasts during Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Free Electoral Advertisement Time) on the first term of the Presidential Elections, in 2010. As theoretical foundation, the research was based on the concepts of discourse analysis and *ethos* and myth and political mythification. It was concluded that part of Lula's *ethos* was constructed through the images of hero, leader and father, and it was transferred to Dilma under the images of warrior, conductor and mother.

Keywords: Electoral communication. Politics of image. *Ethos*. Electoral discourse. 2010 Elections.

Resumen

En ese artículo se analiza si hubo transferencia del *ethos* del expresidente Lula da Silva para la candidata Dilma Rousseff (PT) durante la campaña electoral en 2010 y como eso se pasó. La investigación empieza con el entendimiento de que la construcción del *ethos* es una estrategia electoral, con el reto de conquistar los electores. Para comprobar eso, se analizó el *ethos* de Lula da Silva y Dilma Rousseff en el discurso político de la candidata. La metodología adoptada se utilizó del Análisis de Discurso de los programas del Horário Gratuito de Propaganda Electoral transmitido en televisión, en la primera vuelta de la contienda de 2010. Los conceptos teóricos se basan en Análisis de Discurso, *ethos*, mito y mitología política. Entre las conclusiones que presentamos está que el *ethos* de Lula estuvo construido por las imágenes de héroe, líder y padre, lo que se transfirió para Dilma como la guerrera, la administradora y la madre.

Palabras-clave: Comunicación electoral, imagen política, *ethos*, discurso electoral, elecciones 2010.

¹ DOI deste artigo: 10.5380/recp.v6i1.39791.

² Doutorando em Ciência Política e Mestre em Comunicação – Universidade Federal do Paraná. lucaswlk@yahoo.com.br

³ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social – UFPR, Doutora em Ciências da Comunicação – ECA/USP com pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidad Autonoma Metropolitana – México. panke@ufpr.br

1. INTRODUÇÃO

Pode soar até clichê esta afirmação, mas mal se encerra um período eleitoral as atenções começam a se voltar para o próximo. Em meados do segundo ano do segundo mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010), alguns nomes começaram a surgir como possíveis sucessores. Quando se especulou o nome de Dilma Rousseff, o ex-presidente tratou de desconversar. Em entrevista ao jornal *Correio Braziliense*, Lula assegurou que Dilma não seria a candidata do partido na eleição presidencial de 2010, por considerar que lhe faltava “um ingrediente chamado política” (KRIEGER, 2008).

Durante o ano de 2009, a questão da sucessão continuou agitando o ambiente político e midiático brasileiro. Nomes fortes dentro do PT, como José Genoíno, Antônio Palocci, José Dirceu e Ricardo Berzoini, estavam maculados devido às denúncias e às suspeitas de envolvimento em escândalos e tornaram-se escolhas inviáveis para suceder a Lula. Políticos como Marta Suplicy, Fernando Haddad e Eduardo Suplicy careciam de carisma junto aos eleitores ou seriam utilizados como candidatos para outros cargos. Faltava ao PT e a Lula um nome confiável e limpo de qualquer suspeita. Foi assim que Dilma Rousseff apareceu como uma opção, fazendo o então presidente Lula afirmar que ela seria a pessoa mais qualificada para governar o Brasil (BRASIL, 2009).

Tais falas apontam para o elemento que seria o mote principal da campanha presidencial do PT em 2010: tornar Dilma Rousseff candidata elegível. A estratégia utilizada pelo partido foi colocar Lula como o principal cabo eleitoral de Dilma para mostrá-la como coautora das realizações de seu governo, transferindo-lhe parte do prestígio do ex-presidente.

Diante dessa contextualização, formulamos o problema deste artigo: quais atributos da imagem de Lula, construídos no discurso eleitoral da campanha petista de 2010, foram transferidos para Dilma Rousseff? Trabalhamos com duas hipóteses: 1) o discurso eleitoral de da candidata reforça atributos existentes do ethos de Lula e confere novos, estabelecendo uma relação de identidade entre Lula e os eleitores para transferi-la a Dilma; 2) a relação de identidade se constrói com base em imagens míticas do ex-presidente, projetadas pelo ethos, que também são transferidas à candidata. O objetivo é, portanto, verificar se o discurso eleitoral de Dilma Rousseff transfere os atributos da imagem de Lula para a candidata e como isto é feito.

2. METODOLOGIA E MÉTODOS

Neste estudo, trabalhamos com métodos qualitativos de investigação. O primeiro nos permite uma análise do mundo empírico em seu ambiente natural, observando melhor

o fenômeno em seu contexto. Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa possui caráter descritivo e é realizada sob enfoque indutivo, partindo de premissas particulares para gerais. Porém, a pesquisa parte de hipóteses definidas, conferindo à investigação enfoque hipotético-dedutivo, o qual, por meio de inferências sobre premissas gerais, testa a predição de fenômenos particulares (SANTAELLA, 2001).

O objeto de pesquisa, portanto, se concentra nos programas eleitorais de Dilma veiculados na televisão durante o primeiro turno da campanha presidencial de 2010. Os vídeos foram baixados do canal da candidata no *site* de vídeos *Youtube* e decupados, transcrevendo-se o áudio e a indicação de seu falante. Também foi realizada a descrição do vídeo, do enquadramento e do conteúdo em *lettering*⁴; e indicados a trilha sonora, o perfil dos falantes e outras observações que foram julgadas necessárias para a pesquisa.

Dos 40 programas exibidos nos períodos da tarde e da noite, 22 deles são inéditos e 18 reprises⁵. A análise se concentrou apenas nos programas inéditos, tendo em vista que para a pesquisa realizada interessava o conteúdo dos programas e não a frequência de veiculação na campanha. Os exemplos retirados para dar suporte à análise de discurso foram indicados sempre em referência ao programa original sem menção às reprises, salvo se houvesse tal necessidade.

O discurso foi analisado conforme a classificação dos *ethé* proposta por Charaudeau (2008) (detalhada adiante). Já na análise quantitativa, mensuramos o número de vezes em que os *ethé* e as imagens míticas⁶ de Lula e Dilma apareceram nos programas, com vistas a demonstrar tais predominâncias.

3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A identidade do sujeito perpassa representações sociais, que circulam em grupo social e se inscrevem na ordem de imaginários sociodiscursivos. Esses imaginários configuram um universo de significações, tido como percepções verossímeis do mundo, que fundam a identidade do grupo. Eles podem ser racionalizados em discursos que circulam na sociedade ou podem estar submersos no inconsciente coletivo (CHARAUDEAU, 2008). A partir do *ethos*, imagem produzida pelo discurso, ligada à percepção das representações sociais

⁴ Texto que aparece escrito no vídeo, como legendas que informam o nome de um entrevistado, por exemplo.

⁵ Dos programas inéditos, três reprisam mais de 9 minutos de programas anteriores: o 21setN⁵ possui apenas 57 segundos de informação nova; o 25setT, 1 minuto e 14 segundos; e o 25setN, 55 segundos.

⁶ Para não gerar confusão, chamamos de *ethos* os dados discursivos que se encaixam nas categorias propostas por Charaudeau (2008, explicadas adiante) e de imagem as caracterizações de Lula como herói, líder e pai e de Dilma como guerreira, gestora e mãe.

do enunciador e do ouvinte, observa-se um dos aspectos que atuam na promoção da imagem política.

Num percurso histórico, para Aristóteles, o *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como o orador constrói o discurso, dando uma imagem de si capaz de convencer a audiência e fazê-la aderir a sua causa. Essa imagem retórica confere ao orador a condição de digno de fé. Contudo, o *ethos* indica não a significação materializada no enunciado, mas a impressão causada no e pelo ato enunciativo. Trata-se, portanto, de performance.

Maingueneau (2008) traz definições e ideias de outros estudiosos na tentativa de delinear um conceito que reúna as principais noções de *ethos*. Para Cícero⁷, o *ethos* deveria ser uma construção do enunciador e da pessoa fora do discurso e que envolve qualidades como timbre de voz, animosidade e humor do enunciador. Para Declercq⁸, a elocução, a oratória e a indumentária também são elementos de construção de *ethos*. Gilbert⁹ oferece uma síntese da relação das categorias da retórica: “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas: os ‘argumentos’ correspondem ao *logos*, as ‘paixões’ ao *pathos*, as ‘condutas’ ao *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

O autor distingue *ethos* pré-discursivo e discursivo. O primeiro é construído pelo público por meio de representações do falante antes que ele fale. Ele se completa com o *ethos* discursivo, aquele revelado no momento da enunciação. Este é uma relação entre o *ethos* dito – através do qual o enunciador mostra suas características, dizendo ser essa ou aquela pessoa; – e o *ethos* mostrado – que não é dito pelo enunciador, mas constituído através de pistas não explícitas em seu discurso (MAINGUENEAU, 2008).

Charaudeau (2008) também considera o *ethos* uma relação entre aquilo que é dito e aquilo que existe previamente que, por sua vez, condiciona a construção do *ethos* discursivo, demandando a reelaboração de atributos desfavoráveis à imagem do orador ou o reforço deles, caso seja do interesse do falante. O resultado é a constituição de uma identidade dupla que se funde numa só: “o sujeito aparece ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante uma identidade discursiva que ele constrói para si” (CHARAUDEAU, 2008, p.115).

Ainda conforme Charaudeau (2008), o *ethos* perpassa a identidade social do locutor, ser legitimado e que tem direito à palavra, que está suscetível às construções sociais que

⁷ CICERON. *De oratore*. Paris: Les Belles Lettres, 1985.

⁸ DECLERCQ, G. *L'arte d'argumenter – structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Editions Universitaires, 1992.

⁹ Não referenciado pelo autor.

circulam nos imaginários sociodiscursivos de um grupo social. Ou seja, o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais do enunciador.

O *ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem. É preciso acrescentar a recíproca, que diz que as maneiras de ser comandam as maneiras de dizer, portanto, as ideias. (CHARAUDEAU, 2008, p. 118).

Essa conceituação permite três inferências. Primeiro, a referência à imagem do orador denota que o *ethos* se relaciona com a ideia de visão ou impressão. Entende-se que a noção de *ethos* pode prescindir da verdade do enunciado, mas não da capacidade de fazer uma ideia parecer crível (MAINGUENEAU, 2008). Segundo, a referência ao ouvinte faz lembrar que é em sua função que o falante se expressa. Isto porque as demonstrações e provas oferecidas pelo orador “convencem em si e por si mesmas, independente da situação de comunicação, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos nela implicados” (AMOSSY, 2005, p. 41). Por fim, é impossível separar o *ethos* das crenças do orador, porque sua fala enunciará ao ouvinte suas crenças, princípios e noção de mundo. Justamente por ser uma impressão construída pela plateia mediante o discurso do orador é que ela ocorre pela apropriação daquilo que é dito e de como é dito. No caso dos atores políticos, esse é um passo importante para conquistar a adesão dos indivíduos de uma comunidade, “porque não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa” (CHARAUDEAU, 2008, p.118).

Charaudeau (2008) estabelece figuras identitárias do discurso político que se reagrupam nos *ethé* de credibilidade e identificação. Segundo o autor (2008, p.119), os *ethé* de credibilidade são resultados “da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito”. Isso ocorre quando há condições de verificar se o que o enunciador diz corresponde ao que ele pensa e é aplicável, seguido de efeito.

Dentre os *ethé* de credibilidade, verificam-se:

- o *ethos* de seriedade: representações que cada grupo social faz de quem é sério. Envolve capacidade de autocontrole, sangue-frio, tom firme de voz, elocução serena, etc. Esse *ethos* se constrói com a ajuda de declarações a respeito de si mesmo;
- o *ethos* de virtude: construído ao longo do tempo, insinua atributos que demonstram sinceridade, fidelidade, lealdade e honestidade. É uma resposta às expectativas dos

cidadãos que, ao delegar poder a alguém, procuram fazer-se representados por um modelo de retidão e honradez;

- o *ethos* de competência: compreende qualidades de saber e habilidade; o locutor deve ter conhecimento da atividade que exerce. Esse *ethos* utiliza recursos invocados por herança, estudo, funções exercidas e experiência adquirida (CHARAUDEAU, 2008).

Os *ethé* de identificação são os atributos que o enunciador comunica e provocam no receptor o processo de identificação. Charaudeau (2008) alerta que essas imagens do político jogam com o lado emocional do cidadão e se constroem com base no afeto entre os dois. Além disso,

[...] essas imagens são destinadas a tocar o maior número de indivíduos, e viu-se que esse maior número é heterogêneo e vago do ponto de vista dos imaginários. É a razão pela qual os políticos, conscientes disso, jogam com valores opostos, até mesmo contraditórios. (CHARAUDEAU, 2008, p. 137-8).

Os *ethé* de identificação são formados pelos:

- *ethos* de potência: remete à uma “força da natureza” e é verificado na energia física, na virilidade e na determinação da pessoa para agir;
- *ethos* de caráter: centrado nas forças do espírito; expressa-se pela vituperação (capacidade de bradar e vociferar), provocação (declarações que pressupõem uma explicação *a posteriori*), polêmica (pressupõe uma resposta na hora), advertência, força tranquila, controle de si, coragem, orgulho, firmeza e moderação. As figuras da coragem e do orgulho devem estar direcionadas para o bem comum e para criar no destinatário a noção de que o bem-estar o comum será conquistado pelo locutor;
- *ethos* de inteligência: percebido pela maneira como o locutor fala e age e também pelo que se pode apreender de seu comportamento. Envolve as figuras de astúcia, malícia (jogo de insinuações que denotam sutileza de pensamento, sagacidade e perspicácia) e cultura;
- *ethos* de humanidade: capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão e emoções. Envolve figuras do sentimento, da confissão, do gosto e da intimidade;
- *ethos* de chefe: busca criar noções de sentir-se representado. Centra-se nas figuras do chefe-pastor (que agrega e conduz o povo), chefe-profeta (que garante aos seus seguidores a certeza de um futuro bom), chefe-soberano (fundado na legitimidade e nos valores para auferir ao locutor a posição de fiador dos valores), na figura do

comandante (senhor da guerra, aquele que distingue o bem do mal), culminando no *ethos de soberania sagrada* (o locutor é capaz de perdoar) e o de *autoridade humana* (mesmo que venha a se arrepender depois, ele lutou pelo que considerava legítimo);

- *ethos* de solidariedade: demonstra a responsabilidade do enunciador pelas necessidades e pelo bem-estar dos outros, de estar junto e não se distinguir dos outros membros do grupo e de unir-se a eles diante de um momento de adversidade.

Os estudos sobre *ethos* nos permite evidenciar a presença de personagens oriundos do mito político que, por sua vez, cumpre a mesma função do mito: ensinar a unicidade grupal (CAMPBELL, 2007; MIGUEL, 1998). Segundo Lefort¹⁰ (apud MIGUEL, 1998) a sociedade necessita forjar a si mesma a representação de sua unicidade para promover o reconhecimento e a legitimidade de si enquanto grupo ou comunidade. Quando se encontrava diante de uma situação adversa, as sociedades primitivas invocavam um herói ou um homem providencial que, por sua característica sagrada, assemelhava-se aos deuses, auxiliando-as a retornar ao estado de ordem. Tais personagens se situavam em um patamar superior e distinto dos homens comuns. Bezerra e Lima (2009) lembram que os mitos se repetem independentes da época e conjuntura e trazem personagens que compõem sua narrativa: o salvador, o chefe, o homem providencial, o herói, o pai, o líder, o conquistador, o benfeitor. Esses personagens foram agrupados em três figuras: o herói, o líder e o pai, visto que essas três figuras congregam os personagens e as formas primitivas de organização política citados acima.

O herói é aquele que liberta, corta grilhões, aniquila os monstros. De acordo com Bezerra e Lima (2009), ele é chamado como resposta a uma forma de expectativa de anseio coletivo, sobretudo em uma sociedade marcada pelo regime democrático. O herói não é um homem qualquer. Presente no imaginário desde os tempos primórdios, as histórias em seu entorno foram transmitidas pelas gerações com idolatria e respeito. De um modo geral, o herói é um ente de extrema destreza e força física. Possui sagacidade e experiência que o permitem resolver crises. É, pois, um homem superior, revestido de poder e grande notoriedade, adorado, respeitado e glorificado pelos seus seguidores.

Campbell (2007) explica que as características do herói político não diferem muito das do herói ficcional ou mitológico. Para o autor, o que muda é o contexto de atuação. Enquanto nas sociedades primitivas o herói existe para auxiliar a sociedade a vencer os medos

¹⁰ LEFORT, C. O nome de um. In: LA BOÉTIE, E. *Discurso da servidão voluntária*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

e as forças obscuras da natureza, o herói da política viria a atender um clamor do grupo, incapaz de resolver seus problemas.

A questão da liderança está relacionada com o carisma. Torna-se líder aquele cuja personalidade o dota de uma qualidade extraordinária que é vista pelos demais como sobrenatural (WEBER¹¹, citado por BERROCAL, 2004). O líder é a pessoa a quem o grupo segue e considera seu chefe ou orientador.

A imagem do pai aparece quando o político assume o papel de assistir o povo, mas diferente do líder, com sentimentos que suscitam carinho e amor, agindo como um pai agiria com seus filhos. Ele é dotado de grande autoridade sobre o grupo e mantém com ele uma relação de parentesco pai-filho. Possui conhecimento adquirido pela experiência de vida e isso o qualifica para guiar o grupo e melhor gerir as relações entre os indivíduos. Os “filhos” enxergam nele aquele que lhes provê alimento, proteção, educação e segurança. Na falta do pai, a mãe assume suas funções, com a mesma autoridade que ele desempenhava – tal configuração revela a estruturação do poder matriarcal (PINHEIRO, 2008).

As três figuras brevemente descritas foram escolhidas por um critério de conveniência, o que não caracteriza preferência em relação às demais. Conforme visto, o líder pode agregar a qualidade de conquistador, se ele conduz seu povo a uma terra prometida ou a uma realidade de mundo melhor do que aquela em que se encontravam. O pai, o líder e o herói não deixam de ser chefes, pois cabe a eles tomar decisões. Esse também é o motivo que os qualificam como benfeitores, posto que o tempo de prosperidade conquistado é compartilhado com todos. O herói também não deixa de realizar funções de pai, ao trazer segurança e proteção para o grupo e o pai pode ser visto como um líder, uma vez que é responsável por guiar a família, assim como o líder guia o grupo, por exemplo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisarmos o discurso dos programas do primeiro turno da campanha petista, percebemos que por diversos momentos um mesmo trecho construiu ou interferiu na imagem de Lula e Dilma. De um modo geral, o discurso eleitoral de Dilma Rousseff atuou na tentativa de torná-la conhecida dos eleitores e de apresentá-la como a pessoa mais qualificada para assumir a presidência. Uma das estratégias utilizadas para a consecução dessa finalidade foi mostrar a candidata como coautora das principais ações do governo de Lula. Nos programas analisados, o exercício de governo foi apresentado como atividade de ambos. Considerando-se apenas os inéditos, Lula e Dilma aparecem 34 vezes como os responsáveis

¹¹ WEBER, M. **Economy and society**, vol.1, Nueva York: Bedminster Press, 1968.

pelas mudanças ocorridas no Brasil do presente, uma média de quase 1,5 vezes por programa. Utilizando expressões como “no governo de Lula e Dilma” e “com Lula e Dilma”, podemos afirmar que, pelo menos uma vez por programa, Dilma foi apontada como coautora de Lula. Os únicos momentos em que Dilma é mostrada como executora principal das ações ocorrem quando o discurso aborda os atos e os programas coordenados pela candidata durante o exercício dos cargos de ministra de Minas e Energia e ministra-chefe da Casa Civil.

Em nossa análise, percebemos que Dilma Rousseff é caracterizada por atributos que lhe conferem a imagem de gestora. Sua carreira política rendeu-lhe a imagem de uma pessoa técnica, apta para resolver problemas, mas com pouco carisma perante os eleitores. Essa imagem lhe atribui *ethos* de seriedade e competência, mas a deixa aquém do *ethos* de humanidade, que lhe confeririam a imagem de pessoa sensível. Tal evidência é verificada quando comparamos a frequência com que os *ethé* de identificação de Lula e Dilma aparecem nos programas. A partir do programa 9setN¹², quando a incidência dos *ethé* de identificação de Lula se torna menos frequente, a relacionada à Dilma se comporta da mesma maneira. A correspondência encontrada aponta para a confirmação da hipótese de transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata.

Na análise qualitativa, percebemos que o discurso também evidencia essa transferência. No entanto, a análise dos programas nos mostrou que o tempo despendido em formações discursivas que evidenciam a transferência de *ethos* totalizou pouco mais de um décimo do tempo total dos programas. Considerando os 40 programas, foram 49 minutos e 16 segundos para essa finalidade, equivalente a 11,58% do tempo total. Em relação a apenas os programas inéditos, foram 24 minutos e 29 segundos – 11,95% do tempo total dos programas inéditos¹³. Na média, as formações discursivas oscilam em torno de 1 a 2 minutos de programa. Os programas 17agoN e 21agoT foram os que excederam a média, com 4 minutos e 2 minutos e 4 segundos, respectivamente. Já os programas 4setN e 23setN tiveram os menores valores encontrados: 10 e 29 segundos, respectivamente. Ao contrário da incidência dos *ethé* e das imagens de Lula e Dilma, a transferência de *ethos* do ex-presidente para a candidata permanece equilibrada ao longo dos 40 programas; aliás, verifica-se que em alguns programas ela é menos intensa, ficando entre 40 e 60 segundos; em outros ela se intensifica, totalizando de 1 a 1,5 minutos.

¹² Para melhorar a fluidez do texto, será adotada a seguinte nomenclatura para os programas: dia de exibição, mês de exibição e turno de exibição. Assim, o programa 21setN refere-se ao programa exibido no dia 21 de setembro no turno da noite. A referência ao nome da candidata ou à coligação foi suprimida tendo em vista que esta pesquisa restringe-se aos programas da campanha de Dilma Rousseff, conforme explicado acima.

¹³ Para o cálculo relativo aos programas inéditos, considerou-se apenas conteúdo inédito contido nos 57 segundos do programa 21setN, nos 1 minuto e 14 segundos do 25setT e nos 55 segundos do 25setN.

Os trechos que demonstram a transferência de *ethos* de Lula para Dilma o fazem ora de forma mais explícita, ora de modo mais implícito. No programa 26agoN, Dilma é mostrada como sucessora natural de Lula:

Áudio	Vídeo
ele [o diploma] veio primeiro, ela [carteira de trabalho] veio depois.	Homem branco jovem exhibe um diploma e a carteira de trabalho.
Ele [o Bolsa Família] veio primeiro, ela [mesa farta] veio depois.	Mulher branca de idade média mostra o cartão do Bolsa Família e a mesa de casa farta.
Ele [o emprego] veio primeiro, ela [a geladeira] veio depois.	Mulher branca de idade média mostra a carteira de trabalho e uma geladeira
Ele [Lula] veio primeiro. Agora... ela [Dilma] é quem vem depois. Uma coisa leva a outra. Com Lula o Brasil mudou, com Dilma vai seguir mudando. (grifo nosso).	Apresentador inicia a fala ao lado de uma foto de Lula e enquanto a diz caminha em direção à foto de Dilma, lentamente as duas fotos se aproximam e aparecem juntas no enquadramento.

A frase grifada evidencia a relação de consequência, presente nas falas dos populares. Na primeira fala, o emprego é visto como a consequência do estudo; na seguinte, o alimento é apontado como resultado da renda; e na posterior, o eletrodoméstico como produto do trabalho. Na frase grifada da fala do apresentador, que encerra o quadro, podemos inferir, seguindo a lógica das falas anteriores, que Dilma é a consequência de Lula. A naturalidade da sucessão de Lula por Dilma também está presente no programa 17agoT, quando o ex-presidente faz a seguinte fala:

Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial para uma companheira do meu partido.

A mesma ideia retorna na narração da biografia de Lula e Dilma no programa 17agoN e no trecho da música que encerra o programa:

Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. **Não por acaso quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil.** (grifo nosso).

Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir.

A leitura que fazemos aqui é que esses trechos reforçam Dilma como sucessora natural de Lula: no trecho grifado a expressão “não por acaso” evidencia o propósito de sua eleição; ou seja, ela se tornou candidata ao cargo que Lula deixará porque é, conforme o

programa 17agoT, a pessoa que vem depois de Lula e, conforme um depoimento popular veiculado em 28agoN a pessoa “mais experiente e mais indicada”.

Outro trecho que evidencia uma transferência de *ethos* ocorre também no programa 28agoN, quando Dilma visita o recém-inaugurado Hospital da Criança, em Feira de Santana, na Bahia. Na ocasião, a candidata foi conhecer as instalações e conversou com parte da equipe médica. A visita de Dilma ao hospital oferece informações que nos permitem pensar na transferência de *ethos*. Primeiro, a visita não foi feita por Lula, à época presidente, nem pelo ministro da saúde; diante da falta de dados no discurso sobre as autoridades presentes na inauguração do hospital, podemos inferir que Dilma perfaz as funções do presidente ou do ministro da saúde ao conhecer e conferir a qualidade das instalações inauguradas. Ademais, se Dilma é a consequência esperada de Lula, como visto acima, podemos, com segurança, considerar que a visita da candidata cumpre o papel do presidente, transferindo os *ethé* de chefe, marcado pela noção de representação assumida por Dilma, de caráter, presente no elogio às instalações do hospital, e de virtude, pois a construção do hospital demonstra a preocupação com os interesses da população.

No programa 7setN, o discurso deixa evidente que a independência do Brasil foi conquistada em vários momentos da história: com a proclamação em 1822, a industrialização nos anos 1930 e 1940, a exploração do petróleo, a construção de Brasília e a integração nacional. Nesse trecho, conquistas do governo Lula também são apresentadas como marcos da independência do país, conferindo a Lula o *status* de líder estadista atribuída a dom Pedro I, Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. O trecho encerra transferindo essa qualidade a Dilma:

com o Lula, mais avanços: pagamos a dívida com o FMI, descobrimos o pré-sal, nosso passaporte para o futuro, e combinamos democracia com desenvolvimento econômico e social como nunca antes, ganhando respeito do mundo. Com Dilma, esse Brasil forte vai seguir em frente, para se tornar cada vez mais independente. (7setN).

Aqui, percebemos a transferência de *ethos* de chefe de Lula para Dilma; Dilma só adquire o *ethos* de líder e o *status* de estadista que reafirma a independência porque herdará o “Brasil forte” de Lula, ou seja, Dilma só tornará o Brasil mais independente porque Lula consolidou sua autonomia.

Assim como é mostrada enquanto sucessora natural de Lula, Dilma também é apresentada como alguém igual ao ex-presidente. No programa 4setN, o próprio Lula tece tal comparação:

Eu quero dizer para vocês que votando nela é a **mesma coisa que estar votando em mim. É a mesma coisa.** (grifo nosso).

Se votar em Dilma é o mesmo que votar em Lula, é porque Dilma é igual a Lula, conforme o ex-presidente assegura no programa 30setT:

Você que acredita em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida: vote na Dilma. **Igual a mim**, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. **Votar na Dilma é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor** (grifos nossos).

Os excertos grifados oferecem-nos segurança para enfatizar a afirmação de que Dilma e Lula são iguais e comunicam a mesma imagem. A noção de igualdade se constrói sob dois vieses: primeiro, o trecho de 4setN evidencia a semelhança de princípios e visões e de qualificações – ambos, portanto, comungariam dos mesmos elementos que o eleitor consideraria no momento de escolher seu representante. Já o trecho de 30setT evidencia igualdade de pensamento, atitudes e princípios, aumentando o grau de semelhança entre os dois – aqui é como se Lula e Dilma espelhassem um o outro. Ao compará-la a si, Lula está afirmando que sua imagem conceitual e a de Dilma são iguais, bem como evidenciando a projeção de um sobre o outro. Ao colocar-se como modelo de equiparação, o ex-presidente implicitamente transfere sua imagem à candidata. Isso pode ser verificado no trecho a seguir, em que mais uma vez a semelhança de atitudes é usada para confirmar a igualdade entre ambos:

O governo Lula já criou 14 milhões de empregos. Quem você acha que pode aumentar mais e mais rápido esse número? **Uma pessoa que tem a mesma visão de Lula** ou alguém que fez parte de um dos governos que menos criou empregos no Brasil? (16setN, grifo nosso).

Ao abordamos a constituição do Brasil do futuro, demonstramos que ele é apresentado como a continuação do Brasil do presente e que a eleição de Dilma representará apenas a mudança de pessoa no posto de chefia e não das diretrizes de governo. Contudo precisamos reorganizar tal ideia. De fato, a eleição de Dilma acarretará a mudança da pessoa no comando do país, mas, diante de tal comparação entre ambos, percebemos que não haverá mudança de personalidade, pois Dilma possui a mesma visão e as mesmas preferências de Lula (penúltima citação acima). Ou seja, os trechos apontam para uma situação em que a personalidade de Lula estaria contida em Dilma.

Quando Lula e Dilma são igualados, ocorre a transferência dos *ethé* do ex-presidente para a candidata. Isso é importante e estratégico para a construção da imagem de Dilma porque, como vimos, os *ethé* que mais se destacam na candidata são o de seriedade e o de

competência, ambos *ethé* de credibilidade. Diante disso, Dilma Rousseff aparece acompanhada do presidente Lula, que lhe transfere parte de seu carisma e popularidade para, assim, obter para ela os votos de seus eleitores. É por isso que os *ethé* de identificação de Dilma aparecem sempre atrelados aos de Lula. Os dados obtidos com a mensuração da frequência dos *ethé* de Lula e Dilma revelam que a transferência é mais intensa no início da campanha. Quando Dilma já figura alguns *ethé* de Lula, o discurso deixa de se referir ao ex-presidente e passa a trabalhar esses *ethé* como algo próprio de Dilma. Esse é o momento que a participação direta e indireta de Lula diminui na campanha.

No discurso dos programas analisados, Lula aparece como o grau máximo de autoridade, o que nos permite inferir que o *ethos* de chefe se constrói mais fortemente em Lula. Porém, afirmamos também que Dilma carrega esse *status* de autoridade que se sustenta, não pela condição de candidata nem pelo exercício dos cargos ministeriais, mas por Dilma possuir as mesmas qualidades de Lula e ser igual ao ele. Isto é, ao transferir parte de seus *ethé* e de suas qualidades, Lula transfere também parte de sua autoridade a Dilma.

No programa 26agoN, em um depoimento popular, feito por uma mulher branca, nordestina, oferece a seguinte informação:

A comunidade chama o Lula de pai. Entendeu? Ele entrou com essa luz para os pobres. Pai do povo é ele. E eu espero que Dilma Rousseff seja a mãe do povo.

Dilma só é considerada “*mãe do povo*” porque existe o “*pai do povo*” e porque o pai deixará seu povo sob cuidados da mãe, como dito na música que encerra o programa 17agoN:

Agora as mãos de uma mulher / vão nos conduzir / eu sigo com saudade / mas feliz a sorrir. / Pois sei o meu povo ganhou uma mãe / que tem um coração / que vai / do Oiapoque ao Chuí. Deixei em tuas mãos o meu povo. (grifos nossos).

Essas passagens mostram com clareza a transferência do *ethos* de chefe e da imagem paterna de Lula para Dilma. Porém, o discurso não assegura que os eleitores veem Dilma como a mãe do povo. No depoimento acima, essa é imagem é esperada da candidata, ao contrário da imagem e do papel de pai de Lula, mostrado como algo já consolidado. Nenhum outro depoimento popular confere a Dilma tal imagem, ela só é figurada como mãe em falas de Lula, da própria candidata e de outros personagens da campanha (locutor, apresentador etc.). Quando o discurso a qualifica como mãe, há referência também à qualidade de pai de Lula, o que nos permite afirmar que as duas imagens se relacionam. Em alguns momentos,

essa relação é mostrada de uma forma mais sutil. No programa 17agoN, Lula, pai e líder do povo (*ethos* de chefe) anuncia aos eleitores o início de um novo tempo. Mas, se Dilma é a mãe do povo e igual ao Lula, ela também é habilitada a anunciar essa nova era:

Hoje, o Brasil é um país capaz de proteger seus filhos e sua natureza. É por isso que a gente olha o futuro com tanta **confiança**. **O que nos aguarda é uma nova era de prosperidade econômica e social**. Basta a gente seguir em frente com **fê**, otimismo e muito trabalho. (24agoT, grifos nossos).

Nesse trecho, Dilma assegura a fortuna do Brasil do futuro, dizendo que o país entrará em uma nova era de bonança, utilizando as mesmas palavras (“confiança” e “fê” – grifadas) usadas pelo locutor para falar do Brasil do presente, associadas a Lula, no programa da noite do primeiro dia de campanha, novamente estabelecendo semelhança com o ex-presidente:

Mudança. Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com **fê** e **confiança** o brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar. Mudar seu país, sua vida, sua região. Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. (17agoN, grifos nossos).

É pertinente lembrar que, no programa 17agoN, que apresenta a candidatura de Dilma aos eleitores, a candidata inicia sua fala às margens do rio Chuí (RS), no estado em que ela se estabeleceu depois de sair da prisão, onde iniciou sua vida na administração pública e região na qual a identificação com os eleitores é maior¹⁴. Lula, que fala em seguida a Dilma, o faz às margens do rio Madeira, em Porto Velho (RO), região Norte, em que, juntamente com o Nordeste, há maior identificação dos eleitores com o ex-presidente. O fato de Lula apresentar Dilma da região onde está seu eleitorado e torná-la conhecida de seus eleitores era estratégico para conquistar esses votos para Dilma. Daí a necessidade de mostrá-la como igual a si e como alguém de sua confiança, conforme a música que encerra o programa 21agoT:

Ela sabe bem o que faz / ela já mostrou que é capaz / ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor / **Lula tá com ela** / eu também tô / veja o Brasil já mudou mas a gente quer mais / quer mais e melhor / é com a Dilma que eu vou. (grifos nossos).

¹⁴ Considerando os votos válidos no primeiro turno, na região Sul, Dilma obteve a maioria dos votos apenas no Rio Grande do Sul (46,9%), no Paraná e em Santa Catarina o candidato que obteve a maioria dos votos foi José Serra (43,9% e 45,7% respectivamente). A maior votação de Dilma ocorreu no Maranhão: 70,6%; na região Nordeste, Dilma conquistou a maioria dos votos em todos os Estados. (In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas TSE – Eleições 2010**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso: 14 dez. 2011).

Uma suposta proximidade entre Lula e Dilma também é criada a partir história pessoal dos dois, contada sobrepondo os acontecimentos relativos a cada um, criando uma correspondência de fatos:

Lula nasceu pobre, em Pernambuco. E criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul, casou, tornou-se mãe, economista e tornou-se a primeira mulher a ser secretária de Finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia. **Um dia, essas histórias se uniram.** Lula se tornou o primeiro operário presidente e Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de administração da Petrobrás e ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil, Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC, Minha Casa, Minha vida e Luz Para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil. (17agoN, grifo nosso).

A estrutura do trecho acima insinua a correspondência de acontecimentos; a sequência nascimento, infância e início da vida política do ex-presidente se repete em Dilma. A partir do trecho grifado, a ligação entre os fatos da vida de Lula e Dilma fica subentendida. Enquanto na parte anterior ao grifo é visível a separação entre eles, a partir da frase destacada é possível ter a impressão de que as informações relativas a ambos decorrem do mesmo evento (a união das histórias). Nos programas seguintes, esse trecho é condensado, retirando-se as informações sobre o Lula, constituindo um bloco do programa de 30 segundos que denominamos “biografia de Dilma” e, a partir do programa 21agoT, esse bloco será a única veiculação de informações da vida de Dilma na campanha.

O primeiro programa da campanha foi veiculado em 17 de agosto de 2010 à tarde e abordou a temática “Candidato”. Entretanto, Dilma Rousseff não é apresentada como candidata. Extraindo o contexto das eleições e a chamada de abertura, o programa tem a estrutura de um documentário biográfico. Aliás, durante o programa as palavras “presidente” e “candidata” não são faladas. A candidata é efetivamente apresentada apenas no programa da noite, quando de fato Dilma mostra-se como a pessoa que vai continuar o trabalho de Lula e anuncia principais as propostas de sua campanha. Só então a biografia de Dilma é veiculada. A biografia de Dilma só ganha autonomia em relação à de Lula (programa 21agoT em diante), depois que o discurso estabeleceu correspondência de fatos entre as história de vida de ambos. Como no trecho citado acima, algumas frases conferem a ambos a imagem de herói e guerreira, respectivamente, inferimos aqui a ligação entre elas, reafirmando que a imagem de guerreira de Dilma se ampara naquela de herói de Lula.

Todos os depoimentos de autoridade e as falas de Lula no programa 17agoT evidenciam a capacidade de gerenciamento da candidata. Mesmo que a imagem de gestora apareça no conjunto dos programas de forma independente da imagem de líder de Lula, esta é estratégica para insinuar que Dilma possui condições para ser a líder do povo brasileiro. A própria candidata assegura sua capacidade:

O governo Lula foi pra mim mais que uma escola de governo, foi uma escola de vida, **foi uma escola de Brasil**. Eu acompanhei todos os projetos, estou preparada **para dar continuidade a eles e principalmente para fazer as coisas que precisam ser feitas**. (17agoN, grifos nossos).

Ao afirmar que o governo de Lula foi “uma escola de Brasil”, Dilma evidencia um aprendizado que transcende o conhecimento escolar ou acadêmico. Contudo, o trecho acima é vago em informações: não há descrição de como é uma escola de governo ou uma escola de Brasil, não são definidos os projetos acompanhados por Dilma e o que ainda precisa ser feito. A falta de dados precisos não prejudica a argumentação; pelo contrário, intensifica valores e crenças dos eleitores. Se os projetos não são definidos, então qualquer um pode ter sido acompanhado pela candidata; se o que ainda precisa ser feito não está determinado, então qualquer anseio da população poderá ser atendido. Além disso, a indefinição contida no trecho acima aponta para uma situação em que Dilma supera seus limites e se esforçaria para dar conta de todo o trabalho a ser feito. Superação também assegurada por Lula:

Tem pessoas em que a gente confia o trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E **há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas se superam**. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas deste governo. Por isso lancei sua candidatura, por isso estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. (17agoN, grifo nosso).

Quando Lula afirma que Dilma superou a missão que lhe foi confiada, ele está atestando ao eleitor não só a eficiência (qualidade do gestor) do trabalho de Dilma, como também sua eficácia (qualidade do líder). Se, conforme o trecho acima, Dilma é a responsável pelas grandes conquistas do governo, é porque ela soube o que fazer e como fazer, guardando, assim, habilidades tanto do gestor como do líder.

Em síntese, os trechos analisados indicam que os *ethé* de identificação de Dilma são construídos pela apropriação dos *ethos* de potência, caráter, humanidade, chefe e solidariedade de Lula. Embora alguns atributos da candidata evidenciem qualidades próprias, como o caso da maternidade e da feminilidade, o discurso dos programas analisados os

aproxima das características particulares de Lula, estabelecendo uma espécie de correspondência entre as imagens construídas. Enquanto Lula é o herói, Dilma é a guerreira e desse modo ela pode enunciar os *ethé* de solidariedade, humanidade, potência, virtude e caráter. Se Lula é mostrado como líder, Dilma é como gestora e possível líder, conferindo-lhe os *ethé* de chefe, caráter e solidariedade, além dos de seriedade e competência que lhe são próprios. A imagem de pai de Lula corresponde à imagem de mãe de Dilma, também atribuindo à candidata os *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa revelaram que os *ethé* de identificação de Dilma se amparam naqueles de Lula e oscilaram em paralelo: quando os de Lula se tornaram menos intensos, os de Dilma se comportaram da mesma maneira e cederam lugar àqueles de credibilidade, mais fortalecidos na candidata. Entre os programas 17agoN e 11setN, período em que a presença de Lula é maior, os *ethé* de identificação dele apareceram 83 vezes (total na campanha: 124) enquanto os de Dilma estiveram presentes 91 vezes (total na campanha: 128). Já os *ethé* de credibilidade se comportam diferentemente. Também de 17agoT a 11setN, esses *ethé* de Lula aparecem 16 vezes (total na campanha: 22), já os de Dilma aparecem 137 vezes (total na campanha: 202).

A transferência ocorre principalmente quando Lula afirma que Dilma é igual a ele e que votar nela seria o mesmo que votar em si, fazendo com que a candidata passe a mostrar os seus princípios e visões e, por conseguinte, a sua imagem. A ideia se completa com os depoimentos populares que consideram o futuro governo de Dilma continuação do de Lula. Esse dado é veiculado constantemente nos programas, desde o *slogan* da coligação – “Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando” – até trechos que asseguram a continuidade dos feitos de Lula no governo de Dilma. O Brasil do presente é o lugar onde a vida das pessoas melhorou e onde o governo passou a equilibrar desenvolvimento social e econômico, evidenciando os *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade de Lula. O Brasil do futuro é o lugar onde os passos que faltam serão dados e o país entrará em uma nova era de prosperidade, mantendo o mesmo modelo de governar. Se Dilma se compromete a seguir os mesmos parâmetros de governo de Lula e continuar as mudanças realizadas pelo ex-presidente, é porque ela continuará a forma de governar de Lula, apropriando os *ethé* de caráter, humanidade e solidariedade do ex-presidente.

Por meio da análise de discurso realizada neste estudo, pudemos associar a construção da imagem pessoal à formação de *ethos*, aproximando os atributos do líder, herói,

pai, de Lula, e de guerreira, gestora e mãe, de Dilma, aos *ethé* de seriedade e identificação propostos por Charaudeau (2008). Assim, concluímos que, no caso do herói e do guerreiro, os *ethé* que prevalecem são os de **potência**, marcado pela força natural e interior para agir; de **caráter**, pois eles defendem valores e lutam pela conquista do bem-estar do grupo; de **solidariedade** e **humanidade**, visto que a própria saga do herói mostra que ele é a pessoa que volta ao seu grupo para conduzi-lo à era de prosperidade e bem estar; e de **virtude**, pois o herói se torna representante do grupo e um modelo a ser seguido – seus atributos pessoais demonstram sinceridade e lealdade. Acreditamos que esses *ethé* podem ser verificados na figura do guerreiro porque a finalidade de sua ação é muito próxima à do herói.

No caso do pai, os *ethé* que prevalecem são o de **chefe-soberano**, marcado pela legitimidade fundada em valores e na autoridade e por uma ligação entre o chefe e o grupo que se assemelha à união familiar pai-filho. Devido a sua experiência adquirida, o pai se torna apto a guiar o grupo em meio aos acasos da vida, demonstrado pelo *ethos* de **competência**, que também pode ser transmitido por ele ao seu sucessor. Pelo *ethos* de **seriedade**, ele evidencia autocontrole e visão realista da coisa pública e social, indicando que saberá agir da maneira esperada na hora certa. Por fim, o de **humanidade** revela intimidade e igualdade entre falante e ouvinte, evidente na relação pai-filho. Em conjunto, esses *ethé* trabalham também o *ethos* de **virtude**, indicando que o pai dá o exemplo e pode ser seguido ou se tornar representante do grupo. Em relação à imagem da mãe, notamos que o *ethos* de humanidade, expresso no carinho e no amor da mãe para seus filhos, se intensifica. A mãe, vista como alguém que age na falta do pai, sucede-lhe nas tarefas e no gerenciamento da família; sua competência, portanto, advém, em parte, daquilo que aprendeu com o pai.

No caso do líder e do gestor, prevalecem os *ethé* de **chefe-pastor**, que agrega e conduz o povo e que denuncia seus atributos de visionário, anunciando e garantindo ao grupo a certeza de um futuro bom; de **solidariedade**, pois a conquista do futuro bom e o bem-estar do grupo são assumidos pelo falante como responsabilidade; de **humanidade**, já que o líder compartilha a situação melhor conquistada com aqueles que representa; e de **virtude**, novamente como um modelo a ser seguido devido à sua sinceridade e lealdade. Mais ligado ao gestor, porém também perceptível no líder, o saber adquirido por funções exercidas e pelo estudo – que lhes asseguram o *ethos* de **inteligência** – conferem-lhes o *ethos* de **competência**.

De um modo geral, a construção do *ethos* e das imagens de Dilma indica um cuidado de entrelaçar sua imagem pública à de Lula, para mostrá-la igual ao ex-presidente, dando espaço e importância à aparência da candidata, o que inscreve a construção da imagem e do

ethos de Dilma na lógica do espetáculo político. Conforme Gomes (2004) os fatos da vida pessoal e política de Dilma foram inseridos na esfera de visibilidade da mídia. Depois, sua imagem foi ajustada em um perfil ideal e nas expectativas do público, de modo a torná-la semelhante ao ex-presidente e assim lhe assegurar os votos dos eleitores de Lula. Ao utilizar as expressões “no governo de Lula e Dilma” e “com Lula e Dilma”, verifica-se também um processo de personalização da política na figura de ambos. Enquanto Lula personifica o poder e a autoridade máxima, Dilma personifica a gestão governamental, solidificada no seu *ethos* de competência e na sua imagem de gestora.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (2005). *Imagens de Si no Discurso: A construção do ethos*. São Paulo: Contexto.

BERROCAL, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, n. 2, pp. 56-67. Disponível em: <<http://www.uspceu.com/usp/doxa/aproximacion.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.

BEZERRA, A. K. G.; LIMA, E. C. A. (2009). *A produção de mitos na política – a imagem de Lula no cenário midiático*. pp.1-30. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 01 jun. 2010.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Assessoria de Imprensa do Gabinete (2009). *Entrevista exclusiva concedida pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, à rede BBC*, Rio de Janeiro. s/p. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/view>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

_____. Tribunal Superior Eleitoral (2010). *Estatísticas TSE – Eleições 2010*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

CAMPBELL, J. (2007). *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento.

CHARAUDEAU, P. (2008). *Discurso Político*. São Paulo: Contexto.

GODOY, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, pp. 57-63.

GOMES, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

KRIEGER, G. É outra conversa. *Correio Braziliense*, Brasília, 28 abr. 2008. Coluna Nas Entrelinhas. s/p. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=457804>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

MAINGUENEAU, D. (2006). A propósito do *ethos*. In: MOTA, A.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.

MIGUEL, L. F. (1998). Em torno do conceito de mito político. *Dados*, v. 41, n. 3, Rio de Janeiro.

NEVES, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 3, São Paulo.

PINHEIRO, L. J. C. (2008). O Patriarcado presente na Contemporaneidade: Contextos de Violência. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder, 2008. *Anais...* Florianópolis. Disponível em: <<http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/simposios.html>>. Acesso em: 8 out. 2011.

SANTAELLA, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.