

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA EM POSTAGENS NO *TWITTER* DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE LULA PARA O PLEITO DE 2022

Lara Lohanna Barreto de Sousa¹
Antonia Suele de Souza Alves Pereira²

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo analisar a construção do *ethos* nas postagens do candidato à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em sua conta no *Twitter*, durante o período de campanha eleitoral para o pleito de 2022. Partindo do pressuposto de que todo discurso possui uma orientação argumentativa, tomamos como norte os estudos de Amossy (2011; 2017; 2019; 2020) sobre argumentação, discurso e *ethos* (discursivo e institucional). Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa possui caráter teórico-descritivo e uma abordagem qualitativa. Para realizar a coleta de dados, adotamos os pressupostos teóricos de Marie-Anne Paveau (2021) ao utilizarmos um recorte ecológico. A partir disso, foram analisados noventa e quatro tuítes, durante os dois últimos dias de campanha eleitoral para a disputa presidencial. A análise permitiu constatar que o *ethos* institucional influencia diretamente na construção do *ethos* discursivo, o qual pode confirmar ou modificar essa imagem prévia do locutor.

Palavras-chave: *Ethos*. Discurso. *Twitter*. Política.

1. INTRODUÇÃO

Na segunda metade do ano de 2022, as atenções se voltaram para a disputa presidencial do Brasil entre os dois principais candidatos, o ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT), e Jair Messias Bolsonaro (atual Partido Liberal - PL). Nosso objetivo, neste trabalho, é buscar identificar quais estratégias argumentativas foram utilizadas nos discursos políticos de Lula, no pleito de 2022, especificamente no segundo turno.

Como evidência argumentativa nos discursos, analisamos os *ethé* do presidenciável, baseando nossos pressupostos teóricos nas noções de *ethos* propostas por Ruth Amossy (2019), trabalhando com os conceitos de *ethos* discursivo e institucional (pré-discursivo). A coleta do *corpus* foi realizada através da plataforma *Twitter*, visto que trabalhamos com o tecnogênero ³tuíte, tomando como direcionamento as pesquisas de Marie-Anne Paveau (2021) sobre Análise do Discurso Digital.

¹Graduanda em Letras – Língua Portuguesa na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). E-mail: laralohannabarreto@gmail.com

²Doutora em Linguística, Professora Adjunta do Curso de Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Email: suele@unilab.edu.br

³Tecnogênero é “um gênero de discurso dotado de uma dimensão compósita, derivada de uma coconstituição do linguageiro e do tecnológico”. (PAVEAU, 2021, p. 328)

Dessa forma, pretendemos identificar os aspectos trabalhados pelo ex-presidente, na tentativa de convencer (ou cativar quem já está convencido) a seus eleitores (alocutários) de que suas propostas são as melhores para o país. Trata-se de um momento difícil e decisivo para a política brasileira e para a carreira do candidato, levando em consideração o contexto pós-pandêmico, o luto em que vivem muitos brasileiros e a onda em escala mundial do conservadorismo (avanço da direita), além do estado crítico da economia, o que afeta as demais áreas. Nesse sentido, reflexões a esse respeito são necessárias para compreendermos a influência da argumentação na reconstrução de uma sociedade mais democrática e crítica.

. Na tentativa de compreender como as estratégias argumentativas evidenciadas pelos *ethé* do presidenciável influenciaram seu retorno à presidência da república, refletiremos sobre os recursos argumentativos e as ideias apresentadas por Lula (análise do *ethos* discursivo), considerando, também, as imagens do candidato, já construídas pela sociedade, visto que se trata de uma figura pública de longa carreira na política (análise do *ethos* institucional).

O texto está organizado em cinco seções: a primeira faz uma breve apresentação da Teoria da Argumentação no discurso, de Ruth Amossy, descreve a ideia de *ethos* na perspectiva desta autora, especificando os conceitos de *ethos* discursivo e *ethos* institucional; a segunda seção trata das decisões metodológicas adotadas neste trabalho; a terceira seção apresenta a análise dos *ethé* discursivo e institucional de Lula; a quarta seção expõe nossas considerações finais sobre o trabalho; e a quinta seção aponta todo o aporte teórico no qual fundamentamos este artigo.

2. Uma breve apresentação da Teoria da Argumentação no Discurso – TAD

Para iniciarmos nossas discussões, gostaríamos de fazer uma breve explanação sobre a teoria que embasa nossas análises, a Teoria da Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy (2020). Faz-se claro que, para a autora, a argumentação se faz constitutiva de todo discurso. Para a linguista, o discurso procura sempre produzir um impacto sobre seu público, seja ele destinado a uma multidão indistinta, a um grupo definido ou a um auditório. Dessa forma, a autora propõe uma distinção entre discursos que possuem dimensão argumentativa e discursos com visada argumentativa, estes últimos sendo intencionalmente persuasivos, em defesa de uma tese. Trabalhamos, neste texto, com um discurso de visada argumentativa, visto que analisamos um discurso político eleitoral, gênero prototipicamente argumentativo, o qual já possui estratégias argumentativas previamente elaboradas (BRITO et al., 2020).

Duas principais questões levantadas pela teoria são: como a utilização da palavra dota-se de poder para influenciar o outro? Por quais meios verbais e estratégias se dá esse processo

de argumentar? Para definir o conceito de argumentação, Amossy (2011, p. 130) recorre às contribuições de diversos autores da ciência, tais como Perelman e Tyteca (1966); Oléron (1987); Van Eemeren et al. (1984); Grize (1990); Meyer (2005) e outros para chegar a sua definição ampliada de argumentação: “a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente, de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário.” (2011, p. 130). Isto é, nessa visão mais ampliada de argumentação, não se trata apenas do esforço de um locutor em fazer o seu interlocutor aderir a uma tese, mas também de reorientar o seu público nos modos de ver e de sentir em sociedade.

Amossy (2011) reforça, ainda, que o ato de argumentar não implica apenas no emprego de um raciocínio que se basta por si só, trata-se de uma troca atual ou virtual entre dois ou mais parceiros que pretendem influenciar um ao outro, por meio do dispositivo de enunciação. Este se refere a um quadro comunicacional e sócio-histórico onde o locutor interage e tenta se adaptar ao seu auditório (de modo mais específico, a sua imagem). Ademais, essa abordagem mais ampla do quadro comunicativo e interativo “permite conferir à análise argumentativa sua dimensão institucional e social.” (AMOSSY, 2011, p. 133). Desse modo, a análise da argumentatividade no discurso não mais compete apenas ao *logos*, mas a todo o conjunto de instâncias sociais e históricas inerentes à interação, o que a torna instável.

A Teoria da Argumentação no Discurso requer uma análise mais aprofundada dos discursos que não se apoia apenas na superficialidade discursiva, mas também no interdiscurso (AMOSSY, 2011). Neste, circulam ideologias empregadas pela opinião pública que nem sempre visam à concordância entre os sujeitos, o que vai de encontro com o que era proposto pelos estudos da retórica clássica, que postulavam a supremacia de uma cultura “cívica” e “retórica” voltada para o consenso, no “discurso coletivo” (MOOS, 1993 *apud* AMOSSY, 2020).

Cada discurso comporta sua própria situação de enunciação e realiza uma verbalização singular da tese ou do ponto de vista proposto ao auditório. Ele depende ainda de uma estrutura de troca global na qual se realiza a ação de persuasão. Trata-se aqui de tipos de troca argumentativa que, atravessando os gêneros do discurso, modelam a forma de como a argumentação funciona num quadro tanto dialógico quanto dialogal. (AMOSSY, 2011, p. 232)

Os estudos da argumentação, com o decorrer do tempo, foram concebendo em seu escopo de investigação aquilo que sempre esteve em sua constituição: os elementos da sociedade e da história. Muito do que foi postulado pelos estudos clássicos ainda se faz plausível para as nossas análises da argumentatividade no discurso como, por exemplo, a tríade do dispositivo enunciativo: o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. Essas provas retóricas são utilizadas na

tentativa de persuadir o auditório, no momento da enunciação: o *logos* como a demonstração da verdade e da lógica, o *pathos* como o apelo ao lado afetivo do público e o *ethos* como a imagem de si construída no discurso (ALVES, 2022, p. 60). Visto que nosso foco será na construção do *ethos*, nos aprofundamos nesse dispositivo nos tópicos a seguir.

2.1 O *ethos* na perspectiva retórica de Ruth Amossy

Nossa atenção se voltará para um elemento dessa tríade, o *ethos*. Para a retórica clássica, o *ethos* é a imagem de si, construída pelo orador em seu discurso, para tornar mais eficaz o seu dizer. É no momento da enunciação que o caráter do locutor é posto à prova, sem questionar sua reputação ou a veracidade de seu discurso. Amossy (2020) propõe investigar como o *ethos* é construído em um discurso, baseando-se em dados pré-discursivos diversos. A autora postula que a imagem elaborada por um locutor (*ethos* discursivo) se apoia em elementos anteriores, tais como sua reputação e seu status perante a sociedade. Esses elementos estão sob a ordem do *ethos* prévio ou pré-discursivo (AMOSSY, 2019), o qual é compreendido pela autora como a imagem que o auditório já possui do locutor, antes que ele tome a palavra.

Amossy traz as perspectivas de Adam (1999) para identificar o que é importante examinar na construção do *ethos*. No nível pré-discursivo, é necessário observar o status do locutor, suas funções e posições na sociedade e o estereótipo que lhe é atribuído. No nível discursivo, é fundamental investigar que papel o locutor se propõe a ocupar e em qual cenário, assim como a imagem que ele projeta de si, em seu dizer, e como ele reconfigura os dados pré-discursivos.

Entretanto, Amossy (2019) também aponta o imaginário social como um elemento pré-discursivo, para além da posição social do locutor. Dessa forma, é preciso identificar a imagem que se faz das categorias do locutor (sociais, profissionais, étnicas, nacionais etc.), a imagem do indivíduo no momento da interlocução e as possíveis imagens diferentes, até antagônicas, que o mesmo locutor pode ter dentro de um auditório visado.

2.2 Ethos discursivo e *ethos* institucional ou pré-discursivo

Amossy (2019) apresenta as propostas de Bourdieu e Ducrot sobre a noção de *ethos*. Para o primeiro, o discurso possui duas perspectivas: interacional - a troca entre os que participam do discurso é fundamental para a eficácia do dizer; e institucional - as posições ocupadas pelos participantes influenciam bastante nessa troca. Já o segundo acredita que o *ethos* não pode ser confundido com o status social do locutor, visto que se foca na interlocução, levando em conta o objetivo da interação, o cenário e os participantes. Em seguida, a autora

mostra como essas duas vertentes podem ser complementares, se observadas por uma perspectiva retórica.

Ao falar de retórica, a autora menciona o sociólogo Perelman, “pai da nova retórica”, o qual traz a perspectiva de que toda argumentação é influenciada pelo auditório, pois o orador precisa adaptar-se a ele para produzir seu discurso, visto que há um fim persuasivo nessa interação. Desse modo, Amossy conclui que é preciso tomar nota das imagens que os participantes têm entre si, ou seja, da imagem que o locutor tem de seu auditório e vice-versa. O locutor constrói, dessa forma, a sua imagem (*ethos*) em seu discurso, baseado na imagem que ele tem sobre o seu auditório. Nesse ponto, percebemos que a *doxa*⁴ é parte relevante para se analisar o *ethos*, visto que, para a autora, ela faz parte do conhecimento prévio que o auditório tem sobre o seu locutor, o que Maingueneau (2019), nesta mesma obra, chama de *ethos* pré-discursivo.

Amossy (2019), nesse ponto, mostra a importância do fenômeno da estereotipagem para a construção dessa imagem prévia. A autora define esse movimento como “a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2019, p. 125). Dessa forma, o auditório avalia o locutor com base em uma imagem pré-construída dele. Em uma visão argumentativa, esse processo permite identificar a *doxa* de um determinado grupo, assim como seus modos de raciocínio. A partir dessas imagens prévias, o locutor pode, ao elaborar seu discurso, confirmar esses estereótipos ou reconstruir sua imagem de modo a favorecer-se.

A análise do *ethos* institucional, portanto, se volta para a identificação dos estereótipos presentes na sociedade. No caso de Lula, por ser uma pessoa nacional e internacionalmente conhecida, essas imagens pré-construídas serão percebidas “por meio da imagem pública forjada pelas mídias.” (AMOSSY, 2019, p. 126).

A autora conclui, portanto, que a eficácia da palavra não está apenas no exterior ou no interior, mas se desenrola nesses dois espaços simultaneamente. Ao analisar a posição em que o locutor está perante a sociedade e o grau de legitimidade que isso lhe confere, podemos observar como se constrói o *ethos* institucional, pré-discursivo, o qual pode ser confirmado ou modificado, a depender da desenvoltura do locutor em seu discurso. Já o *ethos* discursivo é construído a partir da interação verbal, determinando a capacidade do locutor de agir sob seu auditório. Dessa forma, Amossy (2019) entrelaça perspectivas retóricas, pragmáticas e sociológicas, ao trabalhar a construção do *ethos* na materialidade do discurso, destacando, também, a influência das posições institucionais exteriores para a construção dessas imagens de si.

Pensando nessa materialidade do discurso e, também, em fatores externos que o influenciam, analisamos como foram construídos os *ethé* institucionais e discursivos do candidato à presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, no segundo turno do pleito de 2022. Antes de analisar o *ethos* discursivo, buscamos investigar o *ethos* pré-discursivo ou institucional, a fim de verificarmos quais estereótipos foram construídos sobre o presidenciável na sociedade brasileira e como essas construções podem influenciar seu discurso em sua campanha eleitoral no *Twitter*.

Partindo do pressuposto de que o processo de interação entre um auditório e seu orador parte das imagens que um faz do outro e que o orador desenvolve seus argumentos com base na *doxa* de seu público, modelando seu *ethos* na tentativa de causar a impressão adequada àquela situação comunicativa, analisamos como o presidenciável atua diante de suas imagens pré-concebidas por seu auditório, se confirmando-as ou reelaborando-as, buscando alcançar as metas estabelecidas em seu projeto argumentativo (AMOSSY, 2019). A seguir, descrevemos o passo a passo de nossa abordagem teórico-descritiva.

3. METODOLOGIA

Para chegar às imagens pré-concebidas de Lula, as quais constituem seu *ethos* institucional, pesquisamos o que os grandes canais de comunicação, especificamente jornais brasileiros, tinham a dizer sobre a trajetória política do candidato até o momento (disputa eleitoral). Após realizar esse levantamento bibliográfico, analisamos a postura do ex-presidente diante de sua atual situação na corrida presidencial, observando sua interação com seus apoiadores e possíveis eleitores. Para tanto, fundamentamos nossa escolha de corpus através da proposta de Análise de Discurso Digital de Marie-Anne Paveau (2021), ao optarmos pelo tecnogênero “tuíte”, estabelecendo a rede social *Twitter* como o *locus* de nossa pesquisa.

O *Twitter* surgiu em 2006 e vem sendo bastante utilizado por grupos de diversas faixas etárias. Falconi - Pires e Lourenço (2022), em suas pesquisas sobre essa rede social, afirmam que é um espaço também utilizado para engajamento político em nosso país. Como um meio de disparar informações em tempo real, essa rede tem se mostrado, desde 2010, um bom instrumento de campanhas políticas. Os candidatos aproveitam a instantaneidade da rede para se aproximar de seus eleitores e alcançar um número cada vez maior para o seu público. É a nova forma de estar no meio do povo, apertando mãos, agora, virtualmente. Essa rede oferece a possibilidade de inovar as estratégias políticas dos candidatos, além de reforçar suas imagens ou modificá-las. É o que pretendemos verificar através desta pesquisa.

Uma forma de se manifestar no *Twitter* é escrevendo tuítes. Segundo Paveau (2021), o tuíte é um tecnogênero discursivo prescrito, ou seja, não existe off-line, visto que depende totalmente das ferramentas digitais. Ainda segundo a autora, “o tuíte é um enunciado plurissemiótico complexo, limitado a 140 caracteres com espaço, fortemente contextualizado e não modificável, produzido nativamente on-line na plataforma de microblogagem *Twitter*.” (PAVEAU, 2021). Vale ressaltar que a quantidade de caracteres permitidos aumentou, em 2021, de 140 para 280 com espaços.

Com base nos fatos apresentados, escolhemos essa plataforma e esse tecnogênero, especificamente, como locais propícios para investigarmos as estratégias de construção do *ethos* discursivo do candidato. Dessa forma, criamos uma conta no *Twitter* para entender, na prática, o funcionamento da rede a fim de nos tornarmos usuários frequentes. Em seguida, seguimos a conta pública de Lula (PT) para acompanharmos suas atividades durante o período de campanha eleitoral. Ao observar a constância de interações com o público, o foco de nossa análise se voltou para as atividades do presidenciável nos dois últimos dias de campanha política para o segundo turno (28 e 29/10/2022), dois dias antes da eleição.

Para realizar a coleta de dados, escolhemos a forma ecológica⁴ de Paveau (2021), a qual, de acordo com Falconi-Pires e Lourenço (2022) “expande as possibilidades de trabalho com o corpus, uma vez que apresenta o ambiente de produção do discurso em sua forma um pouco mais completa.” (FALCONI-PIRES & LOURENÇO, 2022, p. 50). Ou seja, Paveau trabalha em torno de um pensamento pós-dualista, o homem não está do lado oposta da máquina, pelo contrário, ambos se encontram juntos, fazem parte de um mesmo ecossistema. Dessa forma, a proposta de Paveau consiste em analisar, para além da escrita linear no tuíte, as tecnopalavras⁵, as imagens fotográficas, vídeos, *gifs* e *links*, recursos que evidenciam a essência digital desse tecnogênero.

Tomando as noções de Paveau (2021) como nossos pressupostos metodológicos, analisamos os tuítes postados nos dias 28 e 29 de outubro de 2022, em que houve um número maior de publicações devido ao fato de serem os dois últimos dias de campanha. No total, foram analisados 94 tuítes, sendo 55 apenas do dia 28/10/22, no qual foi realizado, paralelamente à maioria das postagens, o último debate entre os presidenciáveis, na Rede Globo. Gostaríamos de ressaltar que não incluímos retuítes e comentários em nossa pesquisa, o que aumentaria consideravelmente nosso *corpus*, dada a natureza deste trabalho.

⁴ A forma ecológica inclui não somente as formas languageiras, mas as tecnolanguageiras, clicáveis ou não. (PAVEAU, 2021).

⁵ Tecnopalavras são palavras clicáveis, como a *hashtag* ou o arroba. (PAVEAU, 2021)

Após analisar o perfil da rede social de Lula, no “modo computador”⁶, baseados na forma ecológica, partimos para os tuítes dos dias 28 e 29/10/22 e iniciamos por uma ordem cronológica, do mais antigo ao mais recente. Com o objetivo de favorecer a visualização das informações, sintetizamos, em forma de tabela, os principais temas abordados nas postagens dos dois dias. É válido destacar que não foram observados somente os textos convencionais, além disso, *tags*⁷, *links*, *arrobas*⁸(ou menções), fotos, vídeos e outras tecnopalavras presentes também foram levadas em consideração, visto que pressupomos fazerem parte da construção de sentido do gênero tuíte.

4. ANÁLISE DOS *ETHÉ* DISCURSIVO E INSTITUCIONAL

A seguir, estão descritas as nossas análises e discussões sobre os *ethé* institucional e discursivo do candidato Lula, a fim de investigar como sua imagem prévia exerce influência sobre a construção da imagem de si que o candidato realiza em suas postagens de campanha eleitoral no *Twitter*.

4.1 Análise do *ethos* institucional

Com o intuito de analisar o *ethos* institucional do presidencial, buscamos informações em alguns jornais de relevância nacional, tais como O Globo e O Estadão, e também na Biblioteca da Presidência da República. Lula nasceu em 1945, no interior de Pernambuco, na cidade de Garanhuns, e ainda criança migrou para o Sul do país com a família (em um caminhão pau-de-arara), passando a residir em um bairro de classe baixa em Guarujá-SP. Após o Golpe Militar de 1964, o ex-presidente começou a trabalhar como metalúrgico (ofício que já exercia) nas Indústrias Villare em São Bernardo do Campo - ABC Paulista. Em 1975, passou a representar mais de 100 mil trabalhadores na presidência do Sindicato dos Metalúrgicos, promoveu greves para reivindicar os direitos da classe operária e, em um desses movimentos, foi levado em cárcere pela polícia por 31 dias.

Mais tarde, em 1980, com o apoio de sindicalistas, políticos, intelectuais e representantes de movimentos sociais, Lula fundou o Partido dos Trabalhadores e, após uma derrota na disputa pelo governo de São Paulo, uma vitória como deputado federal (o mais votado até então) e mais três derrotas na corrida presidencial, Luiz Inácio alcança, em 2002, o comando do Palácio do Planalto. Dentre seus feitos como presidente estão o Bolsa Família, o

⁶ É válido destacar a utilização do “modo computador” do Twitter, visto que no “modo celular” a rede social se configura de uma outra maneira.

⁷ A *tag* ou *hashtag*, marcada com a cerquilha #, “permite a redocumentarização de um tema ou acontecimento”. (PAVEAU, 2021, p. 375)

⁸ O arroba, marcado com o sinal @, é o pseudônimo do usuário da rede.

qual está relacionado com o Bolsa Escola, Auxílio-gás e Fome Zero, ProUni, Pré-Sal, Lançamento do PAC, Usina de Belo Monte etc. Durante seus dois mandatos, o presidencialista também trouxe alianças externas para o Brasil e atingiu o recorde de popularidade com 87%, segundo o Ibope, e teve 80% de aprovação ao final das gestões. Lula também passou por momentos difíceis em sua vida pessoal, como o combate a um câncer de laringe, em 2011, e a morte de sua esposa Marisa Letícia, em fevereiro de 2017.

Até o momento, podemos observar a imagem de um homem que, pela primeira vez na história do país, saiu da pobreza e alcançou um nível tão alto como a presidência, não esquecendo suas raízes e ajudando as classes baixas, reivindicando os direitos da população trabalhadora brasileira, maioria no Brasil. A imagem de um homem justo e comprometido com o avanço do país, querido por muitas autoridades internacionais.

No entanto, alguns escândalos aconteceram no período em que o Partido dos Trabalhadores estava no poder e causaram forte influência na reputação do ex-presidente. O principal foi o Mensalão, em 2005, um esquema de compra de votos de deputados e financiamento, via caixa 2, de campanhas eleitorais. José Dirceu, o ministro da Casa Civil (em exercício) foi preso apontado como mentor da operação, junto com mais dois membros do PT, José Genoino e Delúbio Soares. Apesar da polêmica envolvendo o Partido dos Trabalhadores, este conseguiu se manter no poder, representado por Dilma Rousseff, a qual ficou responsável pela manutenção do legado de Lula. A ex-presidenta acabou sofrendo um *impeachment* orquestrado pelo seu vice, Michel Temer (PMDB), em 2016, faltando dois anos para acabar seu segundo mandato.

Em 2018, mais um escândalo envolvendo o ex-presidente. A operação Lava Jato foi uma iniciativa de combate à corrupção e à lavagem de dinheiro, iniciada em 2014. No comando do juiz Sérgio Moro, Lula acabou virando réu dessas investigações e recebeu um mandado de prisão em 2018 após ter sido acusado de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no processo do triplex do Guarujá⁹. Durante sua prisão em Curitiba, o ex-presidente recebeu outra condenação, com as mesmas acusações da primeira, dessa vez por um sítio em Atibaia¹⁰. Antes de virar réu, o candidato indicou que pretendia concorrer às eleições de 2018.

Após passar 580 dias em cárcere, em 2021, as condenações direcionadas a Lula foram anuladas pelo Supremo Tribunal Federal por motivos técnicos, Sérgio Moro foi considerado parcial no julgamento do ex-presidente, visto que recebeu, do maior beneficiado pela ausência

⁹ O juiz Sérgio Moro acusou o ex-presidente Lula de possuir, ilegalmente, um triplex em seu nome.

¹⁰ O petista foi acusado de corrupção e lavagem de dinheiro no processo de reforma de um sítio em Atibaia, junto com as empreiteiras Odebrecht e OAS.

do candidato nas eleições, o então eleito presidente Jair Bolsonaro, a nomeação como ministro da Justiça e da Segurança Pública. Além disso, os processos deveriam ter sido tramitados em Brasília, não no Paraná. Dessa forma, Lula foi considerado inocente, sem qualquer dívida perante a justiça.

Apesar de inocente perante o STF e a ONU, o escândalo do Mensalão e sua prisão em Curitiba viraram argumentos para uma descredibilização contínua do candidato do PT. O partido opositor, seus apoiadores e mais uma parcela da população que se considera “neutra” taxaram o presidenciável de “ladrão”, acusação que sugeriria incoerência a sua candidatura pela Lei da Ficha Limpa.

No entanto, para além da imagem de corrupto, Lula representa, para seus eleitores, as diversas minorias existentes em nossa sociedade, a esperança de um retorno a uma verdadeira democracia, o respeito à diversidade e a visibilidade de grupos subalternizados, incluindo povos originários. Observa-se, então, dentro de uma mesma sociedade, pelo menos duas imagens (*ethos* prévio) distintas de um mesmo locutor, o estereótipo de “herói” foi modificado, dando espaço para questionamentos quanto ao caráter do candidato. Com base nessa primeira análise, partiremos para a segunda fase, análise do *ethos* discursivo do candidato em seus tuítes.

4.2 Análise do *ethos* discursivo

Antes de chegar aos tuítes, com base em uma análise ecológica (PAVEAU, 2019), observamos o perfil de Lula no *Twitter*.

Figura 1- Perfil do candidato no Twitter



Fonte: Twitter (2022)

Em sua foto de perfil ele está de paletó azul e gravata vermelha e em sua capa o candidato está apertando a mão de uma mulher, a qual está dentro de um ônibus. Ao fundo, há uma bandeira do Brasil. Lula demonstra, assim, sua proximidade com o povo da classe trabalhadora brasileira, além de sua união com um antigo adversário, seu vice Geraldo Alckmin, ao misturar azul (cor do PSDB) e vermelho (cor do PT). Vale ressaltar que, atualmente, Alckmin é “ex-tucano” e encontra-se filiado ao PSB. Ao todo, foram postados 28.800 tuítes na página do presidenciável, desde julho de 2014. Lula segue 2.814 usuários e é seguido por mais de 6 milhões de contas. Em sua biografia está escrito o seu *user*, “@LulaOficial”, a frase “Filho de Dona Lindu, marido da Janja. Presidente eleito do Brasil.”, a cidade onde reside, um *link* para o seu *site* oficial e sua data de nascimento. A legenda na biografia de Luiz Inácio remete à ideia de família e ao lado humano do candidato.

Após analisar o perfil da rede social de Lula, partimos para os tuítes dos dias 28 e 29/10/22 e iniciamos por uma ordem cronológica, do mais antigo ao mais recente. É válido destacar que não foram observados somente os textos convencionais, as *tags*, *links*, arrobas (ou menções), fotos, vídeos e outras tecnopalavras presentes também foram levadas em consideração, visto que pressupomos fazerem parte da construção de sentido do gênero tuíte. De modo a facilitar a visualização das informações, elaboramos um quadro com os principais temas dos tuítes do candidato durante esses dois dias, mostrando os movimentos estratégico-argumentativos identificados na construção do *ethos*.

Quadro 1- Análise dos tuítes de Lula (28/10/2022 a 29/10/2022)

Movimento	Estratégias argumentativas na construção do <i>ethos</i>
Teceu críticas à gestão de seu oponente	<ul style="list-style-type: none"> ● Mencionou as 400 mil mortes que poderiam ter sido evitadas na pandemia, ● a retirada de recursos do Farmácia Popular, ● a compra tardia de vacinas, ● a negligências em Manaus, ● o ato de esconder o próprio cartão de vacina, ● a compra de 35 mil caixas de viagra destinadas às Forças Armadas, ● a diminuição do salário mínimo; ● as <i>fake news</i> espalhadas, ● os apoiadores criminosos, ● a falta de aumento na verba para merenda escolar,

	<ul style="list-style-type: none"> ● o descaso do ministro da economia com os servidores públicos, ● o corte de quase toda a verba do programa de proteção à violência contra a mulher, ● o aumento no número de desmatamento, ● e o despreparo do seu oponente; ● postou um vídeo com a música “Tá na Hora do Jair Já Ir Embora”, a qual faz referência a Jair Bolsonaro e ao fim de seu mandato.
Desmentiu as <i>fake news</i> divulgadas por seus opositores	<ul style="list-style-type: none"> ● Desmentiu a <i>fake news</i> de que Partido dos Trabalhadores era contra o Auxílio Brasil, ● a de que Roberto Jefferson não era amigo de Bolsonaro, ● a de que houve diminuição nos casos de feminicídio durante o governo Bolsonaro, ● e a de que Lula era contra o MEI;
Fez referência direta ao debate na Globo (28/10)	<ul style="list-style-type: none"> ● Convidou seus seguidores a assistirem o debate e disponibilizou um <i>link</i> para um grupo de campanha a seu favor no <i>WhatsApp</i>; ● Publicou uma foto com alguns de seus apoiadores famosos que o foram prestigiar nesta ocasião; ● Comentou sobre a má postura de seu oponente e afirmou estar preparado para o debate, diferente de Bolsonaro; ● Rebateu algumas falas de seu adversário sobre alguns temas como a Reforma da Previdência, a situação atual brasileira e a Constituição.; ● Com o objetivo de “salvar a noite” (palavras dele) no debate, prometeu discutir sobre os seus projetos políticos para o Brasil; ● Pediu desculpas ao público pelo andamento do debate, o qual estava sendo prejudicado pelo comportamento de seu oponente; ● Buscou interagir diretamente com seu público do <i>Twitter</i> ao postar uma foto sua no debate com a seguinte legenda: “O que estão achando?”.
Relembrou as obras e os números positivos de sua gestão	<ul style="list-style-type: none"> ● Afirmou que o governo Lula: foi ajudado pelo povo, ● possui experiência em cuidar de crianças, mulheres e trabalhadores, ● realizou 98% da transposição do Rio São Francisco, ● criou o MEI, com o intuito de valorizar

	<p>pequenos e médios empresários,</p> <ul style="list-style-type: none"> ● promoveu a diminuição do desmatamento, ● criou o Bolsa Família, aliado a um conjunto de políticas públicas, ● forneceu um momento auspicioso para o povo brasileiro, ● e promoveu a união entre o governo e o povo. ● Publicou um vídeo de testemunhos brasileiros que confirmavam suas mudanças de vida através do Governo Lula.
<p>Divulgou suas propostas para 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Prometeu: um maior protagonismo indígena diante do assunto de povos originários, a começar pela FUNAI administrada por povos indígenas, ● investir em hidrogênio verde, fonte de energia sustentável, ● o apoio de Marina Silva a sua reeleição, dando ênfase em seu trabalho no Ministério do Meio Ambiente que, para ele, foi o melhor, ● a campanha do desmatamento, ● o acesso à cultura e aos livros, ● a luta por uma reconstrução do país, respaldado no cansaço do povo brasileiro com a atual situação econômica ● diálogos com autoridades internacionais na busca de investimento para o país, ● e o retorno ao diálogo com governadores e prefeitos; ● Publicou uma carta aberta em forma de vídeo apresentando seu legado, mais detalhes sobre suas propostas para a economia, o combate à fome, a geração de empregos e a promoção do amor e da união em um “Brasil do amanhã”.
<p>Realizou uma analogia da disputa com a imagem de bem (ele) <i>versus</i> mal (seu oponente)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Prometeu alegria, respeito e diálogo, em vez de ódio; ● Promoveu a atitude de votar com “amor e esperança” por um “amanhã melhor para o Brasil”; ● Colocou Deus à frente para ajudar o “povo sofredor”, trazendo paz e democracia; ● Mencionou uma passagem bíblica (“Eles não sabem o que fazem”); ● Publicou um vídeo parodístico, no qual o presidencialista é representado como um herói que derrota Thanos (representado pela imagem de Jair Bolsonaro), um vilão dos filmes de ficção científica;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Instigou a “reapropriação da bandeira brasileira”, que é de todos os brasileiros, promovendo a paz; ● Publicou um trecho do debate na Rede Globo, no qual apoia um crescimento harmonioso do país, sem violência e sem mentiras; ● Alegou que não estava disputando por si mesmo, mas para garantir o regime democrático e a melhoria de vida da população; ● Publicou um vídeo de Lázaro Ramos falando sobre a diferença entre o bem e o mal, com a música “Amanhã” como fundo, de Guilherme Arantes, a qual fala sobre um novo dia, uma nova esperança, um novo amanhecer; ● E lançou a tag #BrasilDaEsperança.
<p>Demonstrou que é apoiado pelo mundo político e artístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apresentou vídeos, fotos e matérias de personalidades e instituições que o estavam apoiando: Alan Moore, Marina Silva, Mark Hamill, os jornais Le Monde, The New York Times e The Guardian, sua adversária no primeiro turno, Simone Tebet, Fernando Haddad, Ciro Gomes, a maioria dos governadores eleitos, Henrique Meirelles, Fernando Henrique Cardoso, Joaquim Barbosa, Fátima Bernardes, Lázaro Ramos e vários outros artistas brasileiros; ● E afirmou estar representando 10 partidos políticos em prol da democracia.
<p>Divulgou seus últimos atos de campanha nas ruas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Divulgou o movimento em Parintins no dia 28/10 juntando os times Caprichoso e Garantido em prol de “Lula 13”, ● e a caminhada na Av. Paulista por um “país de todos, do amor e do desenvolvimento”, o último grande ato da campanha de Lula.
<p>Dialogou diretamente com seus eleitores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Agradeceu a vitória do primeiro turno à “sociedade democrata”, em especial aos trabalhadores; ● Pediu às pessoas para não deixarem de votar, com o objetivo de “consertar o país” e voltar aos “melhores anos” com salários maiores; ● Alegou ser uma responsabilidade do povo brasileiro o resultado das eleições; ● E pediu a quem se sentisse à vontade para publicar seu voto a favor do número 13 em suas redes sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Através das análises acima, foi possível observar o percurso de Lula desde o início da carreira até o último dia de campanha eleitoral para o pleito de 2022. Analisando seu *ethos* pré-discursivo/institucional, identifica-se um indivíduo de classe baixa, trabalhador, líder nato, o qual defendeu os direitos de sua classe, antes mesmo de entrar no meio político. Uma ação que se manteve após a fundação do Partido dos Trabalhadores e a chegada de Lula à presidência, por meio de vários programas em defesa da educação, saúde, moradia e alimentação para a classe trabalhadora brasileira. Uma imagem de herói, de salvador, se estabeleceu sobre o ex-presidente.

No entanto, após escândalos como o Mensalão, no qual três de seus apoiadores foram presos acusados de corrupção, e a Operação Lava Jato, na qual o próprio Lula foi levado em cárcere pela polícia federal, sua honestidade foi questionada e isso serviu de combustível para seus opositores avançarem na disputa eleitoral. Mesmo após a anulação de todas as acusações contra o candidato e sua consequente soltura, devido à imparcialidade do juiz Sérgio Moro e à invalidade dos processos, muitos eleitores ainda se demonstraram insatisfeitos com o Partido dos Trabalhadores e com o ex-presidente, fator que dificultaria, significativamente, a vitória do PT na corrida presidencial.

Com base na observação dos tuítes de Lula durante sua campanha eleitoral, foi possível identificar algumas estratégias utilizadas pelo presidenciável para (re)construir a sua imagem nesse retorno político, não só perante seus apoiadores, mas também diante daqueles que estavam indecisos e receosos com a ideia da volta do PT ao poder. De uma forma geral, observamos alguns movimentos utilizados com bastante frequência pelo candidato em suas interações através dos tuítes, tais como: tecer críticas ao seu adversário, demonstrando o despreparo e as falhas do governo Bolsonaro; o ato de trazer à lembrança seus feitos e o legado do Partido dos Trabalhadores durante 8 anos de sua gestão e 5 anos de sua substituta, Dilma Rousseff; construir uma analogia entre o bem e o mal, representados por ele e seu oponente Jair Bolsonaro, respectivamente; demonstrar seu apoio no meio político e artístico, nacional e internacional; e promover a imagem de um “Brasil do amanhã”, com mais respeito, amor, união e desenvolvimento.

Lula se apresentou como um candidato comprometido com o bem estar do povo ao demonstrar preocupação com a saúde pública, a reforma da previdência, o salário mínimo e a geração de empregos, a merenda escolar e o combate à violência contra a mulher. Também se mostrou um indivíduo íntegro e verdadeiro ao desmascarar as mentiras de seu oponente e se mostrar preparado para o debate que ocorreu no dia 28/10.

Uma outra característica observada em seu discurso é o seu apoio às causas minoritárias, e isso inclui os povos indígenas, a população negra e pobre brasileira, a preservação do meio ambiente e a preferência por energias renováveis. Além disso, declarou seu apoio aos pequenos e médios empresários, um dos públicos-alvo de seu adversário, se mostrando a favor, também, dos interesses da classe média. O candidato ainda buscou alcançar as figuras dos prefeitos e governadores, oferecendo um tratamento digno e respeitoso para com eles.

O presidenciável ainda superou um pouco da seriedade esperada de um candidato à presidência, publicando paródias sobre a derrota de seu oponente, também uma forma de aliviar a tensão entre a disputa e se mostrar bem-humorado perante seu público, com o qual fez questão de manter um contato direto em vários momentos. Uma das características observadas na trajetória do candidato é o seu contato próximo com a população. Mesmo virtualmente, através de seus tuítes, ele tenta se aproximar ao máximo de seus eleitores, instigando a interação com indagações direcionadas especificamente para seus seguidores.

Para além do bom humor, Lula demonstrou ser respeitado dentro e fora do Brasil, respaldando o argumento de que é capaz de “salvar” e “consertar” o país, uma vez que obteve a oportunidade e “cuidou” do povo brasileiro em gestões passadas, através da educação, da cultura, do diálogo, da inovação e da manutenção da democracia.

Podemos observar uma remodelação da imagem de Lula ao analisarmos *ethos* institucional (pré-discursivo) e *ethos* discursivo. No primeiro, identificamos a imagem de um herói da classe trabalhadora, lutando pelos seus respectivos direitos, entretanto, após tantas polêmicas em casos de corrupção, essa ideia de heroísmo acabou sendo questionada por muitos brasileiros. Em seu discurso no *Twitter*, Lula não faz questão de comentar sobre essas polêmicas, o presidenciável só relembra as partes positivas de sua gestão, reforçando essa imagem de “salvador” e “líder”.

No entanto, a figura do herói perfeito se torna mais humanizada, através de uma abordagem também ativa, como antes, mas mais pacífica, mais paternal. O candidato se mostra ao lado do bem, disposto a “cuidar” do seu povo, “consertar” o que está quebrado, promovendo amor, união, alegria, respeito, paz e acolhimento ao afirmar que é um “país de todos”, seu governo será “para todos”, não só para seus eleitores. Ao demonstrar que não está fazendo isso por si mesmo, mas por todo o povo brasileiro, o presidenciável monta um contexto de sacrifício, de se doar pelo bem dos seus.

Esse movimento de “herói” para “pai” reformula a imagem Lula e a humaniza, tornando mais fácil justificar algum deslize, já que humanos não são perfeitos. Mas a figura de pai não deixa de ser potente, pois é a quem a maioria das pessoas recorre quando tudo está mal (base

familiar), representa o bem, o certo, o verdadeiro, traz segurança, paz, conforto, cuidado, esperança. O candidato utilizou sua trajetória, as partes positivas, para confirmar sua “responsabilidade histórica” de cuidar do povo brasileiro e está pedindo mais uma chance para “consertar” o país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto de que todo discurso é argumentativo, por uma dimensão ou visada argumentativa, este artigo teve como objetivo analisar a construção do *ethos* de Lula em sua campanha eleitoral no pleito de 2022, levando em consideração a proposta de Amossy de *ethos* institucional e discursivo e a Análise do Discurso Digital, de Marie-Anne Paveau, como aporte teórico-metodológico, visto que o locus da nossa coleta de dados foi a rede social *Twitter*.

A partir da análise do corpus, foi possível confirmar a teoria de Amossy, a qual defende que o *ethos* discursivo é alicerçado por um *ethos* prévio e institucional. A reputação de um indivíduo, principalmente sendo uma figura pública, e os estereótipos acerca dele influenciam diretamente na construção de sua imagem perante o público.

Trabalhar com contextos tecnológicos tem se tornado uma tarefa complexa com o avanço dos recursos disponíveis nas plataformas digitais. Pensando nisso, buscamos incluir em nossas análises, para além da materialidade textual, os elementos tecnológicos que compõem a essência digital do *locus* de nossa pesquisa, o *Twitter*.

Em suas postagens nessa rede social, Lula utiliza sua reputação, seus feitos e seu estereótipo de “herói da classe trabalhadora” para convencer o público de que continua sendo a melhor escolha para o Brasil, no momento. Para além disso, na construção de seu discurso, há uma remodelação parcial dessa imagem prévia de “herói” para “pai”, mais humano, mais pacífico, valorizando a base familiar, o bem, o certo, o justo, demonstrando acolhimento para que seu público se sinta seguro ao depositar seu voto no número 13.

Por fim, este trabalho contribui com os estudos da argumentação e do discurso, na medida em que aplica a Teoria da Argumentação no Discurso, utilizando um recorte ecológico da Análise do Discurso Digital. O *ethos*, como defende Amossy, se caracteriza como ferramenta importante no processo de argumentação, através da tentativa de persuadir o público a aceitar uma “imagem de si” construída pelo autor. No caso de Lula, a construção do seu *ethos* discursivo, tal como foi feita, se tornou fundamental para que os brasileiros o elegessem, pela terceira vez, presidente do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. Logos, ethos e pathos como estratégias argumentativas. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 22, n. 2, p. 56-72, 7 set. 2022.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Pires e Moisés Olímpio Ferreira. EID&A - **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. Coordenação da tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. Tradução: Rosalice Pinto et al. São Paulo: Contexto, 2017.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução: Dilson Ferreira et al. São Paulo: Contexto, 2019.

AMOSSY, Ruth. **Argumentação no discurso**. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Pires e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução: Angela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2020.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake News na Eleição Presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas - https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf)

ESTADÃO. **A trajetória política de Lula**. Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,a-trajetoria-politica-de-lula-,12132,0.htm>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FALCONI-PIRES, L. M.; LOURENÇO, J. *Twitter* ontem e hoje: observações metodológicas críticas. **Revista Heterotópica**, [S. l.], v. 4, n. Especial, p. 36–52, 2022. DOI: 10.14393/HTP-v4nEspecial-2022-67202. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/67202>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FEDERAL, Ministério Público. **Caso Lava Jato**. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato>. Acesso em: 01 nov. 2022.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. Editora Contexto, São Paulo, 2018

GLOBO, O. **Lula é inocente ou não? Entenda a situação jurídica do ex-presidente citada no debate da Globo**. Disponível em: : <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/lula-e-inocente-ou-nao-entenda-a-situacao-juridica-do-ex-presidente.ghtml>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GLOBO, O. **A trajetória de Lula**. Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/politica/a-trajetoria-de-lula.html#39>. Acesso em: 01 nov. 2022.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas**. Campinas: Pontes Editores, 2021.

REPÚBLICA, Biblioteca da Presidência da. **Biografia**. Disponível em:
<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/biografia-periodo-presidencial>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SILVA, Ananias Agostinho da; FARIA, Maria da Graça dos Santos; BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Revista Investigações**, Recife, v. 33, Nº especial, Texto: gêneros, interação e argumentação - III Workshop de Linguística Textual, p. 27 - 44, 2020 ISSN Digital 2175-294x