



## ESTRATÉGIAS DE ENUNCIÇÃO DO PRESIDENTE LULA EM ENTREVISTAS EXIBIDAS NA REDE GLOBO\*

Antônio Ailton Ferreira de Cerqueira<sup>1</sup>

Resumo: No presente artigo, investigamos o discurso do presidente Lula em entrevistas exibidas na Rede Globo. Articulando a Análise de Discursos (escola francesa) com a Retórica, buscamos verificar os procedimentos argumentativos utilizados pelo enunciador Luís Inácio Lula da Silva para fazer com que os enunciatários creiam nele (nas suas atitudes, nas suas intenções) e no seu governo. Nesse sentido, observamos dois aspectos básicos dada a sua recorrência no referido discurso: os elementos reveladores de um *ethos*, por meio do qual o presidente re(consolida) sua imagem pública; e a presença de analogias e metáforas, que procuram aproximar o presidente do outro, a população brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso – Enunciação – Entrevistas

### 1. INTRODUÇÃO

---

Esse artigo é uma investigação sobre as estratégias de enunciação presentes no discurso do presidente Luis Inácio Lula da Silva. Analisamos a “fala” do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em duas entrevistas exibidas no programa Fantástico, da Rede Globo.

Na primeira entrevista, o presidente teve como interlocutor a jornalista Melissa Monteiro. Apresentada em 17 de julho de 2005, a entrevista foi gravada dois dias antes, na França, nos jardins da Residence Marigny, onde ficam os hóspedes do governo francês. O conteúdo da entrevista foi tema de artigos em diversos veículos de comunicação, basicamente, por diversos fatos: (1) até a data da gravação, Lula havia concedido apenas uma entrevista coletiva como presidente (2) a jornalista que o entrevistou trabalhava, na época, como *freelancer* da TV France 2 e (3) as perguntas foram favoráveis ao presidente.

---

\* Trabalho apresentado no GT Imagem Pública Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

<sup>1</sup> Aluno do Mestrado em Letras – Lingüística da Universidade Federal do Piauí

Especulou-se, no período, que a entrevista era uma forma de responder às acusações feitas pelo empresário Marcos Valério, no dia 15 de junho, e pelo ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, no dia 16 de junho, ambas ao Jornal Nacional. Tanto o empresário, avalista de empréstimos bancários feitos pelo PT, quanto o ex-tesoureiro confirmaram a existência de caixa dois nas eleições presidenciais de 2002 e municipais de 2004.

Na segunda entrevista analisada, o interlocutor do presidente era o jornalista Pedro Bial. Gravada no dia 28 de dezembro de 2005 e exibida em 1º de janeiro de 2006 também no programa Fantástico, a entrevista, assim como a anterior, aconteceu em um contexto de acusações de conivência do presidente da República com casos de corrupção eleitoral praticados por membros do Partido dos Trabalhadores.

Diante desse material, propomos responder às seguintes perguntas: que imagem o presidente constrói de si para responder a questionamentos de entrevistadores? Que sentidos são acionados pelos enunciados verbais na organização desse discurso político? Na busca dessas respostas, o artigo apresenta, inicialmente, uma reflexão teórica sobre discurso e retórica, analisando a importância do *ethos* como elemento constitutivo do discurso político. Em seguida, apresentamos um conjunto de reflexões sobre as metáforas e analogias utilizadas pelo presidente.

Funciona como principal referencial teórico para essa pesquisa a Análise de Discurso (linha francesa), disciplina que investiga como os discursos produzem sentido. Charaudeau (2004, 2006a, 2006b), Maingueneau (1999, 2005a, 2005b), por exemplo, são autores que discutem o caráter enunciativo do discurso político.

## **2. DISCURSO POLÍTICO E *ETHOS***

---

Entendendo o discurso como a palavra em movimento, Orlandi (1999) defende que estudos discursivos são estudos sobre como o homem coloca em movimento esse elemento simbólico.

Ao entender o discurso dessa forma, estamos concebendo-o também como uma forma de ação de um enunciador sobre o outro. Mais do que uma representação (verbal ou não-verbal, oral ou escrita) do mundo, o discurso se apresenta como elemento constitutivo do próprio homem e da história, capaz de realizar a transformação (ou a manutenção!) do homem e/ou da realidade.

De fato, para a Análise de Discursos (AD) é fundamental relacionar o discurso à sua exterioridade, levando em consideração os processos de produção, circulação e consumo de sentidos. Ao buscar compreender como o discurso está repleto de significações para os sujeitos, a AD não privilegia o conteúdo. Não é importante descobrir o que está nas entrelinhas como nos estudos de análise de conteúdo. Importa para o analista, além do conteúdo, a forma do que é dito. Em vez de saber apenas o que se diz, o analista de discursos interessa-se em saber como se diz.

Por ser um método capaz de gerar uma grande variação de interpretação, a AD exige que o analista selecione conceitos de acordo com a questão a ser investigada.

Uma análise não é igual à outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais. (ORLANDI, 1999, p. 27)

Com base nessas afirmações, nesse exercício de AD, escolhemos fazer um aprofundamento sobre discurso político. Essa opção se baseia (1) no fato de que a política é o palco de confronto de forças simbólicas para a conquista e a gestão de um poder e (2), conseqüentemente, no fato de que o discurso político está relacionado à organização da vida social. Diz Charaudeau (2006b, p. 43) que o discurso político “*é, ao mesmo tempo, lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro*”.

Do discurso político, optamos pela investigação sobre *ethos* e sobre as estratégias de argumentação do enunciador Luís Inácio Lula da Silva. Através de um *corpus* formado por duas entrevistas com o presidente exibidas na Rede Globo de Televisão, buscamos reconstituir as estratégias discursivas de que se vale o enunciador para obter a adesão de seus enunciatários.

Aliás, no que diz respeito ao conceito de *ethos*, não podemos esquecer que ele é um termo oriundo da Retórica. Para os gregos, o *ethos* (conceito relativo à imagem que o orador mostra de si mesmo) é um dos elementos que constitui os meios de prova. Os outros são o *logos* (relativo aos raciocínios empregados pelo orador) e o *pathos* (corresponde à prova patética, que consistia em provocar no público uma paixão, tornando-o assim mais favorável a julgar). Sobre essas categorias, Charaudeau (2006b,

p.46) defende que “*a exemplo do discurso publicitário (...), o discurso político mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito: os valores de ethos e de pathos terminam por assumir o lugar de verdade*”.

*Ethos*, de fato, é o nome dado às virtudes morais que garantiam credibilidade ao orador. Não precisa ser necessariamente uma imagem real, pois não diz respeito ao caráter do enunciador, mas à sua capacidade de transmitir, por exemplo, credibilidade ao enunciatário.

## **2.1 Condições de argumentação do discurso político**

Charaudeau (2006b) ao falar sobre a argumentação presente nos discursos políticos destaca inicialmente que, na análise de discursos, não se tenta elucidar ou comprovar a verdade do que é dito pelos enunciadores políticos. Esse tipo de estudo é, assim, uma análise sobre os enunciados que o político acredita ser verdade e deseja que seus enunciatários acreditem ser verdade também.

Falando sobre a argumentação, Charaudeau (2006b) apresenta uma extensa tipologia de argumentos. Listando os mais recorrentes, ele cita, por exemplo, os argumentos pela força das crenças partilhadas, pelo peso das circunstâncias, pela vontade de agir, pelo risco, pela desqualificação do adversário e aqueles relativos à autoridade de si.

Acrescente-se também a essa lista os argumentos por analogia, associados ao uso de comparações e metáforas. Sobre eles, destinamos um olhar mais aprofundado, visto o *corpus* da pesquisa apresentar uma grande variedade desses instrumentos geradores de efeitos de sentido, que são as analogias e as metáforas.

Na definição do dicionário "Aurélio", a metáfora consiste na "transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o do objeto que ela designa, e que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado". Já a analogia, seria uma comparação baseada em similaridades entre estruturas de dois domínios diferentes.

Para Fairclough (2001, p. 241), “*quando nós significamos por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra*”. Longe de serem apenas meros ornamentos lingüísticos, metáforas e analogias funcionam como elementos estruturantes do modo como pensamos, do modo como agimos e dos nossos sistemas de conhecimento.

Charaudeau e Maingueneau (2004) atribuem à metáfora três funções discursivas. São elas: a estética, a cognitiva e a persuasiva. A primeira função – a estética – é mais presente em enunciados literários, constitui o que se chama de ornamento do texto. A cognitiva diz respeito ao fato que as metáforas permitem explicar um domínio novo ou pouco conhecido por um outro com mais definição; está presente no discurso científico, filosófico, pedagógico e em situações cotidianas. Por último, a função persuasiva relaciona-se, predominantemente, com os discursos políticos, jurídicos ou midiáticos, os quais fazem grande uso da metáfora para expor opiniões sem demonstrá-las. No discurso político, especialmente, analogias e metáforas contribuem para garantir uma aura de racionalidade e, muitas vezes, um efeito de dramaticidade.

### **3. ENTREVISTA E DISPUTAS DE ENUNCIADORES**

---

A escolha pelo gênero entrevista é resultante do fato de que nela fica mais nítida a inter-atividade, uma das características essenciais do discurso. Em conversações ou entrevistas, vemos que os participantes “*coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de suas palavras sobre o outro.*” (Maingueneau, 2005a, p. 54)

A entrevista é um gênero jornalístico desenvolvido por meio de perguntas e respostas, que pode ser agrupada, de acordo com Medina (2001), em duas categorias: a de espetacularização e a de compreensão (aprofundamento). Para a autora, no primeiro tipo estão presentes as entrevistas dos campeões ao final do jogo, as palavras das misses após ter recebido um troféu e aquelas em que entrevistador e entrevistado tratam de assuntos que não os possa comprometer. Já no segundo grupo, estão aquelas entrevistas em que os agentes colaboram no sentido de evidenciar uma verdade relacionada à pessoa do entrevistado ou a um problema.

As entrevistas escolhidas para essa pesquisa enquadram-se no segundo grupo e são estudadas com base na visão de Charaudeau (2006a) sobre contrato midiático: “*entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro-ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular*” (p.214). O primeiro legitima-se assumindo um papel de fazer surgir opiniões; o segundo apresenta-se como alguém que tem algo importante a dizer à coletividade; e o terceiro põe-se como quem está ali para saber.

Também não podemos esquecer que a entrevista pode ser definida como um evento discursivo assimétrico, pois o entrevistador é quem escolhe sobre o que vai falar

e que direção deve dar à conversação. Aliás, esse fato, também motivou a escolha do *corpus* - entrevistas televisivas - em virtude de se acreditar que elas sofram menos o efeito da edição jornalística. Defendemos que as entrevistas publicadas em veículos impressos como jornais ou revistas, por exemplo, apresentam mais efeitos da etapa de edição jornalística como o apagamento das marcas da oralidade e dos aspectos situacionais em que a entrevista foi produzida.

Os exemplos escolhidos são situações de interação face a face em que os interlocutores – presidente Lula, jornalista Melissa Monteiro (Entrevista 1) e jornalista Pedro Bial (Entrevista 2) – partilham um mesmo sistema referencial de tempo e espaço. Nelas, o entrevistado Lula não foi pego de surpresa ou chamado a opinar sobre determinado assunto no meio de uma inauguração, por exemplo.

De acordo com Fausto Neto (2003, p.133) entrevistas, como essas, “*reúnem agentes/atores de corpos sociais diferentes (jornalista x político)*”. Nelas, “*as marcas do trabalho de enunciação passam a ser muito específicas, pois, de certa forma, estamos diante de discursos de defrontação*” (idem, p.133)

Evidentemente, as relações de disputa discursiva entre enunciadores poderiam constituir objeto de pesquisa. Mas, nesse artigo, especificamente, buscamos investigar os procedimentos do enunciador Lula para obter adesão de seus enunciatários. Dentro desses procedimentos, constatou-se detalhadamente: as projeções de pessoa e o uso da metáfora e do raciocínio por analogia, no âmbito das relações argumentativas que se instauram entre enunciador e enunciatário.

#### **4. A CONSTRUÇÃO DE UM *ETHOS***

---

Na amostra escolhida, foi possível verificar como o enunciador Lula se (re)apresenta e como se assume. Em seu discurso, por exemplo, está representado o *ethos* de sério, o qual se constrói com a presença de declarações a respeito de sua biografia.

*Eu dediquei parte da minha vida para construir esse partido. Eu, a minha mulher e as minhas crianças – as crianças dormiam na calçada para ajudar a construir esse partido. E não foi uma vez. Foram muitas vezes. Dormiam na calçada, vendendo camiseta, fazendo filiação. E a gente criou o partido exatamente para mudar a forma de se fazer política neste país. (ENTREVISTA 02)*

Ao recorrer à biografia, o presidente dá legitimidade à sua fala. O passado e as dificuldades enfrentadas são, em primeira análise, instrumentos de absolvição e, numa segunda análise, propicia aos enunciatários acreditarem na capacidade de fazer do enunciador. Ao reafirmar as dificuldades já enfrentadas, o enunciador Lula habilita-se como obstinado e com capacidade de reverter situações adversas.

Indo além, ao falar de suas atitudes como presidente da República, Lula se coloca como um defensor da transparência administrativa.

*Goste quem gostar, doa a quem doer, nós vamos continuar sendo implacáveis na apuração da corrupção e quem tiver que ficar bravo com o governo, que fique. Mas se tiver, nós vamos apurar. Esse é o papel da Polícia Federal, esse é o papel do Ministério Público, esse é o papel do governo. (ENTREVISTA 01)*

*Para mim, a apuração tem que ser feita dentro do meu partido, nos outros partidos, dentro da sociedade, naqueles que são amigos do Presidente e naqueles que são adversários do Presidente. (ENTREVISTA 02)*

Ao pronunciar-se como defensor de uma investigação em todos os setores, “doa a quem doer”, Lula isenta-se de culpa. Do mesmo modo, ao afirmar que ninguém está livre de investigação, usa a lógica do “quem não deve não teme”, interage com seus enunciatários e (re)constrói um *ethos* de credibilidade. Os exemplos anteriormente reproduzidos provam como a credibilidade “*é resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito.*” (Charaudeau, 2006b, p.119)

Há também a construção de outra imagem, a de “salvador da pátria”, que propõe as reformas e promete salvar o povo da situação indigna em que este se encontra. É o presidente que mostra a superação de problemas anteriores e o surgimento de um Brasil novo.

*O meu papel, nesse momento, é cuidar deste país. O meu papel, nesse momento, é poder dizer ao povo brasileiro que a economia brasileira vai crescer, que nós vamos melhorar a distribuição de renda e que o Brasil vai ser muito melhor em 2006 do que foi em 2005, do que foi em 2004, do que foi em 2003. (ENTREVISTA 02)*

*Eu tenho um ano de mandato e quero fazer com que ele seja exemplar para o Brasil, do ponto de vista das oportunidades que o país tem que ter a partir de 2006. (ENTREVISTA 02)*

*Eu vou fazer o que tem que ser feito no Brasil. O país se consolidou e é isso que peço que o povo brasileiro acredite (ENTREVISTA 02).*

*A minha preocupação, nesse instante, não é com reeleição. A minha preocupação é que tenho um ano para governar o País, tenho muita coisa para fazer no Brasil nesse ano e não estou nem um pouco preocupado com o problema eleitoral. (ENTREVISTA 02)*

Esses fragmentos, além de conferirem à imagem do presidente um tom de engajamento ou de compromisso pessoal, denunciam a presença de nuances publicitárias em seu discurso. Ao enunciador, não há necessidade de mostrar como o Brasil vai melhorar, basta fazer os enunciatários sonharem. E, de fato, a imagem de salvador é reforçada pelo emprego de alguns termos: “o meu papel”, “vou fazer o que tem que ser feito”, “preocupação”, “tenho muita coisa para fazer”, que passam a imagem de um homem ativo, reformador, o líder que é uma espécie de guia.

Outro elemento importante no discurso do presidente é o fato de ele, discursivamente, reforçar um distanciamento entre seu governo e o de seus antecessores. É estratégia recorrente qualificar determinadas atitudes governamentais como algo que está acontecendo "pela primeira vez na história deste país":

*Naquilo que diz respeito à possibilidade de investigação de um governo, nós estamos fazendo mais do que já foi feito em qualquer outro momento da história do Brasil. – (ENTREVISTA 01)*

*E, na medida em que você detecta esse erro, tem que tomar as providências para apurar e punir aqueles que puderam... ou aqueles que cometeram o erro. E isso nós fizemos como jamais foi feito na história do Brasil. (ENTREVISTA 02)*

*Mas estou convencido de que em nenhum momento da história do Brasil teve um governo que colocasse o aparato do Estado brasileiro para fazer investigação como nós temos colocado. A Polícia Federal tem trabalhado, nesses 36 meses, o que não trabalhou em 20 anos.É por isso que o estudo do IBGE divulgado pela Pnad dá que, pela primeira vez na história, os mais pobres tiveram um ganho como não tinham há muito tempo. E, embora o salário não tenha*

*crescido tanto quanto eu gostaria que crescesse, a verdade é que é o momento em que ele mais cresce na história do Brasil.* (ENTREVISTA 02)

Com a referência aos “mais pobres”, Lula destaca sua história de mais expressiva liderança de origem popular do período mais recente da história do Brasil. Por um lado, o enunciador reconhece que não fez o suficiente (*E, embora o salário não tenha crescido tanto quanto eu gostaria que crescesse*), mas, ao mesmo tempo deixa subentendido que ninguém teria feito melhor (*a verdade é que é o momento em que ele mais cresce na história do Brasil*). Lula, definitivamente, se pronuncia como o conhecedor dos problemas do povo e defensor dos trabalhadores.

## **5. ANALOGIAS E METÁFORAS COMO RECURSOS ARGUMENTATIVOS**

No discurso do presidente Lula, as analogias estão presentes, por exemplo, ao tratar de acusações contra partidários:

*Acho que o conjunto dos acontecimentos, para mim, soou como se fosse uma facada nas costas de alguém que, junto com outros milhões de brasileiros, dedicou parte da sua vida para construir um instrumento político que pudesse ser diferente de tudo o que estava aí.* (ENTREVISTA 02)

Graças à analogia “uma facada nas costas”, o enunciador Lula apresenta-se como alguém que foi vítima de traição. Cria um efeito de sentido de surpresa, de desconhecimento e, principalmente, de não envolvimento com atitudes de corrupção. Além disso, essas estratégias funcionam como fator de reconhecimento e de legitimidade; assim, à medida que a recepção consegue se identificar com o discurso, consegue se reconhecer naquele que fala e aderir ao que ele fala.

Ainda nessa perspectiva, outro conceito fundamental é o de polifonia. O discurso do presidente Lula, assim como o do entrevistador ou qualquer outro discurso, é marcado por uma importante multiplicidade discursiva. Lula recorre a enunciações que nem sempre pertencem apenas ao campo da política. Lá estão, por exemplo, as narrativas infantis ou aspectos religiosos.

*Você não tem uma varinha de condão para falar “apareçam os corruptos ou os malfeitores da pátria, que nós vamos punir”. Não. Você fica sabendo das coisas quando lê, quando alguém*

*denuncia, quando alguém faz uma denúncia ou pelo menos um indício de prova. Aí você manda investigar. (ENTREVISTA 02)*

*O que espero – e é a única coisa que peço a Deus todo dia – é que a investigação seja a mais séria possível; a apuração, a mais séria possível; e a punição, aquela mais séria que puder ser feita de acordo com o crime que cada pessoa envolvida comprometeu. (ENTREVISTA 02)*

*Com relação à minha pessoa, a única coisa que peço a Deus é que, quando terminar tudo isso, aqueles que me acusaram peçam desculpas. Só peço isso, não quero nada mais do que isso. Peçam desculpas. (ENTREVISTA 02)*

Sobre essas duas últimas transcrições, vale ressaltar que fazem parte de uma estratégia de negação do envolvimento do presidente com as acusações de corrupção. Com grande convicção na justiça divina, Lula apresenta-se como inocente, vítima e transforma aqueles que o acusaram em perseguidores. Ao mesmo tempo, mostra-se humilde. O enunciador garante que, ao final das investigações, não exigirá indenizações ou algo semelhante, apenas desculpas.

A tudo isso, podemos acrescentar a recorrência, dentro do *corpus* analisado, de metáforas e analogias que evidenciam situações agrícolas ou que descrevem comportamentos familiares. Através dos exemplos abaixo, fica mais nítido o valor dado pelo enunciador à associação entre governar e colher.

*E, agora, na verdade, era o momento em que a gente estaria colhendo aquilo que nós plantamos em 2003 e 2004. Não estava previsto acontecer nenhum erro político, nenhuma crise mais forte, mas aconteceu. (ENTREVISTA 01)*

*Você colhe no tempo que dá. Eu não escolho o tempo em que posso colher. Quando você começa uma obra em 2003, não a termina em 2003. Quando você começa uma hidrelétrica, demora cinco, seis anos para colher. Quando você começa uma ferrovia, demora para colher. Quando você começa a plantar no tempo certo, colhe no tempo certo. Algumas coisas nós colhemos, outras não. (ENTREVISTA 02)*

*Então, por que não vou colher as coisas que plantamos? Nós vamos colher e quero, como presidente da República, ir aos locais em que fui anunciar o que ia fazer para colher agora o que plantei. (ENTREVISTA 02)*

Esse tipo de recurso facilita a transposição do conhecimento de um domínio conceitual não familiar para outro mais familiar. Os exemplos do segundo fragmento e a própria pergunta existente no terceiro fragmento tornam a argumentação clara e, praticamente, inquestionável. Pelo discurso, também vemos um enunciador ativo, engajado na construção de uma sociedade melhor. Esse ato do enunciador Lula gera, dessa forma, um fazer-criar (mecanismo de persuasão) que se propõe como verdadeiro.

Já sobre as metáforas relacionadas a situações familiares, percebemos como o enunciador transfere elementos da instituição familiar para a instituição político/partidária. O ato de governar, como no exemplo abaixo, é semelhante à condição de ser pai.

*Eu sempre tento fazer analogia com coisas simples que as pessoas possam entender. Muitas vezes, dentro de casa, um filho, quando pede dinheiro para o pai e o pai diz: “não tenho dinheiro”, muitas vezes o pai está sendo o mais verdadeiro dos seres humanos. Mas o filho, ele sai e diz para os amigos: “olha, meu pai não me deu dinheiro, meu pai não sei das quantas.” Ele acha que o pai estava negando uma coisa que ele poderia fazer. Na política é a mesma coisa. (ENTREVISTA 01)*

*E numa família, quando alguém comete um erro qualquer, você não pune a família inteira. Vai ser punido quem cometeu o erro. E a legenda continuará com a mesma grandeza que fez política nesses últimos 20 anos. (ENTREVISTA 02)*

Nesse último caso, através de uma associação entre o comportamento indevido de um membro de família (metáfora da vida cotidiana), e uma provável punição a toda família, Lula valoriza o Partido dos Trabalhadores e critica a atitude, o fazer do outro – da mídia – que insiste em associar acusações de corrupção ao Partido e não a membros específicos. A analogia cumpre a tarefa de transferir elementos da instituição familiar para a instituição partidária. É preciso, no dizer de Lula, que a mídia não puna a família inteira – o Partido dos Trabalhadores – mas apenas os que cometeram erros.

Em outro exemplo, Lula, com um propósito claramente de se aproximar do enunciatário, associa o fazer do governo (campo da política) ao fazer do jogador de futebol (entidade, que se supõe mais próxima do universo do cidadão comum)

*Nós criamos um Fórum Nacional do Trabalho em que participaram empresários, trabalhadores e o governo. Apresentamos uma proposta, que está no Congresso Nacional. Eu não posso bater*

*escanteio e marcar o gol ao mesmo tempo. Eu enviei o meu processo ao Congresso Nacional, que espero que vote.* (ENTREVISTA 02)

A tese principal – a de que o Executivo não consegue fazer tudo sozinho – é sustentada por uma analogia. Poderíamos parafrasear a fala de Lula da seguinte maneira: "assim como o jogador que não pode bater escanteio e marcar o gol ao mesmo tempo, o Executivo não é capaz de agir sozinho". Com isso, o presidente busca refutar a lentidão atribuída por adversários ao seu Governo.

Percebe-se, portanto, que, por meio de analogias e metáforas, o presidente, com um propósito claramente didático, estabelece associações freqüentes entre atitudes e ações do Governo e situações pertencentes ao universo do cidadão comum, destacando-se, nesse procedimento persuasivo, temas como a paciência, a tolerância e a justiça e a união.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

Uma análise das entrevistas mostra que ao falar de si e de seu governo, o enunciador Lula remete os enunciadores à idéia de sucesso administrativo. Côncio de suas responsabilidades como chefe de governo, Lula confere à sua fala um tom de compromisso social, o que, evidentemente, reforça os laços de intimidade entre enunciador e seus enunciatários.

Ao mesmo tempo, a partir de exemplos, buscamos mostrar como o discurso político é um grande palco de ação de distintas estratégias discursivas. Usados conscientemente ou não, vimos, no discurso do presidente Lula elementos, como o uso de metáforas e analogias. Com elas, um discurso predominantemente abstrato, como o político, ganha uma boa dose de concretude.

Valendo-se de figuras como a do membro da família que comete erro, ou do agricultor que vai para a colheita, Lula traduz com exemplos, colhidos de diversas áreas, o campo da política. Suas metáforas funcionam como elementos capazes de fazerem os enunciatários aceitarem os argumentos propostos; são instrumentos de adesão às suas teses. Com a referência ao futebol, por exemplo, o enunciador reforça a tese de que o Executivo não pode agir sozinho e que os outros - adversários e eleitores - devem ser pacientes e tolerantes.

As metáforas ou analogias, também, mostram como o presidente fala a linguagem do povo. Ao dialogar, especificamente, com as camadas mais pobres da população, Lula induz esses brasileiros à impressão de que são percebidos em sua individualidade. Do ponto de vista dessa parcela da recepção, o presidente é gente como a gente.

## 7. REFERÊNCIAS

---

ALMEIDA, Fernando Afonso. **Enunciação, ethos e gênero do discurso na análise da interação.** In Texto e Discurso: Mídia, Literatura e Ensino. Rio de Janeiro, Lucerna, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2006b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: UNB, 2001

FAUSTO NETO, Antonio. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral.** São Leopoldo, Unisinos, 2003.

MAGALHAES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, istoé, leia: produção e disputas de sentido na mídia.** Teresina, Edufpi, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso.** Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo, Cortez, 2005a

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos.** Curitiba: Criar, 2005b

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível.** São Paulo: Ática, 2001.

PINTO, Milton José. **Retórica e análise de discursos**. In: 9º Encontro Anual da COMPÓS - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000, Porto Alegre. Anais do 9º Anual da COMPÓS, 2000.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.