

“O BRASIL FELIZ DE NOVO”: ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA ELEITORAL PETISTA NAS ELEIÇÕES DE 2018

JÉSSICA DAMETTA*

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), São Paulo, SP, Brasil.

Recebido em: 25 jan. 2019. Aprovado em: 25 mar. 2019.

Como citar este artigo: DAMETTA, J. “O Brasil feliz de novo”: análise discursiva da campanha eleitoral petista nas eleições de 2018. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, v. 19, n. 3, p. 173-189, 2019. doi: 10.5935/cadernosletras.v19n3p173-189

Resumo

Com base nos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, este artigo propõe-se a trazer uma reflexão sobre a campanha eleitoral petista durante a disputa do cargo de presidente da República nas eleições de 2018. Utilizando principalmente os conceitos de formação ideológica, de Louis Althusser, de formação discursiva, de Michel Foucault, e de argumentação no discurso e *ethos* discursivo, apresentados na obra de Ruth Amossy, busca-se abordar a adaptação do discurso e das estratégias argumentativas do partido nos dois diferentes momentos das eleições: primeiro e segundo turnos.

* E-mail: jessica.dametta@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-8249-3616>

Palavras-chave

Análise do Discurso. Discurso político. Argumentação.

INTRODUÇÃO

Partindo dos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, especificamente no que diz respeito aos conceitos de formações ideológicas, de Louis Althusser, e de formações discursivas, de Michel Foucault, este artigo propõe-se a trazer uma reflexão sobre a campanha eleitoral petista durante a concorrência ao cargo da Presidência da República nas eleições de 2018.

Nosso objetivo é analisar brevemente o percurso da campanha, considerando o impacto da possível candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na efetiva escolha por Fernando Haddad à disputa pelo cargo de presidente da República. Interessa-nos refletir de que modo esse contexto interferiu no discurso do partido ao longo da campanha, buscando apresentar as modificações e adaptações que aconteceram nas estratégias discursivas entre o primeiro e o segundo turno. Para isso, também tomaremos como base os conceitos de argumentação e discurso persuasivo, apresentados na obra de Ruth Amossy.

A escolha pelo tema ocorre devido à ampla polarização política que marcou as eleições de 2018 e ao rico material gerado nesse período, o qual acreditamos contribuir com os estudos da Análise do Discurso e da argumentação no discurso, principalmente em relação aos conceitos de adaptação ao auditório e persuasão.

CONSIDERAÇÕES SOBRE DISCURSO E IDEOLOGIA

Iniciamos nossa reflexão tratando do conceito de discurso na perspectiva de Mikhail Bakhtin. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Volóchinov (2017, p. 98, grifo do autor) apresenta uma nova visão da língua que mudaria por completo a perspectiva dos estudos da linguagem: “*a palavra é o fenômeno ideológico par excellence*”.

Com essa afirmação, o pensador russo traz a noção de que a língua não deveria mais ser pensada apenas como um sistema de signos linguísticos, uma

vez que é carregada também por fatores subjetivos propriamente característicos da ideologia, que está em um nível extralinguístico. Passa a existir, então, uma visão socioideológica da língua. Nesse sentido, o filósofo trata da língua como prática social presente nas situações interacionais:

[...] todo signo surge entre indivíduos socialmente organizados no processo de sua interação. Portanto, *as formas do signo são condicionadas, antes de tudo, tanto pela organização social desses indivíduos quanto pelas condições mais próximas da sua interação* (VOLÓCHINOV, 2017, p. 109, grifo do autor).

O ponto de intersecção entre essas duas visões, linguística e ideológica, constitui-se, portanto, no discurso. Assim, temos que, em uma dada situação de interação, há um enunciador e um enunciatário, posicionados em um momento da história, marcados por uma ideologia, e que todos esses elementos estarão bem demarcados em suas manifestações discursivas. As palavras ganham sentido, portanto, quando inscritas em um meio social e materializadas por um sujeito histórico e ideológico.

Retomemos brevemente o conceito de ideologia.

Nos anos 1960, Louis Althusser (1969), em *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, propõe uma teoria da ideologia. Ao contrário de Marx, para Althusser (1969, p. 86-87), a ideologia não fica apenas no plano das ideias, do abstrato, mas sim no material, no concreto:

[...] a representação ideológica da ideologia é obrigada a reconhecer que todo o “sujeito”, dotado de uma “consciência” e crendo nas “ideias” que a sua “consciência” lhe inspira e que aceita livremente, deve “agir segundo as suas ideias”, deve portanto inscrever nos atos da sua prática material as suas próprias ideias de sujeito livre.

As formações ideológicas, portanto, estão ligadas ao conjunto de regras, normas e princípios ao qual um indivíduo teve acesso e que o guia em suas falas e comportamentos. Para Althusser (1969), toda ideologia tem o papel de constituir indivíduos concretos como sujeitos. Esses sujeitos são interpelados pela ideologia, e, portanto, diante de uma ampla gama de sentidos existentes, eles se filiam e são afetados, mediante uma identificação ideológica, por alguns desses sentidos e não por outros, o que os leva a falar, a se posicionar e a agir de certo modo e não de outro.

Segundo Foucault (1997), os diversos discursos se fundamentam em uma mesma estrutura, denominada formação discursiva. Como as ideias que representam determinada ideologia estão ligadas à linguagem e se materializam por meio dela, toda formação ideológica corresponde a uma formação discursiva. Em todos os sujeitos, há uma espécie de “discurso interiorizado” que os leva a tender para determinada posição e não outra em seus discursos. Tomemos como exemplo o polêmico tema da legalização do aborto: se um sujeito tem uma posição ideológica ligada à religião e, portanto, o aborto para ele é contrário aos princípios cristãos, sua formação discursiva será afetada por essa perspectiva e, portanto, materializada em todos os seus discursos.

Segundo Eni Orlandi (2015, p. 41, grifo nosso),

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. *As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas.*

É interessante observar, porém, que nem sempre as manifestações desses discursos interiorizados são demarcadas. É possível para um enunciador “esconder” a sua ideologia, a sua formação discursiva, a fim de atingir determinado objetivo em relação ao seu enunciatário, o que configura um processo de manipulação, conforme veremos a seguir.

ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO PERSUASIVO

A argumentação, ou análise argumentativa, constitui-se em um dos ramos de estudo da Análise do Discurso (AMOSSY, 2018). Por meio dela, busca-se verificar o funcionamento dos discursos quando há uma intenção persuasiva, influenciadora, de um enunciador sobre um enunciatário.

É preciso primeiro esclarecer que nem todo discurso é argumentativo (AMOSSY, 2018). Como vimos na seção anterior, nenhum discurso é neutro, mas sempre marcado pela posição do sujeito que o enuncia. O fato de sempre haver uma posição ideológica envolvida não significa que necessariamente há

o objetivo de convencer o outro daquilo que se diz. Amossy (2018, p. 44) afirma que

[...] a simples transmissão de um ponto de vista sobre as coisas, que não pretende expressamente modificar as posições do alocutário, não se confunde com uma empreitada de persuasão sustentada por uma intenção consciente e que oferece estratégias programadas para esse objetivo.

Isso significa que a noção de argumentação está diretamente relacionada a uma intenção de fazer o outro aderir a uma tese, de modificar a sua opinião sobre o que é dito, ou orientar sua maneira de ver e se posicionar sobre aquilo, utilizando, para isso, diversas estratégias argumentativas, como veremos mais adiante (AMOSSY, 2018).

No caso deste estudo, seguindo a classificação de Amossy (2018), interessam-nos os discursos com *visada argumentativa*, isto é, que claramente têm a intenção de convencer, influenciar o outro a aderir a uma ideia, e entre os quais está inserido o discurso político.¹

Nesse processo de convencer o outro de uma dada posição, dois fatores são imprescindíveis: 1. conhecer o auditório que será influenciado e se adaptar a ele; 2. saber e/ou manipular a imagem que esse auditório tem do enunciador. Sobre o primeiro aspecto, Amossy (2018, p. 54) esclarece:

[...] a adaptação ao auditório é, sobretudo, apostar em pontos de acordo. É somente ao basear seu discurso em premissas já aprovadas por seu público que o orador pode conquistar a adesão. Ora para selecionar com sensatez essas premissas, é preciso fazer hipóteses sobre as opiniões, as crenças e os valores daqueles a quem ele se dirige.

Isso significa que, se um enunciador visa convencer o auditório a aderir à tese que propõe, ele deverá conhecê-lo profundamente e adaptar seu discurso de modo a criar uma relação de empatia, identificação com o seu público.

Ao segundo aspecto, estão ligados os conceitos de *ethos* prévio e *ethos* discursivo. O primeiro é definido por Amossy (2018, p. 90) como “a imagem que o auditório pode fazer do locutor antes que ele tome a palavra”. Essa imagem está atrelada tanto à ideia que o público tem do locutor quanto à autori-

1 O conceito de discurso com *visada argumentativa* opõe-se ao de discurso com *dimensão argumentativa*, este último definido como um discurso em que se apresentam teses, opiniões, sem necessariamente a intenção de convencer o público a aderir a elas, por exemplo, artigos científicos, reportagens, entre outros.

dade que lhe atribui, ambas baseadas em imagens preconcebidas, ou estereótipos, armazenadas na memória do público. Já o segundo conceito se dá no plano discursivo, ou seja, “a imagem que o locutor projeta de si mesmo em seu discurso [...] e a maneira como ele reelabora os dados pré-discursivos” (AMOSSY, 2018, p. 91).

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA PETISTA NAS ELEIÇÕES DE 2018

As eleições de 2018 foram marcadas por uma ampla polarização política desencadeada, de um lado, pela grande rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT), devido ao seu envolvimento em casos de corrupção, cujo representante foi o candidato Fernando Haddad, e, de outro, pela ascensão da extrema direita brasileira, representada pelo candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL).

Anterior à escolha de Fernando Haddad, o PT havia lançado a pré-candidatura do ex-presidente Lula na disputa pelo cargo de presidente da República; Haddad seria seu vice. Os planos do partido, porém, foram frustrados quando o Tribunal Superior Eleitoral impediu a candidatura do ex-presidente, que, à época, cumpria pena por corrupção e lavagem de dinheiro.

Neste artigo, nossa proposta é analisar alguns dos elementos da campanha petista, contrastando o discurso do primeiro com o do segundo turno e demonstrando como eles passaram por adaptações considerando os diferentes tipos de público.

ANÁLISE DO CORPUS

Iniciamos nossa análise pelo *slogan* da campanha petista “O Brasil feliz de novo”. A frase escolhida nos leva a dois caminhos de interpretação. Primeiro, há uma mensagem de esperança ao povo brasileiro, algo como: o povo não está feliz agora, mas pode voltar a ser. Essa mensagem está ligada ao contexto de ampla rejeição ao então presidente da República, Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que subiu ao poder depois do *impeachment* de Dilma Rousseff, do PT, de quem era vice. Essa rejeição estaria relacionada ao estado de infelicidade atual do povo brasileiro pressuposto no *slogan*.

Segundo, o uso da expressão “de novo” faz referência à época em que o partido petista governava o país, transmitindo a ideia de que, então, havia felicidade para o povo brasileiro. Essa noção de retorno a um passado de alegrias e conquistas para a população, possibilitadas pelo governo petista, mais especificamente de Lula, estará presente em todo o discurso da campanha no primeiro turno.

A hipótese para a construção de nossa análise é que, no primeiro turno, a campanha petista estava direcionada aos já pressupostos eleitores de Lula. Pesquisas da época apontavam que o ex-presidente, quando ainda era candidato, venceria as eleições no primeiro turno (cf., por exemplo, CALEGARI; CALEIRO, 2018). Por essa razão, o partido utilizou exaustivamente a imagem do ex-presidente na campanha de Fernando Haddad, como se procurasse apresentá-lo e legitimá-lo à população que já conhecia e apoiava Lula. Por isso o uso da expressão “Presidente Haddad é Lula”, transmitindo a ideia de que um corresponde ao outro (Figura 1).

Esse cenário muda com a passagem para o segundo turno, quando, a nosso ver, o partido teve de direcionar sua campanha para conquistar os eleitores contrários ao PT e indecisos. Nesse segundo momento das eleições, a imagem de Lula e até mesmo o vermelho marcante do PT são deixados de lado, como em uma tentativa de desvincular o “novo candidato” do ex-presidente e do partido (Figura 1).²



Figura 1 – Diferenças entre os *slogans* da campanha petista no primeiro e no segundo turno.

2 Disponível em: <http://opovonews.com.br/haddad-rejeita-lula-e-o-pt-os-fins-justificam-os-meios/>. Acesso em: 27 out. 2018.

É interessante notar que o PT passa a adotar no *slogan* as cores da bandeira brasileira, em uma tentativa de se aproximar da ideologia nacionalista que predominava entre a população a favor de Bolsonaro, cujo *slogan* era: “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. Com o crescimento da rejeição ao PT, surge, entre a direita brasileira, esse movimento nacionalista, materializado, à época, em discursos como “Nossa bandeira nunca será vermelha”. Entendemos, portanto, que Haddad, ciente dessa nova formação ideológica e do *ethos* prévio formulado pelo público em relação a ele, adapta seu discurso e cria uma nova imagem de si a fim de transmitir um efeito de proximidade com seu auditório e convencê-lo a aderir às suas propostas.

Para embasar nossa análise, tomaremos como exemplo dois textos de Fernando Haddad, a fim de mostrar como ocorreu a adaptação do seu discurso ao auditório visado e como ele procurou modificar seu *ethos* discursivo no primeiro e no segundo turno das eleições.

“Carta de Fernando Haddad ao povo brasileiro”³

A “Carta de Fernando Haddad ao povo brasileiro” foi publicada em 5 de outubro de 2018, sexta-feira anterior ao primeiro turno das eleições, no *site* oficial do ex-presidente Lula. A escolha por essa carta se deve ao fato de que ela ilustra resumidamente a campanha eleitoral petista no primeiro turno: centrada na imagem de Lula e no seu legado, e na legitimação de Haddad pelo ex-presidente.

Embora a carta seja direcionada “ao povo brasileiro”, é significativo que tenha sido publicada no *site* oficial do ex-presidente Lula. Entendemos que o enunciador se dirige a um público que pertence ao mesmo partido que ele e, portanto, que compartilha da mesma ideologia.

No início do texto já é possível identificar o efeito de proximidade que o enunciador deseja criar em seu enunciatário, mediante o uso do vocativo “Meus amigos e minhas amigas”. O “eu” projeta em seu discurso a imagem de um amigo, de alguém próximo.

No primeiro parágrafo, é possível notar o processo de enunciação que se forma entre um “eu”, Haddad, e um “tu”, os apoiadores de Lula. No trecho:

3 O texto integral pode ser consultado no Anexo 1 deste artigo.

“Vocês fazem algo extraordinário: fazem com que *uma grande parcela do povo* me olhe com os mesmos olhos com que *vocês* me olham e me sinta com o coração com que Lula sente cada um de *vocês*” (grifo nosso), é possível verificar que Haddad se dirige a um auditório composto por apoiadores de Lula. Esses apoiadores transmitem uma “imagem” de Haddad para um “outro”, alguém *de quem* ele fala e não *para quem* ele fala, a saber: “uma grande parcela do povo”. Aqui podemos entender que Haddad agradece “pela coragem, alegria e confiança” aos eleitores de Lula, por ajudá-lo a se legitimar perante os demais eleitores, criando um efeito de humildade que dialoga com a imagem de amigo que o “eu” projeta no discurso.

Também nesse primeiro parágrafo, é citado, pela primeira vez, o nome de Lula, atrelado a um sentimentalismo e apelo emocional: “me sinta com o coração com que Lula sente cada um de vocês”. Novamente, agora com a imagem do ex-presidente e seu sentimento pelo povo, cria-se um efeito de proximidade. Em “Somos irmãos e irmãs em sonhos e esperanças de um Brasil justo e soberano”, o enunciador procura estabelecer um grau maior de intimidade com o enunciatário: primeiro “amigos e amigas”, agora “irmãos e irmãs”, o que denota um sentido de pertencimento tanto a uma mesma família quanto a uma mesma religião, já que os cristãos tradicionalmente se reconhecem como irmãos, filhos de um Deus soberano. Em última análise, ainda em relação a esse caráter religioso, podemos traçar um paralelo ao que acontecia naquele momento: Lula é proibido, injustamente segundo seus apoiadores, de concorrer nas eleições, o que o eleva a um patamar quase inatingível, e, então, aqueles que ficaram, Haddad e os eleitores, irmãos, têm de prosseguir com seu legado.

No segundo parágrafo, é muito forte a marca do que Amossy (2018) denomina efeito de indireção, isto é, utiliza-se a terceira pessoa “ele” como substituta de um “tu”. Isso significa que o “eu” fala para alguém exterior ao discurso fingindo dirigir-se ao “tu”. Nesse caso, o “ele” refere-se às instâncias superiores do Judiciário que proibiram a candidatura de Lula, marcado em “condenaram e prenderam injustamente o nosso presidente”, e ao partido concorrente que estava, então, à frente nas pesquisas de voto, verificado em “A campanha *deles* é feita basicamente de mentiras...”, como se explicitasse um grande “complô” em relação a Lula.

Vocês, mais do que ninguém, sabem que o nosso caminho nunca foi fácil. Condenaram e prenderam injustamente o nosso presidente Lula. *Eles* fazem de tudo para impedir que a nossa mensagem chegue às pessoas. A campanha

deles é feita basicamente de mentiras, todas urdidas no submundo, porque *eles* não têm coragem de enfrentar o debate democrático que se faz à luz do dia. *Eles* tem a força como ideia, nós temos nossas ideias como força (grifos nossos).

É interessante notar nesse mesmo trecho o uso do pronome possessivo no plural: “nosso caminho”, “nosso presidente”, com o qual o enunciador se posiciona junto a seu enunciatário, marcando a relação de pertencimento em que se inclui. Utiliza-se ainda “nosso presidente” e não “ex-presidente”, marcando novamente a importância da figura de Lula na campanha. É como se Haddad falasse de um lugar que não é dele, mas sim que pertence a Lula.

Em “Eles têm a força como ideia, nós temos nossas ideias como força”, depreendemos que o enunciador tece uma crítica ao militarismo, ao uso da violência, da intolerância, representados por seu opositor, Bolsonaro, em contraposição ao uso da inteligência e do debate de ideias e propostas defendidos por Haddad. Aqui, o candidato utiliza-se de sua imagem institucional de professor universitário para legitimar seu discurso.

No trecho “A nossa luta não é por nós mesmos, mas pelos milhões que os nossos governos resgataram da miséria, garantiram direitos, oportunidade e trataram com o respeito de cidadãos”, Haddad faz um resgate histórico para reforçar ao auditório o passado de glórias de seu partido, ao tirar milhões da extrema pobreza. Isso se repete na sequência, no terceiro parágrafo, quando novamente cita Lula ao lembrar-se dos seus ensinamentos ao povo de que é possível construir um país melhor: “Eles [o povo] são o sonho de um Brasil melhor, que Lula nos ensinou que é possível”. E de novo, no quinto parágrafo, quando o enunciador exalta as conquistas dos governos passados: “Acreditem quando digo que o Brasil que construímos ainda está na memória e no coração dos brasileiros e brasileiras”, incluindo mais uma vez a figura de Lula (“Eu, Manu e o presidente Lula”).

No trecho “vamos vencer as eleições e devolver a Presidência para o povo”, está implícita a ideia que permeia todo o discurso do PT e da qual faz sua bandeira: um governo voltado para os pobres, em oposição ao que governa para as elites.

Por um lado, ao longo de toda a carta e, por extensão, durante a campanha do primeiro turno, Haddad cria uma imagem de si a favor da força e da união, apoiador dos oprimidos e das minorias, democrata, aberto a debates, do lado da verdade, do amor, da família e da paz. Estão implícitos no discurso os valores que o “eu” acredita serem os mesmos do “tu”: família, união, democra-

cia, tolerância. Como afirma Amossy (2018, p. 65), o autor “desenha em seu discurso a figura de um auditório homogêneo, unificado sob todos os aspectos, movido pelos mesmos interesses e capaz de agir como um único homem”.

Por outro lado, essa imagem, a nosso ver, ainda está muito atrelada à figura do ex-presidente Lula e às realizações do seu governo, por isso esses aspectos do passado são constantemente mencionados ao longo do texto, conforme apontamos. Na carta, existe sim uma relação interdiscursiva de polêmica em relação ao discurso do seu opositor, marcada pelas imagens de democracia, liberdade e tolerância às quais o enunciador se filia, porém, a nosso ver, o que predomina é a relação interdiscursiva com as ideias do ex-presidente Lula e com as suas conquistas nos dois mandatos em que esteve à frente da Presidência da República. Esse último aspecto praticamente desaparece na campanha do segundo turno, conforme veremos a seguir.

Discurso proferido no último programa eleitoral de Fernando Haddad⁴

Para ilustrar o tom da campanha petista no segundo turno, tomamos como base o último discurso proferido por Fernando Haddad no horário eleitoral obrigatório, transmitido em 26 de outubro de 2018, às vésperas do segundo turno das eleições.

Diferentemente das estratégias utilizadas no primeiro turno, Haddad desvincula-se da imagem de Lula no *slogan* da campanha e em seus discursos a fim de atingir aqueles que lhe são contrários ou os indecisos. Conforme já apontamos no início desta análise, ele deixa de usar até mesmo o vermelho que remete ao PT. Ganha força, por sua vez, a crítica ao adversário, marcada principalmente pelo discurso de intolerância de Bolsonaro e pelo fato de ele não ter participado dos debates políticos promovidos pelos canais de comunicação.

O texto analisado aqui se inicia desta maneira:

Quero conversar com você que está angustiado com o futuro do país.
Eu sei que você acorda cedo todos os dias e vai à luta para conquistar uma
vida melhor. Sei que algumas vezes é difícil acreditar. Mas, mesmo nos momen-

4 A transcrição pode ser consultada no Anexo 2 deste artigo.

tos mais difíceis, você não perde a coragem nem a fé. É isso que faz esse país seguir adiante.

Sei também que você está descontente com tudo que está acontecendo no Brasil e por isso quer ver mudança. Você quer um governo que não corte direitos, como Temer vem fazendo. Quer comida na mesa e salário justo. Quer um presidente que defenda nossas riquezas e nossos empregos. Você quer um governo que garanta segurança e paz para os seus filhos. Que dê oportunidade de estudar, trabalhar, de crescer na vida. Você sabe que há pouco tempo nós fizemos um país assim. E esse tempo bom ainda está no coração e na memória dos brasileiros.

Nesse caso, como se dirige a um público que se opõe a ele, o enunciador procura “se fundamentar em premissas comuns aos dois interactantes, para além de suas divergências marcadas” (AMOSSY, 2018, p. 68). O “eu”, nesse caso, cria uma imagem de alguém que entende o que as pessoas estão sentindo e baseia sua argumentação em valores que tem em comum com o público: o trabalho, os direitos civis, o esforço para alcançar uma vida melhor, a coragem para enfrentar as dificuldades, a segurança.

Ainda olhando para o trecho citado, é possível perceber que o enunciador elenca uma série de características do público com as quais ele, o público, consegue se identificar. “O orador trabalha, então, para elaborar uma imagem do auditório na qual este desejará se reconhecer. Ele tenta influenciar opiniões e condutas mostrando a esse auditório um espelho no qual sentirá prazer em se contemplar” (AMOSSY, 2018, p. 77). Aqui, o enunciador apresenta uma imagem do enunciatário como alguém trabalhador, corajoso, persistente, a fim de fortalecer sua estratégia persuasiva, já que o público é levado a aderir à tese por visualizar uma imagem de si que lhe é agradável.

Na sequência, o texto se volta para o “eu”:

Sou Fernando Haddad, sou professor. Vou governar com o povo, com honestidade e seriedade. O Brasil precisa de um presidente que enfrente as dificuldades de cabeça erguida, com coragem. Que não tenha medo de encarar o debate com a sociedade, olho no olho. Que respeite todas as pessoas. Que governe para todos e saiba cuidar dos que mais precisam. Que escute o coração do povo.

Serei o presidente do diálogo, que constrói pontes e garante a paz.

O enunciador constrói um *ethos* com base em uma série de traços de seu caráter que apresenta ao público: professor, honesto, sério, corajoso, respeitoso,

sensível aos anseios do povo, democrático, que governa para todos. Essas características mostram ao público *o que ele é*, em contraposição ao que *não é*, marcando a diferença entre si e seu adversário, a quem atribui: não ter coragem de debater o país, não respeitar as pessoas, não governar para todos.

Por fim, para ganhar a confiança e simpatia de seu público, Haddad se vale de uma imagem ideal de homem religioso, ligado à família, que traz uma mensagem de esperança.

Eu quero agradecer em primeiro lugar a Deus, que nos deu força nessa caminhada. Agradeço à minha família e agradeço a você, que acreditou na nossa mensagem de esperança.

Eu acredito no Brasil. Eu acredito no povo brasileiro. Domingo, vamos vencer essa eleição e reconstruir o nosso país pelo caminho da paz, da inclusão social e da democracia. Por isso, peço seu voto no 13. Somos todos pelo Brasil.

Mais uma vez são reiterados os valores da paz, da inclusão e da democracia, em contraposição ao discurso de seu opositor. A expressão “Somos todos pelo Brasil” dialoga com o *slogan* de Bolsonaro “Brasil acima de todos”, reforçando a tentativa de aproximação com a ideologia nacionalista que crescia à época das eleições de 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa proposta neste artigo foi suscitar uma reflexão sobre os modos de construção dos discursos argumentativos, com base nos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa. Procurou-se observar de que maneira o discurso petista nas eleições de 2018 teve de se adaptar no primeiro e no segundo turno de acordo com os diferentes públicos visados.

A conclusão a que chegamos é a de que, no primeiro turno, o candidato do PT, Fernando Haddad, teve de se voltar aos pressupostos eleitores de Lula – que havia sido o pré-candidato do partido –, com a tarefa de criar pontos de acordo para influenciá-los a votar nele, e levá-lo ao segundo turno, diante da desestabilização e hesitação que surgiram com a proibição da candidatura do ex-presidente nas eleições. Por isso, a ampla utilização da imagem de Lula para legitimar o candidato oficial.

No segundo turno, entretanto, houve uma tentativa de reconstrução do *ethos* prévio diante dos eleitores indecisos ou que se opunham a Fernando Haddad, isto é, a estratégia foi desassociar Haddad do ex-presidente e do partido, ambos com taxas altas de rejeição por grande parte da população. Nesse segundo momento, a estratégia baseou-se em dois pontos principais: a criação da imagem de um candidato moderno, progressista, democrata e a favor dos direitos humanos e da liberdade, e a crítica ao opositor, Bolsonaro, de linha conservadora, que representava exatamente o contrário de todos os valores defendidos por Haddad.

“Brazil happy again”: discursive analysis of PT electoral campaign in the 2018 elections for president

Abstract

Based on the principles of French Discourse Analysis, this article aims to present a reflection on the PT's electoral campaign in the 2018 elections for president in Brazil. Using Louis Althusser's ideas of ideological formation, Michel Foucault's discursive formation, and argumentation in discourse and discursive *ethos*, in the work of Ruth Amossy, our main object is to approach the adaptation of discourse and argumentative strategies of the PT campaign in the two different moments of the elections: first and second rounds.

Keywords

Discourse Analysis. Political discourse. Argumentation.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Biblioteca Universal Presença, 1969.

AMOSSY, R. *Argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.

CALEGARI, L.; CALEIRO, J. P. Lula e Bolsonaro crescem em intenção de votos, diz pesquisa CNT/MDA. *G1*, 20 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/lula-lidera-intencao-de-votos-em-pesquisa-cnt-md/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios de análise*. Campinas: Pontes, 2015.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017.

ANEXO 1

“Carta de Fernando Haddad ao Povo Brasileiro” (5 de outubro de 2018)⁵

06 de outubro de 2018

Meus amigos e minhas amigas,

Antes de mais nada, quero agradecer pela coragem, a alegria e a confiança. Vocês fazem algo extraordinário: fazem com que uma grande parcela do povo me olhe com os mesmos olhos com que vocês me olham e me sintam com o coração com que Lula sente cada um de vocês. Somos irmãos e irmãs em sonhos e esperanças de um Brasil justo e soberano.

Vocês, mais do que ninguém, sabem que o nosso caminho nunca foi fácil. Condenaram e prenderam injustamente o nosso presidente Lula. Eles fazem de tudo para impedir que a nossa mensagem chegue às pessoas. A campanha deles é feita basicamente de mentiras, todas urdidas no submundo, porque eles não têm coragem de enfrentar o debate democrático que se faz à luz do dia. Eles tem a força como ideia, nós temos nossas ideias como força. Mas não se intimidem nem caiam em provocações. Não importa o que eles façam, a gente jamais vai esmorecer, porque sabemos que não estamos sozinhos. A nossa luta não é por nós mesmos, mas pelos milhões que os nossos governos resgataram da miséria, garantiram direitos, oportunidade e trataram com o respeito de cidadãos.

Esse povo, a maioria do Brasil, estará com a gente sempre que estivermos com eles. Eles são o sonho de um Brasil melhor, que Lula nos ensinou que é

⁵ Disponível em: <https://www.lula.com.br/carta-de-fernando-haddad-ao-povo-brasileiro/>. Acesso em: 27 out. 2018.

possível, que é o que nos dá força para lutar. Nesse momento, todo voto é importante: todo debate, toda conversa, todo compartilhamento de material de campanha e notícias boas, como também de respostas contra as mentiras. A hora é de ficar alerta. Agora é nas redes e nas ruas, para consolidar a nossa ida para o segundo turno, para lutarmos juntos, uma vez mais, pelo futuro do nosso país.

Todas as pesquisas apontam para nossa ida ao segundo turno, quando deixaremos ainda mais clara a diferença entre os projetos que estão em disputa no Brasil. A maioria do povo brasileiro rejeita o projeto de intolerância e do fim de direitos do povo. A esperança já venceu o medo uma vez. E, agora, vencerá o ódio e a mentira.

Eu, Manu e o presidente Lula contamos com cada um e cada uma de vocês. Tenho fé que, juntos, vamos vencer as eleições e devolver a Presidência para o povo. Acreditem quando digo que o Brasil que construímos ainda está na memória e no coração dos brasileiros e brasileiras.

E o Brasil do futuro, onde celebraremos como irmãos a fraternidade, a tolerância, a democracia e a paz, onde teremos a alegria e a segurança para criar nossos filhos e construir nossas famílias, com orgulho de todas as cores, religiões e diferenças que fazem desse país o melhor do mundo, está logo ali à nossa frente.

O Brasil será feliz de novo. Com a força e a coragem de vocês.

Forte abraço e até a vitória.

Fernando Haddad 13

ANEXO 2

Discurso proferido no último programa eleitoral de Fernando Haddad (26 de outubro de 2018)⁶

Quero conversar com você que está angustiado com o futuro do país.

Eu sei que você acorda cedo todos os dias e vai à luta para conquistar uma vida melhor. Sei que algumas vezes é difícil acreditar. Mas, mesmo nos momen-

⁶ Disponível em: <https://www.obrasilfelizdenovo.com/vira-voto-vira-voto-vira-voto-assista-ao-ultimo-programa-eleitoral-de-haddad/>. Acesso em: 27 out. 2018.

tos mais difíceis, você não perde a coragem nem a fé. É isso que faz esse país seguir adiante.

Sei também que você está descontente com tudo que está acontecendo no Brasil e por isso quer ver mudança. Você quer um governo que não corte direitos, como Temer vem fazendo. Quer comida na mesa e salário justo. Quer um presidente que defenda nossas riquezas e nossos empregos. Você quer um governo que garanta segurança e paz para os seus filhos. Que dê oportunidade de estudar, trabalhar, de crescer na vida. Você sabe que há pouco tempo nós fizemos um país assim. E esse tempo bom ainda está no coração e na memória dos brasileiros.

Sou Fernando Haddad, sou professor. Vou governar com o povo, com honestidade e seriedade. O Brasil precisa de um presidente que enfrente as dificuldades de cabeça erguida, com coragem. Que não tenha medo de encarar o debate com a sociedade, olho no olho. Que respeite todas as pessoas. Que governe para todos e saiba cuidar dos que mais precisam. Que escute o coração do povo.

Serei o presidente do diálogo, que constrói pontes e garante a paz.

Eu quero agradecer em primeiro lugar a Deus, que nos deu força nessa caminhada. Agradeço à minha família e agradeço a você, que acreditou na nossa mensagem de esperança.

Eu acredito no Brasil. Eu acredito no povo brasileiro. Domingo, vamos vencer essa eleição e reconstruir o nosso país pelo caminho da paz, da inclusão social e da democracia. Por isso, peço seu voto no 13. Somos todos pelo Brasil.