

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: Teorias e Práticas de
Ensino de Leitura e Produção de Texto (PROLEITURA)

Davi Costa da Silva

Ethé discursivos de Getulio Vargas construídos nas marchinhas
Gê-Gê (Seu Getulio) (1931) e O Retrato do Velho (1951)

Belo Horizonte

2023

Davi Costa da Silva

***Ethé* discursivos de Getulio Vargas construídos nas marchinhas
*Gê-Gê (Seu Getulio) (1931) e O Retrato do Velho (1951)***

Monografia de especialização apresentada à Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de texto.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Lima de Abreu-Aoki.

Belo Horizonte

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: Teoria e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos

ATA DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO ALUNO DAVI COSTA DA SILVA

Realizou-se, no dia 26 de junho de 2023, às 14:00 horas, de forma remota, a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *Ethé discursivos de Getulio Vargas construídos nas marchinhas Gê-Gê (1931) e O Retrato do Velho (1951)*, apresentado por DAVI COSTA DA SILVA, número de registro 2022656924, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, perante a seguinte Comissão Examinadora: Profa. Raquel Lima de Abreu-Aoki - Orientadora, Profa. Luciana Martins Arruda (Universidade Estadual do Maranhão - UEMA), Prof. Fábio Ávila Arcanjo (Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP).

A Comissão considerou o Trabalho:

Aprovado

Reprovado

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 26 de junho de 2023.

Profa. Raquel Lima de Abreu-Aoki (Doutora)

Profa. Luciana Martins Arruda (Doutora)

Prof. Fábio Ávila Arcanjo (Doutor)



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Lima de Abreu Aoki, Professora do Magistério Superior**, em 27/06/2023, às 14:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Ávila Arcanjo, Usuário Externo**, em 27/06/2023, às 15:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Martins Arruda, Usuário Externo**, em 28/06/2023, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2401952** e o código CRC **423C6A96**.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Raquel Lima de Abreu-Aoki, pela orientação cuidadosa e pelos saberes gentilmente compartilhados.

À Profa. Dra. Luciana Martins Arruda e ao Prof. Dr. Fábio Ávila Arcanjo, que compuseram a banca examinadora, pela disponibilidade, atenção e contribuições dadas a este trabalho.

Ao corpo docente do PROLEITURA, bem como à equipe da secretaria do curso e aos colegas de turma, pela parceria e pelos conhecimentos construídos coletivamente.

Aos que comigo compartilham a jornada, pelo afeto, incentivo, pelos momentos de leveza e por serem imprescindíveis em minha vida, ontem, hoje e sempre.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar discursivamente as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)*, de Lamartine Babo, e *O Retrato do Velho*, de Haroldo Lobo e Marino Pinto, buscando identificar e compreender os *ethé* construídos sobre a figura de Getulio Vargas (GV) nessas canções. Compostas em 1931 e 1951, respectivamente, as marchinhas se inserem em contextos políticos distintos, os quais ensejaram a construção de *ethé* de Getulio Vargas distintos e adequados à necessidade histórico-discursiva de cada momento. Do ponto de vista teórico, este trabalho dialoga, sobretudo, com a Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau e seus estudos acerca do discurso político (CHARAUDEAU, 2014, 2018). Nesses trabalhos, o autor situa o *ethos* como uma estratégia de persuasão que condiciona a adesão do público à figura e aos ideais do político, o que coloca o *ethos* em posição de centralidade no discurso político. A análise discursiva do *corpus* apontou que foram traçados os *ethé* de moderno, patriota e revolucionário na marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*, e os *ethé* de chefe, popular, carismático e experiente na marchinha *O Retrato do Velho*. Embora produzidos em uma instância cidadã, esses discursos reiteram ideias normalmente advindas de uma instância política, uma vez que incorporam o discurso oficial da época e delineiam *ethé* positivos para o presidente Getulio Vargas, constituindo-se no que Aristóteles (2005) define como discursos de gênero epidíctico.

Palavras-chave: Análise do Discurso; discurso político; *ethos* discursivo; marchinha; Getulio Vargas.

ABSTRACT

This work aims to analyze discursively the *marchinhas* *Gê-Gê (Seu Getulio)*, by Lamartine Babo, and *O Retrato do Velho*, by Haroldo Lobo and Marino Pinto, seeking to identify and understand the *ethé* built on the figure of Getulio Vargas (GV) in these songs. Composed in 1931 and 1951, respectively, these *marchinhas* are inserted in different political contexts, which gave rise to the construction of distinct *ethé* of Vargas, which were adequate to the historical-discursive necessity of each moment. From a theoretical point of view, this work dialogues, above all, with Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory of Discourse and his studies on political discourse (CHARAUDEAU, 2014, 2018). In these works, the author inserts the *ethos* as a persuasion strategy that conditions the public's adherence to the figure and ideas of the politician, which places the *ethos* in a central position in political discourse. The discursive analysis of the *corpus* pointed out that the *ethé* of modern, patriotic and revolutionary were traced in the *marchinha* *Gê-Gê (Seu Getulio)*, and the *ethé* of chief, popular, charismatic and experienced in the *marchinha* *O Retrato do Velho*. Although produced in a civic instance, these speeches reiterate ideas normally arising from a political instance, since they incorporate the official discourse of the time and outline positive *ethé* for President Getulio Vargas, constituting what Aristotle (2005) defines as discourses of epideictic genre.

Keywords: Discourse Analysis; political speech; discursive *ethos*; *marchinha*; Getulio Vargas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO	10
1.1 <i>Mise-en-scène</i> : o ato de linguagem como encenação	10
1.2 Os sujeitos implicados no ato de linguagem.....	10
1.2.1 Os sujeitos implicados nas marchinhas <i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i> e <i>O Retrato do Velho</i>	11
1.3 Os modos de organização do discurso	12
1.3.1 Os modos de organização do discurso nas marchinhas <i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i> e <i>O Retrato do Velho</i>	13
2 O DISCURSO POLÍTICO	17
2.1 Conceito	17
2.2 A situação de comunicação.....	17
2.2.1 A situação de comunicação da marchinha <i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i>	17
2.2.2 A situação de comunicação da marchinha <i>O Retrato do Velho</i>	18
2.3 Linguagem e ação no discurso político.....	19
2.4 Os lugares de fabricação do discurso político.....	20
2.5 As estratégias do discurso político.....	21
3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO <i>ETHOS</i>	24
3.1 Introdução	24
3.2 O <i>ethos</i> na Antiguidade.....	25
3.2.1 O <i>ethos</i> sofístico	25
3.2.2 O <i>ethos</i> platônico.....	25
3.2.3 O <i>ethos</i> aristotélico.....	25
3.2.4 O <i>ethos</i> ciceroniano	26
3.3 O <i>ethos</i> na Análise do Discurso	26
3.3.1 O <i>ethos</i> para Dominique Maingueneau	26
3.3.2 O <i>ethos</i> para Ruth Amossy	27
3.3.3 O <i>ethos</i> para Patrick Charaudeau	28
3.3.4 O <i>ethos</i> de outrem ou <i>ethos</i> de terceiros	29
4 OS <i>ETHÉ</i> DE GETULIO VARGAS	30
4.1 Na marchinha <i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i> (1931)	30
4.1.1 <i>Ethé</i> de identificação	30
4.1.2 <i>Ethos</i> de credibilidade	32
4.2 Na marchinha <i>O Retrato do Velho</i> (1951)	33
4.2.1 <i>Ethé</i> de identificação	33

4.2.2 <i>Ethos</i> de credibilidade	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38
ANEXO A – Letra da marchinha <i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i>	40
ANEXO B – Letra da marchinha <i>O Retrato do Velho</i>	40

INTRODUÇÃO

Getulio Vargas foi o presidente mais longevo da História do Brasil, permanecendo no posto máximo da República por mais de dezoito anos no total. Assumiu a chefia do Governo Provisório após liderar a Revolução de 1930, movimento político cujo êxito representou o fim da chamada República Velha (1889-1930). Governou o país, de forma ininterrupta, de 1930 a 1945, inicialmente como chefe de um Governo Provisório (1930-1934), em seguida como presidente eleito indiretamente (1934-1937) e, posteriormente, como ditador durante o período conhecido como Estado Novo (1937-1945). Deposto por um golpe em 1945, retornou à presidência de forma democrática em 1951, deixando-a definitivamente “para entrar na História” três anos depois, em 1954, quando suicidou-se.

Em 1931, contexto de produção da marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*, GV era o então presidente do estado do Rio Grande do Sul e líder de um movimento político de base social complexa em torno do qual se uniram distintos grupos de oposição que buscavam superar o coronelismo reinante na República Velha e modernizar o país. (FAUSTO, 2006). Aquela conjuntura exigia um líder disposto a conduzir esse movimento de transformação nacional, de acordo com a análise discursiva das marcas linguísticas deixadas na canção.

A marchinha *O Retrato do Velho*, por sua vez, celebra o retorno de Getulio à presidência em 1951, e teve expressiva repercussão, conforme documentado por Severiano e Homem de Mello (2006, p. 284), que a classificam como uma das canções mais emblemáticas daquele ano, sendo “sucesso absoluto no carnaval de 1951”. Corroborando esse registro, o sítio eletrônico *Mais Tocadas* (2023), que reúne um acervo com as canções mais executadas nas rádios das principais capitais brasileiras ano a ano, ranqueia a marchinha como a terceira música mais executada nas rádios em 1951, ficando à frente inclusive de canções icônicas como “Beijinho doce”, de Eliana e Adelaide Chiozzo, e “Com que roupa”, de Aracy de Almeida.

Assim, este trabalho visa analisar discursivamente as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)*, de Lamartine Babo, e *O Retrato do Velho*, de Haroldo Lobo e Marino Pinto, buscando identificar e compreender as “imagens de si” de Getulio Vargas (GV) construídas nesses discursos. Para isso, foram desenvolvidas sessões teóricas abordando aspectos da Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau, bem como delineando a situação de comunicação de ambas as canções; uma revisão bibliográfica sobre as concepções do conceito de *ethos*; a apresentação da análise discursiva do *corpus*, visando à consecução do objetivo delineado; e, por fim, uma sessão de considerações finais apresentando algumas conclusões que a elaboração do trabalho possibilitou.

1 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

1.1 *Mise-en-scène*: o ato de linguagem como encenação

A Teoria Semiolinguística do Discurso constitui um campo da Análise do Discurso que compreende o ato de linguagem como uma encenação (*mise-en-scène*) produzida por sujeitos a partir de processos de produção e interpretação do discurso. Esses processos, ademais, são determinados por *circunstâncias de discurso*, ou seja, pela situação de comunicação e pelo contexto sócio-histórico sob os quais ocorre o ato de linguagem.

Para Charaudeau (2014), o ato de linguagem é um dispositivo complexo e comunicar-se é desenvolver uma estratégia lançando mão de ferramentas para produzir efeitos de sentido em um interlocutor, com vistas a persuadi-lo (*fazer-criar*), emocioná-lo (*fazer-sentir*), induzi-lo a executar uma ação (*fazer-fazer*) etc.

Em relação à intencionalidade do ato de linguagem, cabe destacar o conceito de *visada*, que Charaudeau (2004, p. 23) define como “uma intencionalidade psico e sociodiscursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira”. Nesse sentido, a *visada* é a intenção explícita do sujeito falante, que elabora um projeto de fala com uma ou mais visadas considerando a posição que ele ocupa na enunciação, bem como a relação de força que estabelece com o sujeito ouvinte em determinada situação de comunicação.

1.2 Os sujeitos implicados no ato de linguagem

Charaudeau (2014) compreende a linguagem como um *ato interenunciativo*, uma vez que nele estão implicados quatro sujeitos interrelacionados entre si: um eu-comunicante (EUC), um eu-enunciador (EUE), um tu-destinatário (TUD) e um tu-interpretante (TUI). O EUC é um ser físico, real, que possui um projeto de fala e busca executá-lo por meio de um EUE. Este, por sua vez, é uma projeção do EUC. O TUD é o interlocutor idealizado do ato de linguagem, sobre quem o EU possui total domínio, “já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente” (op. cit., p. 45). O TUI, por sua vez, é o interlocutor real do ato de linguagem, que o interpreta segundo suas crenças e pontos de vista.

Em suma, o autor (op. cit.) classifica o sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUI) como *parceiros* do ato linguageiro, “seres sociais e psicológicos, externos ao ato de linguagem, mas inscritos nele” (op. cit., p. 76), inseridos no campo do *fazer*. Por sua vez, o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD) são considerados os

protagonistas da enunciação, “seres de fala, internos ao ato de linguagem e que são definidos por papéis linguageiros” (op. cit., p. 76), inseridos, portanto, no campo do *dizer*.

1.2.1 Os sujeitos implicados nas marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho*

No caso das marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho*, os sujeitos do ato de linguagem estão identificados no quadro a seguir.

Marchinha	EUC	EUe	TUd	TUi
<i>Gê-Gê (Seu Getulio)</i>	Lamartine Babo	Enunciador criado pelo EUC	Ouvinte idealizado pelo EU	Ouvinte real da marchinha
<i>O Retrato do Velho</i>	Haroldo Lobo e Marino Pinto	Enunciador criado pelo EUC	Ouvinte idealizado pelo EU	Ouvinte real da marchinha

Fonte: Elaboração nossa (2023).

Na marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*, o EUC é o carioca Lamartine Babo (1904-1963), conhecido compositor de marchinhas carnavalescas e hinos de clubes de futebol. Ao compor a marchinha, Babo cria um EUe e delega-lhe a tarefa de enunciador do discurso. Uma vez que a enunciação ocorre sob o ponto de vista de um *Nós*¹, este enunciador (EUe) engaja o seu destinatário (TUd) em seu projeto de fala, como se houvesse uma convergência entre ambos. O enunciador, desse modo, fala também pelo destinatário, criando um efeito de sentido de *voz do povo* para esta marchinha, como se ela expressasse o ponto de vista não de um sujeito (EUe), mas de uma coletividade (EUe + TUd). O TUi, por sua vez, é o ouvinte real da marchinha, ser social, situado historicamente, que pode aderir ou não ao projeto de fala do EUe, isto é, pode aderir ou não a uma visão otimista do fato político tematizado no discurso.

Na marchinha *O Retrato do Velho*, dos compositores fluminenses Haroldo Lobo (1910-1965) e Marino Pinto (1916-1965), ocorre a mesma convergência de sujeitos no discurso, uma vez que a enunciação acontece igualmente sob o ponto de vista de um *Nós (O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar)*². Logo, o enunciador inclui o destinatário em seu projeto de

¹ “*Só mesmo com Revolução / Graças ao rádio e ao parabellum / Nós vamos ter transformação / Neste Brasil verde e amarelo [...]*” (BABO, 1931).

² Importante ressaltar a ambiguidade deste verso, uma vez que a expressão “a gente” pode remeter a um “nós” ou a uma terceira pessoa – neste caso, “a gente” seria sinônimo de “o povo”, “as pessoas” etc. Ambos os sentidos são permitidos neste contexto comunicativo. De qualquer forma, tanto o “nós” quanto o “ele” remeteriam ao TUd deste ato de linguagem.

fala, expressando um ponto de vista pretensamente coletivo. Adicionalmente, nesta marchinha, o enunciador coloca-se como um exemplo a ser seguido pelo destinatário, incitando o TUD a agir conforme o EUE (*Eu já botei o meu, e tu, não vais botar?*) e sugerindo-lhe a execução de uma ação (*Bota o retrato do velho outra vez, Bota no mesmo lugar*). Nesse sentido, o discurso ocorre sob duas perspectivas enunciativas (EUE e EUE + TUD), constituindo-se em uma espécie de enunciação polifônica que expressa múltiplos pontos de vista. O TUi pode coincidir com o TUD, desde que o ouvinte real aceite e aja de acordo com a interpelação que lhe está sendo feita, e por conseguinte execute a ideia de colocar um retrato de Vargas na parede, simbolizando apoio ao presidente – ação que demonstraria uma adesão do TUi ao projeto de fala do EUE.

1.3 Os modos de organização do discurso

Para Charaudeau (2014), os modos de organização do discurso (MOD) são “procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação” (op. cit., p. 74). Em outras palavras, são procedimentos e estratégias discursivas utilizadas pelo locutor para atingir os objetivos de seu projeto de fala. Vale destacar, porém, que o MOD não se confunde com a finalidade de um texto: um texto pode estar inserido em um MOD predominantemente narrativo, e possuir uma finalidade argumentativa, para citar um exemplo.

Nesse sentido, Charaudeau (op. cit.) considera que há quatro modos de organizar o discurso, cada um deles lastreado por uma *função de base* e por um *princípio de organização*: os modos são enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Esses MOD não necessariamente ocorrem de modo isolado no discurso; o mais comum é que o sujeito falante utilize a combinação de mais de um modo em sua organização discursiva.

O primeiro deles, o modo enunciativo, possui uma função particular na organização do discurso, uma vez que subjaz e comanda todos os demais modos de organização. Tal particularidade ocorre porque todo discurso acontece sob um ponto de vista enunciativo, o qual revela a posição do locutor em relação a seu *interlocutor* (estabelecendo uma relação de força entre ambos, demonstrando comportamento “alocutivo”), em relação ao *que o ele diz* (determinando seu ponto de vista, demonstrando comportamento “elocutivo”) e em relação à *fala de terceiros*, isto é, à retomada de discursos prévios, demonstrando comportamento “delocutivo”. (Charaudeau, op. cit.)

Quanto aos modos narrativo e descritivo, o autor (op. cit., p. 108) avalia que, embora exista socialmente uma compreensão que confunde o ato de narrar com o ato de descrever, o

MOD narrativo caracteriza-se por se referir a *algo que foi vivido ou feito*, ao passo que o MOD descritivo se refere a *algo que foi visto*. Esta é a distinção básica entre esses modos de organização discursiva.

Adicionalmente, o MOD descritivo possui três tipos de componentes básicos: nomear, localizar-situar e qualificar, cada um possuindo procedimentos linguísticos particulares. Nesse sentido, nomear é dar existência a um ser no mundo, definindo-o e estabelecendo comparações entre ele e outros seres. Já o componente localizar-situar se relaciona ao ato de determinar o espaço e o tempo que um ser ocupa no mundo. Qualificar, por fim, significa caracterizar um ser, atribuindo-lhe qualidades, particularidades e características próprias. O modo de organização descritivo, portanto, tem a finalidade de apresentar o retrato verbal de um ser, a partir de sua nomeação, localização-situação no mundo e qualificação.

Os componentes da organização narrativa, por sua vez, são os actantes (sujeitos que executam ações em uma narrativa), os processos (relações entre os actantes e as ações que eles desempenham) e as sequências (ações que associam os actantes e os processos a uma finalidade narrativa). O MOD narrativo, portanto, visa à organização das ações de modo contínuo e sucessivo, delineando processos com início, meio e fim.

O MOD argumentativo, por fim, é constituído de pelo menos três componentes: uma asserção inicial (premissa), uma asserção de chegada (conclusão) e uma asserção de passagem (inferência, prova, argumento), que estabelece uma relação de causalidade entre a asserção inicial e a asserção de chegada. Desse modo, a asserção inicial (A1) é tida como uma ideia que serve de base para se chegar à asserção final (A2), passando por uma asserção intermediária, a qual deve validar a relação existente entre A1 e A2. (CHARAUDEAU, op. cit., p. 209)

1.3.1 Os modos de organização do discurso nas marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho*

A visada da marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)* é de entretenimento (*fazer-sentir*), mas sua dimensão é de ordem argumentativa, uma vez que busca inculcar no interlocutor (*fazer-creer*) a ideia de que a *Revolução*³ será benéfica para o Brasil, trazendo uma *transformação* desejada. A intenção de persuadir o interlocutor não é explícita, dado que o gênero discursivo utilizado é típico do contexto carnavalesco, festivo. Apesar disso, sua primeira estrofe é constituída a partir de uma lógica típica do MOD argumentativo: *Só mesmo com Revolução* (A1, premissa) /

³ Revolução de 1930, ou Golpe de 1930, movimento político e social que culminou na ascensão de Getulio Vargas, então governador do Rio Grande do Sul, à presidência da República.

*Graças ao rádio e ao parabellum*⁴ (asserção de passagem) / *Nós vamos ter transformação neste Brasil verde e amarelo* (A2, conclusão). Portanto, A1 é a causa que irá resultar em A2, estabelecendo com esta uma relação de causa e consequência. Na verdade, o uso da expressão “*Só mesmo*” reforça que A1 é mais que uma causa, é uma necessidade. Ou seja, para que A2 aconteça, A1 deve, necessariamente, acontecer antes. Em suma: o comportamento “elocutivo” do enunciador é favorável à Revolução de 1930 e, para ele, somente este movimento político seria capaz de transformar o Brasil.

Ademais, esta marchinha, em sua segunda estrofe⁵, é constituída de elementos típicos dos modos de organização narrativo e descritivo: *Certa menina do Encantado* (procedimento linguístico de nomeação (*menina*), situação-localização (*do Encantado*); MOD descritivo) / *Cujo papai foi senador* (procedimento linguístico de qualificação; MOD descritivo) / *Ao ver o povo de encarnado* (desenvolvimento de uma ação; MOD narrativo) / *Sem se pintar, mudou de cor* (sequência de ações; MOD narrativo). Esta historieta se constitui em um artifício para facilitar a adesão do interlocutor ao projeto de fala do sujeito enunciador.

Assim, embora a marchinha possua aparentemente uma visada de apenas de entretenimento, sua construção discursiva é feita a partir dos modos de organização enunciativo (posição favorável do enunciador ao acontecimento político tematizado), argumentativo (asserções que estabelecem uma relação de causa e consequência entre as ideias de *Revolução e transformação*), narrativo (narração de uma historieta na segunda estrofe do texto) e descritivo (nomeação e qualificação de uma personagem), havendo, portanto, uma imbricação de todos os modos de organização do discurso nesta canção.

A marchinha *O Retrato do Velho*, tal qual a marchinha *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, é um discurso que se insere no campo do político⁶ e possui uma dimensão argumentativa, apesar de sua visada aparente de entretenimento. A adesão do interlocutor a uma ideia e a uma figura pública é construída por meio de uma marchinha – gênero que normalmente possui finalidade de entreter (*fazer-sentir*), não exatamente de persuadir (*fazer-crer*). Portanto, as marchinhas analisadas procuram, de forma modesta, persuadir o interlocutor a aderir uma ideia. (AMOSSY, 2016)

⁴ Parabellum é uma arma de fogo semiautomática de fabricação alemã produzida no início do século XX. Hoje considerada obsoleta, este artefato era tido como símbolo de modernidade da época. *Parabellum*, ademais, é um termo latino que significa *para a guerra*.

⁵ “*Certa menina do Encantado / Cujo papai foi senador / Ao ver o povo de encarnado / Sem de pintar, mudou de cor [...]*” (BABO, 1931).

⁶ Esta afirmativa será justificada no capítulo 2.

Na primeira estrofe⁷ de *O Retrato do Velho*, a organização discursiva é predominantemente enunciativa, uma vez que o enunciador busca construir uma relação de influência com o interlocutor por meio dos procedimentos linguísticos de interpelação e injunção (CHARAUDEAU, op. cit., p. 86-87): “Bota o retrato do velho outra vez / Bota no mesmo lugar”. Uma vez que se pretende levar o ouvinte a executar uma ação, a dimensão argumentativa deste trecho é da ordem do *fazer-fazer*.

Quanto à segunda estrofe⁸, a organização argumentativa está presente na construção do efeito de causa e consequência entre uma asserção de partida – A1 (*O sorriso do velhinho*) e uma asserção de chegada – A2 (*faz a gente trabalhar*). Ou seja, A2 é motivada por A1. Ademais, é possível afirmar que o enunciador se comporta de modo “elocutivo” nesta estrofe, apresentando uma constatação: *O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar* é uma afirmativa que atesta um fato tomado como incontestado pelo enunciador. A quarta estrofe⁹ da marchinha está organizada discursivamente de modo semelhante à segunda, por meio de uma construção linguística de causa e efeito no trecho *O sorriso do velhinho (A1) faz a gente se animar (A2)*, em que uma asserção A1 resulta em uma asserção A2.

Para analisar a terceira estrofe¹⁰ quanto ao MOD, vale retomar o que foi exposto anteriormente neste capítulo: o enunciador, neste texto, coloca-se como um exemplo a ser seguido pelo destinatário, incitando-o a agir conforme o próprio enunciador (*Eu já botei o meu, e tu, não vais botar?*) e sugerindo-lhe a execução de uma ação (botar o retrato do *velho*; supostamente pendurá-lo em uma parede). Nesse sentido, o discurso está organizado de modo predominantemente enunciativo, uma vez que o comportamento do enunciador demonstra haver a intenção de levar o interlocutor a executar uma ação (dimensão argumentativa da ordem do *fazer-fazer*). Ademais, os trechos “Eu já botei o meu” e “Já enfeitei o meu” configuram-se como discursos organizados no modo narrativo, uma vez que se referem a ações que ocorreram e estão sendo relatadas pelo enunciador, visando promover a adesão do ouvinte ao ideal da marchinha.

Em suma, ambas as marchinhas se inscrevem no campo do político e estão organizadas segundo vários procedimentos linguísticos que se constituem em distintos modos de

⁷ Neste trabalho, está sendo considerada a primeira estrofe da marchinha o seguinte trecho: *Bota o retrato do velho outra vez / Bota no mesmo lugar / Bota o retrato do velho outra vez / Bota no mesmo lugar* (LOBO; PINTO, 1951).

⁸ A segunda estrofe corresponde ao trecho: *O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar / O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar* (LOBO; PINTO, 1951).

⁹ A quarta estrofe corresponde ao trecho: *O sorriso do velhinho faz a gente se animar / O sorriso do velhinho faz a gente se animar* (LOBO; PINTO, 1951).

¹⁰ A terceira estrofe corresponde ao trecho: *Eu já botei o meu / E tu, não vais botar? / Já enfeitei o meu / E tu, vais enfeitar?* (LOBO; PINTO, 1951).

organização discursiva. Uma vez que ambos os enunciadores apresentam pontos de vista favoráveis à figura de Getúlio Vargas, é possível afirmar que tal organização discursiva acontece com a finalidade de persuadir o ouvinte a aderir às ideias e à figura de Vargas, utilizando, ademais, um gênero discursivo popular e tipicamente de entretenimento.

2 O DISCURSO POLÍTICO

2.1 Conceito

No capítulo anterior, as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho* foram classificadas como discursos inseridos no campo político. Mas o que significa, exatamente, essa afirmação? Por que essas marchinhas podem ser consideradas *discurso político*? Qual a relação do fenômeno político com esses discursos? Por que é possível afirmar que marchinha *O Retrato do Velho*, que sequer menciona o nome de Getulio Vargas, faz referência a esta figura política?

Charaudeau (2018, p. 39) argumenta que “qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar”. Portanto, para o autor, não é exatamente o conteúdo de um texto que o politiza, mas a situação de comunicação em que ele está inserido que assim o torna. Nesse sentido, as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho* inserem-se no campo do discurso político não somente por fazer alusão a acontecimentos políticos, ou a uma figura política, mas por estarem inseridas em uma situação de comunicação que nos autoriza a interpretá-las desta forma.

2.2 A situação de comunicação

A situação de comunicação, então, é o que autoriza os sentidos e politiza os discursos. Ademais, o fenômeno político, conforme avalia Charaudeau (2018), é resultado de diversos componentes – fatos políticos, sociais, jurídicos, morais, psíquicos etc. – que deixam marcas linguísticas e traços discursivos. Naturalmente, o objetivo deste trabalho não é analisar cada um destes componentes ou identificar todos os rastros linguísticos que deixam no discurso. Entretanto, é imprescindível compreender a situação em que esses discursos foram produzidos para que se compreendam, a partir disso, as estratégias discursivas adotadas para atingir sua finalidade.

2.2.1 A situação de comunicação da marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*

De acordo com o Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira, a marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)* foi gravada em 1931 pelo grupo *Almirante e o Bando de Tangarás* (ALBIN, 2021). Composta pelo compositor carioca Lamartine Babo, a marchinha tematiza a Revolução de 1930, movimento político e social que resultou na ascensão de Getulio Vargas, então presidente do estado do Rio Grande do Sul, à presidência da República. Este fato histórico, de acordo com Fausto (1990, p. 227), representa um “reflexo e ao mesmo tempo parte constitutiva de um conjunto de transformações que ocorre na sociedade brasileira”.

Adicionalmente, Fausto (2006) destaca que o movimento se originou de uma cisão entre as elites dos principais estados brasileiros no contexto da crise econômica de 1929, a qual afetou, sobremaneira, os rendimentos dos grandes cafeicultores, provocando uma onda de descontentamentos com o governo central liderado pelo presidente Washington Luís (1926-1930). Nessa conjuntura, surge a Aliança Liberal, coalizão eleitoral liderada por Getulio Vargas e João Pessoa que buscava representar as aspirações das elites regionais do Brasil, acenando, também, para as classes médias urbanas com propostas sociais.

Na eleição presidencial de março de 1930, Getulio Vargas e João Pessoa, candidatos a presidente e a vice-presidente, respectivamente, pela Aliança Liberal, são derrotados pelos candidatos situacionistas Júlio Prestes e Vital Soares. Entretanto, denúncias contundentes de fraude eleitoral e o assassinato de João Pessoa, em julho, em Recife, fizeram acirrar os ânimos entre as forças políticas do país, culminando na deposição do presidente Washington Luís e, alguns dias depois, na ascensão de Getulio Vargas à chefia do poder central em 03 de novembro de 1930, do qual só sairia 15 anos após, em 1945.

Essa nova conjuntura, de acordo com Fausto (2006), representou a queda dos quadros oligárquicos tradicionais e o nascimento de um novo tipo de Estado, mais centralizado, mais voltado para a industrialização do país e com alguma atuação social. Ademais, as forças armadas adquiriram mais relevância no debate público, sobretudo pelo seu papel de suporte na criação de uma indústria de base e na manutenção da ordem pública interna.

2.2.2 A situação de comunicação da marchinha *O Retrato do Velho*

Após governar o Brasil por 15 anos ininterruptos, Getulio Vargas renunciou ao poder em 1945 diante da iminência de um golpe militar. Seis anos depois, retornou à presidência da República após vencer a eleição presidencial de 1950, o que lhe levou a governar o Brasil de 1951 a 1954, sob um regime democrático. Foi neste período, mais precisamente no ano de 1951, que os compositores Haroldo Lobo e Marino Pinto produziram a marchinha *O Retrato do Velho*, sucesso no carnaval daquele ano na voz de Francisco Alves, o mais influente cantor brasileiro da primeira metade do século XX (ALBIN, 2021).

A marchinha tematiza o retorno de Getulio Vargas ao poder, aludindo à prática instituída pelo próprio Vargas, durante o Estado Novo (1937-1945), de fixar o retrato presidencial nas paredes das repartições públicas. Neste período, de acordo com Fausto (2006), o Estado empreendeu diversos esforços no sentido de formar uma ampla opinião pública a favor do presidente Vargas, por meio de investimentos maciços em publicidade, visando à construção de uma “figura simbólica de Getulio Vargas como dirigente e guia dos brasileiros, em especial

dos trabalhadores, como amigo e pai, semelhante na escala social ao chefe de família” (FAUSTO, op. cit., p. 375). Em outras palavras, buscava-se a adesão do povo à figura presidencial por meio da construção dos sentimentos de afeto e admiração.

O autor acrescenta que “a construção da imagem de Getúlio como protetor dos trabalhadores ganhou forma pelo recurso a várias cerimônias e ao emprego intensivo dos meios de comunicação” (op. cit., p. 375), citando como exemplos as comemorações do Dia do Trabalhador em grandes estádios, nos quais reunia uma grande massa de trabalhadores e anunciava medidas de alcance social. O Estado Novo teve seu fim em 1945, isto é, seis anos antes da composição da marchinha *O Retrato do Velho*. Entretanto, é inegável que toda a construção simbólica de uma imagem paternal e amiga de Getúlio no período reflete-se na produção deste discurso.

O início da década de 1950 no Brasil foi marcado pela campanha presidencial da qual saiu vitorioso o então senador e ex-presidente Getúlio Dornelles Vargas. De acordo com Fausto (2006, p. 405), “Getúlio baseou sua campanha na defesa da industrialização e na necessidade de se ampliar a legislação trabalhista”, modulando seu discurso de acordo com o estado que percorria. Após receber 48,7% dos votos nacionais, Vargas retornou ao poder, democraticamente, em 31 de janeiro de 1951.

Neste governo, que perdurou até 1954, quando suicidou-se, o presidente Getúlio Vargas esteve diante de diversas crises, como questionamentos da UDN (União Democrática Nacional) à sua vitória eleitoral, tensionamentos no interior das forças armadas – das quais ainda dependia o incipiente regime democrático, do qual eram fiadoras –, eclosão de diversas greves pelo país, aumento da inflação e do custo de vida, ferrenha oposição midiática sobretudo do jornal *Última Hora* e não garantia de uma sólida base de apoio político e social. Apesar disso, Getúlio buscou estreitar seus laços com a classe trabalhadora mediante o desenvolvimento de uma política nacionalista que visava à dinamização econômica do país, à industrialização, à garantia de direitos trabalhistas e à melhoria das condições sociais de modo geral (FAUSTO, 2006). Por causa disso, “Getúlio ficaria na memória da massa trabalhadora como o homem que ouvira a voz dos ‘humildes’ e fora responsável pela implantação da legislação trabalhista” (op. cit., p. 418).

2.3 Linguagem e ação no discurso político

Charaudeau (2018) situa o discurso político como um processo de influência social. Nesse sentido, argumenta que “a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos

discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, persuasão e sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos” (op. cit., p. 39). Logo, não há política sem discurso, uma vez que, na política, o discurso é o que motiva a ação (fazer-fazer), induz à persuasão (fazer-criar) e mobiliza a emoção (fazer-sentir) de um público, com vistas a conquistar sua adesão a uma ideia ou a uma pessoa.

2.4 Os lugares de fabricação do discurso político

Charaudeau (2018) também reflete sobre os lugares de fabricação do discurso político, isto é, sobre a posição que as “entidades humanas” ocupam no dispositivo de linguagem, as quais determinam seu papel no contrato de comunicação e, de certo modo, sinalizam as estratégias discursivas que devem ser utilizadas para atingir suas finalidades. Essa posição que os sujeitos ocupam no contrato de comunicação são denominadas *instâncias*. Nesse sentido, são definidos três lugares de fabricação do discurso político: um lugar de governança, um lugar de opinião e um lugar de mediação (Charaudeau, op. cit., p. 55). No lugar de governança encontram-se a *instância política* e a *instância adversária*, ao passo que no lugar de opinião encontra-se a *instância cidadã* e, no lugar de mediação, a *instância midiática*.

A *instância política* é o lugar dos gestores do Estado, isto é, dos governantes, parlamentares, representantes de partidos políticos, atores do sistema judicial, do sistema financeiro – em suma, atores sociais que possuem algum “poder de fazer” e “poder de fazer pensar”. Logo, o discurso produzido nesta instância visa a criar as condições de legitimidade, autoridade e credibilidade para manter e ampliar este poder de governança. Nesse sentido, as estratégias discursivas adotadas pela *instância política* incluem propor programas, justificar ações, criticar ideais adversários e conclamar consensos sociais. A *instância adversária*, por sua vez, utiliza as mesmas estratégias discursivas que a instância política, com a qual estabelece uma relação de oposição. Entretanto, a instância adversária difere-se da instância política por estar, conjunturalmente, desprovida do “poder de fazer”.

Ela representa, portanto, o pensamento de uma parcela da sociedade. Mas não se confunde com a *instância cidadã*, aquela cuja opinião acerca dos fatos políticos constrói-se fora do “poder de governança”, produzindo, sobretudo, discursos de reivindicação e interpelação do poder governante. Charaudeau (2018), portanto, define a instância cidadã como um lugar essencialmente de crítica e questionamento do poder constituído.

Por fim, a *instância midiática* é o lugar de mediação entre a instância política e a instância cidadã. É uma instância que se encontra fora do poder de governança, mas, apesar

disso, possui certo poder de “fazer-pensar”, isto é, de manipular as massas. A instância midiática busca construir credibilidade perante a cidadania, bem como captar o maior número possível de adeptos ao seu discurso.

A priori, as marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho* são discursos produzidos em uma instância cidadã, uma vez que seus compositores ocupam um lugar de opinião fora da governança institucionalizada¹¹; são, portanto, “entidades humanas” desprovidas de um poder institucional “de fazer”. Entretanto, esses discursos exaltam fatos políticos cujo protagonista foi Getulio Vargas: a marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)* festeja a revolução de 1930, da qual Vargas foi o principal beneficiário, e a marchinha *O Retrato do Velho* tematiza o retorno de Getulio à presidência da República, comemorando-o. Assim, embora produzidos em uma instância cidadã, esses discursos assemelham-se ao que Aristóteles (2005) definiu como discursos do *gênero epidíctico*, uma vez que exaltam uma figura ou acontecimento, visando à adesão do público àquela ideia. Nesse sentido, afastam-se da ideia de instância cidadã tal qual definida por Charaudeau (2018), uma vez que não interpelam, reivindicam ou sancionam algo, mas celebram e exaltam feitos de Vargas, inserindo-se em um processo mais de amplo de criação das condições de legitimidade, autoridade e credibilidade de que o político necessita para manter e ampliar o poder de que dispõe.

2.5 As estratégias do discurso político

Uma vez que a prática política visa, direta ou indiretamente, à conquista, à gestão e à ampliação de um poder, a identidade do sujeito político deve ser fundada nos pilares da legitimidade e da credibilidade – condições que o habilitam a assumir e administrar o poder. Em uma democracia, portanto, o sujeito político deve mostrar-se legítimo e crível para persuadir o maior número possível de indivíduos de que reúne as condições necessárias para estar e permanecer no poder. Nesse sentido, para atrair a simpatia e a adesão do público, o sujeito político lança mão de diversas estratégias discursivas.

No caso das marchinhas *Gê-Gê (Seu Getulio)* e *O Retrato do Velho*, o próprio gênero utilizado na construção desses discursos constitui-se como uma estratégia discursiva para atrair um grande público, haja vista que as marchinhas são gêneros populares que normalmente têm por finalidade entreter o público. Ademais, possuem linguagem simples, refrão de fácil

¹¹ A exceção é o compositor Marino Pinto, que, de acordo com o Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira, foi nomeado censor do Departamento Federal de Segurança Pública em 1951 pelo presidente Getulio Vargas. A mesma fonte registra que o compositor foi um grande admirador do presidente Vargas. (ALBIN, 2021)

memorização e outros recursos retóricos que interpelam o ouvinte, buscando persuadi-lo por meio de um gênero discursivo normalmente associado ao entretenimento.

No discurso da marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*, por exemplo, é projetado um futuro que virá a partir da Revolução¹², o que nos permite analisá-lo a partir de uma dimensão argumentativa, uma vez que visa *fazer-criar* que o Brasil será beneficiário de uma ação – neste caso, de uma Revolução. Ademais, na segunda estrofe da marchinha, é narrada, em versos, a historieta de uma menina que aderiu aos ideais revolucionários após “ver o povo de encarnado”^{13 14}. O exemplo desta jovem, então, funciona como um recurso retórico utilizado pelo sujeito falante que visa provocar uma identificação por adesão no ouvinte. Em outras palavras, a ação narrada é posta como modelo de algo que o sujeito falante possivelmente deseja incitar no ouvinte – uma adesão à Revolução –, passando, antes, por persuadi-lo de que este movimento político trará benefícios para o Brasil.

A marchinha *O Retrato do Velho*, por sua vez, interpela o ouvinte sobretudo por meio de perguntas retóricas: “*Eu já botei o meu, e tu, não vais botar? Já enfeitei o meu, e tu, vais enfeitar?*”¹⁵. Neste caso, o sujeito falante coloca-se como exemplo de algo que deseja incitar no ouvinte, induzindo-o a executar uma ação e aderir passionalmente à figura de Getulio Vargas. Ademais, a construção do efeito de causa e consequência entre uma asserção de partida – A1 (*O sorriso do velhinho*) e uma asserção de chegada – A2 (*faz a gente se animar*) incita o ouvinte a acreditar que será beneficiário de uma ação (o sorriso do velhinho, estampado no retrato da parede, o motivará a se animar). Nesse sentido, o discurso possui uma visada de entretenimento com uma dimensão argumentativa, uma vez que o sujeito falante visa persuadir o ouvinte a fazer algo por meio do entretenimento.

Do ponto de vista semântico, cabe destacar a utilização de vocábulos do campo semântico da felicidade – “sorriso”, “se animar” e “enfeitar” – e da afetividade – “velhinho” – na construção deste discurso, criando efeitos de sentido de celebração, festejo e afeto. O recurso à alegria e à afetividade parece ser uma estratégia que inscreve este discurso em um processo de construção da “*dominação legítima* (das massas) de que fala Max Weber, com a ajuda de

¹² “*Nós vamos ter transformação / Neste Brasil verde-amarelo*” (BABO, 1931).

¹³ “*Certa menina do Encantado / Cujo papai foi senador / Ao ver o povo de encarnado / Sem de pintar, mudou de cor [...]*” (BABO, op. cit.).

¹⁴ Referência ao lenço vermelho utilizado no pescoço pelos partidários da Revolução de 1930. Segundo Cony (2004), Getulio Vargas, que se identificava com o grupo dos chimangos (lenço branco) durante a Revolução Federalista do Rio Grande do Sul (1893-1895), passou a utilizar o lenço vermelho (símbolo dos maragatos, seus rivais) no contexto da Revolução de 1930, simbolizando uma união gaúcha em prol da Revolução de 1930.

¹⁵ (LOBO; PINTO, 1951).

discursos que tentam suscitar uma paixão comum voltada para um homem ou um projeto.” (Charaudeau, 2018, p. 83).

Outra estratégia discursiva inerente não apenas ao discurso político, mas a todo ato de linguagem é a construção de uma imagem de si no discurso – o *ethos*:

Não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Quer queiramos ou não, calculemos ou neguemos, a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos. Não se trata tanto de nosso posicionamento ideológico, do conteúdo de nosso pensamento, de nossa opinião, quanto daquilo que sobressai da relação que mantemos conosco e que oferecemos à percepção dos outros. O sujeito que fala não escapa à questão do *ethos*, *a fortiori* o sujeito político. (CHARAUDEAU, 2018, p. 86).

A análise da construção do *ethos* discursivo nas marchinhas *Gê-Gê (Seu Getúlio)* e *O Retrato do Velho* é também objetivo deste trabalho e será desenvolvido mais detidamente no capítulo 4.

3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO *ETHOS*

3.1 Introdução

Amossy (2016) afirma que todo ato de tomar a palavra implica na construção de uma imagem de si, independentemente da vontade do locutor. Nesse sentido, o locutor, intencionalmente ou não, constrói uma imagem de si sempre que toma a palavra, ainda que em seu discurso não aborde suas características pessoais. Desse modo, “seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma imagem de si. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.” (AMOSSY, op. cit., p. 9)

Adicionalmente, a autora argumenta que a apresentação de si, realizada frequentemente à revelia do locutor, induz à construção de uma imagem que pode condicionar o sucesso de um projeto de fala. A essa construção da imagem de si com uma finalidade persuasiva os antigos designavam *ethos*.

Barthes (1970, apud AMOSSY, op. cit., p.10), retomando as ideias da retórica clássica, define *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito* [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não aquilo”.

Uma vez que o político deve buscar construir uma imagem que corresponda aos anseios difusos dos cidadãos, seu *ethos* frequentemente está associado a valores universais, dificilmente rejeitados em uma sociedade ideal. Um *ethos* identificado com tais valores tende a tornar mais aceitáveis não apenas a figura do político, mas também suas ideias. Ademais, para Maingueneau (2016), a análise da construção do *ethos* no discurso permite compreender, de forma mais ampla, a adesão de sujeitos a uma determinada posição discursiva.

A seguir, serão apresentadas algumas concepções de *ethos* desenvolvidas desde a Antiguidade, pelos sofistas, por Aristóteles, Platão e Cícero, até a contemporaneidade, especialmente no âmbito da Análise do Discurso. Vale registrar que este capítulo foi elaborado a partir da revisão bibliográfica acerca do *ethos* realizada por Abreu-Aoki (2016).

3.2 O *ethos* na Antiguidade

3.2.1 O *ethos* sofístico

Remonta aos sofistas a origem do conceito de *ethos* (Abreu-Aoki, 2016). Ainda que não utilizassem o termo, esses antigos prescreviam a seus aprendizes preceitos e técnicas simples de apresentação de si no discurso, que visavam garantir disposição de ânimo e tranquilidade no auditório. Nesse sentido, a noção sofística de *ethos*, gênese da concepção aristotélica do termo, já possuía certa perspectiva de persuasão, uma vez que instruía o orador a produzir impressões no auditório a partir da apresentação de si.

3.2.2 O *ethos* platônico

Platão, em contraposição aos sofistas, postulava que não deveria haver diferença entre aparência e essência. Nesse sentido, um orador não poderia parecer ético se assim não o fosse em essência. O ideal platônico, portanto, concebe o *ethos* como uma revelação do caráter moral do orador, cujo discurso apenas reflete qualidades morais que lhes são intrínsecas. (Abreu-Aoki, op. cit.)

3.2.3 O *ethos* aristotélico

Aristóteles, por sua vez, considerava que, para inspirar confiança no auditório, o orador deveria aparentar três qualidades: a *phrónesis* (ponderação/sabedoria prática), a *areté* (virtude) e a *eúnoia* (benevolência). Amossy (op. cit., p. 32) resume da seguinte maneira o raciocínio aristotélico sobre a construção da confiança do auditório no orador: “Os oradores inspiram confiança, (a) se seus argumentos e conselhos são *sábios* e *razoáveis*, (b) se argumentam *honestamente* e *sinceramente*, e (c) se são *solidários* e *amáveis* com seus ouvintes.” Nesse sentido, o *ethos* tem a finalidade de predispor a audiência a confiar no orador e aceitar seus argumentos.

Para o filósofo, o *ethos* representa uma prova retórica por meio da qual é possível persuadir um auditório. As demais provas retóricas são o *pathos* (disposição dos ouvintes), quando o orador mobiliza as emoções e paixões do ouvinte, com vistas a persuadi-lo, e o *logos* (discurso), quando o orador convence o ouvinte apresentando-lhe uma verdade (ou algo aparentemente verdadeiro).

Aristóteles (2005, p. 96), entretanto, pondera que a boa reputação do orador é um atributo persuasivo, uma vez que o discurso de uma pessoa honesta tende a ser mais convincente:

Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida.

O filósofo, portanto, reconhece dois tipos de *ethos*: o *ethos* construído pelo discurso (*ethos* “inventado”) e o *ethos* externo ao discurso (*ethos* “situado”), sendo o primeiro uma prova retórica, e o segundo uma prova externa à arte retórica. Na contemporaneidade, Haddad (2016) e Amossy (2016) retomam essa polêmica quanto à natureza do *ethos* ao analisar o modo pelo qual o *ethos prégio* (situado) condiciona a construção do *ethos* no discurso (inventado), suscitando a reelaboração de estereótipos e o apagamento de imagens negativas que eventualmente possua o orador.

3.2.4 O *ethos* ciceroniano

Assim como Aristóteles, o romano Cícero reconheceu a existência do *ethos* “situado” e do *ethos* “inventado”. Em determinadas passagens do *De Oratore*, Cícero acerca sua noção de *ethos* à concepção aristotélica ao afirmar que “determinado tipo de pensamentos e determinado tipo de palavras, empregando-se ainda uma atuação branda e que expresse afabilidade, consegue-se que pareçamos homens honestos, de boa índole, bons.” (Cícero, II, 184, apud ABREU-AOKI, op. cit.).

Entretanto, a concepção ciceroniana de *ethos* aproxima-se sobretudo da concepção platônica em razão de algumas especificidades culturais da sociedade romana e da relevância que o autor atribui ao caráter, à dignidade e aos feitos do orador na conquista da benevolência do auditório: “Cativam-se os ânimos pela dignidade do homem, por seus feitos, por sua reputação [...]”. (Cícero, *De Oratore*. II, 182) Portanto, Cícero compreende o *ethos* sobretudo como revelação do caráter e da reputação do orador, atributos construídos previamente ao discurso.

3.3 O *ethos* na Análise do Discurso

3.3.1 O *ethos* para Dominique Maingueneau

Maingueneau (2016), embora admita que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo de que ele fale, considera que o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação. Nesse sentido, o autor concebe o *ethos* como uma representação construída a

partir do *ethos* pré-discursivo (imagem do orador anterior ao discurso) e do *ethos* discursivo (imagem construída pelo enunciador a partir do discurso), sendo este último o foco de sua atenção.

A construção discursiva do *ethos* ocorre pela “maneira de se exprimir” do orador, e não exatamente pelo que ele “diz”:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não *diz* que é simples ou honesto, *mostra-o* por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo "real", (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito da enunciação uma vez que enuncia que está em jogo aqui. (MAINGUENEAU, 1993, p. 138)

Adicionalmente, Maingueneau (2016) reflete acerca da relação entre *ethos* e *doxa* ao afirmar que o ouvinte (coenunciador) mobiliza um conjunto difuso de representações sociais (*doxa*) para atribuir características ao enunciador. Portanto, para o autor, a construção do *ethos* ancora-se em estereótipos, em juízos de valor compartilhados socialmente, sobre os quais a enunciação se apoia.

O *ethos*, ademais, é dotado de um “caráter” e uma “corporalidade”, sendo o primeiro relacionado aos traços psicológicos do enunciador, e a segunda, associada a sua compleição corporal, forma de vestir-se e mover-se no espaço social.

3.3.2 O *ethos* para Ruth Amossy

Amossy (2016) compreende o *ethos* como uma construção social e discursiva, razão pela qual desenvolve os conceitos de *ethos* prévio e *ethos* discursivo. O primeiro corresponde à imagem do orador anterior ao exercício da palavra, ou seja, à sua posição social e institucional, ao passo que o segundo representa a imagem que ele constrói discursivamente. Essas duas formas de conceber o *ethos* não são excludentes; “constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa” (AMOSSY, op. cit., p. 39). Adicionalmente, a autora argumenta que a questão do *ethos* é inerente ao exercício da palavra, uma vez que toda tomada de palavra implica a construção de uma imagem de si, independentemente da vontade do orador.

3.3.3 O *ethos* para Patrick Charaudeau

Para Charaudeau (2018, p. 115), “o sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos”. Desse modo, o *ethos* é uma construção sociodiscursiva que resulta da fusão de uma identidade social com uma identidade discursiva que o sujeito constrói para si. A identidade social se refere ao estatuto e ao papel social do locutor, os quais lhe conferem legitimidade para comunicar algo em uma situação de comunicação. A identidade discursiva, por sua vez, se inscreve no ato da enunciação, situação na qual o sujeito (enunciador) assume determinados papéis e adota estratégias comunicativas para conseguir algo. Em síntese, para o autor, a imagem do sujeito linguageiro é construída a partir de dados preexistentes ao discurso e de dados trazidos por ele no ato de linguagem.

Para exemplificar sua concepção, Charaudeau relaciona a construção etórica a um cruzamento de olhares: “o olhar do outro sobre aquele que fala, o olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (CHARAUDEAU, op. cit., p. 115). Entretanto, ao se cruzarem, esses olhares não necessariamente enxergam a mesma imagem, uma vez que o destinatário pode construir uma impressão do locutor que este não desejou. O autor acrescenta que esse “desencontro de olhares” ocorre frequentemente na comunicação política.

Charaudeau também situa o *ethos* como uma estratégia de persuasão no discurso político. Para ele, o domínio político encontra-se tomado por uma dramaturgia que obriga o sujeito político a construir para si um *personagem* cuja imagem deve parecer agradável ao maior número possível de pessoas. Nesse sentido, o *ethos* político deve

mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito. O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. (CHARAUDEAU, op. cit., p. 87)

Assim, o *personagem* que o político cria para si deve mostrar-se crível e possuir traços de identificação com o povo, visando a máxima adesão à sua pessoa e, conseqüentemente, às suas ideias. Para isso, as figuras identitárias do discurso político se agrupam em duas categorias de *ethos*: os *ethé* de credibilidade e os *ethé* de identificação.

Para Charaudeau, a credibilidade é construída pelo sujeito falante para que o público o julgue “digno de crédito”. Visando parecer crível, o político busca construir para si os *ethé* de sério, virtuoso e competente, além de aparentar outras qualidades que demonstrem para o público que ele possui o poder de fazer o que se propõe. A credibilidade, portanto, “repousa

sobre um *poder fazer*, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder”. (CHARAUDEAU, op. cit., p. 119)

A identificação, por sua vez, é construída com base no afeto social, mediante um processo de identificação no qual o cidadão projeta sua identidade na identidade do político. O cidadão, portanto, vê-se em seu líder, partilhando com ele os mesmos princípios. Para corresponder às expectativas difusas dos cidadãos e obter a identificação de um público heterogêneo à sua figura, o político se associa a valores universais, como caráter, inteligência e humanidade; e busca associação, também, com valores opostos entre si, mostrando-se, por exemplo, tradicional e moderno ao mesmo tempo, visando uma ampla adesão à sua figura.

3.3.4 O *ethos* de outrem ou *ethos* de terceiros

Galinari (2012), ao refletir criticamente acerca das dimensões teóricas do *ethos*, propõe uma extensão conceitual do termo segundo a qual o *ethos* corresponderia não somente às “imagens de si”, mas também às “imagens de outrem” tematizadas no discurso. O autor exemplifica que a construção do *ethos* de outrem é comum em discursos de caráter epidíctico, uma vez que, nesses casos, busca-se elogiar ou censurar o caráter de um terceiro. Nesse sentido, é possível falar em “bifurcação *ethica*”, pois o enunciador constrói simultaneamente seu próprio *ethos* enquanto instância produtora do discurso (uma “imagem de si”), bem como o *ethos* de uma figura tematizada (uma “imagem de outrem”).

Na mesma direção, Abreu-Aoki (2016), ao analisar discursivamente a construção do *ethos* de Getulio Vargas na biografia *Getulio Vargas, meu pai*, de autoria de Alzira Vargas, sua filha, sublinha que a construção da “imagem de si” do biografado é realizada não por ele próprio, mas a partir do relato de um terceiro, constituindo-se, portanto, no que a autora toma como um “*ethos* de terceiros”

4 OS *ETHÉ* DE GETULIO VARGAS

Dadas as múltiplas dimensões teóricas acerca do *ethos*, vale destacar inicialmente que, na análise a seguir, o termo é tomado na perspectiva delineada por Charaudeau (2018). Em outras palavras, o *ethos* é compreendido como uma construção sociodiscursiva que resulta da fusão de dados preexistentes ao discurso com dados trazidos pelo ato de linguagem. Considerado em sua dimensão política, o *ethos* também é compreendido como uma estratégia de persuasão, cuja construção pode levar o ouvinte (coenunciador) a aderir à figura tematizada no discurso. Ademais, nos discursos analisados, a “imagem de si” de Getulio Vargas é construída não por ele próprio, mas por um terceiro, razão pela qual a construção etótica aqui analisada refere-se a um *ethos* de terceiros.

A marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)* (1931) tematiza a Revolução de 1930 e a proposta defendida por esse movimento político: transformação, modernidade e nacionalismo. Nesse sentido, os *ethé* delineados para GV parecem condizentes com a necessidade das circunstâncias de produção do discurso: um líder “moderno”, “patriota” e “revolucionário”.

A segunda marchinha, *O Retrato do Velho* (1951), tematiza um momento distinto da história política nacional: o retorno de Getulio Vargas à presidência da República, desta vez de forma democrática, após um período de quase seis anos fora do poder (1945-1950). Neste contexto, são projetados sobre GV os *ethé* de “chefe”, “popular”, “carismático” e “experiente”, *personagens* que aproximam sua figura ao povo. Vale destacar que, em 1951, a posição institucional que ocupava Getulio devia-se ao respaldo democrático advindo do voto popular: ele fora eleito presidente, ao contrário de 1930, ano em que ascendeu ao poder mediante um processo revolucionário.

Portanto, em ambas as marchinhas, são delineados *ethé* favoráveis à figura do presidente Getulio Vargas, como moderno, patriota, chefe, popular, carismático e experiente. Embora produzidos em uma instância cidadã, esses discursos parecem reproduzir o discurso oficial acerca do líder Getulio Vargas difundido sobretudo a partir da ação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão de propaganda criado durante o Estado Novo (1937-1945) e responsável por difundir os ideais getulistas e estadonovistas.

4.1 Na marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)* (1931)

4.1.1 *Ethé* de identificação

- **O *ethos* de “moderno”**

O *ethos* de “moderno” é construído a partir da mobilização das figuras da *revolução*, do *rádio*, do *parabellum*, que são evocadas e associadas à ideia de *transformação*. Vale destacar que tanto o *rádio* quanto o *parabellum* eram símbolos de modernidade e, de acordo com o discurso, a Revolução foi possível graças a esses instrumentos. Logo, as ideias de modernidade, revolução e transformação são evocadas e associadas à figura de Getúlio Vargas, buscando contrapor sua imagem às ideias de atraso representadas pela chamada República Velha (1889-1930).

A marchinha, então, exalta o movimento político de 1930, construindo uma imagem positiva de Vargas, seu líder, e projetando sobre ele o *ethos* de “moderno” em oposição a um passado oligárquico e atrasado. Nessa direção, o discurso projeta um futuro que virá a partir da Revolução liderada por Getúlio (*nós vamos ter transformação / neste Brasil verde-amarelo*), buscando *fazer-criar* que o Brasil será beneficiário de uma ação – neste caso, de uma Revolução modernizadora.

Ademais, a menção à “certa menina do Encantado”, que era filha de um senador, provavelmente ligado às velhas estruturas da República Velha, e mesmo assim apoiou a Revolução liderada por Getúlio, simboliza um rompimento com o passado, com o velho e o antigo. A menina, uma jovem, demonstra apoio espontâneo e entusiasmado ao movimento político de 1930, haja vista que “Ao ver o povo de Encarnado, sem se pintar, mudou de cor” (BABO, 1931). Nesse sentido, é reforçada a projeção do *ethos* de “moderno” sobre a figura de Getúlio Vargas na medida em que busca-se inculcar que a Revolução possui apelo entre a juventude. Tal projeção constitui-se, portanto, em um elo de identificação entre Getúlio e uma parcela da população.

A construção do *ethos* de “moderno” nesta marchinha de 1931 parece coadunar com o discurso oficial propagado durante o Estado Novo (1937-1945), cujo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) buscou consolidar a ideia de que a Revolução de 1930 havia deixado para trás um Brasil velho, oligárquico e desunido e promovido a entrada do país nos tempos modernos (FAUSTO, 2006, p. 376). Nesse sentido, a marchinha *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, embora represente um discurso produzido em uma *instância cidadã* (em tese), parece reproduzir um discurso proveniente da *instância política*.

- **O *ethos* de “patriota”**

O *ethos* de “patriota” é construído, sobretudo, a partir da tematização do Brasil como um país “verde-amarelo” que será transformado a partir da Revolução de 1930. Essa

transformação pressupõe uma unidade nacional, bandeira levantada pelo movimento político liderado por Vargas, sem a qual não seria possível o desenvolvimento do país. Portanto, a construção do *ethos* de “patriota” ocorre a partir da delimitação de GV como líder de um “Brasil verde-amarelo”, isto é, de um Brasil nacionalista, unido, inteiro, integrado.

O *ethos* de “patriota” evoca a figura de um líder que pensa o país como um todo, prioriza os interesses nacionais, renuncia aos interesses individuais em nome da Pátria, ignora os interesses menores em prol da Nação; contrapondo, novamente, a figura de GV aos ideais oligárquicos da chamada República Velha, cujos líderes eram tachados de priorizar os interesses das elites do eixo São Paulo-Minas Gerais em detrimento dos interesses nacionais.

4.1.2 *Ethos* de credibilidade

- **O *ethos* de “revolucionário”**

O *ethos* de “revolucionário” é construído, inicialmente, a partir da própria caracterização do movimento político liderado por Vargas como uma “Revolução”, substantivo presente no primeiro verso da marchinha. Trata-se de um ponto de vista afirmativo acerca deste acontecimento histórico, o qual é, por vezes, tachado como um golpe de Estado.

De acordo com a letra da marchinha, “só mesmo com Revolução” seria possível transformar o país. Logo, a Revolução tematizada é o único meio através do qual o país pode conquistar a transformação e a modernização que almeja. A Revolução, portanto, é uma necessidade histórica, e Getúlio Vargas, seu líder, é o guia de que o país necessita nesse momento. Ele pode conduzir esse movimento porque um contexto revolucionário requer um líder revolucionário.

Nesse sentido, o *ethos* de “revolucionário” é construído a partir da associação criada pela marchinha entre a Revolução de 1930 e a figura de Getúlio Vargas, representado no discurso como líder de um movimento de transformação nacional. Vale destacar, ademais, que o *ethos* de “revolucionário” evoca a figura de um sujeito capaz de subverter a ordem, de transformar o *status quo*, de mudar radicalmente algo estabelecido. Nesse sentido, o *ethos* de “revolucionário” invoca traços de coragem, ousadia, destemor e heroísmo.

Esse *ethos* confere credibilidade ao político na medida em que, neste contexto, mostrar-se revolucionário representa uma prova de que o sujeito dispõe dos meios para concretizar suas ideias; o seu *poder-fazer* advém de uma vontade popular, de uma necessidade histórica e de um clamor nacional, respaldos sobre os quais um líder pode se apoiar para executar seu projeto.

4.2 Na marchinha *O Retrato do Velho* (1951)

4.2.1 *Ethé* de identificação

- O *ethos* de “chefe”

Conforme Charaudeau (2018), no domínio político, o *ethos* de “chefe” é construído a partir de uma relação de reciprocidade que a instância política (o político) estabelece com a instância cidadã (o povo). Em um regime democrático (tal qual o Brasil de 1951, contexto de produção deste discurso), o político deve prestar contas ao povo, haja vista que sua posição institucional está respaldada pelos votos que o elegeu. Nesse sentido, a evocação da imagem de chefe visa à construção da confiança, identificação e adesão do povo à sua figura.

Na marchinha, o *ethos* de “chefe” é construído a partir de uma alusão ao sorriso de Getúlio Vargas, o qual é fonte de motivação para o povo trabalhar e se animar. A representação do presidente como um líder simpático afasta-o do estigma de ditador, impuro, corrupto e totalitário¹⁶ e aproxima-o da figura de um líder inspirador, carismático, benevolente e influenciador, haja vista que um gesto aparentemente ingênuo seu (o sorriso) influencia o povo a desempenhar uma ação valorizada e desejada pelo varguismo (*trabalhar*). Ademais, *o sorriso do velhinho* produz uma disposição de ânimo no povo, pois é precisamente esse gesto que o conduz a um estado de alegria (*se animar*):

O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar

O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar

¹⁶ Ao pesquisar discursos veiculados nesta época a respeito da figura de Getúlio Vargas, chega-se às páginas do “A Tribuna da Imprensa”, jornal dirigido pelo jornalista e político Carlos Lacerda, um dos principais nomes da oposição a Vargas. Uma vez que o jornal possuía tiragem diária de 20 a 25 mil exemplares, segundo o próprio Lacerda (1950), infere-se que seu discurso anti-Vargas tinha adesão de parte da sociedade do então estado da Guanabara, notadamente dos setores médios. No editorial “Um ano de vida”, por exemplo, Lacerda apresenta uma retrospectiva dos principais acontecimentos do ano de 1950 noticiados pelo jornal, enfatizando a disputa presidencial, deixando claro seu posicionamento acerca da figura de Getúlio Vargas. Ao analisar as articulações pré-eleitorais, o jornalista afirma que defendeu, desde o princípio, uma “*candidatura de união democrática*” contra a “*coalizão totalitária*”, referindo-se à coligação de Vargas. Ao analisar a postura da imprensa no processo eleitoral, o jornalista afirma que seu jornal “[...] *recusou sistematicamente toda propaganda [dos grupos totalitários], considerando-a nociva aos interesses fundamentais do povo brasileiro*”. Ao justificar o apoio do jornal à candidatura de Eduardo Gomes, da UDN, o jornalista enfatiza a “*pureza dessa candidatura, em contraste com a impureza de qualquer outra*”. Ao analisar o resultado eleitoral, lamenta a “*divisão do eleitorado democrático*” em duas candidaturas, favorecendo a eleição de Vargas. Ao tratar da eleição de Vargas à presidência da República, Lacerda considera que o presidente eleito não possui legitimidade para governar, uma vez que não obteve a maioria absoluta dos votos no pleito. Por fim, avalia que “*estamos diante de um inimigo comprovado da democracia*”. Nesse sentido, constata-se que o jornal “A Tribuna da Imprensa” possuía um discurso anti-Vargas, delineando o presidente eleito como um líder anti-democrático, impuro (corrupto), totalitário, ilegítimo e nocivo – *ethé* diametralmente opostos àqueles construídos na marchinha *O Retrato do Velho*.

[...]

O sorriso do velhinho faz a gente se animar

O sorriso do velhinho faz a gente se animar

(LOBO; PINTO, 1951)

O *sorriso do velhinho*, portanto, é um gesto poderoso, sobrenatural e dotado da capacidade de conduzir o povo ao trabalho e à felicidade. Getúlio Vargas aproxima-se, então, daquilo que Charaudeau (op. cit., p. 154) delineia como um *ethos* de “chefe” manifestado por meio da figura de *guia supremo*, isto é, de um ser superior capaz de guiar o povo em meio aos acasos e intercorrências do mundo. Ademais, o autor qualifica o *guia supremo* como “um ser abstrato, uma voz que indica o caminho a seguir” – neste caso, *um sorriso* que indica o caminho a seguir.

Fausto (2006) analisa que o sucesso político de Getúlio Vargas se deve, sobretudo, a fatores sociais e à eficácia da construção simbólica de sua figura, especialmente durante o período do Estado Novo (1937-1945). Embora a marchinha “O Retrato do Velho” tenha sido composta apenas em 1951, os reflexos da construção simbólica estadonovista não podem ser ignorados na análise deste discurso. Para Fausto (op. cit., p. 375), durante o Estado Novo,

A construção da imagem de Getúlio Vargas como protetor dos trabalhadores ganhou forma pelo recurso a várias cerimônias e ao emprego intensivo dos meios de comunicação. [...] Com estes e outros elementos se construiu a figura simbólica de Getúlio Vargas como dirigente e guia dos brasileiros, em especial dos trabalhadores, como amigo e pai, semelhante na escala social ao chefe de família.

Nesse sentido, o *ethos* de “chefe” manifestado por meio da figura de *guia supremo*, presente em um discurso não oficial produzido no ano de 1951, parece ir ao encontro da construção simbólica de imagem realizada oficialmente pelo Estado Novo (1937-1945).

- **O *ethos* de “popular” e “carismático”**

Abreu-Aoki (2012, p. 164) destaca que “A imagem de popular está ligada ao carisma e aponta para a aceitabilidade que os cidadãos têm de seu Presidente. Quanto mais popular é um indivíduo, maior a sua chance de ser aclamado.” Desse modo, a construção dos *ethé* de “popular” e “carismático” perpassa pela representação de Getúlio Vargas como uma figura humana e próxima do povo, atributos que lhe conferem aceitabilidade, humanidade e apreço perante os cidadãos.

A autora, retomando Charaudeau (2008), afirma que “uma vez que as sociedades não são completamente homogêneas, para se atingir o maior número de pessoas, o sujeito deve tocar naquilo que reúne as massas sob grandes denominadores comuns”, objetivando mobilizar as emoções das pessoas, o que facilita sua identificação com o discurso. Assim, vale destacar o gênero utilizado como veículo do discurso: a marchinha, popular expressão musical que propaga ideias sobretudo em época carnavalesca (festiva), potencialmente para grandes públicos.

A marchinha é um gênero do discurso que costuma possuir léxico simples, refrão pegajoso e perguntas retóricas em seus versos, atributos que podem funcionar como recursos persuasivos que visam à identificação e à adesão do público a uma ideia. Sendo assim, o gênero marchinha, por si, é uma escolha que contribui para o delineamento de Getulio Vargas como uma figura “popular” e “carismática”, tendo em vista o potencial alcance deste gênero musical e seu contexto de circulação.

Ademais, em versos como *O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar* e *O sorriso do velhinho faz a gente se animar*, cantados por um coro de vozes masculinas e femininas, a realização de pessoa através de *a gente* visa engajar o ouvinte como parte produtora do discurso, buscando uma identificação entre o discurso e o ouvinte. Assim, o discurso parece enunciar o ponto de vista não de um sujeito, mas de uma coletividade a respeito do presidente. A marchinha, portanto, expressa um ponto de vista pretensamente popular a respeito do presidente Getulio Vargas.

Além disso, a caracterização do presidente como um “velhinho”, cujo sorriso “faz a gente trabalhar”, autoriza a inferência de que o discurso tem como sujeito destinatário (TUd), sobretudo, a classe trabalhadora, principal base social e política de Getulio Vargas. Visando, portanto, à adesão de uma classe popular à figura presidencial, busca-se delinear um *ethos* de “popular” para o presidente, representando-o como uma figura benevolente e próxima do povo.

Ressalta-se, por fim, a caracterização de GV como “velhinho”, um léxico notadamente de teor afetivo. Um *velhinho* não caracteriza apenas uma pessoa de idade avançada, mas alude a um sujeito que, além da sua condição de idoso, possui traços de bondade, simpatia, inofensividade, atributos que promovem identificação e compaixão do ouvinte em relação à figura de Getulio Vargas. Esse *velhinho*, ademais, possui um sorriso que motiva o povo a trabalhar e a se animar, razões pelas quais é projetado sobre GV o *ethos* de “carismático”.

4.2.2 Ethos de credibilidade

- **O *ethos* de “experiente”**

No discurso, o *ethos* de “experiente” é construído por meio de referências indiretas ao histórico político e à trajetória pessoal de Getúlio Vargas: a caracterização do presidente como “velho” e “velhinho” remete a uma figura experiente, detentora de vasta trajetória pessoal decorrente da idade avançada; a ideia de botar “o retrato do velho outra vez”, “no mesmo lugar”, sugere que o retrato presidencial deve ser recolocado no mesmo lugar onde já esteve um dia, aludindo, portanto, a um passado e a uma experiência política prévia de GV (seus mandatos presidenciais anteriores); e as menções ao ato de “trabalhar” retomam o histórico de Getúlio como presidente apoiado pelo trabalhadores, aquele que consolidou os direitos trabalhistas em um momento anterior, imagem que buscou cristalizar em seus primeiros mandatos presenciais (1930-1945).

O *ethos* de “experiente” confere credibilidade à figura do político uma vez que é por meio dele que o sujeito demonstra competência e capacidade de gerir a coisa pública, levando o ouvinte a julgá-lo “digno de crédito” (CHARAUDEAU, 2018). Na marchinha *O Retrato do Velho*, portanto, a credibilidade de Getúlio Vargas é construída a partir de um *ethos* de “experiente”, imagem suscitada mediante referências indiretas a seu histórico político e trajetória pessoal.

Também vale destacar que, neste discurso, coloca-se em evidência a questão do *ethos* prévio. Em 1951, Getúlio Vargas era uma figura amplamente conhecida da população brasileira, haja vista que governara o país por 15 anos ininterruptos (1930-1945) e utilizara largamente os meios de comunicação para difundir sua imagem de líder e chefe da Nação, conforme analisado por Capelato (1997) e Fausto (2006).

Por um lado, a construção do *ethos* de “experiente” perpassa pela retomada de um *ethos* prévio de Getúlio Vargas construído sobretudo durante o período do Estado Novo (1937-1945), segundo a qual GV havia sido um grande líder, um realizador e um benfeitor para o país. Por outro lado, a representação de Getúlio como um líder popular e carismático, um *velhinho* bondoso e inofensivo, representa uma forma de reconstruir e reformular outro *ethos* prévio: o de ditador, impuro, totalitário e corrupto, que parte da cidadania possuía em relação a Vargas, conforme demonstrado. A marchinha, portanto, retoma e reformula *ethé* prévios de Getúlio Vargas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambas as canções delineiam *ethé* favoráveis à figura de Getúlio Vargas, embora distintos entre si: moderno, patriota e revolucionário, no discurso de 1931, e chefe, popular, carismático e experiente no discurso de 1951. Mesmo que a finalidade de ambas as marchinhas possivelmente seja a mesma, ou seja, induzir o público a aderir à figura de GV e suas ideias por meio do entretenimento, são utilizadas estratégias discursivas distintas em cada circunstância histórica, a partir do que é persuasivo em cada contexto.

Nesse sentido, na marchinha *Gê-Gê (Seu Getúlio)*, são delineados *ethé* que representam GV como uma figura heroica, combativa e disposta a liderar o país em um momento de transformação nacional; ao passo que na marchinha *O Retrato do Velho* são delineados *ethé* mais pertencentes ao campo da afetividade, retomando o discurso oficial do Estado Novo (1937-1945), cujo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) buscou associar Getúlio Vargas à insígnia de “pai dos pobres”. Entretanto, a marchinha não apenas retoma, mas também reformula *ethé* prévios uma vez que afasta GV dos estigmas de ditador, impuro, totalitário e corrupto, imagens que ele também herdara do período estadonovista perante parte da cidadania.

Adicionalmente, as marchinhas possuem uma dimensão política e ambos os enunciadores (EUE) apresentam pontos de vista favoráveis à figura de Getúlio Vargas e seus logros políticos, utilizando, ademais, um gênero popular e tipicamente de entretenimento: a marchinha de carnaval. As marchinhas, portanto, possuem uma dupla visada discursiva – de entretenimento (*fazer-sentir*) e de persuasão (*fazer-criar*) – e utilizam estratégias com a finalidade de induzir o interlocutor a aderir às ideias e à figura de Vargas por meio do entretenimento.

Embora elaboradas em uma instância de produção discursiva normalmente de contestação e interpelação ao poder constituído, a *instância cidadã*, as marchinhas se assemelham a discursos produzidos em uma *instância política* (governamental), dado o tom favorável à figura e aos logros de Vargas, afastando-o de estigmas negativos. As canções, portanto, representam o que Aristóteles (2005) define como discursos de gênero epidíctico.

REFERÊNCIAS

ABREU-AOKI, R. L. **A construção narrativo-argumentativa da imagem de um presidente na biografia *Getulio Vargas para crianças***. Belo Horizonte, 2012. 206 p. Dissertação (Mestrado em Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

_____. **Getulio Vargas encadernado: a construção narrativo-argumentativa da imagem do estadista em *Getulio Vargas, meu Pai***. Belo Horizonte, 2016. 249 p. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

ALBIN, R. C. **ALMIRANTE (Henrique Foréis Domingues)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/almirante/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

_____. **FRANCISCO ALVES (Francisco Moraes Alves)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/francisco-alves/>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

_____. **HAROLDO LOBO (Haroldo Lobo)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/haroldo-lobo/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

_____. **MARINO PINTO (Marino do Espírito Santo Pinto)**. In: Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cravo Albin, 2021. Disponível em: <<https://dicionariompb.com.br/artista/marino-pinto/>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. Trad. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2016.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005 (Col. Biblioteca de Autores Clássicos).

BABO, L. **Gê-Gê (Seu Getulio)**. Rio de Janeiro: Parlophon, 1931. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/48009/g-e-ge-seu-getulio>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CAPELATO, M. H. **A propaganda política no varguismo e o peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política**. História: Questões e Debates, v. 14, n. 26/27, jan./dez. 1997, p. 196-218.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2014.

CONY, C. H. Dois lenços na história de Vargas. **Folha de S. Paulo**, 06 ago. 2004. Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0608200429.htm>>. Acesso em 16 jun. 2023.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. 12. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. A Revolução de 1930. In: MOTA, C. G. (Org.). **Brasil em Perspectiva**. 19. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

GALINARI, M. M. SOBRE ETHOS E AD: TOUR TEÓRICO, CRÍTICAS, TERMINOLOGIAS. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2014. DOI: 10.1590/delta.v28i1.5528. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/5528>. Acesso em: 5 jun. 2023.

HADDAD, G. *Ethos* prévio e *ethos* discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.

LACERDA, C. **Um ano de vida** [editorial]. A Tribuna da Imprensa. 1950; 307: 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=154083_01&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=3465> Acesso em 06 out. 2022.

LOBO, H; PINTO, M. **O Retrato do Velho**. Rio de Janeiro, Odeon, 1951. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/composicao/61914/undefined>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1993.

SEVERIANO, J.; HOMEM DE MELLO, Z. **A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras**, vol. 1: 1901-1957. 6. ed. São Paulo: Editora 34, 2006.

100 MÚSICAS MAIS TOCADAS EM 1951. **Mais Tocadas**. Disponível em: <<https://maistocadas.mus.br/1951/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

ANEXO A – Letra da marchinha *Gê-Gê (Seu Getulio)*

*Só mesmo com revolução
Graças ao rádio e ao parabélum,
Nós vamos ter transformação
Neste Brasil verde-amarelo
Gê, é, gé – Gé!
Tê, u, tu – tu!
Ele, i – ó!
Getulio!*

Fonte: BABO, L. **Gê-Gê (Seu Getulio)**. Rio de Janeiro: Parlophon, 1931. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/48009/g-e-ge-seu-getulio>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ANEXO B – Letra da marchinha *O Retrato do Velho*

*Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar
Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar*

*O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar
O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar*

*Eu já botei o meu
E tu, não vais botar?
Já enfeitei o meu
E tu, vais enfeitar?*

*O sorriso do velhinho faz a gente se animar
O sorriso do velhinho faz a gente se animar*

Fonte: LOBO, H; PINTO, M. **O Retrato do Velho**. Rio de Janeiro, Odeon, 1951. Disponível em: <<https://discografiabrasileira.com.br/composicao/61914/undefined>>. Acesso em: 05 jun. 2023.