

LINGUASAGEM

PROBLEMA DE *ETHOS* (?): TEMER E OS “20 ANOS EM 2”

Ana Carolina VILELA-ARDENGHI¹

RESUMO

Lançado para comemorar os dois anos de Temer à frente da Presidência da República, o *slogan* “O Brasil voltou, 20 anos em 2” provocou uma série de reações que apontavam para uma leitura associada à ideia de “retrocesso”. Nesse sentido, afirmamos aqui que o *slogan* materializa um problema de *ethos*, na medida em que há um descompasso entre o *ethos* visado e aquele efetivamente produzido (MAINGUENEAU, 2008a). O presente ensaio debruça-se, assim, sobre o *slogan* em tela com o objetivo de empreender uma reflexão que articule, do ponto de vista teórico, postulados relativos ao funcionamento do *slogan* político (MAINGUENEAU, 2008b), ao *ethos* na esfera política (CHARAUDEAU, 2008) e à noção de virtude discursiva (PAVEAU, 2015). As reflexões aqui apresentadas apontam para o que pensamos ser uma produtiva consideração do *ethos* a partir de sua relação com a moral na língua, na medida em que sua construção, para além da figura de um fiador que emerge do texto, envolve também ajustes à realidade dos agentes, como defende Paveau (2015).

Palavras-chave: discurso político; *ethos*; *slogan* político; virtude discursiva.

1. Introdução

Em uma passagem que poderíamos dizer *sobreasseverada*², Maingueneau (2008a: 61) dispara: “em matéria de *ethos*, os fracassos são moeda corrente”. Tal afirmação relaciona-se ao que o autor considera ser um dos “problemas” do *ethos*: o descompasso entre um *ethos* visado e o *ethos* produzido.

Olharemos aqui para o que consideramos ser um caso de “fracasso” resultante desse descompasso apontado pelo autor, a saber: o *slogan* “O Brasil voltou, 20 anos em 2” lançado pelo governo Temer para “comemorar” seus 2 anos à frente da Presidência

¹ Docente do Curso de Letras do Instituto de Linguagens da UFMT; vilela.ardenghi@gmail.com.

² A sobreasseveração é uma modulação da enunciação que formata um fragmento de texto como destacável, isto é, como candidato a um processo de destacamento. (MAINGUENEAU, 2010).

da República. Defenderemos neste ensaio que a questão aqui não é (só) da ordem da língua – como se tentou “demonstrar” em análises que pipocaram na imprensa e nas redes sociais – mas essencialmente discursiva, passando fundamentalmente pela dimensão do *ethos*. Ao contrário da ser associado à imagem de um “salvador” e de “progresso”, o *slogan* acaba por se relacionar à de “retrocesso”. Procederemos às análises tomando por base alguns postulados relativos ao funcionamento do *slogan* político (MAINGUENEAU, 2008b), ao *ethos* na esfera política (CHARAUDEAU, 2008) e à noção de virtude discursiva (PAVEAU, 2015).

O *corpus*³ é constituído, além do *slogan* propriamente dito, de uma pesquisa encomendada pela própria Presidência da República ao Instituto Análise em que são testadas possibilidades de *slogans* a pedido do Governo Federal e, finalmente, de alguns textos publicados na imprensa nacional que consideramos representativos desse que estamos aqui assumindo como acontecimento discursivo (Pêcheux [1983]2002) – e seu consequente “desajuste”. O presente ensaio encontra-se, para tanto, dividido, a seguir, em duas partes, além de uma conclusão. Num primeiro momento, apresentamos algumas considerações de ordem mais teórica, subdivididas em apontamentos em torno do *slogan* político e sua relação com a noção de *ethos* e de hiperenunciador; depois, fazemos uma discussão sobre a possibilidade de articulação com a proposta de Paveau (2015), assumindo o *ethos*, assim, como índice de virtude discursiva. Na sequência, apresentamos as análises, também em dois tópicos: um que trata do *slogan* e seu funcionamento enquanto aforização e outra da sua relação com o *ethos* e a noção de virtude discursiva.

2. Um pouco de teoria

O *slogan* é parte crucial do funcionamento do discurso político contemporâneo. Frequentemente associado ao período das eleições⁴ – quando pensamos nos *slogans* de campanha dos candidatos – seu uso, na verdade, extrapola esse período. Os governos criam seus *slogans*, como, por exemplo, “Brasil, um país de todos” (Lula, 2003), “País rico é país sem miséria” (Dilma, 2011), “Pátria educadora” (Dilma, 2015), “Ordem e progresso” (Temer, 2016), para citar os mais recentes. Mas há outros tantos ainda que, embora mais antigos, foram marcantes, estando fortemente instalados na memória

³ Optamos por apresentar as referências do *corpus* em notas de rodapé, a fim de facilitar a identificação do leitor ou da leitora.

⁴ Para poucos e bons exemplos de estudos que se voltam para a análise do *ethos* em *slogans* de candidatos a cargos políticos, vide Baronas, 2000; Tomazi, Carmelino, 2010; Maingueneau, 2013.

coletiva nacional, como é o caso do “O petróleo é nosso” (Vargas, 1953), “50 anos em 5” (JK, 1956), ou ainda “Brasil: ame-o ou deixe-o” (Médici, 1970).

Duarte (2007) situa esses *slogans* naquilo que chama *comunicação política*, isto é, o tipo de atividade na qual governos, partidos e seus agentes atuam para a “conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com **poder político, relacionado ou não a eleições**” (DUARTE, 2007: 69; grifo nosso). Assim, os *slogans* políticos não se dirigem, necessária e fundamentalmente, a eleitores, mas são parte de uma prática política mais ampla, voltada, então, aos cidadãos. Guardadas as particularidades do *slogan* de campanha e de governo, defendemos aqui, juntamente com Charaudeau (2008), um aspecto que parece ser comum a um e a outro: a forte vinculação do *ethos*, na política, com a figura do político a ele associado. A partir de um breve panorama em torno dos estudos sobre o *slogan*, iremos explorar, tanto do ponto de vista teórico quanto analítico, essa ligação.

2.1 O *slogan* político: considerações em torno do *ethos* e do hiperenunciador

Maingueneau assume como pressuposto que

o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida (MAINGUENEAU, 2002: 99; grifos no original).

O autor advoga, como se sabe, a favor de uma noção mais *encarnada* do *ethos*: “a instância subjetiva que se manifesta através do discurso não se deixa perceber neste apenas como um estatuto, mas sim como uma voz associada à representação de um ‘corpo enunciante’ historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2006: 271). Isso significa que, para o autor, ao “tom” de um texto – seja ele escrito ou oral – corresponde a figura de um *fiador* responsável por atestar a validade daquilo que é dito.

Este vê atribuídos a si um *caráter* e uma *corporalidade* cujo grau de precisão varia de acordo com o texto. O “caráter” corresponde a um conjunto de características psicológicas. A “corporalidade”, por sua vez, associa-se a uma compleição física e a uma maneira de se vestir. Além disso, o *ethos* implica uma maneira de se movimentar no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida mediante um comportamento global. O destinatário o identifica com base num conjunto difuso de representações sociais avaliadas de modo positivo ou negativo, de estereótipos que a enunciação contribui para confirmar ou modificar. (MAINGUENEAU, 2006: 272; grifos no original).

Há, na concepção do autor, uma relação entre aquilo que a enunciação constrói e, por outro lado, o modo como o destinatário *incorpora*, ou assimila, esses esquemas. Apoiando-se sobre índices de diversas ordens – escolhas lexicais, gênero discursivo, ritmo, modulação, para ficar em poucos exemplos –, o interlocutor se apropria desse *ethos*, relacionando-o a um conjunto de saberes que nada tem de absoluto, mas que é, antes, profundamente inscrito na história. É, pois, aquilo que se valoriza ou não em uma dada sociedade num dado momento enquanto representações sociais sobre as quais a enunciação se apoia que irá fornecer ao *ethos* uma espécie de matéria-prima para seu funcionamento. O processo de incorporação está diretamente relacionado, segundo Maingueneau (1997), com a eficácia do discurso, ao seu poder de suscitar a adesão a um posicionamento dado.

Charaudeau, discorrendo sobre o discurso político, observa que “separar as ideias do *ethos* é sempre um alibi que impede de ver que, em política, aquelas não valem senão pelo sujeito que as divulga, as exprime e as aplica” (CHARAUDEAU, 2008: 118). Ainda segundo o autor, a adesão às ideias, na política, passa necessariamente por uma adesão à pessoa. E, portanto, advoga que a construção do *ethos* nesse campo envolve uma relação complexa entre o político (o si), o cidadão (o outro) e um terceiro ausente, responsável por uma imagem ideal de referência, carregada de **valores** como, por exemplo, honestidade e competência: “no discurso político, as figuras do *ethos* são ao mesmo tempo voltadas para si mesmo, para o cidadão e para os valores de referência” (CHARAUDEAU, 2008: 137). O sujeito da política precisa ser, conforme Charaudeau (2008: 118), ao mesmo tempo crível e suporte de identificação à sua pessoa: “crível porque não há político sem que se possa crer no seu poder de fazer; suporte de identificação porque para aderir às suas ideias é preciso aderir à sua pessoa”.

No caso do *slogan* político, o *ethos* estaria, portanto, intimamente ligado à figura do político ao qual ele é associado – e não (apenas ou primordialmente) à imagem do fiador que emerge do texto, dando credibilidade ao que é dito. Um *slogan* que faz emergir um *ethos* de alguém competente e honesto, por exemplo, não funciona se for associado a uma figura política ligada a escândalos de corrupção⁵. Queiroz e Manhanelli (2009: 239) apontam, nesse sentido, que é comum, como estratégia de *marketing*, que se encomendem pesquisas prévias à elaboração do *slogan*, para saber a imagem prévia que se faz de uma determinada figura política, a fim de potencializar as qualidades já

⁵ Lembremos aqui do “Rouba mas faz” atrelado à imagem de Paulo Maluf, como exemplo emblemático.

associadas a ela. Estratégia essa que foi, aliás, adotada – parcialmente – pela Presidência da República, como se verá mais adiante.

O *slogan* político tem, contudo, algumas particularidades que interferem, como se verá à frente, na construção do *ethos*. Citado por Baronas (2000), Reboul constrói uma lista com aqueles que considera serem os traços característicos do *slogan*:

é uma fórmula; apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma; o conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma; comporta uma ou mais figuras retóricas; é fechado em si mesmo, sem réplica; tende a ser anônimo; destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão, uma massa; fazer aderir, prender a atenção, resumir constituem suas funções secundárias; sua função principal é justificar; serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia; é repetível; é fácil e agradável de reproduzi-lo, sua eficácia pode prender-se às necessidades que pretende satisfazer, ou seu caráter de achado verbal, ou à sua aparência de argumento lógico; frustrando a censura, seduz a criança que há em cada um de nós; o atalho lhe é essencial; age, assim, tanto pelo que não diz quanto pelo que diz; pode ser verdadeiro ou falso; sua verdade é sempre sumária; é polêmico; dissimula com que persuade e é um “prêt-a-penser” que para o pensamento, impedindo-o de refletir. (REBOUL, 1975, apud BARONAS, 2000: 79-80).

Muitos desses traços (re)aparecem mais tarde – no interior de outro enquadre teórico-metodológico, vale dizer – em Maingueneau (1997): trata-se de uma fórmula curta, que se destina a ser repetida por um número incontável de locutores, que joga com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais e cuja “validade” (e não “verdade”) é atestada por uma certa autoridade. A figura dessa autoridade, que o autor chama, em *Novas tendências em Análise do Discurso* (1997), de “Ausente supremo” irá evoluir para a noção de hiperenunciador (MAINGUENEAU, 2008b). Assim, é possível dizer que o “gérmen” dessa noção encontra-se em passagens como a que segue:

Quando a citação de autoridade chega ao estatuto de *slogan*, do ponto de vista pragmático, adquire novas propriedades, sobretudo a de estar essencialmente ligada à ação: o *slogan*, a um só tempo, “impulsiona e engana” [*fait marcher*], ele está ligado a práticas. Se ele “consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador” isto ocorre em função de que ele **presume a ausência de um enunciador, tal como ocorre nas citações de autoridade, ausência esta que se volta para o lugar que pode e deve ser ocupado por qualquer enunciador.** (MAINGUENEAU, 1997: 101; grifo nosso).

A figura do “Ausente supremo” corresponde àquele “sem o qual a coletividade que partilha o discurso não existiria ou não seria o que ela é” (MAINGUENEAU, 1997: 101). Exemplos clássicos de hiperenunciador são: i) a figura de Deus no interior do

discurso religioso, figura que é aí instituída como Verdade suprema; ii) a “Sabedoria das nações”, no caso dos provérbios. No caso do discurso político, é preciso explicitar um pouco melhor a noção de particitação – em cujo interior se concebe a noção de hiperenunciador –, já que, para Maingueneau (2008a), o *slogan* político faz parte desse peculiar sistema de citação.

A *particitação* (combinação de “participação” e “citação”) é parte do regime de enunciação que Maingueneau (2010) denomina aforizante, isto é, aquele das “frases sem texto”. O regime aforizante opõe-se ao textualizante, que, por seu turno, diz respeito aos enunciados que constitutivamente são tomados como integrantes de textos, obedecendo, portanto à lógica dos gêneros do discurso. Uma das características do regime aforizante – e que nos interessa aqui – é que o aforizador – o enunciador responsável pela aforização – fala a uma espécie de “auditório universal” (no sentido dado por Perelman), com uma autoridade que não estabelece uma interação, mas, ao contrário, um lugar de um dizer monológico: “na aforização, o enunciado pretende exprimir o pensamento de seu locutor, aquém de qualquer jogo de linguagem: nem resposta, nem argumentação, nem narração, mas pensamento, dito, tese, proposição, afirmação soberana...” (MAINGUENEAU, 2010: 14). Consequentemente,

O “aforizador” assume o *ethos* do locutor que está no alto, do indivíduo autorizado, em contato com uma Fonte transcendente. Ele é considerado como aquele que enuncia *sua* verdade, que prescinde da negociação, que exprime uma totalidade vivida: seja uma doutrina ou uma concepção vaga da existência. (MAINGUENEAU, 2010: 14; grifos no original).

Na *particitação*, como já dito, o aforizador dá lugar à instância do hiperenunciador, que dá ainda mais credibilidade à aforização e é, em boa medida, aquele que dá à *particitação* um estatuto diferente daquele da citação comum. Assim, na *particitação*: i) o enunciado citado é “autônomo”; ii) a sua citação é reconhecida enquanto tal mesmo que não tenha indicação de fonte; iii) sua “validade” é atestada pela figura de um hiperenunciador; iv) o locutor que cita mostra adesão a uma comunidade – que partilha um *Thesaurus* de enunciados – que, por reconhecer a citação, mostra-se também parte dessa comunidade. Fazem parte desse regime os provérbios, o adágio jurídico, as “frases célebres” e os *slogans*. No caso do *slogan* político, Maingueneau (2008b) o inclui na família das *particitações* de grupo, mais especificamente nas de tipo militante.

Para o autor, uma das particularidades desse tipo de citação reside no fato de que a sua enunciação “implica a existência de um exterior hostil ou indiferente frente ao qual se afirma o grupo. Neste caso, está-se em relação com um nós que supõe algo complementar, geralmente um concorrente no mesmo domínio” (MAINGUENEAU, 2008b: 102). A particitação ocorre, para o autor, justamente em razão da existência de um hiperenunciador. Nesse sentido,

os diversos *slogans* implicam a existência de um hiperenunciador que funda sua compatibilidade no espaço de uma mesma manifestação. Diferentemente da “Sabedoria das nações” dos provérbios, que permanece estável, **esse hiperenunciador varia em função da coloração política das reuniões**: “os defensores da liberdade”, “da paz”, “os democratas”, “os patriotas” etc. Além dessa reunião fugaz, supõe-se que se assegura uma continuidade imaginária de uma reunião a outra. (MAINGUENEAU, 2014: 76; grifo nosso).

O hiperenunciador é, assim, aquele “cuja autoridade garante menos a verdade do enunciado, e mais amplamente sua ‘validade’, sua adequação aos **valores**, aos fundamentos de uma coletividade” (MAINGUENEAU, 2008b: 93; grifo nosso). Em decorrência do funcionamento próprio da particitação, o hiperenunciador “apaga”, por assim dizer, o particitador:

as práticas de particitação são, assim, ligadas a *ethé* discursivos característicos que cavam um desnivelamento enunciativo, e o locutor mostra com isso que **ele é apenas o porta-voz contingente de uma Fala vinda não importa de onde, passível de ser assumida não importa por qual membro da comunidade**. (MAINGUENEAU, 2008b: 107; grifo nosso).

Tomaremos, uma vez mais, o exemplo do campo religioso por nos parecer prototípico desse imbricamento suposto no regime de particitação. Nas palavras de Maingueneau (2014: 82):

O verdadeiro crente é precisamente aquele que é capaz de identificar como tais as aforizações extraídas da Bíblia. Quando, hoje, os pregadores evangélicos recheiam suas pregações de aforizações tiradas da Bíblia sem marcá-las como citações, mostram por meio deste gesto que são habitados pelo **Espírito, que fala por sua boca**. (grifo nosso).

É, pois, nesse sentido que Maingueneau defende que haja um “apagamento” do particitador em função do hiperenunciador. E isso implica um *ethos* que “marca o empenho total da pessoa” (MAINGUENEAU, 2008b: 102) – especialmente se

considerarmos o “exterior hostil” pressuposto no campo político – que força a uma afirmação do grupo que o repete.

A partir do que foi exposto até o momento, é possível dizer que, tanto Charaudeau (2008) quanto Maingueneau (2006) destacam, de alguma forma, que há “valores” partilhados por uma coletividade que subjazem ao funcionamento do *ethos*: para Charaudeau (2008), são os implicados no que ele chama de “imagem ideal de referência” do político; para Maingueneau (2006), as representações sociais avaliadas positivamente ou não que sustentam os esquemas a partir dos quais a enunciação constrói a imagem do fiador. Acreditamos, então, que uma aproximação com a proposta de Paveau (2015) para o estudo da “moral no discurso” possa fazer avançar as reflexões em torno da eficácia do *ethos*, que, desde a *Retórica*, de Aristóteles, associa-se a debates “morais” (e, portanto, relativos a valores), na medida em que coloca em cena a questão da verdade⁶. Então, vejamos.

2.2 O *ethos* como índice de virtude discursiva

Advogando por uma articulação da AD com uma teoria da cognição, Paveau “trata os fenômenos de discurso como fenômenos distribuídos entre os agentes da comunicação e seus ambientes” (PAVEAU, 2015: 121). Tal aproximação vem sendo, desde *Os pré-discursos* (2013), alvo de investimentos por parte da autora. De acordo com sua proposta, a dimensão cognitiva está relacionada aos “processos de construção de conhecimentos e sua configuração no discurso a partir de dados recebidos pelos sentidos, pela memória e pelas relações sociais” (PAVEAU, 2013: 9). Paveau volta-se, assim, para a anterioridade discursiva (os pré-discursos), isto é, para um conjunto de saberes, práticas e crenças “que dão instruções para a produção e para a interpretação do sentido no discurso” (PAVEAU, 2013: 130).

Um deslocamento importante nesse quadro proposto pela autora diz respeito à noção de memória discursiva, que passa a ser, então, uma *memória cognitivo-discursiva*, “estritamente ligada às condições sociais, históricas e cognitivas de produções de discursos, aos dados extralinguísticos e sobretudo pré-discursivos que participam plenamente da elaboração, da produção, da difusão e da circulação de

⁶ A esse respeito, vale lembrar que o *ethos* na retórica está ligado à persuasão do auditório através da imagem de si que o orador cria em seu discurso, o que não implica necessariamente que esta imagem corresponda a seu “verdadeiro” caráter.

produções verbais de sujeitos em situação” (PAVEAU, 2013: 92). De acordo com Paveau, é preciso considerar que

nossa memória, seja discursiva ou não, está distribuída nos ambientes, em particular na memória dos outros, evidentemente, mas também nos elementos não humanos que nos cercam e que constituem nossos ambientes de vida: lugares e objetos são também apoios à nossa memória, incluindo aí nossa memória discursiva. (PAVEAU, 2013b: 147).

Essa proposta traz implicações também para a abordagem do “valor moral dos enunciados em contexto” (PAVEAU, 2015: 66), na medida em que a avaliação desses enunciados, isto é, “o juízo de valor, o julgamento moral, sustenta-se sobre os saberes, as crenças e os valores que constituem os quadros pré-discursivos distribuídos intersubjetivamente nos grupos sociais” (VILELA-ARDENGI & MUSSALIM, 2017: 12).

Seu interesse é, portanto, por uma abordagem linguística que permita identificar enunciados *virtuosos*, isto é, que estejam de acordo com a *virtude discursiva*, noção que se define, por sua vez, como

uma disposição do agente-falante para produzir enunciados ajustados aos valores subjacentes às inter-relações dos agentes, a maneira de dizer o estado das coisas e o modo de integrar-se na memória discursiva na qual se tecem os discursos de uma sociedade, em dado estado de sua história. (PAVEAU, 2015: 216).

Paveau (2015) vê, assim, o *ethos* como um dos lugares de manifestação de questões de ordem moral na linguagem, na medida em que não o concebe como “simplesmente uma construção discursiva”. De seu mirante teórico, “como todos os comportamentos humanos, a construção ou teatralização do *ethos* ocorre num ambiente carregado, entre outras coisas, de intenções e expectativas, de coerções e esquemas culturais; portanto, ela não pode ser totalmente desvinculada da realidade dos agentes” (PAVEAU, 2015: 121). Realidade aqui deve ser compreendida como a percepção que dela se tem através da mediação de nossos esquemas cognitivos, ou seja, uma representação de mundo. Há, então, na sua concepção, algo da ordem da virtude dos agentes nesse processo e isso não se limita, portanto, ao plano discursivo. Dito de outro modo, o *ethos* não estaria relacionado apenas à imagem que um texto constrói de um fiador que valida o que é dito por meio de um modo de dizer (no sentido proposto por Maingueneau, 2006), mas também a elementos que inscrevem sua enunciação no ambiente cognitivo.

A disposição dos agentes para produzir enunciados virtuosos deixa, conforme Paveau (2015), marcas no discurso e no próprio ambiente cognitivo, na medida em que: (i) há reações morais aos discursos, ou seja, a virtude dos discursos tem uma existência que se dá nos ambientes cognitivos; (ii) os discursos são resultado de um ajuste aos agentes-falantes, que avaliam suas falas, inclusive antecipando possíveis efeitos que elas possam produzir; (iii) os valores são mutáveis, negociáveis e adaptáveis, de modo que um enunciado não virtuoso pode vir a ser virtuoso e vice-versa. Ao olharmos para o *slogan* “O Brasil voltou, 20 anos em 2”, é possível identificar esses traços, na medida em que: (i) seu surgimento provoca, como se verá melhor a seguir, inúmeras reações que “denunciam” um tipo de desajuste; (ii) as próprias sondagens realizadas a pedido da Presidência da República sobre percepções da população sobre possíveis *slogans* para o governo federal evidenciam um nível de avaliação do agente, que busca controlar os possíveis efeitos de sentido que podem ser produzidos; e (iii) a evocação, por efeito de uma memória, do *slogan* “50 anos em 5”, de JK, não garante que o *slogan* de Temer receba a mesma interpretação. Esses pontos serão aprofundados nos próximos tópicos.

A partir das reflexões apresentadas até aqui em torno do estatuto do *slogan* político, por um lado, e da relação do *ethos* com a noção de virtude discursiva, faremos, nos itens que seguem, uma análise do *slogan* “O Brasil voltou, 20 anos em 2”, do governo de Michel Temer, a fim de explorar as razões do que estamos considerando um caso de “fracasso” na construção do *ethos*. As análises servirão ainda de argumento a favor da produtividade da articulação da proposta da Paveau com as teses defendidas por Maingueneau e Charaudeau sobre o *ethos*, em particular, no que se refere ao *slogan* político.

3. Entendendo o caso: uma primeira entrada no *corpus*

Em 12 de maio de 2016, o golpe contra a democracia brasileira se consolidava e Michel Temer assumia interinamente a presidência do país. Em 15 de maio de 2018⁷, houve, então, um evento no Palácio do Planalto, para “registrar” os “avanços” do Brasil nesse período de 2 anos. Um convite foi enviado pelo cerimonial da Presidência da República aos ministérios, no qual se lia:

⁷ A mudança na data da comemoração teria duas razões: i) o fato de o dia 12 ter sido um sábado, quando não há expediente; e ii) o número do MDB, partido de Temer, que é 15. Assim, a “comemoração” foi marcada para dia 15 às 15h.

(1) Incumbiu-me o Senhor Presidente da República de transmitir convite a Vossa Senhoria para participar do evento **O Brasil voltou, 20 anos em 2**, a se realizar no dia 15 de maio de 2018, terça-feira, às 15h00, no Palácio do Planalto. (grifos no original).⁸

O destaque no texto do convite refere-se ao *slogan* criado pelo marqueteiro de Temer, Elsinho Mouco. Segundo matéria do *Estadão*⁹, a repercussão gerou uma crise e culminou na posterior mudança do *slogan* para “Maio de 2016 – Maio de 2018 -- O Brasil Voltou”, que passou a circular nos convites entregues depois dos primeiros memes e matérias que acusavam os efeitos negativos do *slogan* divulgado inicialmente.

O referido *slogan* é um “convite” para um analista do discurso, já que, para sua análise, ele permite mobilizar alguns dos postulados de base da disciplina:

A AD propõe que a língua tenha um funcionamento parcialmente autônomo, ou seja, que uma língua funcione segundo regras “próprias” de fonologia, morfologia e sintaxe; isto é, a língua tem uma ordem própria, mas que são postas a funcionar de uma forma ou de outra segundo o processo discursivo de que se trata numa certa conjuntura. Além disso, a AD contesta que o sentido seja da ordem da língua, que funcione submetido aos seus critérios – uma semântica não é uma “fonologia” do sentido. O sentido é da ordem das formações discursivas (FD), que, por sua vez, materializam formações ideológicas, que, por sua vez, são da ordem da história. (POSSENTI, 2004: 360-361).

Quando tomamos a primeira parte do *slogan* (“O Brasil voltou”), encontramos um verbo (voltar) que, no dicionário Houaiss, por exemplo, recebe 23 acepções. Para o que nos interessa aqui, citamos as seguintes:

1. *t.i. bit. int.* vir ou ir (de um ponto ou local) para (o ponto ou local de onde partira ou no qual antes estivera); regressar, retornar <voltei ao início da página> <quando voltará você à nossa casa?> <voltou do colégio cedo> <na terceira vez que voltei a Paris achei-a ainda mais bela> <voltei do trabalho para casa> <foi a Petrópolis e voltou à noitinha> <partiu para nunca mais v.> [...] 4. *t.i.* retornar a (um estado anterior); recobrar <depois da crise, voltou ao normal> <voltei a mim com o remédio> [...] 6. *t.i.* ocupar-se novamente de (um assunto, uma atividade, um hábito, um vício); retomar, retornar, tornar <vamos v. ao tema principal> <voltou à pesca> <v. a fumar> 7. *t.i. int.* manifestar-se ou suceder novamente; reaparecer, repetir-se, reproduzir-se, retornar <voltará a chover?> <na próxima reunião, este assunto certamente voltará> <a febre voltou> 8. *t.d.* trilhar de volta (o

⁸ Uma imagem do convite pode ser vista em matéria do portal O Dia, disponível em: <<https://www.portalodia.com/noticias/politica/temer-recua-e-culpa-cerimonial-por-convites-com-bordao-polemico-318508.html>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

⁹ Monteiro, Tânia, Rosa, Vera. Mote '20 anos em 2' provoca crise na comunicação do governo e é retirado de convite. 14 mai. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,slogan-de-convite-cria-crise-interna-no-governo,70002308656>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

caminho já percorrido); retroceder <voltou o caminho andado> .
(HOUAISS, 2001: 2880; grifos no original).

No caso em tela, apenas uma valência do verbo encontra-se fonologicamente preenchida, de modo que é possível atribuir-lhe significados muito diversos:

	...a quê?
O Brasil <u>voltou</u> [?]	...para onde?
	...de onde?

Essa “posição vazia” autoriza muitos preenchimentos e uma das possibilidades está logo depois da vírgula: 20 anos em 2. Nesse caso, o verbo “voltar” assume, no contexto, um sentido eminentemente negativo (voltar = retroceder), posto que não implica uma ideia de avanço, mas, ao contrário, de retrocesso. O problema do *slogan* é resumido nas palavras de Sérgio Rodrigues, para a *Folha de S.Paulo*:

(2) Como foi comentado à exaustão nas redes sociais, **trata-se de uma formulação dividida em duas partes e separadas apenas por frágil vírgula**. Esta, sozinha, fica encarregada de impedir que se imponha a leitura desastrosa: "O Brasil voltou 20 anos em 2" **transforma em retrocesso o que pretendia ser citação do ufanismo progressista de JK**. (grifo nosso)¹⁰.

A referência a Juscelino Kubitschek é, na segunda parte do *slogan*, patente. O governo JK ficou marcado pelo *slogan* símbolo do período conhecido como nacional desenvolvimentista: “50 anos em 5”, que desejava fazer o Brasil avançar cinquenta anos durante seu mandato presidencial (que, à época, tinha duração de cinco anos). Por efeito da memória discursiva, esse *slogan* é retomado no de Temer; no entanto, a primeira parte do *slogan* de Temer encarrega-se de materializar uma interpretação que, considerando ainda a sua impopularidade¹¹, já seria provável mesmo que houvesse uma cópia mais “literal” do lema de JK (isto é, sem a primeira parte do *slogan* de Temer): “20 anos em 2”. Assim, a evocação a uma memória valorizada no cenário político nacional, inclusive com os efeitos benéficos que se poderiam retomar de um *ethos* “memorial” de JK, acaba ruindo no interior da materialidade que ela integra.

Já a primeira parte desse *slogan*, parece evocar a memória de um enunciado que se tornou mais ou menos típico das torcidas de futebol brasileiras, como também aponta Sérgio Rodrigues:

¹⁰ RODRIGUES, Sérgio. Slogan “O Brasil voltou, 20 anos em 2” implora para ser interpretado como ato falho. Opinião. **Folha de S.Paulo**, 16 mai. 2018.

¹¹ Pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em abril deste ano constatou que o governo Temer atingiu 87% de desaprovação.

(3) Supõe-se que a ideia marqueteira fosse a de ecoar uma frase como "O campeão voltou", entoada nas arquibancadas para saudar uma recuperação esportiva espetacular. O campeão andava adormecido, combalido, temporariamente por baixo, mas voltou. Retornou. Está outra vez entre nós.

À semelhança da célebre análise de Pêcheux ([1983]2002) do "On à gagné" ("Ganhamos") entoado pelas torcidas de futebol na França, aqui também a transposição do enunciado de um campo (o esportivo) no qual seu sentido estava mais "estabilizado" para outro (a política) em que as mesmas relações não estão postas traz dificuldades para sua interpretação. Ora, no futebol, por exemplo, a explicação de Sérgio Rodrigues acima deixa mais ou menos clara qual a interpretação dominante: um time que andava "por baixo" retorna ao lugar que lhe é devido, o de campeão. Na política, contudo, essa interpretação não é "inequívoca": por onde andava o Brasil antes? Não é, naturalmente, algo de fácil resposta, como seria, por exemplo, no campo esportivo: a segunda divisão, ou numa sequência de derrotas (definidas por um critério absolutamente objetivo, que é o placar). Assim, se no futebol esse "voltar" terá sempre um sentido dominante positivo, não há qualquer garantia de que o mesmo ocorra ao transpor esse enunciado para a esfera política. Mesmo no *slogan* "refeito" ("Maio de 2016 – Maio de 2018 -- O Brasil Voltou"), embora o problema seja substancialmente menor, ainda não se podem apagar completamente os efeitos negativos de uma interpretação pouco amigável. Mas, ao menos, a "vizinhança" não "implora para [que ele seja] interpretado como ato falho".

A memória que sustenta a produção de sentidos do *slogan* do governo Temer apoia-se, portanto, no esporte ("O Brasil voltou", que remete ao grito "O campeão voltou") e na política ("20 anos em 2", que evoca o *slogan* de JK "50 anos em 5"), circunscrevendo (ou não) as interpretações possíveis. No entanto, a imagem de Temer não é associada ao esporte, por um lado (como era, por exemplo, a imagem de Lula) e também, politicamente falando, não se vincula a uma visão de modernidade ou progressista (como a imagem de JK entrou para a história). Assim, para além da questão de uma simples vírgula, o *slogan* deve ser visto como um caso de fracasso porque há um descompasso, como afirma Maingueneau (2014) entre um *ethos* visado e o *ethos* produzido e tal descompasso, acrescentamos, se deve ao fato de que o *slogan* é desajustado em relação à realidade do agente (PAVEAU, 2015).

Uma consequência desse descompasso é, como entendemos, uma espécie de quebra do funcionamento do regime de participação, posto que não haveria aí a figura de um hiperenunciador que atestasse a validade do *slogan*. Ou seja, aquela voz da figura

que fala do alto e que apaga a figura do particitador, que passa a funcionar como um porta-voz de uma “verdade suprema” não pode ser identificada nesse contexto, mesmo porque o *slogan* não seria “assumido” por uma comunidade que se uniria em torno dele, já que ele não expressa os valores de tal comunidade.

3.1 *Ethos* e virtude discursiva: um exemplo de desajuste

Paveau defende, como vimos, uma memória cognitivo-discursiva, distribuída não apenas na mente dos sujeitos mas também no ambiente que os cerca:

a memória cognitivo-discursiva é uma tecnologia discursiva ao mesmo tempo interna (memória humana) e externa (instrumentos linguísticos e discursivos, mas também vestígios materiais da memória no conjunto do ambiente), que constitui um forte contribuinte para a produção dos discursos. (PAVEAU, 2015: 234).

É fato que somos confrontados cotidianamente por um conjunto de dados que nos remetem ao contexto político brasileiro: notícias sobre o governo, sobre investigações em torno de seus ocupantes, pesquisas de opinião e também charges, piadas, debates, entrevistas que contribuem para que a memória coletiva que se vai construindo em torno do tema seja reatualizada, sedimentada, partilhada. É assim, por exemplo, que uma imagem “vampiresca” de Temer, fonte de diversos reinvestimentos (presente em charges, memes, mas também evocada em notícias de veículos que fazem oposição ao governo, por exemplo), parece bastante impregnada numa memória coletiva. Mas essa representação – é preciso que não nos esqueçamos das implicações de uma noção como a de interdiscurso – não é a única, mesmo para um governo com baixíssimos índices de aprovação e popularidade.

A imprensa brasileira divulgou¹², em janeiro de 2018, a notícia de que o governo Temer havia encomendado pesquisa testando possíveis *slogans* para seu governo, prática que, como apontam Queiroz e Manhanelli (2009) é comum na política contemporânea. A referida pesquisa foi conduzida pelo Instituto Análise em setembro de 2017 e seus resultados estão disponíveis em um relatório qualitativo¹³ entregue ao

¹² BARRETTO, Eduardo. Com proximidade das eleições, Temer testa slogans em pesquisas. **O Globo**. 4 jan. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/com-proximidade-das-eleicoes-temer-testa-slogans-em-pesquisas-22251525>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

RIBEIRO, Alessandro. Temer pagou pesquisa para novo slogan do governo (e não usou). **Livre.jor**. 10 jan. 2018. Disponível em: <<http://livre.jor.br/bora-para-frente-governo-federal-fez-pesquisa-para-novo-slogan/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

¹³ O relatório final da “Pesquisa Qualitativa Conjuntura e Expectativas (09/2017)” encontra-se disponível no link: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-qualitativa-conjuntura-e-expectativas->

governo em outubro daquele mesmo ano, mas tornado público somente no final de dezembro. Consideramos relevante falar dessa pesquisa na medida em que ela lança luzes sobre a imagem que Temer e seu governo têm junto à população, ou seja, sobre um *ethos* já associado à figura de Temer. O relatório final dessa pesquisa – embora não seja aqui objeto de uma análise mais exaustiva e nem possa ser considerada um metadiscorso em relação ao *slogan* aqui analisado – nos pareceu particularmente interessante porque, em primeiro lugar, apresenta recortes das entrevistas realizadas que deixam (às vezes mais, às vezes menos) evidentes as manobras dos entrevistados ao longo do processo de incorporação (MAINGUENEAU, 2008). Em segundo lugar, a pesquisa é, ela própria, um elemento do ambiente e, como tal, participa dos quadros que balizam a produção e interpretação dos sentidos no discurso (PAVEAU, 2013).

A pesquisa, dentre outras questões, testou o que chama de “blocos de narrativas” do Governo Federal, a saber: i) “A união entre os brasileiros”; ii) “Fazer o que os Governos anteriores não fizeram”; e iii) “Vencer as forças do atraso”. Esses blocos de narrativa desembocam em quatro *slogans* distintos que foram testados: i) “Brasil, união de todos”; ii) “Brasil, todos juntos”; iii) “Brasil, juntos contra o atraso” e iv) “Bora pra frente”. Não é objetivo deste trabalho explorar um a um os *slogans* testados e nem analisá-los com um mínimo de profundidade. Gostaríamos apenas de apontar alguns dos seus principais resultados, na medida em que ela ouviu parcela considerada representativa da população eleitoral brasileira¹⁴ que, essencialmente, discorreu sobre a “recepção” das narrativas e *slogans*, apontando, como dissemos, para traços que podem ser relacionados à percepção de uma imagem de Temer e que irá, como veremos, afetar a questão do *ethos*. Para exemplificar, tomaremos os apontamentos do relatório em relação ao *slogan* “Bora pra frente”, que foi, segundo consta do relatório, avaliado negativamente pelos entrevistados

(4) pela linguagem que não transmite seriedade e soa desalinhada com o perfil do atual Governo Federal, **principalmente pela postura do atual presidente**. (p. 29; grifo nosso).

Fica claro em (4) que a identificação da pessoa, como argumenta Charaudeau (2008), interfere, de fato, na construção do *ethos*. Como aponta Maingueneau (2002), a *maneira de dizer* remete a uma *maneira de ser* e é através de diversos índices, inclusive

set17.pdf/@@download/file/Relatório%20Final%20Pesquisa%20Qualitativa%20%20Conjuntura%20e%20Expectativas%20(SET%2017).pdf>.

¹⁴ A pesquisa ouviu pessoas nas seguintes capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Salvador e Belém.

linguísticos, que o destinatário irá identificar o fiador que sustenta as “ideias” presentes em um texto. Nesse sentido, a imagem “cultura” de Temer – reiterada, por exemplo, pelas formas linguísticas mais comumente presentes em sua fala (das quais as mesóclises são uma metonímia significativa) – não está de acordo com um *slogan* que se vale de estruturas do português mais próximas de um uso informal, remetendo a um corpo de enunciador absolutamente divergente da imagem de Temer. Os entrevistados apontam, assim, para um *desajuste*, na medida em que o *ethos* não se conecta com a imagem (prévia) que têm de Temer, ou seja, carece de credibilidade ou, para nos valermos de Paveau (2015), de vínculo com a realidade.

A pesquisa avalia, ainda, como negativas as tentativas de desqualificação do governo anterior e um certo tom de “arrogância”, “superioridade” e “prepotência” quando o governo de Temer tenta vincular a si a imagem de quem fará o que “ninguém teve peito de fazer antes”. Além disso, nos *slogans* e narrativas que tratam da questão da “união nacional”, a pesquisa aponta que não enxergam qualquer tipo de união do governo com a população e nem mesmo internamente, posto que há “conflito” e “desunião” provocados pelas propostas de reforma defendidas pela gestão de Temer. De modo geral, as avaliações dos entrevistados sobre os *slogans* e as narrativas apontam como negativas todas as tentativas que percebem como, digamos, contraditórias com os dados da realidade: criticar o governo anterior, sendo que fazia parte dele, ou falar em “união de todos” quando interna e externamente verifica-se um grande conflito e polarização.

Em boa medida, esse desajuste é também o que contribui para o fracasso de “O Brasil voltou, 20 anos em 2”: a figura de um hiperenunciador que supomos ter sido visada, a de portador da verdade soberana dos “salvadores da Pátria”, cuja missão seria a de tirar o país da crise (onde o Brasil se encontrava, para esse posicionamento) não é “válida” no ambiente cognitivo em que o *slogan* surge como acontecimento a ser “lido”. Além disso, o *slogan* materializa ainda uma ideia de celeridade (20 anos em 2). Essa velocidade não é, contudo, ajustada à realidade dos agentes, como também mostra a referida pesquisa. Em relação a um texto¹⁵ sobre o qual os entrevistados deveriam opinar, o relatório é categórico:

¹⁵“Nós somos um governo que acredita em tudo que fazemos, fazemos para desafiar as forças do atraso, aquelas que querem manter o país dividido e parado. As forças que sempre emperraram o desenvolvimento do Brasil. **E nós fazemos isso com união, competência, velocidade e energia que o Brasil exige para enfrentar os privilegiados e os que querem manter tudo como está.** A coragem nos move frente aos desafios que atravancam o país. E assim estamos fazendo as reformas e realizando as

(5) A menção ‘fazemos isso com velocidade’ **não condiz com a realidade percebida**. (p. 23; grifo nosso).

Ou seja, o desajuste é aqui detectado. A figura do fiador, responsável por validar a enunciação – ao mesmo tempo em que é por ela construído – sofre, portanto, interferência dos quadros cognitivos que filtram a realidade dos agentes.

Além disso, a ideia de um avanço em direção ao futuro também parece desajustada à imagem corrente que se tem de Temer, um representante de uma política oligárquica, elitista, um político de idade avançada e associado fortemente a um grupo conservador no cenário político brasileiro. Ou seja, é muito difícil associar a ele a imagem de modernidade ou de renovação – que sua equipe de *marketing* parece insistir em tentar promover. Não obstante as tentativas, a oposição se aproveita a cada “tropeço” para reforçar a imagem de um “retrocesso” – e a tarefa, convenhamos, não vem sendo muito difícil...

Representante de uma imprensa crítica ao governo Temer, a revista Carta Capital publicou análise política de Sérgio Lirio em que o jornalista cunha o termo “gafecomunicação”¹⁶ para se referir ao marqueteiro de Temer. As “derrapadas”, para usar uma expressão de Maingueneau (2014), não são poucas: agradecer a “propaganda” depois de participar de um programa de entrevistas (Roda Viva) em que os entrevistadores adotaram um tom absolutamente “amigável” com Temer, entregar uma nota de 50 reais a Sílvio Santos, ao vivo, depois de o apresentador ter defendido a proposta do governo de reforma da previdência, a “invasão surpresa” (evidentemente combinada) do seu gabinete por uma blogueira (pouco conhecida) a fim de se buscar uma ligação com a parcela mais jovem do eleitorado são alguns exemplos emblemáticos. Pensamos ser desnecessário insistir sobre a importância desses quadros cognitivos para a interpretação dos discursos. O próprio Maingueneau (2014) aponta, em alguma medida, para isso quando fala de casos de conhecidos e reincidentes “derrapadores”.

Defendemos, por fim, que o quadro teórico proposto por Paveau (2015) traz ganhos em termos de adequação explicativa do funcionamento do *ethos*, na medida em que permite – como esperamos ter demonstrado com as análises empreendidas –

mudanças que todo mundo sabia que precisavam ser feitas, mas ninguém teve peito para fazer para garantir um país com justiça, emprego e geração de renda para todos.” (grifo nosso).

¹⁶LIRIO, Sérgio. Elsinho Mouco, o marqueteiro de Temer, inventa a “gafecomunicação”. *Carta Capital*. 15 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/elsinho-mouco-o-marqueteiro-de-temer-inventa-a-201cgafecomunicacao201d>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

assumi-lo como um índice da virtude discursiva. Em suma, a questão central que a proposta de Paveau parece explicar é o fato de que se o tom que emerge do discurso (que remete à figura de um fiador) não estiver ajustado aos dados do ambiente cognitivo (que, no caso analisado aqui, diz respeito à representação do mundo, à realidade dos agentes), o discurso não será virtuoso.

4. À guisa de conclusão

Para Baronas (2000: 72),

o *slogan*, quer seja ele didático, religioso, publicitário ou político nutre-se da atualização e da reconfiguração da memória discursiva. Além disso, ele é uma fonte geradora de novos sentidos que, posteriormente, farão parte de uma nova memória coletiva.

O *slogan* criado para comemorar os dois anos de Temer à frente da Presidência da República – “O Brasil voltou, 20 anos em 2” – apoia-se, de fato, em elementos que remetem a enunciados inscritos em uma memória discursiva. Ao mesmo tempo, a repercussão negativa para a imagem do governo e do próprio Temer sugeriu que havia ali um descompasso entre o *ethos* visado e o *ethos* efetivamente produzido, na medida em que a leitura dominante transformou em retrocesso a ideia de progresso que, supõe-se, o *slogan* desejava materializar.

Ao apontar para casos em que parece haver um descompasso entre o *ethos* visado e aquele produzido, Maingueneau (2008a) detecta um dos problemas em torno da questão do *ethos*, mas não se aprofunda a seu respeito. Charaudeau (2008), por seu turno, em uma reflexão sobre o discurso político, postula a relação que o *ethos* mantém com a imagem associada à figura política. A noção de virtude discursiva, nesse sentido, permitiu aqui explicitar a natureza dessa associação, na medida em que assume o *ethos* não apenas como construção discursiva mas também como elemento relacionado a um ambiente cognitivo e, portanto, que precisa – para ser um “sucesso”, isto é, para que seja percebido como manifestação de um discurso virtuoso – estar vinculado à realidade dos agentes.

Reside aí, precisamente, o que entendemos ser a relevância da proposta de Paveau (2013a, 2015) para o quadro da AD, pois, ao acrescentar uma dimensão cognitiva ao discurso, que, de fato, não parece ser conveniente que se deixe de fora, defende, por um lado, que a memória é discursiva, isto é, diz respeito à existência dos enunciados no

interior dos discursos que já integrou, mas é também cognitiva, estando na “cabeça” do indivíduo e também fora dela, distribuída nos ambientes.

REFERÊNCIAS

BARONAS, Roberto Leiser. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. (Org.). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica: 2000, p. 69-81.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Jorge. (Org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, Pontes, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Problemas de ethos. In: _____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008a, p. 55-73.

_____. A noção de hiperenunciador. In: _____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b, p. 93-111.

_____. Aforização: enunciados sem texto? In: _____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010, p. 9-24.

_____. Argumentação e cenografia. In: BRUNELLI, Anna Flora; MUSSALIM, Fernanda; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. (Orgs.). **Língua, texto, sujeito e (inter)discurso**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013.

_____. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola, 2014.

PAVEAU, Marie-Anne. **Os pré-discursos: sentido, memória, cognição**. Campinas: Pontes, 2013a.

_____. Memória, des-memória, a-memória: quando o discurso volta-se para seu passado. Trad. Jocilene Santana Prado; Eduardo Lopes Piris. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.5, p. 137-161, dez.2013.

_____. **Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.

PÊCHEUX, Michel. (1983) **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda, BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004, p. 353-392.

QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos. Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano. **Signos do consumo**, v. 1, n. 2, 2009, p. 235-253.

TOMAZI, Micheline Mattedi, CARMELINO, Ana Cristina. Slogan político: ethos e polifonia em questão. **(Con)Textos Linguísticos**, v. 4, n. 4, 2010, p. 111-130.

VILELA-ARDENGHI, Ana Carolina, MUSSALIM, Fernanda. Problemas de moral e discurso: em pauta o embate entre a causa indígena e o agronegócio. **Intersecções**, ano 10, n. 2, ago. 2017, p. 8-32.

Como referenciar este artigo

VILELA-ARDENGHI, Ana Carolina. Problema de *ethos* (?): Temer e os “20 anos em 2”. **revista Linguagem**, São Carlos, v.29, n.1, p. 87-106, jul./dez. 2018. ISSN: 1983-6988.

Submetido em: 07/08/2018.

Aprovado em: 10/10/2018.