

## Ethos e argumentação nas funções-orador: juiz, ministro e candidato

### Ethos and argumentation in speaker roles: judge, minister, and candidate

**GARCIA, JULIANO DOS SANTOS**  
julianogarcia@alunos.utfpr.edu.br

Mestrando em Estudos da Linguagem pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9017-923X>

**CATELÃO, EVANDRO DE MELO**  
evandrocatelao@utfpr.edu.br

Doutor em Letras pela Universidade Federal do Paraná (2013)  
Professor na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3006-5051>

**PALAVRAS-CHAVE:**  
*Ethos*;  
Argumentação;  
Discurso;  
Linguística de Texto.

**RESUMO:** Neste estudo, objetiva-se realizar a análise descritivo-interpretativa da argumentação e do *ethos* construídos em face da mudança de papel social admitida por um sujeito em sua vida pública em três contextos: juiz, ministro da justiça e candidato. Para tanto, ancorados na Linguística Textual, utiliza-se noções e procedimentos de análise provenientes da teoria da argumentação no discurso (TAD) para uma análise textual/discursiva de publicações pessoais em redes sociais do sujeito da pesquisa nos três períodos de deslocamento de função social indicados. Em termos de pesquisa, a principal problematização refere-se a como foi realizada a geração e a manutenção de uma imagem de si positiva ou de engajamento na transição/manutenção de cargos. Resultados das análises indicam um deslocamento particular no emprego de estratégias pelo orador para a adesão do auditório nos compósitos analisados desde sua formação em um cargo público, especialmente, em relação à manutenção do *ethos* estereotipado como herói, criado na primeira fase como juiz.

**KEY-WORDS:**  
*Ethos*;  
Argumentation;  
Discourse;  
Text Linguistics.

**ABSTRACT:** In this study, the objective is to conduct a descriptive-interpretative analysis of argumentation and ethos constructed in light of the acknowledged change in social roles by an individual in their public life across three contexts: judge, minister of justice, and candidate. To achieve this, anchored in Textual Linguistics, we employ concepts and analytical procedures derived from the Theory of Argumentation in Discourse (TAD) for a textual/discursive analysis of the individual's personal publications on social media during the three indicated periods of social role transition. In terms of research, the primary inquiry revolves around how the generation and maintenance of a positive self-image or engagement in the transition/maintenance of positions were carried out.

Results of the analyses indicate a particular shift in the speaker's employment of strategies for audience adherence in the analyzed *composites* since their assumption of a public office, particularly concerning the maintenance of the stereotyped ethos as a hero, initially created in the first phase as a judge.

## 1. INTRODUÇÃO

É sabido que as mudanças de papel social na vida das pessoas públicas (ou daquelas que se tornam públicas por algum motivo) são comuns e o modo de interação argumentativa em cada um desses papéis pode se modificar conforme seu interlocutor. Dessa maneira, as formas como utilizamos a linguagem para convencer pode se alterar de acordo com a imagem ou presença de um outro, nosso interlocutor, e dessa articulação também projetamos uma imagem de si para desenvolver a interação, especialmente nos ecossistemas digitais (Paveau, 2021).

Pensando nesses aspectos, nosso interesse com esta pesquisa recai sobre os efeitos de sentido a respeito dessas transições de esfera e as estratégias discursivas utilizadas na evolução da imagem de um juiz brasileiro da vida mais particular à pública, assim como a transição à vida política em interações digitais. Para tanto, como objeto de análise, serão utilizadas publicações em mídias sociais, primeiramente quando o ex-juiz Sergio Fernando Moro<sup>1</sup> possuía o cargo de juiz federal (imagem mais particular) até sua projeção midiática nacional no julgamento dos casos da *Operação Lava Jato*<sup>2</sup>; e em seguida, quando exercia o cargo de ministro da justiça do governo federal cuja projeção passou a ser maior tendo em vista a articulação com o governo daquele momento; e, por fim, como candidato a um cargo do Poder Executivo.

Nesses limites, nosso objetivo principal com esta pesquisa é analisar os efeitos de sentido no que diz respeito às estratégias argumentativas/discursivas utilizadas em postagem em mídias sociais nas transições e evolução de imagem de uma pessoa que se torna publicizada com base em suas funções sociais (da vida mais particular à pública). De forma mais específica, visamos i) compreender a representação e indicar o tipo de evolução dos *ethes* discursivos nas postagens (compósitos digitais<sup>3</sup>) em suas mídias sociais; ii) analisar estratégias argumentativas/discursivas empregadas, principalmente, ao que se refere ao uso ou não de estereotipagem, para o

1. Sergio Moro é um ex-juiz federal brasileiro que ganhou notoriedade nacional e internacional por comandar, entre março de 2014 e novembro de 2018, o julgamento de crimes de corrupção e lavagem de dinheiro na Operação Lava Jato, que envolvia políticos brasileiros, empreiteiros e empresas. No ano de 2017, nesta operação, condenou o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, decisão que foi posteriormente anulada pelo colegiado do STF em 23 de junho de 2021, que julgou Moro ter agido com parcialidade em relação ao ex-presidente, e declarando, definitivamente, a suspeição do ex-magistrado no caso. Além disso, em 2022, o Comitê de Direitos Humanos da ONU também reconheceu a parcialidade de Moro.

2. Operação Lava-Jato foi uma série de investigações efetuadas pela Polícia Federal do Brasil, com participação do Ministério Público Federal, que visava apurar lavagem de dinheiro e demais crimes de corrupção política, tendo início em 17 de março de 2014 e o encerramento em 1º de fevereiro de 2021.

3. Compósitos são um tipo de organização constituída de elementos linguísticos e técnicos, no caso em questão textos multimodais (imagens), comentários, elementos tecnológicos como curtidas, compartilhar, etc (Paveau, 2021).

4. Suposto caso de corrupção em que a denúncia acusava o ex-presidente Lula de recebimento de R\$ 3,7 milhões de empreiteiras para reformas em sítio que supostamente seria de Lula.

estabelecimento de acordo ou no sentido de mobilização de adesão do auditório na transição de cada função exercida. Problematicamos, assim, como é realizada a manutenção de uma imagem de si positiva ou de engajamento na transição/manutenção de cargos.

Para isso, será analisada ainda, primeiramente, uma produção multissemiótica criada, logo no início da exploração midiática do sujeito da pesquisa no ano de 2019, por um grupo de direita que contribuiu para engajar a figura do então juiz Sérgio Moro nos ecossistemas digitais em diferentes gêneros discursivos e tipos de interatividade (memes, postagens, compartilhamentos em massa, etc). Depois disso, partimos da exploração das publicações em redes sociais pessoais do ex-ministro, em especial, as que tiveram repercussão na imprensa nacional brasileira no que reflete ao julgamento, em 2017, do caso *Triplex do Guarujá*<sup>4</sup>. Seguimos, então, por uma exploração de períodos de deslocamento entre uma função social e outra para as escalas: vida mais privada e vida mais pública, vinculadas no perfil oficial de Moro no *Twitter*, entre os anos de 2019 e 2022.

Para o nosso estudo, usamos como ponto de apoio principal os aportes teóricos e a visão de argumentação articulada ao discurso proposta por Amossy (2017; 2020). Ao nos filiarmos a essa autora, estamos nos respaldando em um tipo de articulação realizada no Brasil, especialmente, utilizada por pesquisadores da Linguística de Texto (Cavalcante *et al.*, 2022), que veem a argumentação também em uma perspectiva textual/discursiva. Tal abordagem articula, assim, noções de *ethos*, *pathos* e auditório, técnicas argumentativas da retórica e nova retórica (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996) mais clássicas, próprias da tradição retórica da argumentação, mas também as reintegra a uma perspectiva discursiva, considerando os mais variados gêneros e seu funcionamento em diferentes situações discursivas (Amossy, 2017; 2020).

## 2. LINGUÍSTICA DE TEXTO E A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO: INTERFACES TEÓRICAS

A argumentação sempre foi um tema de interesse em diferentes áreas da linguística, mas seu estudo ficou por muito tempo relacionado a produção de um determinado gênero ou mesmo à organização do discurso oral. Para Linguística Textual (LT), o tema obteve repercussão especialmente na obra sobre sequências textuais de Jean-Michel Adam (Textos, tipos e protótipos), primeiramente publicado nos anos 1990), delineado no protótipo composicional da sequência argumentativa. Desde então, no seu papel de descrição do texto e seu objeto de análise, as pesquisas em LT, especialmente no Brasil, passaram a observar outros usos ou estratégias de organização textual tendo em vista a argumentação. Segundo Cavalcante *et al.* (2022), a Linguística Textual pôde assim contribuir para uma análise da argumentação visto que é na dimensão do texto que ela, de fato, se evidencia.

O princípio de argumentatividade nos textos como um aspecto constitutivo da construção da textualidade, foi então, particularmente, ancorado pelos postulados de Ruth Amossy (2017, 2020). A Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), que vê a argumentação como constitutiva de todo discurso, também possibilitou partilhar que todo texto é argumentativo, uma vez que nele há sempre pontos de vista gerenciados por um locutor/enunciador principal (o orador) que vai buscar agir ou procurar adesão de um interlocutor (auditório). É nesse sentido, que buscamos apoio nessas duas áreas para a pesquisa em questão. Vemos, como Cavalcante *et al.* (2022), a argumentatividade em todos os textos, como dimensão argumentativa ou como visada argumentativa (textos de sequencialidade predominantemente argumentativa).

A associação da argumentação e da análise do discurso realizada por Amossy (2020, p.42) compreende que “todo enunciado confirma, refuta, problematiza posições anteriores, quer tenha sido expressas de modo preciso por um dado interlocutor, ou de modo difuso no interdiscurso contemporâneo”. Dessa forma, a autora compreende que a argumentatividade é uma consequência do dialogismo próprio do discurso, considerando assim que os discursos são atravessados pela argumentação e que os sujeitos utilizam a linguagem com objetivo de influenciar o outro, seja para apresentar uma visão, para adesão de uma posição ou para gerir conflito.

Para estabelecer uma diferença da argumentação intrínseca à linguagem aos usos que possuem intenção clara de argumentação, Amossy (2020, p. 44) distingue a dimensão argumentativa da visada argumentativa, entendendo que

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

Nessa transmissão de um ponto de vista, algo próprio do discurso, a autora compreende como dimensão argumentativa, já a intenção consciente, o uso do discurso com o objetivo pleno de argumentar, ela compreende como visada argumentativa.

Para um aparato teórico que possa dar conta do aspecto da argumentação e de seu contexto discursivo, Amossy (2020, p. 274-276) expõe que “a união da argumentação com a análise do discurso põe em evidência o fato de que o discurso se desenvolve necessariamente em um espaço-tempo delimitado, cujos valores, regras e normas ele respeita”. Dessa forma, a autora ressalta que é em decorrência do acordo entre as estratégias verbais, a organização textual e a

situação discursiva que proporciona a capacidade de promover adesão. E é em face disso que, em relação aos aspectos de organização teórica, a TAD considera as seguintes abordagens: linguageira, comunicacional, dialógica, textual e de gênero do discurso.

Sendo assim, quando levamos em conta a exploração da dimensão argumentativa permite-se explicar diversos procedimentos que fazem evocar a persuasão, pois:

discursos diferentes podem implementar meios diferentes, ora utilizando as técnicas argumentativas clássicas – como o entimema, a analogia, a definição, as figuras de estilo etc. –, ora empregando meios particulares, de acordo com o que um quadro genérico propõe ou autoriza – com o ritmo, os parênteses, a polifonia, a retomada do discurso do outro, o ponto de vista, as vozes narrativas etc (Amossy, 2020, p. 275).

Em sua delimitação, a autora parte primeiramente da noção de argumentação segundo os encaminhamentos da RC e da NR. Amossy (2020) apresenta, assim, que ambas as abordagens se interessam somente pela visada argumentativa, ou seja, os textos cujo autor tem a plena intenção de argumentar – que é o caso do nosso corpus. A TAD vem justamente para explicar sobre a dimensão argumentativa, considerando a argumentação como algo intrínseco ao discurso. A autora destaca a capacidade discursiva de encontrar a adequação necessária para cada situação pelo orador na busca do acordo. Segundo Perelman (1993), o orador é a pessoa que utiliza a fala ou a escrita.

Quando se trata, não de factos, mas de opiniões, e sobretudo de apreciação, não só a pessoa do orador, mas também a função que ele exerce, o papel que assume, influenciam inegavelmente a maneira como o auditório acolhe as suas palavras: as mesmas observações, pronunciadas pelo advogado, pelo procurador ou pelo juiz serão recebidas e compreendidas de forma muito diferente (Perelman, 1993, p.112).

Nesse sentido, analisamos aqui o que consideramos por função-orador, levando em conta seu papel social e a quem ele pretende atingir, persuadir, convencer. No caso deste trabalho,

temos um orador e três funções-orador (juiz, ministro e candidato). A escolha retórica para cada um deles é selecionada e direcionada a auditórios distintos, como Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 21) afirmam: “há funções que autorizam – e só elas – a tomar a palavra em certos casos, ou perante certos auditórios”, um juiz, por exemplo, é dotado de uma autoridade absoluta em um julgamento e sua função junto àqueles que o ouvem lhe credencia essa autoridade no discurso, “como a argumentação visa a obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar”.

Como seguimento, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22) definem o auditório como “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Por conseguinte, explica que nem sempre o auditório é aquele que o orador inquire pelo nome e exemplifica com a função-orador de um parlamentar que se dirige ao presidente e tem como plateia os outros parlamentares. Assim, ao realizar um discurso pode não estar tentando convencer apenas a plateia do plenário, mas a oposição, a sua bancada ou/e a população, contemplando um auditório mais amplo.

Antes de discutirmos sobre os tipos de auditórios, apontamos aqui sobre a dicotomia entre convencer e persuadir utilizada pelos autores, em que compreendem o convencimento como um caráter racional, enquanto a persuasão seria a ação de mobilizar os sentimentos do auditório: “propomo-nos chamar *persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (1996, p. 31). Observando esses aspectos, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 23) dicotomizam o auditório em duas facetas: o particular e o heterogêneo. Para contemplar o primeiro, é imprescindível que o orador, cuja intenção seja persuadir, se adapte ao auditório, ao levar em questão “considerações sociológicas úteis ao orador” as quais “podem versar sobre

um objeto particularmente preciso, a saber, as funções sociais cumpridas pelo ouvinte”. Para o auditório heterogêneo, os autores expõem que na argumentação, quando o orador leva em consideração esse tipo de auditório busca-se convencer, assegurar e mensurar seu condicionamento, sendo assim possível a construção do grande orador com contínua adaptação a esse outro no discurso. Nesse sentido, o orador ao se moldar ao auditório acaba se auto moldurando e, diferentemente do auditório particular, não basta apenas persuadir o interlocutor, no auditório heterogêneo e universal é necessário convencer o interlocutor.

Por conseguinte, os autores (1996, p. 37) conceituam o que, para eles, seria o auditório universal. Esse tipo de auditório contemplaria todo indivíduo que “é constituído por cada qual a partir do que se sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência”. Dessa forma, acreditam que cada sujeito e cada cultura possui a própria conceituação de auditório universal e que a apreciação das variações desse auditório entre sociedades no decorrer da história é esclarecedora para compreender o que o sujeito orador acreditava ser realidade, verídico e válido em determinada época histórica.

Além disso, em relação ao auditório, Reboul (2004, p. XIV) traz a noção de acordo prévio, pois segundo ele só há diálogo e argumentação quando há um entendimento mínimo dos fatos e dos valores entre os interlocutores. Ainda, o filósofo explica que só existe dissenso quando há um acordo comum, pois para haver controvérsia há de se ter um acordo inicial, caso contrário o resultado é a violência e a ignorância recíproca. É, portanto, a partir do auditório que construímos nosso *eu* do discurso, ponto que também tomaremos para a discussão dos compósitos textuais desse artigo.

Para seguirmos a exploração do tema, Amossy (2020, p. 54-55) explica dois pontos da NR de Perelman e Olbrechts-Tyteca em relação ao acordo que para ela merecem destaque: a) deve

ser sempre levado em consideração a *doxa* no que se refere à adaptação ao auditório (os lugares-comuns em que se encontra o discurso argumentativo); b) o “auditório é sempre uma ‘construção do orador’”, ainda, a autora expõe que “o locutor deve elaborar uma imagem de seu público se quiser ter como referência as ‘opiniões dominante’, ‘as convicções indiscutíveis’, as premissas admitidas que fazem parte de sua bagagem cultural”.

Amossy (2020, p. 55), explica que para efeitos argumentativos o locutor deve partir das premissas: saber “o nível de educação de seus interlocutores, o meio social do qual fazem parte, as funções que eles assumem na sociedade”. Com isso, quando o orador compreende seu interlocutor se faz possível a aproximação de pontos de vista. A autora expõe que a imagem que o orador tem de seu interlocutor é diferente da realidade e que “a distância entre a imagem do auditório elaborada pelo orador e o público efetivo determina a eficácia da argumentação”, assim quando há distância entre o imaginário e a realidade, a argumentação é prejudicada.

Quando utilizamos a figura do alocutário, Amossy (2020, p. 56) indaga se “é preciso, de fato, perguntar-se se estamos diante de uma representação mental ou de uma imagem verbal”, ou seja, quando um locutor se dirige ao seu interlocutor sobre um determinado assunto, qual imagem ele estaria projetando? A imagem que tem em mente sobre esse assunto ou a imagem que produz com sua alocação, com o seu discurso?

Como forma de respondermos essas perguntas, podemos usar o exemplo que a autora traz em seu livro: do jornalista que quando mobiliza uma notícia, não percebe apenas o movimento dos dados estatísticos referentes ao interlocutor, mas também os dados sociológicos, bem como os pensamentos e as intenções do locutor:

Não é suficiente, entretanto, coletar dados estatísticos para compreender a imagem do alocutário que modela a empreitada da persuasão. É no fexto que ela se deixa plenamente apreender; a representação que o locutor tem de seu público não pode ser percebida fora do discurso no qual se inscreve. É somente quando se materializa na troca verbal que ela toma consciência e pode ser relacionada a dados ou a imagens exteriores preexistentes (Amossy, 2020, p. 57).

Amossy (2020, p. 77-78) concebe, então, o auditório como a construção do orador, para ela “a representação que o orador tem de seu público, se inscreve no texto determinando modalidades argumentativas”. Sendo assim, o orador elaboraria uma imagem do auditório ao qual visaria se reconhecer, buscando influenciar por meio de condutas e opiniões para que então fosse um espelho desse auditório.

Para a autora, “a construção do auditório, que permite adaptar-se às competências e aos valores do alocutário, é paralela à construção de uma imagem em que o auditório deve se reconhecer e com a qual ele é levado a se identificar”. Dessa maneira, a autora acredita que para a construção do auditório há o paralelismo entre a adaptação aos valores e competências e a construção da imagem do interlocutor, visto que é por meio de técnicas argumentativas que será construído o auditório no discurso. Ainda, “trata-se de fazer o alocutário aderir a uma tese ou adotar um comportamento por se identificar a uma imagem de si que lhe é agradável”.

Seria pela forma como a adaptação ao auditório é concebida nas três funções-orador do nosso objeto que nos interessamos neste estudo, levando em consideração que nosso *corpus* de análise trata de um sujeito em três funções-orador e que possivelmente adapta seu discurso conforme seu auditório. Entendemos que os sujeitos se valem de técnicas argumentativas pelas quais buscam agir sobre o outro. A adesão aos argumentos compreende também o uso de valores e emoção, o que recorreria ao *pathos* e o entendimento da noção de auditório e

seus desmembramentos. Segundo Amossy (2020), Aristóteles acreditava que o *páthos* estaria ligado às paixões e às emoções, as quais o orador, ao propor seu discurso, deve levar em consideração para atingir emocionalmente seu interlocutor, estando assim no campo da visada argumentativa. Meyer (2017, p. 40) usa o termo *páthos* para se referir ao auditório. Para ele, essa é a dimensão retórica que suporta: “(1) as perguntas do auditório; (2) as emoções que ele experimenta diante dessas perguntas e suas respostas; (3) os valores que justificam a seus olhos essas respostas a essas perguntas”. Apesar de essas serem também noções caras ao estudo que propomos aqui, nos concentraremos na noção de *ethos*, vislumbrando que em nossa pesquisa o *ethos*, ou a imagem de si, é fator predominante para a exploração de nossa análise.

### 2.1. O *ETHOS* EM QUESTÃO

Eggs (2005) expõe que a RC compreende o *ethos* como a parte mais importante do discurso, evocando o exemplo de um orador que ao demonstrar honestidade possui maior probabilidade de créditos com seu auditório. O autor, nesse sentido, aponta dois campos semânticos que Aristóteles utiliza para exemplificar o *ethos*:

Encontramo-nos, portanto, na Retórica de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epieikeia*, engloba atitudes e virtudes como *honestidade y benevolência* ou *equidade*; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, reúne termos como hábitos, modos e costumes ou caráter (Eggs, 2005, p. 30).

Segundo o autor, Aristóteles compreendia a formação do *ethos* pelo sentido moral e das características pessoais do orador, embora sejam campos semânticos opostos, ele considera complementares em uma atividade argumentativa. Ademais, Eggs (2005, p. 32) explica que o filósofo grego enumerou três qualidades do *ethos* que seriam capazes de inspirar confiança:

possuir temperamento ponderado, a *phónesis*; mostrar sinceridade e simplicidade, o *areté*; e por último, transmitir uma imagem agradável de si, a *eúnoia*.

Para concebermos o *ethos* para a NR, primeiramente evocamos aqui a dicotomia em que Perelman (1999, p. 39) realiza ao diferenciar a retórica da lógica, ele expõe que esta última lida com a verdade categórica, hipotética ou abstrata, já na retórica o objetivo é a adesão. Sendo assim, o autor então esclarece que utiliza as terminologias orador e auditório em detrimento de *ethos* e de *páthos*, mas que ele as substitui como “mera exposição”. Todavia, o autor (1999, p. 113) compreende que o orador é “qualquer um que apresenta uma argumentação”, com isso, o *ethos* aristotélico vai compreender a dimensão discursiva desse orador.

A compreensão da noção de *ethos* contribui também aos aspectos relativos ao sentido e à argumentação no discurso. Amossy (2020, p. 79-80) expõe, primeiramente que a RC entende o *ethos* como “a imagem que o orador constrói de si em seu discurso, com o objetivo de contribuir para a eficácia de seu dizer”. Como expõe a autora, para o filósofo grego, *ethos* seria “o caráter, a imagem de si que o orador projeta em sua fala ou, antes, a imagem que deriva de um conhecimento prévio de sua pessoa”. A visão de *ethos* adotada por ela para a TAD, filia-se à noção de sujeito (orador) também como um orquestrador de seu discurso, que seleciona elementos para buscar pontos de adesão, ou seja, é um estrategista, que necessita ter controle sobre suas escolhas na construção do discurso.

Por conseguinte, expomos que a noção a qual usamos nesta pesquisa é o *ethos* concebido pela TAD, e que Amossy (2005, p. 126-127) utiliza como conceito o termo imagem de si, a qual “O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo”. Essa apresentação de si, segundo a autora, não está somente

vinculada à própria apresentação, mas sim às modalidades de sua enunciação. Em consequência, considera a construção de si como o “conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem”.

Dessa forma, segundo a autora, o discurso predispõe da totalidade de elementos necessários para estabelecer a imagem do locutor, contudo faz isso de forma “indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita”, não configurando a imagem de si o que o locutor diz sobre si mesmo. Para isso, Amossy (2020) traz o exemplo de um estilo de uso de exclamações por parte do locutor, a quem pode indicar um caráter “ímpetuoso e colérico do locutor”, enquanto uma fala mais concisa e ríspida, que não objetiva a polidez, poderia indicar alguém que preza pela integridade e que diz a verdade sem “meias palavras”. Com isso, segundo a autora, trata-se de um “conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem”.

No presente trabalho, tomaremos como âncora de nossa análise o *ethos* exposto por Amossy (2005), cuja intenção é trabalhar a dimensão discursiva das determinadas funções-orador que nosso sujeito de análise apresentar. Sendo assim, trataremos de observar essa dimensão conforme o auditório de cada função, examinando as questões discursivas e argumentativas de acordo com o assunto e a argumentação disposta para estabelecer acordo, persuadir ou convencer.

## 2.2 ETHOS E ESTEREÓTIPO

Observamos anteriormente que Amossy (2005) relaciona o *ethos* aos esquemas coletivos interiorizados e valorizados pelo público-alvo, para isso ela adverte sobre a possibilidade de estereotipagem, noção essa que também pretendemos abordar em nossas análises, cabendo aqui um tipo de explanação. Para tanto, Amossy (2020, p. 59) define a estereotipagem como “imagem coletiva fixa, que se pode descrever atribuindo um conjunto de predicados a um tema”, o que permite encontrar o “grupo-alvo, ideias, crenças, evidências, preconceitos que o orador deve levar em conta”, também pensando no tipo de auditório, se homogêneo ou composto.

De forma mais específica, Amossy (2005, p. 125) detalha o conceito de estereotipagem, apontando que a ideia prévia feita do locutor e a imagem de si que ele cria em seu discurso não devem ser totalmente particulares: “para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isso é, que se indexem em representações partilhadas”. É na adesão da argumentação e nas representações partilhadas de um determinado orador que ela acredita estar a estereotipagem, trata-se da “operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

Sendo assim, a autora (2005, p. 126) explica que a comunidade elabora um modelo pré-construído de determinado orador conforme as particularidades onde ele está inserido, mas quando se trata de pessoa pública, ele será reconhecido pela imagem pública que as mídias lhe engendram. No âmbito argumentativo, exprime que “o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica,

política ou outra”. Nesse sentido, é pela concepção de imagem do auditório, independente se errônea ou exata, que o locutor orienta seus esforços para adaptar-se a ele.

A imagem retratada na figura 1, abaixo, é datada de 2019, em uma manifestação em frente ao Congresso Nacional em apoio ao então ministro e à Operação Lava-Jato, mas o boneco inflável da figura de Moro vestido de super-homem teve sua primeira aparição em 2016, em evento na cidade de Sorriso/Mato Grosso, de um sindicato do Agronegócio da cidade, grupo que no Brasil vinha assumindo uma posição de direita. Não obstante, a figura do então juiz vinculada ao super-herói surgiu quando do início das aparições sobre as investigações do caso *Triplex do Guarujá*. Em face do estereótipo de super-herói, utilizamos uma fotografia de um boneco inflável com o rosto de Moro e o corpo no estilo Super-Homem “herói brasileiro”, para então traçarmos uma relação com suas postagens.

Figura 1 - Boneco inflável de Sérgio Moro como super-herói

Fonte - Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/moro-no-senado-manifestantes-inflam-super-moro-e-minimizam-vazamento/>>. Acesso em: 16 set. 2022.



Além desse boneco inflável, houve várias outras manifestações (memes, cartazes etc.) vinculando o ex-ministro a heróis da Marvel que apareceram em outros eventos ou em publicações em plataformas de comunicação *online*. Podemos observar que a figura do herói nos filmes de ficção representa àqueles seres que possuem superpoderes e que buscam pela justiça a qualquer custo. Notamos então a tentativa de construção de um tipo de representação cultural como imagem heroica, elaborando um esquema coletivo cristalizado de Moro como um tipo de “herói brasileiro” e, em contrapartida, uma imagem do então ex-presidente como vilão, ladrão e toda carga semântica a esses termos vinculada socialmente, fenômeno próprio da estereotipagem (Amossy, 2005).

Ao se atrelar um estereótipo ao orador, Amossy (2005) acredita que, na construção do processo de estereotipagem, dirigindo-se a um público de esquerda ou de direita, por exemplo, o orador estabelece um imaginário de uma representação cultural preexistente daqueles interlocutores, o que permite direcionar seu discurso conforme aquele público. Com base nessa concepção de estereótipo como construção coletiva cristalizada, tomaremos parte de nossas análises. Iniciaremos detalhando os aspectos de estereotipagem do nosso sujeito de análise, principalmente àquele que possivelmente tenha sido perpassado pelas suas funções-orador desde sua popularização.

### 3. MATERIAL E MÉTODOS

Destacamos, inicialmente, que o conteúdo da análise foi gerado a partir da coleta de publicações da rede social *Twitter* pertencente ao sujeito pesquisado entre os anos de 2019 e 2022 em dois momentos: i) como Ministro da Justiça e ii) momento em que se filiou a um partido político e desejava candidatar-se à presidência. Para a observação dos usos argumentativos, o sujeito em análise exerceu função de juiz federal no período de 1996 a 2018, data esta em que solicitou

exoneração de cargo de juiz para assumir o cargo de ministro da justiça do então governo de Jair M. Bolsonaro, permanecendo na pasta até abril de 2020, após romper politicamente com o então presidente. Por conseguinte, no final de 2021 e início de 2022 ele iniciou as tratativas com partidos políticos em busca da candidatura a cargos políticos, inicialmente com aparente intenção (inclusive divulgada em diferentes veículos de imprensa) de concorrer à presidência da república.

O ex-juiz tinha ganhado notoriedade com a participação no julgamento do processo investigatório do então ex-presidente brasileiro Luíz Inácio Lula da Silva, pela Operação Lava-jato, em que Lula figurava como réu no caso *Triplex do Guarujá* e o magistrado teve grande participação nos trâmites do processo e, por consequência, sua imagem foi muito repercutida na mídia. Nesse sentido, esse ex-juiz, entre tantos outros, com base no julgamento do processo de uma figura pública, conseguiu construir uma imagem positiva em meio a uma aparente autopromoção e autoexposição midiática.

Nesse contexto, as análises serão direcionadas pela identificação dos usos argumentativos realizados pelo ex-juiz em compósitos extraídos de ecossistemas digitais, tendo em vista a verificação da formação dos *ethe* discursivos, analisados com base em suas postagens no até então *Twitter* (hoje X).

Para tanto, o *corpus* foi gerado pelos pesquisadores no ano de 2022, primeiramente, foram coletados 2 tuites datados de 9 de novembro de 2019 do sujeito da pesquisa na então plataforma digital *Twitter* da época em que ele era ministro. Parte do corpus também contou, com o objetivo de manter a fidelidade da postagem em sua época de publicação, de tuites capturados pelos jornais *on-line* Poder360 e Estado de Minas (momento em que era ministro). Por fim, foi

também realizada a coleta de publicações em 29 de janeiro e 10 de março de 2022 na plataforma *Twitter*, sendo a segunda data o dia de captura das duas postagens, confirmando, por meio de pesquisas, se a imagem do perfil era a mesma utilizada na segunda data (momento em que ele era pré-candidato à presidência).

Para a presente pesquisa, serão utilizados 2 exemplares para cada fase, após deixar de exercer a função de juiz (postagens com números expressivos de curtidas no momento da geração do corpus), sendo mantidas suas características compósitas (verbo imagéticas e tecnológica) para as análises. Na primeira fase, como juiz, serão descritos dados de época que se relacionam à figura 1, apresentada anteriormente, apenas para contextualização. Essa foi uma fase de pouca expressividade nos ecossistemas digitais, talvez motivada pelo cargo que Moro exercia na época, visto que ele criou sua conta no então *Twitter* apenas em abril de 2019, momento em que já exercia o cargo de ministro.

Sobre as questões envolvendo o uso das postagens, assinalamos, que aqueles que postam comentários ou apontamentos em redes sociais ou ecossistemas digitais, como o X (*Twitter*), estão atentos do caráter público desses ecossistemas e que esses podem ser usados em estudos científicos. Pelos citados (também nos comentários e postagens) serem também personalidades públicas serão mantidas suas identidades, especialmente pelas amostras não serem parte ou trazerem dados sensíveis.

#### 4. JUIZ, MINISTRO E CANDIDATO: A CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE *ETHE*

##### 4.1. PRIMEIRA FASE: JUIZ

Durante o período do auge nas prisões da Operação Lava-Jato até mais precisamente meados do ano de 2019, a figura pública do então juiz frequentemente aparecia na imprensa e nas manifestações dos setores mais conservadores como alguém justiceiro e até mesmo heroico, desencadeando o movimento de apoio que, em parte, foi responsável pelo aparecimento de seu boneco, figura 1. Nesse sentido, como a função de juiz pertence ao Poder Judiciário e possui atribuições específicas constantes na lei do direito brasileiro (genericamente, autoridade pública com poder de julgar, administrador da Justiça do Estado, ou mesmo autoridade cujo dever seria julgar de forma imparcial), enquanto os Ministérios Públicos são responsáveis pelas acusações e podem compor a investigação de um processo, Moro já apresentava uma série de qualificadores que permitiram, junto aos casos de destaque por ele julgados, uma ampliação de sua imagem no contexto social brasileiro e até mesmo repercussão internacional, sobretudo pela popularidade de Lula.

Parte dessas noções (imagens), são assim facilmente já atribuídas a qualquer pessoa que ocupe um desses cargos, algo que aconteceu e foi ligada a figura de Sérgio Moro, que embora tenha sido um juiz federal, foi ainda enfatizada e, em algumas situações específicas (veículos de imprensa), reconstruída nessa época com base em suas decisões e forma de jogar. Essas decisões se tornaram ainda mais divulgadas em âmbito nacional, quando do julgamento do caso *Triplex do Guarujá*, em que a figura do então ex-presidente Lula (de partido político ligado à esquerda) foi colocada como centro das acusações e, por consequência, tomou conta dos noticiários durante os anos do julgamento no Brasil.

Desse momento em diante, tão notória foi sua exposição que a figura do então juiz começou a ser também ligada para além de um simples defensor da lei e combatente da corrupção no Brasil, aclamado particularmente pelo público de direita, contrário aos governos de Lula e Dilma Rousseff, ambos vinculados ao Partido dos Trabalhadores - PT. Esse é um ponto de partida importante para as análises das próximas fases, uma vez que também sinaliza uma mudança de rumo não mais como juiz, mas em outros cargos que passaram a beber dessa fonte como lugar de fala do sujeito pesquisado. Além disso, revelam parte da marca argumentativa do ex-juiz no sentido de acusar/defender, estratégia argumentativa.

#### **4.2. SEGUNDA FASE: MINISTRO**

A aparição de Moro como Ministro da Justiça do Governo Federal do Brasil aconteceu logo depois de seu pedido de exoneração como juiz a convite do então presidente Jair M. Bolsonaro. O cargo de Ministro da Justiça apresenta como atribuições gerais a resolução de assuntos relacionados com a ordem jurídica, ao livre exercício dos poderes, as questões nacionais, cidadania, direitos políticos, garantias constitucionais, segurança interna, defesa dos interesses da União e entre outros de ordem nacional. Nas figuras 2 e 3 a seguir, observamos as publicações realizadas no perfil oficial do *Twitter* do então ministro, conta pública, este então direcionado a seus seguidores:

Figura 2 - Print de tuite de Moro disponibilizado pelo Poder 360 na época da publicação

Fonte - Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/justica/nunca-de-sistiremos-diz-moro-e-sugere-ao-congresso-mudar-2a-instancia/>>. Acesso em: 16 set. 2022.



Figura 3 - Print de tuite de Moro no jornal online Estado de Minas na época da publicação

Fonte - Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/11/09/interna\\_politica,1099882/nao-respondo-a-criminosos-diz-moro-em-resposta-ao-ex-presidente-lul.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2019/11/09/interna_politica,1099882/nao-respondo-a-criminosos-diz-moro-em-resposta-ao-ex-presidente-lul.shtml)>. Acesso em: 16 set. 2022.



Na **Figura 2**, Moro comenta sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal em proibir prisões após condenação em segunda instância, o que resultaria na possibilidade de soltura do réu do processo em questão. Notamos que ele apresenta a tese da decisão do STF, mas contra-argumenta expondo que embora ela tenha que ser respeitada, ainda pode ser alterada, como o ministro Toffoli haveria reconhecido, ou seja, conforme entendimento de uma autoridade. Nesse sentido, observamos que há o objetivo de acordo e convencimento ao seu auditório de que a decisão pode ser alterada conforme o entendimento da autoridade.

Na postagem da **Figura 3**, há uma evocação de resposta a questionamentos recebidos, possíveis interlocutores estariam pedindo resposta a suposto insulto de Lula a Moro. Moro então contraria o suposto insulto com a resposta de que não responderia a criminosos, presos ou soltos, fazendo então remissão ao ex-presidente, visando desqualificá-lo. Além disso, há a tentativa de afastamento e apagamento da figura de Lula, quando ele não faz clara remissão a quem estaria direcionando aquela postagem, inclusive afirmando que essa pessoa (Lula) só merece ser ignorada. Aqui, embora seja gerada pelo contexto uma resposta a Lula, Moro busca reafirmar sua imagem de herói e, embora não dizendo de forma explícita, apresenta seu ponto de vista inalterado em relação à sentença dada por ele ao ex-presidente.

Quanto ao *ethos* da função-orador ministro, quando analisamos os fragmentos “lutar pela justiça e pela segurança pública não é tarefa fácil”, “nunca desistiremos”, essas frases se articulam com o discurso heroico, neste caso, o herói que sofre um golpe, que por mais que esteja sendo golpeado e que seja árdua sua atividade, jamais desistirá à missão. Embora haja essa imagem de herói pela postagem da **Figura 2**, verificamos também que na **Figura 3** há uma tentativa de desqualificar seu opositor: “Não respondo a criminosos, presos ou soltos”.

Em ambos os tuítes realizados por Moro, observamos a tentativa de retomada do heroísmo, estereotipado na figura de um herói nacional, com as marcas típicas da imagem de herói nacional, de justiceiro, o super-homem brasileiro, como apresentado na **Figura 1**, bem como a elevação da sua condição de alguém com certa importância institucional.

#### 4.3. TERCEIRA FASE: O CANDIDATO À PRESIDÊNCIA

Nas postagens do *Twitter* a seguir, Moro já não exercia mais a função de Ministro da Justiça, lembrando que deixou o cargo no ano de 2020 em conflito com o então presidente da república Jair M. Bolsonaro, aparecendo posteriormente como candidato ao mesmo cargo no ano de 2022. Sendo assim, no início desse ano, o ex-ministro chegou a se declarar candidato à presidência da república, no entanto optou por mudar de partido, o qual não lhe foi permitido a candidatura à presidência, restando o pleito como Senador do Estado do Paraná. Isto posto, no caso das postagens a seguir, considera-se que Moro, naquele momento, pleiteava a candidatura à presidência da república.

Figura 4 - Print do tuíte de Moro na época da postagem

Fonte - Disponível em: <[https://twitter.com/SF\\_Moro](https://twitter.com/SF_Moro)>. Acesso em 7 maio 2022.



Figura 5 - Print do tuite de Moro na época da publicação

Fonte - Disponível em: <[https://twitter.com/SF\\_Moro](https://twitter.com/SF_Moro)>. Acesso em 7 maio 2022



Como é possível observar na **Figura 4**, Moro já se apresenta como possível adversário de Lula no cenário político, visto sua forma de tentar desqualificar seu opositor: “Lula não foi inocentado”. Ele agora traz ao debate o caso do *Tríplex do Guarujá*, estabelecendo uma referência direta ao ex-presidente, inclusive citado duas vezes o nome de Lula, o que não víamos nas primeiras postagens analisadas nesta pesquisa. Nos tuites (compósito digital) de quando era ministro, o ex-magistrado dizia não querer estabelecer diálogo com o ex-presidente, agora ele mesmo chama-o para o debate: “ele deve explicações ao povo brasileiro”, “Abra as contas, Lula.

Já na postagem da **Figura 5**, o ex-juiz responde ao tuite de Lula, que versava sobre o encarecimento dos combustíveis e que o ex-presidente atribuía o referido aumento à privatização

da distribuidora BR. Moro então contraria a tese de Lula iniciando com uma pergunta retórica “Sabe por que a Petrobrás ainda existe, Lula?”, em seguida ele defende a antítese que se não fosse a atuação da Lava-Jato a Petrobrás nem existiria, pois segundo o ex-ministro, a operação impediu que o partido de Lula continuasse “saqueando e desviando recursos da maior estatal do Brasil”. O orador estabelece um acordo prévio com o assunto de que Lula haveria postado, para então entrar em dissenso e gerar polêmica, a exemplo de que o orador não nega o encarceramento dos preços devido a privatização da BR, mas atribui a culpa desse aumento ao seu oponente.

Em face do *ethos* da função-orador candidato, notamos que no aspecto visual, enquanto a foto do perfil dos primeiros tuites apresentados aqui Moro estava de paletó em feição séria e postura altiva, nos tuites de quando era pré-candidato aparece em fotografia junto à sua esposa, sem gravata, com sorriso e semblante aparente de bom humor. Seu discurso e tentativas de gerar polêmica remetem ainda muito a uma imagem de juiz, acusando e se defendendo de críticas.

Na **Figura 4**, ele inicia sua explanação com o fragmento: “Vamos esclarecer de uma vez por todas: Lula não foi inocentado pela justiça”, aqui verificamos novamente uma tentativa de retorno à imagem de juiz, de quem vai esclarecer algo, impondo uma “sentença”, a de que seu opositor não foi inocentado. Além disso, em “ele deve explicações” e “Abra as contas” as proposições remetem à função-orador juiz. Ainda, na **Figura 5**, novamente Moro traz o heroísmo ao seu discurso na proposição “Se não fosse nosso trabalho, talvez a Petrobrás nem existisse mais. Felizmente, mudamos o rumo dessa história”, referindo-se ao seu trabalho no caso e o combate à corrupção, que também se traduz na estereotipação de super-herói nacional observada anteriormente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relacionarmos a argumentação e o discurso para analisar diferentes posições do orador quanto ao uso de estratégias discursivas na transição de cargos/função social em redes sociais (*Twitter* – hoje renomeada como *X*), notamos como preconiza Perelman e Olbrechts-Tyteca que esse locutor/enunciador (orador) usou como estratégia a desqualificação do oponente. Para tanto, o uso da estereotipagem para a construção de um *ethos* pré-discurso, conforme Amossy (2020), vinculada culturalmente e cristalizada em meio social como uma figura de “super-herói” foi substancial para a manutenção da imagem do sujeito pesquisado e gerar acordo com seus interlocutores.

Essa imagem de super-herói nacional e de justiceiro construída logo no início de sua popularização foi aparentemente retomada pelo ex-juiz (tempo depois) em seus discursos quando possuía o cargo de ministro da justiça e também no momento quando pleiteava a candidatura à Presidência da República. Não se trata de um caso particular, uma vez que a imagem do herói ou características a ela filiada (manutenção da lei, organização social e estabelecimentos diretores de condutas), se associa frequentemente da imagem socialmente esperada de um juiz que teria como função defender a lei e a justiça para o prevalecimento da paz e da ordem social.

O julgamento do caso *Triplex do Guarujá* aparentemente gerou, no caso analisado, a promoção e expansão da imagem de juiz, o qual passa a ser conhecido pelo engajamento com o processo de Lula. Inclusive, pode-se dizer que a popularidade de Lula e a oposição de discursos elevou a imagem do então juiz graças a busca por um símbolo de representação e pela polarização entre direita e esquerda políticas ocorrida nos anos seguintes. Contudo, quando Moro já exercia a função de ministro houve uma tentativa de cancelamento da imagem de Lula (por

acusações decorrentes ainda de mesclas de sua fala como juiz) e redirecionamento político para suas ações, notáveis nas postagens do *Twitter* analisadas nesta pesquisa. Ainda assim, quando o ex-ministro assumiu postura de candidato à presidência, ele retomou aquilo que lhe promoveu, ou seja, tenta gerar um tipo de discurso polêmico ao citar seu oponente, retransmitindo a imagem de si como o responsável por benfeitorias para o país e combate à corrupção (o super-herói).

Por fim, quando relacionamos a imagem de si e ao fenômeno da estereotipação, de Amossy, verificamos a recorrência de enunciados característicos para cada função-orador do ex-juiz, bem como partes de seu discurso que remetem a essa tentativa de gerar uma imagem de heroísmo e/ou, até mesmo, de herói nacional.

**REFERÊNCIAS**

- Amossy, R. (2020). *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2017). *Apologia da polêmica*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2005). Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: Ruth Amossy, *Imagens de si no discurso: A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, pp. 9-28.
- \_\_\_\_\_(2005). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: Ruth Amossy, *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, pp. 119-143.
- Eggs, E. (2005) Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: Ruth Amossy, *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson F. da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti., São Paulo: Contexto, pp. 29-56.
- Cavalcante, M. M. et al. (2022). *Linguística textual: conceitos e aplicações*. Campinas: Pontes Editores.
- Meyer, M. (2007). *A retórica*. São Paulo: Ática.
- Paveau, M-A. (2021). *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Julia Lourenço Costa & Roberto Leiser Baronas (Orgs.). Campinas, SP: Editora Pontes.
- Perelman, C. (1993). *O império retórico: retórica e argumentação*. São Caetano: Asa Editores.
- \_\_\_\_\_(1999). *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

**ARTIGO RECEBIDO A**  
16/07/2023  
**ARTIGO APROVADO A**  
27/10/2023

