

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

PAULA CAMILA MESTI

ANÁLISE DISCURSIVA DOS *ETHÉ* DE UM SUJEITO
POLÍTICO EM CAMPANHA ELEITORAL

MARINGÁ – PR
2010

PAULA CAMILA MESTI

ANÁLISE DISCURSIVA DOS *ETHÉ* DE UM SUJEITO
POLÍTICO EM CAMPANHA ELEITORAL

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Célia Cortez Passetti

MARINGÁ – PR
2010

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

M586a Mesti, Paula Camila
Análise discursiva dos *Ethé* de um sujeito político em
campanha eleitoral / Paula Camila Mesti. -- Maringá, 2010.
149 f. : il. color., figs., tabs., retrs.

Orientador : Prof.^a Dr.^a Maria Célia Cortez Passeti.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras, área de
concentração: Estudos linguísticos, 2010.

1. Discurso político - Análise. 2. Análise do discurso -
Político. 3. Análise do discurso - Campanha eleitoral -
Maringá - 2004-2008. 4. *Ethé* - Discurso político -
Audiovisual. 5. Barros II, Silvio Magalhães - Discurso
político. I. Passeti, Maria Célia Cortez, orient. II.
Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação
em Letras. Área de concentração: Estudos linguísticos. III.
Título.

CDD 21.ed. 401.41

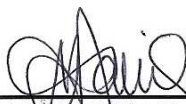
PAULA CAMILA MESTI

**ANÁLISE DISCURSIVA DOS *ETHÉ* DE UM SUJEITO POLÍTICO EM
CAMPANHA ELEITORAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Aprovado em 27 de agosto de 2010.

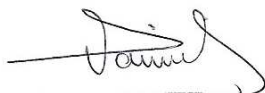
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Maria Célia Cortez Passetti
Universidade Estadual de Maringá – UEM
- Presidente -



Prof.^a Dr.^a Ismara Eliane Vidal de Souza Tasso
Universidade Estadual de Maringá – UEM



Prof.^a Dr.^a Vanice Maria de Oliveira Sargentini
Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/São Carlos-SP

*Dedico este trabalho aos meus pais,
Anisio e Marlene, e minha irmã Renata,
pessoas essencialmente importantes em minha vida.*

AGRADECIMENTOS

À professora e amiga Prof^ª. Dr^ª. Angela Boer, que acreditou em meu potencial, que me orientou em Projetos de Iniciação Científica durante a graduação, que me ensinou a diferença entre os dispositivos teóricos e analíticos, que despertou em mim a vontade de estudar Análise do Discurso, que incentivou e testemunhou a minha passagem do *lato sensu* ao *stricto sensu*.

À professora e orientadora Prof^ª. Dr^ª. Maria Célia Cortez Passetti, que participou de meu crescimento acadêmico – Projeto de Iniciação Científica, Monografia e Dissertação. Obrigada por ter me dado credibilidade, por ter me ensinado sobre as inquietações do discurso político e pela competência e atenção que dispensou durante as leituras e releituras dos textos provisórios.

Às professoras da Banca de Qualificação e Banca de Defesa – Prof^ª. Dr^ª. Ismara Tasso e Prof^ª. Dr^ª. Vanice Sargentini – por terem aceitado fazer parte dessa história. Obrigada pela seriedade na leitura cuidadosa do meu trabalho, pela solidariedade ao compreenderem as minhas escolhas, pela competência em mostrarem seus pontos de vista, ampliando os meus gestos de interpretação.

Aos professores Dr. Carlos Piovezani e Dr^ª. Sonia Benites que tão prontamente aceitaram ser suplentes das bancas de qualificação e de defesa.

Aos professores do Mestrado – Prof. Dr. Pedro Navarro, Prof^ª. Dr^ª. Sonia Benites, Prof^ª. Dr^ª. Ismara Tasso, Prof^ª. Dr^ª. Ceci Honório, Prof^ª. Dr^ª. Fátima e Prof^ª. Dr^ª. Maria Célia – pelos ensinamentos, discussões e reflexões que tanto contribuíram para este trabalho.

À professora e amiga Ana Paula Peron que cedeu suas aulas para que eu fizesse meu estágio de docência, contribuindo para meu desempenho didático. Aos alunos da Letras Português / Francês que se formaram em 2009, agradeço por terem me recebido como professora-estagiária, por terem participado das aulas e por me mostrarem os desafios e as satisfações da docência.

À CAPES que financiou um ano de pesquisa.

Aos meus pais amados, Anísio e Marlene, meus exemplos, meus espelhos. Obrigada pela vida, pelo amor, pelo cuidado, pelo apoio incondicional, pelos gestos e sorrisos, pela paciência e por terem sonhado junto comigo. Graças a vocês, o sonho se tornou realidade.

À minha querida irmã Renata e meu cunhado João Filipe, minhas fontes de alegria. Obrigada pela companhia, pela acessoria, pela torcida, por terem me escutado quando eu precisava falar e por terem falado o que eu precisava ouvir.

À sempre presente tia Regina Lúcia, que acompanhou de perto cada fase desta pesquisa, me motivando, me ajudando a continuar, me impulsionando a fazer reflexões teórico-metodológicas. Obrigada por me lembrar da importância do título e do valor dos afetos.

Ao primo Diogo Mesti, que ao iniciar sua caminhada no mestrado tornou-se inspiração para que também eu fizesse essa escolha. Agradeço as conversas sinceras, as reflexões produtivas, as discussões de temas complexos e os telefonemas demorados.

Aos meus Avós, tios, tias e primos que tantas vezes tiveram que se acostumar com a minha ausência, mas que sempre torceram pelo meu sucesso acadêmico dizendo que tudo iria dar certo.

Aos amigos do mestrado que fazem parte de minhas mais felizes memórias. Obrigada pela convivência, pela amizade, pelas confidências e discussões teóricas: André Lima, Poliana Lachi, Érica, Thaís Marconi, Josebely Sousa, Maria Fernanda, Valquíria Botega, Dani Mendes, Margarida Liss, Bruno Franceschini, Raquel Arcine, Raquel Fregadoli, Jefferson Campos, Gui Duran, Andrea e Nathália Esteves.

Aos participantes do grupo de estudos GEPOMI, pelas reflexões, conversas e partilhas sobre as pesquisas científicas e as teorias político-midiáticas: Sonia Benites, Eliane Greco, Renata Lara, Edson Romualdo, Maria Célia Passetti, Verinha, Juliana, Elaine, Adélli, Verônica, Raquel, Tiago, Douglas.

Aos amigos queridos que acompanharam todo o meu percurso, que estranharam o meu distanciamento, que compreenderam os meus motivos e que sempre torceram pelas minhas conquistas: Lilian Ciardulo, Gisele Manjurma, Keila Fernandes, Marcelo Weihmayr, Sr. Adriano Lima, D. Margarida, Lucio Valentim, Vânia Borghetti, Rodrigo Remolli, Alice Nespollo, Júnior, Mônica Feliz e Thaís Morales.

Aos amigos que fiz durante os giros pelos congressos: Giovani Aiub, Rodrigo Fonseca, Elisa Stumpf, Helson e Alexandre. Obrigada pelas excelentes conversas nos restaurantes, pelos esclarecimentos da teoria pechetiana nos cafés e pelas trocas de experiências. Um agradecimento especial ao Giovani que, mesmo em uma proximidade longínqua, acompanhou as fases mais importantes deste trabalho, me ajudando a teorizar, ouvindo minhas reflexões e inquietações, torcendo por mim sempre.

Aos amigos de outras áreas do conhecimento: André Valentini e Luis Fernando Pessoa, pelas conversas sobre o materialismo histórico e posicionamentos políticos; Chris Miranda, pelas explicações sobre psicanálise; Elison, pelos ensinamentos do saber-técnico em informática; Rodrigo Remolli, pela tradução do resumo.

[...] O vento da 'pós-modernidade' soprou sobre as formas de representação política: a teatralidade do espetáculo político se transformou profundamente com as novas mídias, que perturbaram o lugar da fala na comunicação política. O discurso perdeu sua autonomia e sua eficácia; ele é, desde então, indissociável da imagem do homem político e está freqüentemente subordinado a essa imagem.

Jean-Jacques Courtine

RESUMO

ANÁLISE DISCURSIVA DOS *ETHÉ* DE UM SUJEITO POLÍTICO EM CAMPANHA ELEITORAL

A predominância da imagem, a velocidade da transmissão de informações, a supervalorização da mídia, a metamorfose ocorrida na maneira de se fazer política, a impossibilidade de se separar o verbo do corpo que enuncia são práticas corriqueiras no atual mundo globalizado. Considerando este contexto, as transformações ocorridas no discurso político contemporâneo e o dispositivo teórico da Análise do Discurso, a presente pesquisa tematiza o modo de construção das imagens que o sujeito político Silvio Barros dá de si em seus discursos para prefeito de Maringá-PR. O *corpus* de análise desta pesquisa é constituído pelas gravações e as transcrições dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral na televisão (HGPE) das campanhas de 2004 e 2008. Sua verificação possibilitou algumas inquietações: o que faz definir quais tipos de *ethé* serão construídos em cada campanha eleitoral? Para analisar os *ethé* de um sujeito político deve-se considerar apenas seu discurso? Existe um saber-técnico que contribui para o reforço desses *ethé*? Partindo dessas indagações alguns objetivos foram traçados: de modo geral, contribuiu-se para a ampliação do conceito de *ethos* discursivo para, mais especificamente, definir e estabelecer o modo de construção dos *ethé* do sujeito político Silvio Barros. A fim de se produzir gestos de interpretação, diferentes materialidades discursivas foram utilizadas: transcrições de textos verbais, *jingles*, tabelas, sequências discursivas, infográficos, frames imagéticos. São estas materialidades que guiam a pesquisa para múltiplos caminhos metodológicos que confluem para a obtenção de alguns resultados: a) a existência da sobreposição de tipos de *ethé*; b) a simultaneidade da construção de *ethé* positivos para o candidato e de *ethé* negativos para seu adversário, e c) o apelo a formações discursivas esportivas e religiosas para evitar a deriva dos efeitos de sentido produzidos pelos *ethé*. Também se deve destacar a importância dos discursos dos sujeitos testemunha, a presença do audiovisual e o uso do saber-técnico que contribuíram para a edificação da credibilidade e do processo de identificação do eleitor / telespectador com o sujeito político.

Palavras-Chave: Discurso político; *ethé*; campanha eleitoral.

ABSTRACT

DISCURSIVE ANALYSIS OF *ETHÉ* OF A POLITICAL SUBJECT IN ELECTORAL CAMPAIGN

The predominance of the image, the speed of information transmission, the super valorization of the media, the metamorphosis occurred in how to make policy, the impossibility of separating the word from the body which enunciates are unexceptional practices in the current globalised world. Considering this context, the changes in contemporary political discourse and the theoretical device of Discourse Analysis, this research is addressed to the construction of images that the political subject Silvio Barros gives about himself in his speeches for mayor of Maringá-PR. The *corpus* of analysis of this research is consisted of the recordings and transcriptions of Free Timetables of Electoral Advertising on television (HGPE) of the marketing years of 2004 and 2008. Its verification enabled some concerns: what makes it possible to define what types of *ethé* shall be constructed in each election campaign? To analyze the *ethé* a political subject, it must be to only consider its discourse? Is there a technical know-how that contributes to the strengthening of these *ethé*? Based on these questions some objectives are mapped out: in general, it was contributed to the enlargement of the concept of discursive ethos for, more specifically, to define and to establish the construction of *ethé* of the political subject Silvio Barros. In order to produce gestures of interpretation, different discursive materialities were used: transcriptions of verbal texts, jingles, tables, discursive sequencies, infographic, picture frames. These are the materialities that guide the research to multiple methodological paths that converge to the obtaining of interesting results: *a)* the existence of overlapping types of *ethé*; *b)* the simultaneity of positive *ethé* construction for the candidate and negative *ethé* for his opponent, and *c)* the appeal to sporting and religious discursive formations in order to avoid the drift of the meaning effects produced by the *ethé*. It is also important to highlight the speech importance of the witness subjects, the presence of audiovisual and the use of technical know-how that contribute to the edification of the credibility and of the process of the elector / viewer identification with the political subject.

Key-words: Political discourse; *ethé*; electoral campaign.

LISTA DE FRAMES

Frame 1: Logotipo <i>Canal 11</i>	114
Frame 2: Abertura <i>Canal 11</i>	114
Frame 3: Apresentadores do <i>Canal 11</i>	114
Frame 4: Logotipo <i>Estúdio 11</i>	115
Frame 5: Apresentadores do <i>Estúdio 11</i>	115
Frame 6: Logotipo do Partido Progressista	117
Frame 7: Quadro <i>Fazendo História</i>	119
Frame 8: Quadro <i>Na Voz do Povo é Silvio De Novo</i>	119
Frame 9: Quadro <i>Agora sou Silvio</i>	120
Frame 10: Quadro <i>Silvio nos Bairros</i>	120

LISTA DE INFOGRÁFICOS

Infográfico 1: Categorias dos <i>Ethé</i> de 2004	92
Infográfico 2: Categorias dos <i>Ethé</i> de 2008	94
Infográfico 3: <i>Ethé</i> do HGPE de 2004	96
Infográfico 4: <i>Ethé</i> do HGPE de 2008	96
Infográfico 5: <i>Ethé</i> legitimados por sujeitos testemunha	102

LISTA DE QUADROS DE FRAMES

Quadro de Frames 1: <i>Slogan</i> de 2004	107
Quadro de Frames 2: <i>Slogan</i> de 2008	108
Quadro de Frames 3: Esquema de rememoração das urnas eletrônicas	116
Quadro de Frames 4: O saber-técnico	116
Quadro de Frames 5: Cenografia no HGPE 2004	121
Quadro de Frames 6: Fotos utilizadas para produzir efeitos de verdade	122
Quadro de Frames 7: Cenografia no HGPE 2008	123
Quadro de Frames 8: Performance no palanque em 2004	125
Quadro de Frames 9: Performance no palanque em 2008	125
Quadro de Frames 10: Gestos que legitimam os <i>ethé</i> de identificação em 2004	126
Quadro de Frames 11: Gestos que legitimam os <i>ethé</i> de identificação em 2008	127
Quadro de Frames 12: Giro com o Prefeito e o <i>ethos</i> de competência de 2008	128
Quadro de Frames 13: Efeito <i>Zoom</i> no HGPE de 2004	136
Quadro de Frames 14: Efeito <i>Zoom</i> no HGPE de 2008	136
Quadro de Frames 15: Sorrisos do sujeito político em 2004	137
Quadro de Frames 16: Sorrisos do sujeito político em 2008	137
Quadro de Frames 17: Gestos das mãos em 2004 e em 2008	138
Quadro de Frames 18: Expressão corporal em 2008	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os “ditos” e os “não-ditos”	81
Tabela 2: Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> construídos em 2004 e em 2008	97
Tabela 3: Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha em 2004	99
Tabela 4: Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha em 2008	100
Tabela 5: Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha	102
Tabela 6: O Implícito no <i>slogan</i> de 2008	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. DISPOSITIVO TEÓRICO GERAL:	
A NOÇÃO DE POLÍTICA E SUAS RELAÇÕES COM A MÍDIA	25
1.1 DO CONCEITO DE POLÍTICA	25
1.2 MÍDIA E POLÍTICA: UM ENTRELAÇAMENTO	27
1.3 TRANSFORMAÇÕES: UM OUTRO FAZER POLÍTICO	29
1.4 ELEIÇÕES: UM RITUAL LEGITIMADO	32
1.4.1 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral	33
2. DISPOSITIVO TEÓRICO ESPECÍFICO:	
A ANÁLISE DO DISCURSO, O DISCURSO POLÍTICO E O <i>ETHOS</i>.....	35
2.1 ANÁLISE DO DISCURSO: NOÇÕES, CONCEITOS E POSICIONAMENTO.....	35
2.2 DISCURSO POLÍTICO: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES	47
2.3 CONCEITO DE <i>ETHOS</i> E SUA FUNÇÃO ESTRATÉGICA NO DISCURSO POLÍTICO.....	50
3. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO:	
<i>ETHÉ</i> CONSTRUÍDOS E <i>ETHÉ</i> LEGITIMADOS.....	55
3.1 <i>ETHÉ</i> CONSTRUÍDO PELO SUJEITO POLÍTICO EM 2004 E 2008	55
3.1.1 Os <i>Ethé</i> de Credibilidade	56
3.1.1.1 O <i>ethos</i> de Sérió	56
3.1.1.2 O <i>ethos</i> de Virtuoso	58
3.1.1.3 O <i>ethos</i> de Competência	59
3.1.2 Os <i>Ethé</i> de Identificação	62
3.1.2.1 O <i>ethos</i> de Potência	63
3.1.2.2 O <i>ethos</i> de Caráter	63
3.1.2.3 O <i>ethos</i> de Inteligência	66
3.1.2.4 O <i>ethos</i> de Humanidade	69
3.1.2.5 O <i>ethos</i> de Chefe	71
3.1.2.6 O <i>ethos</i> de Solidariedade	73
3.1.2.7 O <i>ethos</i> de Proximidade	76
3.2 <i>ETHÉ</i> REFORÇADOS POR SUJEITOS TESTEMUNHA NOS HGPE DE 2004 E 2008	78
3.2.1 <i>Ethé</i> de Credibilidade Reforçados por Sujeitos Testemunha.....	79
3.2.1.1 <i>Ethos</i> de Sérió Legitimado por Sujeitos Testemunha	79
3.2.1.2 <i>Ethos</i> de Virtuoso Legitimado por Sujeitos Testemunha	81
3.2.1.3 <i>Ethos</i> de Competência Legitimado por Sujeitos Testemunha	82
3.2.2 <i>Ethé</i> de Identificação Reforçados por Sujeitos Testemunha	84
3.2.2.1 <i>Ethos</i> de Caráter Legitimado por Sujeitos Testemunha	84
3.2.2.2 <i>Ethos</i> de Inteligência Legitimado por Sujeitos Testemunha	85
3.2.2.3 <i>Ethos</i> de Humanidade Legitimado por Sujeitos Testemunha	86

3.2.2.4 <i>Ethos</i> de Chefe Legitimado por Sujeitos Testemunha	87
3.2.2.5 <i>Ethos</i> de Solidariedade Legitimado por Sujeitos Testemunha	88
3.2.2.6 <i>Ethos</i> de Proximidade Legitimado por Sujeitos Testemunha	89
4. DISPOSITIVO ANALÍTICO-QUANTITATIVO:	
UMA COMPARAÇÃO NOS HGPE DE 2004 E 2008	91
4.1 O FUNCIONAMENTO DOS <i>ETHÉ</i> CONSTRUÍDOS PELO SUJEITO POLÍTICO NOS HGPE.....	91
4.1.1 Os <i>ethé</i> construídos pelo sujeito político no HGPE de 2004	92
4.1.2 Os <i>ethé</i> construídos pelo sujeito político no HGPE de 2008	94
4.1.3 Comparação dos <i>ethé</i> construídos pelo sujeito político em 2004 e 2008	96
4.2 O FUNCIONAMENTO DOS <i>ETHÉ</i> LEGITIMADOS POR SUJEITOS TESTEMUNHA NOS HGPE	98
4.2.1 Os <i>Ethé</i> Legitimados por Sujeitos Testemunha no HGPE de 2004	98
4.2.2 Os <i>Ethé</i> Legitimados por Sujeitos Testemunha no HGPE de 2008	100
4.2.3 Comparação dos <i>Ethé</i> Reforçados por Sujeitos Testemunha em 2004 e 2008	101
5. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO DE IMAGENS:	
O AUDIOVISUAL PRODUZINDO SENTIDOS	105
5.1 DISPOSITIVO TEÓRICO DO QUADRO CÊNICO.....	106
5.1.1 Cena Englobante e Circunstâncias de Enunciação: os <i>Slogans</i> e os <i>Jingles</i>	107
5.1.2 Cena Genérica e Cenografia: Efeitos de Verdade e Legitimação dos <i>Ethé</i>	111
5.1.2.1 Estratégias que Reforçam os <i>Ethé</i> de Proximidade	124
5.1.2.2 Estratégias que Reforçam os <i>Ethé</i> de Competência	128
5.2 O AUDIOVISUAL E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS:	132
5.2.1 O Corpo em Evidência: Expressões Faciais, Sorrisos e Gestos	135
CONCLUSÃO	140
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144
ANEXOS DIGITALIZADOS EM DVD – acompanham o trabalho	149

INTRODUÇÃO

Maringá, também conhecida como “Cidade Canção” e “Cidade Verde”, teve seu povoamento iniciado no início da década de 40, quando a Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná se responsabilizou pela venda das terras e lotes, além da construção de estradas e implantação de núcleos urbanos. Logo nos primeiros anos, mais e mais famílias de colonos paulistas, mineiros e nordestinos foram chegando, além dos migrantes japoneses, portugueses, árabes, alemães e italianos. Atualmente a cidade conta com 335.511 habitantes, de acordo com dados do IBGE/2009.

Planejada pela Companhia Melhoramentos, Maringá foi elevada à categoria de município em 1951. Possuindo uma área de 487,9 km², a cidade apresenta um traçado urbanístico planejado e modernista, sendo conhecida pela preservação de grandes áreas de mata nativa dentro do perímetro urbano e índices elevados de qualidade de vida.

Mas qual a origem do nome Maringá? Várias são as especulações sobre o nome dado a esta cidade, a mais aceita e divulgada é a de que recebeu o nome da canção de Joubert de Carvalho, que por sua vez também tem sua história: no interior da Paraíba, morava numa ruazinha coberta por ingazeiros uma linda cabocla de beleza rara, pele morena, olhos e cabelos negros, chamada Maria. Um dia, por conta da seca, Maria veio a falecer, deixando o político Rui Carneiro desolado. Para exaltar a mulher amada e sua terra natal, pediu para que seu amigo Joubert de Carvalho fizesse uma música. Ao misturar as palavras de “Maria” e “Ingá”, surgiu Maringá, canção de sucesso em 1935.¹

E o perfil político de Maringá? Em seu livro, Dias (2008) mostra todo o percurso das eleições municipais maringaenses e considera que a cidade não possui um perfil político sólido, ou seja, os eleitores maringaenses não costumam votar sempre no mesmo partido ou nos mesmos grupos políticos. São os momentos sócio-históricos que influem no voto da população: necessidade de alternância partidária objetivando desenvolvimento; vontade de mudanças políticas vinculadas ao desejo de justiça e retorno às tradições renovadas.

Pensando nos líderes mais expressivos da história política local, Dias (2008, p. 230) infere sobre a idéia de partido estar associada a um “[...] tipo de liderança personalista,

¹ Informações verificadas no site <<http://www.maringa.pr.gov.br>>.

construída na interseção das questões nacionais com as locais”, tornando possível pensar em um partido de João Paulino, outro de Said Ferreira, outro de Ricardo Barros, sujeitos políticos de renome.

Tendo em vista esta peculiaridade da política maringaense e considerando as especificidades deste trabalho, estabeleceu-se um percurso político-histórico que permitiu compreender a origem da tradição dos “Barros” no meio político, para tanto, apresentar-se-á, ainda que resumidamente, a trajetória política de Silvio Barros, eleito prefeito de Maringá em 1972; Ricardo Barros, vitorioso no pleito de 1988; e Silvio Barros II, escolhido nas votações de 2004 e 2008, período que constitui o *corpus* de análise desta pesquisa.

A eleição é concebida como um momento e um procedimento de escolha daqueles que irão exercer “poderes” na sociedade. Neste rito periódico e legitimado, escolhem-se aqueles que estarão em lugares de comando, aqueles que terão parcelas substanciais de poder para governar. A primeira eleição para prefeito de Maringá foi realizada em 1952, elegendo Inocente Villanova Junior com 32% dos votos válidos. Silvio Magalhães Barros (MDB), em 1972, com 65% dos votos, foi o sexto prefeito escolhido em urnas maringaenses, mas antes, já despontava como liderança e subira “[...] degrau por degrau, a escala da representação parlamentar: vereador em 1964, deputado estadual em 1966 e deputado federal em 1970. Essa ascensão o credenciou a candidato a prefeito em 1972.” (DIAS, 2008, p. 99).

Passados 16 anos, o engenheiro e empresário Ricardo Barros (PFL), filho de Silvio Barros, se elege com 34% dos votos, era a “renovação dentro da tradição” (DIAS, 2008, p. 135). A maior diferença entre as eleições de 1988 e as anteriores é que, naquela, verificou-se que a mídia televisiva proporcionava um amplo alcance do eleitorado, fazendo com que os telespectadores / eleitores assistissem às propostas dos candidatos no conforto de seus lares. De acordo com as reflexões de Dias (2008, p. 142), o candidato Ricardo Barros obteve êxito nas urnas porque foi o único candidato daquela disputa que soube utilizar as novas tecnologias.

Ao contratar uma firma de propaganda de Curitiba-PR, o candidato consegue traçar o perfil de prefeito desejado pelos eleitores daquela conjuntura. Desta maneira, Ricardo Barros não apresenta um programa de governo, mas dois produtos que representavam as prioridades da cidade: transporte e moradia. Sabendo explorar o desgaste político sofrido naquela época e apontando possíveis soluções, o filho do ex-prefeito Silvio Barros, aos 29 anos de idade, foi o

mais jovem a chefiar o Executivo maringaense e, desde 1995, vem se reelegendo como Deputado Federal, estando em seu quarto mandato. (DIAS, 2008, p. 146).

Nas eleições de 1996, o irmão de Ricardo Barros, Silvio Barros II (PFL), apareceu pela primeira vez na cena política maringaense ao se candidatar ao mesmo cargo que seu pai e seu irmão. Apesar de ter recebido grande quantidade de votos, Silvio não conseguiu se eleger, ficando em segundo lugar. Outro candidato que disputou pela primeira vez as eleições para o cargo de prefeito e também não alcançou a vitória foi José Cláudio Pereira Neto (PT), que, não desistindo, candidatou-se novamente em 2000, quando foi eleito. Em 1996, Jairo Gianoto foi eleito com 34,5% dos votos válidos. Durante seu mandato foram feitas muitas denúncias de corrupção, improbidade administrativa e peculato, fazendo com que o Ministério Público o afastasse do cargo antes do término de seu mandato.

Algumas especificidades das eleições de 2000 devem ser expostas: foi a primeira eleição na história da cidade a ter dois turnos, ou seja, Maringá contava com a marca de mais de 200 mil eleitores, assim, para que o candidato fosse eleito no primeiro pleito, ele deveria obter a maioria dos votos válidos (isto é, excluídos os votos brancos e nulos), caso isso não ocorresse, haveria o segundo turno em que concorreriam apenas os dois candidatos mais votados no primeiro. Constata-se que, com a ampliação do eleitorado, no primeiro turno os votos são mais dispersos e cada candidato precisa conquistar a confiança da maior quantidade possível de eleitores. No segundo turno, entretanto, esta persuasão é mais direcionada e o *pathos*² torna-se outro, pois deve-se fazer com que os eleitores que votaram em outros candidatos no primeiro momento, mudem seu voto. É comum verificar que no segundo turno os candidatos que não foram vitoriosos passam a apoiar um dos que ficaram para o segundo turno. A história mostra que na maioria das vezes em que os políticos fazem discursos de apoio incentivando seus eleitores a votarem no candidato por ele apoiado, estão, na verdade, galgando um possível futuro cargo de confiança dentro da próxima administração.

Nota-se que os Barros tentam voltar para a cena política de Maringá: como mencionado anteriormente, em 1996 Silvio Barros II disputou as eleições. Em 2000, mudando as estratégias, Cida Borghetti (PP) também entrou na luta pelo cargo de prefeito, mas conseguiu apenas 13% dos votos. Cida é esposa de Ricardo Barros e, apesar de não ter sido eleita em Maringá, alcançou o posto de deputada estadual em 2002 e atualmente exerce seu

² Na retórica, *pathos* refere-se ao público, neste caso, os eleitores que são persuadidos pelos candidatos.

segundo mandato na Assembléia Legislativa, fortalecendo a tradição e a força política da família Barros.

Em 2000, Jairo Gianoto, que , apesar de não ter concluído seu mandato, não teve seus direitos políticos cassados, chegou a se candidatar, mas não conseguiu reprisar o feito de 1996, fazendo com que o segundo turno fosse disputado por Dr. Batista (PTB) e José Cláudio (PT). Neste ano, o Partido dos Trabalhadores (PT) foi eleito com 69,7% dos votos válidos, tendo como representante o sujeito político José Cláudio que governou “[...] sem o apoio da imprensa, um município com poucos recursos, cidadãos desconfiados e com a auto-estima abalada pela corrupção.” (BENITES, 2008, p. 106). Porém, por questões de saúde, o então prefeito José Cláudio se afasta de sua função e, após algumas cirurgias, não consegue se recuperar, vindo a falecer antes do fim de seu mandato. Este acontecimento fez com que seu vice-prefeito, João Ivo Caleffi, assumisse o gabinete e continuasse seguindo as atividades iniciadas por José Cláudio. (DIAS, 2008, p. 196).

Na campanha de 2004, João Ivo Caleffi candidata-se à reeleição. No primeiro turno, seus principais adversários eram Dr. Batista (PTB) e Silvio Barros (PP), o representante da família Barros, que tentava novamente galgar o cargo de prefeito. Finalizado apenas no segundo turno, o pleito de 2004 foi decidido entre João Ivo Caleffi e Silvio Barros, sendo este eleito com 53,5% dos votos. Os Barros retomam o poder do Executivo maringaense e mais uma vez demonstram que conseguem se beneficiar das novas mídias. Tal qual seu irmão, Silvio Barros utilizou o *marketing* político e dispensou uma maior atenção à qualidade imagética na tevê, sendo o único candidato a utilizar a simulação de um telejornal para apresentar suas propostas durante o HGPE na tevê, além de disponibilizar um *site* com recursos interativos na internet.

Durante a campanha de 2008, ao ser o político da situação, pois estava na condição de prefeito que se recandidatava, o sujeito Silvio Barros (PP) buscou autoridade e credibilidade para não só manter-se no cargo como mostrar-se digno de nele continuar. Devido às diferenças ideológicas internas “[...] que culminou na desfiliação do ex-prefeito” (DIAS, 2008, p. 215), João Ivo Caleffi ingressa no PMDB e se candidata novamente ao cargo de prefeito. O PT, por sua vez, elege Enio Verri para a disputa. A expectativa era de que o segundo turno fosse composto por Silvio Barros e Enio Verri, reprisando os mesmos partidos que participaram do segundo turno de 2004 (PP x PT), ou Silvio Barros e João Ivo Caleffi, repetindo os mesmos sujeitos políticos de 2004. Porém, Silvio Barros, com 57% do total dos

votos válidos, tornou-se, já no primeiro turno, o primeiro prefeito a se reeleger. Enio Verri (PT) ficou em segundo lugar com 21% dos votos, Wilson Quintero (PSB) em terceiro, com 7,87% e João Ivo Caleffi (PMDB), com 6,86%, ficou na quarta colocação.

Dada a conjuntura sócio-histórica da política maringense, percebe-se nela a grande participação da família Barros na política local e a utilização maciça de recursos midiáticos em suas campanhas, em consonância com as novas tendências do discurso político eleitoral na contemporaneidade. Se antes os atores políticos faziam seus discursos em comícios, mostrando suas capacidades eloquenciais, hoje o espaço mais importante da campanha é o espaço eletrônico, mais especificamente o televisivo, pois a conduta e a prática social agora se estruturam e se ambientam na mídia. Desta maneira, surgem novos formatos na tela para o acontecer político, como os horários e os debates eleitorais. São estes horários eleitorais, juntamente com sua nova formatação, cenário e sujeitos que formam o *corpus* de análise e estimula este trabalho.

Nesse sentido, a presente pesquisa tematiza os *ethé*³, ou seja, o modo de construção das imagens que o sujeito político Silvio Barros dá de si em seus discursos de campanha eleitoral inseridos no contexto da política local. Ao comparar as construções discursivas dos *ethé* deste candidato à prefeitura da cidade de Maringá encontrada nas propagandas eleitorais gratuitas na tevê, este trabalho visa apontar e compreender a ocorrência de mudanças nos *ethé* construídos.

Com base no arquivo midiático dos HGPE de 2004 e 2008, foi construído um *corpus discursivo* de sequências verbo-imagéticas organizadas em função dos *ethé* construídos por este sujeito político. Os programas exibidos no HGPE foram gravados em DVDs e transcritos para que se fosse possível ter à disposição o material imagético e o material linguístico⁴. Este *corpus* possibilita a observação das dispersões e das regularidades do discurso político

³ Do grego, *ethé* indica plural e *ethos*, singular.

⁴ Em anexo, digitalizado no CD e no DVD que acompanha este trabalho. Cabe mencionar que as transcrições dos cinco programas exibidos na última semana do segundo turno das eleições de 2004 foram gentilmente cedidas pela pesquisadora Vera Lucia da Silva, responsável pela organização e transcrição deste material utilizado em sua tese de Mestrado intitulada “As regularidades discursivas de sujeitos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE/TV) nas eleições/2004 de Maringá” e defendida no ano de 2006 na Universidade Estadual de Maringá. Ressalta-se, ainda, que a organização e transcrições dos dezoito programas exibidos durante a campanha de 2008 também estão à disposição no grupo GEPOMI/CNPq/UEM – Grupo de Pesquisas Políticas e Midiáticas – para que outros participantes possam utilizar esse material em futuras pesquisas.

eleitoral local e a reflexão sobre algumas transformações ocorridas na políticas contemporânea.

Com as modificações no discurso político causadas pela influência da mídia televisiva que é a que mais massifica a campanha, os sujeitos políticos em geral têm investido muito na construção de sua imagem pública, já que o *ethos* pode levar a um processo de identificação do eleitor com o candidato. Como as estratégias discursivas dos sujeitos políticos contemporâneos quase sempre passam pelo *marketing* político, elas visam “[...] adequar as expectativas dos eleitores e as propostas do candidato” (MIGUEL, 2000, p. 81-82), sendo assim, não é raro encontrar candidatos adaptados em função do mercado político. Contudo, tais estratégias dependem e consideram outros fatores que definem o que o candidato deve atacar e o que deve defender, a saber, a própria identidade social do sujeito político; a posição dos adversários. Então, o que define os tipos de *ethé* que devem ser construídos em cada campanha eleitoral? Entre os *ethé* de credibilidade e identificação, qual é o mais importante? Quais elementos são necessários para a fabricação desses *ethé*? Eles são formados apenas pelo sujeito político? Existe um saber-técnico que contribui para o reforço desses *ethé*?

Este estudo contribui, sobretudo, para a descrição da movência dos enunciados praticados por um sujeito político historicamente situado nos períodos de campanhas eleitorais para prefeito de Maringá em 2004 e 2008. As análises indicam que o *ethos* além de ser construído no discurso do sujeito político, também é legitimado por meio do discurso de terceiros (CHARAUDEAU, 2008), bem como os recursos audiovisuais participam constitutivamente da produção dos sentidos e reforçam os *ethé* existentes. Esta pesquisa possibilita um aprofundamento das reflexões sobre as estratégias de persuasão utilizadas no discurso político eleitoral.

Assim, tem-se como objetivo geral contribuir para avanços no estudo do *ethos* e mais especificamente: *a)* definir / estabelecer o modo de construção e fixação dos *ethé* do sujeito político Silvio Barros nos HGPE das campanhas eleitorais de 2004 e 2008; *b)* verificar como as condições de produção interferem na construção do *ethos*; *c)* interpretar os tipos de ocorrência de *ethos* e seu predomínio nas duas campanhas; *d)* fazer uma análise comparativa entre os *ethé* reforçados pelos sujeitos testemunha em cada eleição, e *e)* descrever e comparar as principais estratégias audiovisuais usadas para a fixação dos *ethé*, refletindo sobre a importância das imagens no espetáculo político contemporâneo.

A pesquisa seguirá os pressupostos teóricos dos estudos linguísticos em Análise de Discurso (AD), mais especificamente, os estudos do *ethos*. Com base no primado do interdiscurso, a noção de *ethos* que será empregada nesta pesquisa, leva em consideração o fato de que cada um enuncia a partir de posições que são historicamente constituídas, ou seja, que em determinada posição ocupada pelo sujeito enunciador é analisado o que ele diz e o que ele pode dizer estando nestas condições de produção. O discurso não se reduz apenas ao texto escrito, mas abrange as expressões gestuais e corporais, desta sorte, tornou-se imprescindível utilizar teorias que aprofundassem as estratégias de interpretação de textos imagéticos. Devido às diferentes materialidades usadas para produzir os gestos de interpretação (transcrições de textos verbais, *jingles*, tabelas, sequências discursivas, infográficos e frames imagéticos), deve-se salientar que a metodologia usada em cada gesto interpretativo será especificada em cada capítulo.

Esta dissertação como um traçado de pesquisa, constituiu o percurso do pesquisador que aprende a analisar o texto e o discurso identificando os procedimentos de textualização, de discursivização, os efeitos de sentido, de memória e historicidade. Foi dado um maior destaque para o *corpus* discursivo constituído por materialidades linguísticas que forneceram as sequências discursivas posteriormente separadas e analisadas. Nesse processo de pesquisador, o *homo videns* se faz analista: aprende a ver as imagens nas imagens, aprende os sentidos articulados na co-presença do verbal e visual. Mais do que observar as construções dos *ethé*, dedicou-se a reconhecer os efeitos de sentido sentidos e a destacar a participação do visual no reforço de cada construção verbal. Esta narrativa é aqui usada para justificar a organização desta pesquisa em cinco capítulos e considerações finais:

- Incentivada pelos objetivos e buscando respostas às situações de revisão bibliográfica e análise de *corpus*, esta pesquisa seguirá um percurso que começa por delinear o dispositivo teórico geral. Nesse dispositivo, apresentado no capítulo 1, será abordada a distinção que se costuma fazer entre política e político, trazendo informações sobre o seu surgimento e sua utilização, bem como serão mostradas a relação entre a mídia e a política na contemporaneidade, apontando as transformações ocorridas na política e no fazer político.
- No segundo capítulo serão apresentados os dispositivos teóricos específicos que versam sobre a disciplina da AD, ressaltando noções importantes como os conceitos de língua, discurso, história, memória discursiva, efeitos de sentido, condições de

produção, formações imaginárias, formações discursivas, entre outras. Dentre estes conceitos, serão destacadas as diferentes posturas teóricas que problematizam a noção de *ethos* discursivo, verificando sua relação com o discurso político que ambiciona a persuasão e a sedução dos telespectadores / eleitores.

- O dispositivo teórico-analítico empregado no terceiro capítulo baseia-se na tipologia dos *ethé* proposta por Charaudeau (2008) para o discurso político, a qual permitiu verificar e analisar os tipos de *ethé*⁵ construídos pelo sujeito político nos HGPE de 2004 e 2008. No decorrer das análises, constatou-se ser necessário expandir essa teoria, aplicando a mesma tipologia ao discurso produzido por testemunhas, uma vez que o reforço e a legitimação dos *ethé* feitos por outros sujeitos mostraram-se característico do discurso político eleitoral.
- Para efetuar uma comparação do funcionamento dos *ethé* nas duas campanhas, no capítulo 4 é mobilizado um dispositivo analítico-quantitativo que permitiu sintetizar e interpretar os resultados quantitativos, destacando as três tipologias mais utilizadas pelos sujeitos políticos e pelos sujeitos testemunha, observando os efeitos de sentido que as interpretações desses dados numéricos produziram.
- O dispositivo teórico-analítico de imagens aplicado no quinto capítulo demonstra como o verbal e o audiovisual produzem efeitos de sentido. Baseado na teoria do quadro cênico elaborada por Maingueneau (2005; 2008), serão evidenciadas as imagens que caracterizam a cena englobante, a cena genérica e a cenografia do *corpus* aqui analisado, demonstrando como o discurso imagético contribui para a legitimação e a manutenção dos *ethé* discursivos.
- Ao final desse percurso em que foram utilizados diferentes dispositivos teóricos, analíticos, comparativos e imagéticos, foram feitas reflexões sobre os resultados encontrados nos vários gestos de interpretação, evidenciando os fenômenos relacionados ao momento sócio-histórico que se entrelaçaram e direcionaram a produção de *ethé*. Embora o foco não se constitua em aprofundar os estudos e discussões sobre as questões midiáticas na pós-modernidade, nestas considerações

⁵ De acordo com a tipologia empregada por Charaudeau (2008), os *ethé* podem ser divididos entre os de *credibilidade* e os de *identificação*. Cada uma dessas categorias possui, ainda, outras subdivisões que indicam que qualificam cada tipo, por exemplo, nos *ethé* de credibilidade observam-se os *ethos* de *sério*, *virtuoso* e *competente*, e nos de identificação têm-se: *potência*, *caráter*, *inteligência*, *humanidade*, *chefe*, *solidariedade* e *proximidade*.

verificaram-se a presença da mídia televisiva e das imagens na edificação da credibilidade e da identificação do sujeito político, que ocasionam um efeito de espetacularização dos acontecimentos.

1. DISPOSITIVO TEÓRICO GERAL: A NOÇÃO DE POLÍTICA E SUAS RELAÇÕES COM A MÍDIA

1.1 DO CONCEITO DE POLÍTICA

Partindo da premissa de que a noção de política envolve a “idéia de disputa pelo poder”, Miguel (2000, p. 57) aponta três estratégias para a definição de tal conceito. São elas:

- a) *Abrangente*: considerando os ensinamentos deixados por Foucault em que se postulam as relações de poder em todas as esferas de relações humanas, atrelando a concepção de Abner Cohen (1978 apud MIGUEL, 2000, p. 57) que afirma que na política estão envolvidos os processos de “[...] distribuição, exercício e manutenção do poder”. Entretanto, este primeiro conceito de política pode ser interpretado como amplo e abrangente;
- b) *Limitado*: considera que só se faz política dentro da política institucional, ou seja, só existe política quando se trata de partidos, governos, parlamentos, eleições, e
- c) *Específico da política*: assim, o entremeio, o que não é abrangente nem, tão pouco, limitado, quando realizada fora das políticas institucionais. Considerando que na estética tem-se o belo e o feio; na ética, o bom e o mau; na política considera-se o amigo e o inimigo, sendo possível verificar essa fronteira por meio do discurso.

Em outras palavras, é no e pelo discurso que a política se concretiza, se desenvolve e se transforma. Tudo é “[...] expresso e debatido através do discurso” (MIGUEL, 2000, p. 58). Retomando Claude Laforte (1991 apud MIGUEL, 2000, p. 58) a política “[...] sempre implicou uma relação definida entre homens, relação esta regida pela exigência de responder a questões que põem em jogo a sorte comum”, assim, o discurso é o responsável por estas respostas, pelos pronunciamentos, pelos *slogans* de manifestações, pelos projetos, pela própria luta política. Segundo Hannah Arendt (1987 apud MIGUEL, 2000, p. 58), “[...] quase todas as ações políticas [...] são realmente realizadas por meio das palavras.”

É muito comum observar o adjetivo *político* (*a*) qualificando os vocábulos *luta*, *jogo* e *debate*. De acordo com Miguel (2000, p. 60), na “[...] luta, o objetivo é a destruição do inimigo; no jogo, a vitória sobre o adversário, obedecido um conjunto de regras; no debate, o

convencimento – e portanto a adesão – do interlocutor [...] Na política, os três aspectos se justapõem” e são permeados pelo discurso.

Foi em Atenas, no século 5 a.C. que se deu a origem da relação entre a política e a comunicação. Naquele tempo, eram feitas, ao mesmo tempo, reflexões acerca da política, da retórica e da prática política. O fato de a retórica ser uma estratégia de convencimento pelo discurso fez com que ela sempre estivesse presente na prática política, uma vez que uma das funções da política daquela época era resolver a questão do poder político através de cidadãos que *atuavam* e debatiam publicamente, ambicionando encontrar alternativas para melhor governar a sociedade. (RUBIM, 2000).

O decorrer do tempo, as evoluções tecnológicas, as lutas dos dominados contra as classes dominantes resultaram em uma transformação da configuração política, por exemplo: o surgimento dos Parlamentos, dos partidos, das eleições, da legitimidade advinda da opinião pública e não mais do “direito divino”, a conquista da liberdade associativa e partidária, a ampliação da democracia, entre outros aspectos, contribuíram para acentuar o *caráter público da política*, atingindo um número maior de cidadãos e tratando, também, de temas mais vastos. (RUBIM, 2000, p. 22).

Nesta perspectiva, a política moderna e contemporânea, segundo Rubim (2000, p. 23), caracteriza-se

[...] enquanto possibilidade, como inclusão formal ou real, ampliação potencial de participação, alargamento temático, caráter majoritariamente público e predominância de realização sob a forma de disputa de hegemonia. Tais componentes inscrevem como possibilidades históricas a socialização real da política, a desconcentração do poder e, enfim, a realização de um radical, ampliada e efetiva democracia em toda a sociedade.

Toda essa mudança da sociedade obrigou adequações nas dimensões públicas contemporâneas. Ao se tornar um espaço propício à circulação de *saberes* e, ainda, um dispositivo para o exercício de *poderes*, a mídia influencia a política para que esta adquira novos requisitos e modalidades. Até mesmo a presença maçante de imagens visuais e sociais oferecidas pela mídia resulta em “[...] um elenco de alterações sociais e comunicacionais que contraditam as tendências anteriores e exigem novas configurações.” (RUBIM, 2000, p. 26).

Alguns aspectos conferiram à política moderna a especificidade que a distanciou da situação anterior: a) o seu caráter formalmente não excludente; b) a amplitude de sua dimensão, e c) seu caráter representativo.

Comentando sucintamente cada uma das características, tem-se, na primeira, o fato de esta política considerar a cidadania, de ela tentar incluir todos os membros da sociedade, de fazer com que os cidadãos entendam o que é ter direito a ter direitos. Na segunda característica – amplitude de sua dimensão – pode-se apreender a sua importância ao pensar o sigilo político, pois com a ampliação da dimensão política, tem-se a sensação de uma maior visibilidade ao que se refere às decisões dos políticos, possibilitando prever as ações alheias e valorizando a opinião pública. Quanto à terceira especificidade, observa-se o destaque dispensado à representabilidade, já que para fazer valer o direito de cidadão é preciso que haja alguém com voz ativa, capaz de lutar por seus direitos, alguém legítimo que o represente da melhor maneira possível.

1.2 MÍDIA E POLÍTICA: UM ENTRELAÇAMENTO

Apesar de simplista, a afirmação de que os sociólogos fizeram na década de 20 a respeito da relação entre o declínio na participação eleitoral e a incapacidade da política mostrar-se tão atrativa quanto o cinema, o rádio, a TV e outras formas de entretenimento, possui sua parcela de verdade. Assim, os aspectos espetaculosos da política tiveram que se transformar. (MIGUEL, 2000, p. 72).

Os meios de comunicação de massa modificaram a quantidade e a qualidade das informações, bombardeando homens e mulheres contemporâneos com número exorbitante de informação e de imagens. As imagens possuem o poder de intervir na constituição do sujeito, de instituir valores de verdade, de criar / produzir sentidos com efeitos de verdade fazendo com que os telespectadores as recebam como fragmentos indiscutíveis e imediatos do real. Sendo este um poder que a palavra não tem, as imagens se tornaram, com muita rapidez, uma maneira eficaz de persuasão, modificando o comportamento social e, com ele, a política:

A mídia transmite sua perspectiva da política não apenas nos espaços ostensivos dedicados a ela (noticiários, editoriais, debates, charges), mas também na programação de entretenimento (novelas, programas de auditório), seja conformando uma visão geral sobre o que é ou deve ser a política, seja apresentando posições menos ou mais cifradas sobre as questões políticas em pauta no momento. (MIGUEL, 2000, p. 73).

Considerando que a mídia tenha modificado o modo das práticas discursivas, e com elas, o discurso político, os estudos atuais sobre a política devem passar, obrigatoriamente, pelas representações de real que a mídia vem construindo.

A comunicação política que há algumas décadas tinha como alicerce, quase que exclusivamente, a palavra, fosse ela falada ou impressa, agora tem como base o uso da imagem. Essa transformação ocorreu devido às evoluções tecnológicas. De início, as propostas eram feitas sob o palanque, depois, o rádio ganhou espaço, permitindo ao político chegar mais perto de seus eleitores, lugares em que, possivelmente, cartazes e santinhos não chegariam. No cinema, observavam-se cenas dos políticos em seus palanques. Nenhum desses aparelhos midiáticos alterou, na essência, a forma do discurso político. Esta tarefa ficou ao cargo da televisão.

Segundo Miguel (2000), a televisão fez da imagem *a protagonista absoluta*. Para garantir dinamismo à mensagem, a televisão utiliza-se de cenas externas e para ilustrar os conteúdos, as imagens de arquivo, fazendo com que o político se aproxime do público através do gesto e do rosto, provocando um sentimento de intimidade. “Essa intimidade modifica o formato do discurso [...] O tom do palanque, que remete à praça pública, soa impróprio. É melhor falar mais baixo, dirigir-se diretamente ao espectador, como num bate-papo.” (MIGUEL, 2000, p. 74).

Considerando a velocidade da televisão e sua pretensão de não aborrecer o telespectador, que poderia optar por trocar de canal, as redes de televisão e os assessores de comunicação política incentivaram (para não dizer obrigaram) os sujeitos políticos a serem também mais sucintos, fazendo com que as reflexões mais profundas fossem abandonadas. Portanto, os políticos se adaptaram “[...] à frase curta, que encerra todo o raciocínio nela própria, isto é, à frase plenamente ‘editável’ na TV.” (MIGUEL, 2000, p. 76).

Além das definições dadas por Miguel (2000, p. 61) de que política é luta, jogo e debate, vale destacar seu outro traço importante: o espetáculo. De acordo com o mesmo autor, o espetáculo sempre esteve presente na política. No século XVII, recuperando as palavras de Jean-Marie Apostolidès (1993 apud MIGUEL, 2000, p.61), “[...] o espetáculo é a necessidade intrinsecamente associada ao exercício do poder: o monarca deve deslumbrar o povo”, pode-se dizer que tal pensamento se encontra muito presente nos dias atuais.

A respeito da espetacularização da vida privada dos políticos, Courtine (2006) publica um artigo intitulado *As derivas da vida pública: sexo e política nos Estados Unidos*. Neste

trabalho, o referido autor faz comparações entre as trajetórias dos políticos americanos e os políticos franceses, constatando diferenças nos pensamentos e nas ideologias dos eleitores de cada país. Mais especificamente, ele afirma que os franceses não possuem a necessidade que os americanos têm de saber dos detalhes da vida privada dos políticos, ou seja, a “espetacularização” francesa é quase nula quando comparada a outros países.

Neste artigo de Courtine (2006), o que mais interessa para os objetivos desta pesquisa é o processo de *personalização* da esfera pública identificado por este autor durante seus estudos. Tal processo indica as transformações pelas quais as “[...] formas discursivas de comunicação política” passaram desde o século XIX. (COURTINE, 2006, p. 131).

Buscando alicerçar-se nos estudos feitos por Murray Edelman (1985 apud MIGUEL, 2000, p. 62), procura demonstrar a diferença existente entre a política voltada à platéia e a política como disputa de interesses: enquanto a primeira é encaminhada ao público, julgado, nessa conjuntura, como incapaz de compreender as ações políticas e suas consequências, respondendo apenas aos apelos emocionais, a segunda é “[...] privilégio de pequenos grupos atuantes, conscientes dos objetivos pelos quais pelejam.” Cabe frisar que ambas as políticas possuem ligação, pois não pertencem às esferas distintas, afinal, “[...] o espetáculo político existe em função da disputa de interesses”. Ao reduzir a política pura e simplesmente ao espetáculo, passa-se a ter uma visão errônea sobre o conceito de política.

1.3 TRANSFORMAÇÕES: OUTRO FAZER POLÍTICO

No contexto de mudanças e acontecimentos, diferentes formatos foram sendo adquiridos pela política em tempos de mídia. De acordo com Miguel (2000, p. 17):

O contato entre o político e seu público é cada vez mais intermediado pelos meios de comunicação eletrônicos. [...] Não é que os novos meios sejam incapazes de transmitir as velhas mensagens; é que as novas formas, que só eles tornam possíveis, mostram-se muito mais sedutoras.

Segundo Rubim (2000, p. 51), têm-se: a) telepolítica: realizados em redes eletrônicas, analógicas ou digitais, e b) novos ingredientes políticos: *marketing*, sondagem de opinião.

Esmiuçando os itens acima citados, observa-se que a telepolítica, também conhecida como videopolítica e mídia política, surgiu com o aparecimento do rádio e se popularizou

com a televisão nas décadas de 70 e 80. O fato de o homem ter se tornado um ser dependente de estímulos visuais fez com que ocorressem transformações no *ser político* e no *conduzir político*. Rubim (2000, p. 53), destaca o papel da imagem com estas palavras: “O novo mundo se caracteriza pelo predomínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar.”

Fazendo parte de um momento de adaptações ao novo modo de pensar a política, os novos ingredientes surgem para atender as novas demandas e configuram-se como *condições de emergência* dos discursos e do fazer político da atualidade. Tem-se, assim, o *marketing* e as sondagens de opinião como principais meios de garantir a simpatia do eleitorado e, com ela, os votos.

Ao deixar de lado os legítimos debates de caráter político e se preocupar mais com uma abordagem que favorece o *marketing* político, vale mencionar a diferenciação, usada nessa nova abordagem, entre os conceitos *comunicação política* e *marketing político* feita por Laurent Habib (1992 apud MIGUEL, 2000, p. 81), a comunicação política objetiva “[...] valorizar e promover homens e idéias, propostas ou programas que supor-se-á, por hipótese, predefinidos”. Já o *marketing* político, ou eleitoral, visa “[...] adequar as expectativas dos eleitores e as propostas do candidato”, considerando, desta maneira, “[...] o candidato e seu programa como simples produtos, criados, modificados ou adaptados em função do mercado.”

O uso de técnicas publicitárias na política acaba por desviar principalmente os objetivos primeiros das campanhas eleitorais. Atualmente pode-se observar o caráter manipulativo das propagandas, os discursos em que se promete a realização dos desejos dos eleitores, sendo que para saber quais são esses “sonhos” são feitas pesquisas / sondagens de opinião. Nesta prática, o discurso político se adapta às expectativas dos eleitores e sofre uma “[...] diluição dos conteúdos das mensagens.” (MIGUEL, 2000, p. 81).

Outro tipo de sondagem, a de intenções de voto, pode interferir e repercutir no resultado das eleições ao produzirem o efeito *bandwagon*, ou seja, quando os eleitores votam nos candidatos favoritos à vitória eleitoral. Porém, autores como Champagne (1995 apud MIGUEL, 2000, p. 83), posicionam-se favoravelmente às pesquisas pré-eleitorais, afirmando que elas permitem

[...] criar um verdadeiro suspense que, dia após dia, contribui para manter a atenção de eleitores e telespectadores que, na maioria, estão pouco interessados pelos debates políticos, com o que eles podem ter de complexo, de difícil, de específico e, por isso, de desinteressante para os profanos. Em suma, essas sondagens tornam possível uma apresentação atraente da luta política, sobre o modelo, mais familiar ao “grande público”, da competição esportiva ou da confrontação de personalidades.

Todas estas transformações fazem surgir “[...] novas e polissêmicas configurações e formatos da política” (RUBIM, 2000, p. 59) e tornam-se importantes para a análise do discurso, uma vez que é de grande valia saber como ocorreram as transformações do *fazer político* para que se possa refletir e compreender os modos de pensar a política contemporânea.

No âmbito destas transformações políticas, cabe ressaltar a necessidade de uma mudança de postura e de uma adaptação dos métodos de análise nas pesquisas que tinham como *corpus* o discurso político. Neste panorama, surgem os trabalhos de Courtine que, ao analisar as alterações da fala pública, considerando o “reinado das imagens”, disponibiliza um dispositivo teórico-metodológico que considera as materialidades não verbais, constituintes da historicidade dos discursos.

Em estudos mais recentes, Courtine (2008), dialogando com os estudos feitos por Bauman (2001), explica a *liquidez* do discurso político ao compará-lo ao mercado de consumo, porque ele “[...] tende a se tornar uma mercadoria como outra qualquer e que seu enunciador não seja nada mais do que um simples detentor de um ‘capital de celebridade’ ou de ‘aprovação’, no grande mercado da bolsa de valores políticos.” (COURTINE, 2008, p. 14). As mudanças que ocorrem em um pequeno espaço de tempo são tantas que não acontecem cristalizações de modos ou rotinas, por isso chamado *discurso líquido*.

Para finalizar, convém ressaltar que o campo da fala pública está, na atualidade, perpassado e “[...] saturado por imagens nas quais percebemos, ao mesmo tempo, a força de seu impacto e a instantaneidade de sua obsolescência” (ibidem, p. 17). Desta maneira, torna-se inviável dissociar o funcionamento dessas imagens dos discursos com os quais elas se relacionam, mudando, também, as práticas dos analistas de discursos políticos que, agora, devem observar o suporte material, os fluxos tecnológicos de circulação da fala pública e o estado líquido das discursividades políticas, apreendendo “[...] seu alcance, suas lógicas, suas estratégias, seus dispositivos e suas composições de imagens e de discursos” (ibidem, p. 18).

1.4 ELEIÇÕES: UM RITUAL LEGITIMADO

A eleição é concebida como um momento e um procedimento de escolha daqueles que irão exercer poderes na sociedade. Neste rito periódico e legitimado, escolhem-se aqueles que estarão em lugares de comando, aqueles que terão parcelas substanciais de poder para governar.

O ato de votar é “[...] a principal expressão da soberania popular, no regime democrático representativo” (MIGUEL, 2000, p. 14), uma vez que o “[...] ideal da democracia representativa prevê cidadãos conscientes e informados, decidindo racionalmente em concordância com seus interesses (e com o bem comum), dentro de um cardápio de propostas apresentadas o mais nitidamente possível” (MIGUEL, 2000, p. 13) aquele que deve ocupar tal cargo.

Dissertando sobre o ato de votar e suas consequências, Miguel (2000, p. 61) complementa:

A votação não é apenas um rito de coesão ou coroação ao espetáculo político por excelência, que é a campanha eleitoral. É um dos momentos em que a disputa de interesses (dos ‘bastidores’) é obrigada a se remeter à coletividade. E a decisão tomada por esta coletividade não é inócua, ou seja, a concessão da maioria a um ou outro partido possui efeitos para seu cotidiano e para seu futuro.

O fato de o momento eleitoral ser privilegiado para que se façam estudos sobre a comunicação e suas relações com a política se explicam por se tratar de uma disputa comunicacional, ou seja, os atores envolvidos nesta cena (os candidatos) são obrigados a apresentar uma boa performance comunicacional, eles necessitam melhorar a comunicação, investem em estratégias, dispositivos e instrumentos, afinal, precisam “[...] comunicar idéias e propostas, convencer, argumentar, emocionar, enfim, de mobilizar mentes e corações em uma disputa, nomatizada em ambiente público [...]” (RUBIM, 2000, p. 96).

Assim como um casamento exige preparação, cuidados especiais com alguns elementos que compõe a festa, também a eleição possui uma série de componentes necessários para a sua realização. São eles: candidaturas, programas políticos, partidos, comícios, horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão, passeatas, caravanas, embate corpo-a-corpo e alguns materiais específicos (documentos, panfletos, cartazes, símbolos e *jingles*, entre outros).

1.4.1 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Desde 1962 os candidatos em campanha têm direito ao acesso gratuito nos meios de comunicação (rádio, jornal impresso e televisão, principalmente) para divulgar suas propostas. Entretanto, o caráter obrigatório da transmissão dessas propagandas eleitorais na televisão faz com que os eleitores a considerem “[...] uma imposição arbitrária e nociva à liberdade de escolha dos telespectadores. Seria uma intrusão injustificada numa televisão que é tida exclusivamente como meio de entretenimento.” (MIGUEL, 2000, p. 120). Assim, duas vezes por dia, o telespectador tinha sua programação (filmes, novelas, telejornais, entre outros) interrompida pelo HGPE durante uma hora.

Em 1974 o governo proibiu a veiculação de propagandas pagas na mídia, objetivando justiça entre os partidos de maior e menor poder aquisitivo. As regras que indicam os modos de utilização das mídias variam a cada eleição, podendo observar mudanças em relação à distribuição do tempo entre os partidos ou, até, mesmo, na forma do candidato apresentar seu discurso aos telespectadores. Em 1976, por exemplo, segundo Miguel (2000, p. 121), por causa da *Lei Falcão* era permitido apenas a exibição da foto do candidato e a narração de seu currículo, que era feita por um locutor. Somente em 1985, depois da redemocratização é que se teve mais liberdade de expressão nos programas eleitorais na televisão.

As regras para o pleito de 1994 sofreram alterações significativas. Na busca de reduzir a influência do poder econômico nas campanhas, a legislação proibia a “[...] utilização de trucagens, imagens externas ou animações (art. 76, parágrafo 1º); além disso, era vedada a participação de convidados.” (MIGUEL, 2000, p. 121). Neste período, os candidatos deveriam falar ao vivo, para uma câmera fixa e em estúdio neutro. Atitude que ofendia a estética televisiva e reduzia a audiência da propaganda eleitoral, ocasionando para o eleitor / telespectador uma perda de informação. Apesar da rigidez das regras, a Lei nº 8. 713 não conseguiu nivelar os programas eleitorais:

Com o objetivo declarado de minimizar a influência do poder econômico e da pirotecnia mistificadora que cercava os candidatos para ocultar seus projetos, terminou por limitar o alcance político dos programas eleitorais. Eles se tornaram incapazes de criar novos fatos políticos e mesmo de expor eficazmente a visão que partidos e candidatos tinham da realidade. (MIGUEL, 2000, p. 124).

Em campanhas anteriores a 1994, os partidos tinham livre acesso à criatividade, verificava-se a utilização mimética dos programas de tevê convencionais, ou seja, era comum os políticos se apresentarem aos telespectadores utilizando-se de formatos conhecidos, como “[...] telejornais, propaganda comercial, *talk-show* e mesmo telenovela, como fez Maluf em 1989” (MIGUEL, 2000, p. 125), ações que não significavam degradação da mensagem política, mas uma adaptação, uma tradução do discurso político para a linguagem televisiva, sendo esta mais íntima do público. Tais fatos comprovam a importância de determinado suporte midiático como elemento que pode promover coerções / mudanças no próprio gênero discursivo político.

2. DISPOSITIVO TEÓRICO ESPECÍFICO: A ANÁLISE DO DISCURSO, O DISCURSO POLÍTICO E O *ETHOS*

2.1 ANÁLISE DO DISCURSO: NOÇÕES, CONCEITOS E POSICIONAMENTOS

Ao longo da história dos estudos da linguagem, não se ousou oferecer um conceito suficientemente exaustivo para abarcar todos os seus modos de manifestação. Por isso, em vez de dizer o que é linguagem, os estudiosos têm preferido propor modos de pensar a linguagem. A partir da década de 60, a linguagem passa a ser entendida como ação, forma de agir no mundo. O texto, por sua vez, é entendido como evento discursivo no qual interagem múltiplas vozes, que interferem sobremaneira na elaboração do imaginário à luz do qual o sujeito e o sentido são formulados; dessa vez, no discurso. Nesse percurso, surgem teorias com os mais variados cortes metodológicos, tendo em vista as múltiplas facetas da linguagem como atividade cognitiva, social, histórica, plástica, ou seja, como entidade sempre em devir, sempre em estado de acontecimento.

Não obstante a abrangência dos estudos lingüísticos, o interesse pela compreensão da linguagem não para aqui. Em diferentes lugares, sob o prisma de diferentes perspectivas epistemológicas — filosofia, política, história, antropologia, etc. — a linguagem continua interagindo com outros saberes e com outras indagações concernentes aos múltiplos fenômenos com os quais ela está relacionada. No âmbito específico dos estudos lingüísticos, é este o panorama no qual se inserem as formulações que, integradas com conhecimentos de outras ordens, constituem o pano de fundo do dispositivo teórico que norteou as pesquisas do presente trabalho.

Para o interesse desta pesquisa, ressalta-se o lugar da linguagem na intelectualidade francesa, no fim da década de 60, quando “[...] sob o horizonte comum do marxismo e de um movimento de crescimento da lingüística – que se encontra em franco desenvolvimento e ocupa o lugar de ciência piloto” (MUSSALIM, 2004, p. 102), passa a ser instituída a Análise do Discurso de linha francesa. No entanto, é difícil saber o marco fundador da Análise do Discurso, pois ela é o resultado da convergência de correntes recentes e da re-leitura de práticas de estudos antigos de textos.

Inicialmente, a AD não era tratada como uma disciplina, por não delimitar seu objeto de pesquisa e seus métodos de análise, no entanto, os avanços dos estudos lingüísticos fizeram

com que aumentassem o campo dos estudos de produções verbais, com que desenvolvesse um aparelho conceitual específico, com que houvesse o diálogo cada vez mais rico com as correntes teóricas, além de definir métodos específicos, diferentes dos que eram usados nas análises de conteúdo.

Um dos principais articuladores dos estudos que envolviam a Análise do Discurso foi Michel Pêcheux, que, em 1969, ao publicar seu livro *Análise Automática do Discurso*, indica o discurso como um novo objeto de estudo durante o auge do estruturalismo, que tinha como constante a deliberada exclusão do sujeito. Sob a perspectiva de uma ação transformadora, a AD visa combater o excessivo formalismo lingüístico e abrir um campo de questões dentro da própria lingüística, passando a rever os conceitos de língua, historicidade e sujeito.

O quadro epistemológico no qual a AD se insere articula três linhas do conhecimento científico. Segundo Pêcheux e Fuchs (Apud GADET, 1993, p. 163):

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
 2. a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
 3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.
- Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

Ao trabalhar na fronteira entre certas áreas, articulando conceitos inconciliáveis, não raro a AD sofre problemas de confusões entre as diferentes noções empregadas. No entanto, é justamente este caráter revolucionário, capaz de romper com conjunturas políticas e epistemológicas que legitima a necessidade da AD em se articular a outras áreas das ciências humanas, principalmente a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise, como mencionado anteriormente.

Diferenciando-se das lingüísticas imanentes, que se centravam na língua por ela mesma, e também das demais ciências humanas que usavam a língua como instrumento para explicar textos, a AD recorta seu objeto teórico, o discurso, tornando-se uma *disciplina de entremeio* que se distingue das demais áreas por seu aparato teórico, seu método de análise e sua prática.

Antes de aprofundar as noções teóricas empregadas na AD, vale antecipar algumas transformações que esta disciplina vem admitindo nas últimas décadas, compreendendo o

contexto destas mudanças e a atual preferência por outros conceitos, outros pontos de vista. Courtine, um dos teóricos contemporâneos que presenciou e estudou algumas destas transformações teóricas e metodológicas da AD e, ainda, responsável pela propagação dessas novas posturas, esclarece em seus livros e artigos estas “metamorfozes do discurso” que serão aqui retomadas.

Com base nas leituras feitas dos textos deste autor, mais especificamente no capítulo intitulado *Uma genealogia da Análise do Discurso* (COURTINE, 2006), é possível compreender melhor o entrelaçamento das disciplinas basilares da AD e a inicial preferência em se analisar *corpora* de discursos políticos na França da década de 60. Visando produzir sentidos a respeito das realidades históricas e políticas, a AD elege o discurso para constituir seu objeto de análise, pretendendo, assim, “[...] ao mesmo tempo, compreender a sociedade e operar sua transformação.” (COURTINE, 2006, p. 38).

O projeto inicial da AD visava conciliar uma dimensão histórica e crítica – advindos dos estudos históricos – e uma dimensão instrumental e positiva – provenientes dos estudos lingüísticos. Entretanto, segundo o referido autor, atualmente pode-se perceber que a maioria dos trabalhos feitos em AD já não seguem mais este projeto, principalmente ao que se refere ao apagamento da história. Fato que pode ser tomado como “compreensível” ao se considerar a evolução e a transformação histórica das práticas discursivas, pois as “[...] metamorfoses políticas, a evolução das sensibilidades, as mutações tecnológicas conturbaram os regimes de discursividades das sociedades ocidentais contemporâneas.” (COURTINE, 2006, p. 50).

Como se sabe, na AD não existem métodos prontos e imutáveis de análise. Cada objeto usado como *corpus* de pesquisa requer uma maneira específica de análise, um modo que respeite suas possíveis transformações. Segundo Courtine (2006, p. 50):

Não fazemos a mesma análise do discurso político quando a comunicação política consiste num comício que reúne uma multidão em torno de um orador e quando essa comunicação toma forma de shows televisivos, aos quais cada um assiste em domicílio. Tampouco fazemos a mesma análise do discurso independentemente das crenças, das segmentações sociais e ideológicas, das polêmicas antigas ou recentes; elas exercem suas coerções sobre o discurso das ciências humanas, sobre as escolhas dos sujeitos, sobre a definição dos objetos e sobre a reprodução dos recortes formais.

Conforme o acima exposto, a prática dos analistas de discurso franceses revelava uma tendência, para não dizer preferência, a ter como *corpus* de análise os discursos políticos. A explicação para a repetida escolha desse objeto é encontrada na estreita relação que a

linguística tinha com o marxismo, fazendo-o ocupar lugar de destaque em debates teóricos e políticos. Outra consideração que se pode fazer a este respeito relaciona-se ao momento sócio-histórico revolucionário na década de 60 daquele país, quando esses movimentos impulsionavam a produção e circulação de discursos políticos, ocasionando a existência dessa problemática linguística do discurso, objetivando cumprir “[...] absolutamente ao mesmo tempo, uma função política e crítica e uma função científica e ‘positiva’; quis sustentar o conjunto, cimentar a aliança entre uma teoria marxista do discurso, uma leitura engajada dos textos, por um lado, e uma análise automática do discurso, por outro.” (COURTINE, 2006, p. 55).

Como sugere a literatura pertinente (ORLANDI, 2005; MAINGUENEAU, 1997, 2001; MUSSALIM, 2004), a compreensão da AD exige, primeiro, uma mudança de perspectiva para entender a noção de discurso, ora inserida em um contexto acadêmico-científico no qual entrecruzam saberes linguísticos, sociológicos, filosóficos e, principalmente, políticos e ideológicos.

O discurso passa a ser determinado e apreendido dentro de uma relação com a história, ou seja, ele é determinado por um exterior, tornando-se o “[...] tecido histórico-social que o constitui” (GADET, 1993; PECHEUX, 1988, 1997), além disso, em AD a língua é vista sob outra ordem, na qual o texto, entendido como unidade simbólica, representa ato de interpretação.

Segundo Orlandi (2005), etimologicamente, a palavra *discurso* tem em si a idéia de curso, de percurso, de movimento. Assim, o discurso é a palavra em movimento, de modo que o estudioso do discurso observa o homem falando em um processo de historização contínuo. O discurso “[...] é o efeito de sentidos entre locutores” (PÊCHEUX, 1993, p. 82), pois o que é encontrado no discurso é um complexo processo de constituição de sujeitos e de produção de sentidos oriundos da tensão entre constituição e formulação.

Devido ao fato de os discursos terem sua legitimidade assegurada no já dito, a memória, eles não são fixos, mas se transformam e assumem outros valores, de acordo com a época, o lugar e a ideologia vigente (FERNANDES, 2008). Por isso, o discurso vai além do pronunciamento político e, apesar de necessitar da língua para existir, também a ultrapassa, visto que as palavras, quando ditas, estão impregnadas de aspectos sócio-ideológicos que as fazem produzir sentidos que extrapolam as fronteiras linguísticas do texto.

Integrando o discurso na ordem do enunciado e da enunciação, a semântica global, defendida por Maingueneau, visa a significância discursiva em seu conjunto fazendo existir um “[...] sistema que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões” (MAINGUENEAU, 2005, p. 80). Os planos que compõem as diferentes dimensões responsáveis por esta semântica global, segundo Maingueneau (2005), são: intertextualidade, vocabulário, temas, estatuto do enunciador e do destinatário, dêixis enunciativa, modo de enunciação e modo de coesão.

A intertextualidade refere-se à possibilidade de os discursos citarem discursos anteriores pertencentes ao mesmo campo discursivo. Assim, são definidos dois tipos de intertextualidade: a interna e a externa. Compreendendo *campo discursivo* como um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência (o campo discursivo político, no caso deste trabalho), a intertextualidade interna possui um duplo trabalho da memória discursiva dentro de um mesmo campo discursivo. A intertextualidade externa refere-se à relação que os textos possuem com outros campos discursivos.

No plano do vocabulário tem-se o fato de que cada discurso explora de maneira diferente as mesmas unidades lexicais, desta maneira, autores tendem a usar suas próprias formas de enunciação pelo fato de que o discurso possui um vocabulário “obrigatório”, fazendo com que a significação lingüística de um termo e o sistema de restrições de um discurso se imbriquem. Desta sorte, as palavras terminam por adquirir um valor semântico singular dentro de determinado discurso, chegando a possuir “[...] estatuto de signo de pertencimento” (ibidem, p. 85) e marcam a posição dos enunciadores dentro do campo discursivo.

Entendendo por tema “[...] aquilo que um texto fala” (MAINGUENEAU, 2005, p. 85), o referido autor afirma ser mais importante o seu tratamento semântico, ou seja, como o discurso significa. Resumindo: a) um discurso integra semanticamente todos os seus temas, ou seja, estão todos de acordo com seus sistemas de restrições; b) São definidos dois tipos de tema, os *impostos* e os *específicos*; c) Os temas impostos subdividem-se em *compatíveis* – que direcionam semanticamente ao sistema de restrições – e *incompatíveis* – que apesar de não convergirem aos mesmos sistemas, integram-nas; d) Os temas específicos são próprios a um discurso, possuem uma relação semântica privilegiada com o sistema de restrições.

No discurso político eleitoral a estabilidade de conjunto de temas é pequena, pois, para ser aceito, o discurso é obrigado a se impor a um número variado de temas, a fim de abarcar

uma grande quantidade de assuntos e “convencer” sujeitos diferentes. Assim, a especificidade de um discurso é definida pela sua formação discursiva e não por seus temas.

Para legitimar seu dizer o enunciador tem seu discurso definido por um estatuto que confere seu próprio dizer e que é conferido ao seu destinatário. Segundo Maingueneau (2005, p. 91), “[...] os diversos modos de subjetividade enunciativa dependem igualmente da competência discursiva”. A partir de determinados discursos torna-se possível supor quais são os conhecimentos que o enunciador possui a respeito daquela região do saber.

Enunciar supõe uma dêixis espaço temporal construída pelo discurso por causa de seu próprio universo. Uma instância de enunciação legítima é definida em sua dupla modalidade espacial e temporal. Essa dêixis delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua enunciação. Surge, desta maneira, a necessidade de estabelecer uma cena e uma cronologia conforme às restrições da formação discursiva.

Além de ser um conteúdo associado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e de destinatário, o discurso também é um modo de enunciação, ou seja, uma maneira específica de dizer. O discurso tem uma voz própria, uma corporalidade, por mais “escrito” que seja e por mais que ele negue essa voz. O tom, já foi o aspecto menos estudado da “vida verbal”, no entanto, hoje ele é uma dimensão que “[...] suscita muito interesse através da reflexão sobre a ‘voz’, a ‘oralidade’, o ‘ritmo’, e, para além disso, sobre o próprio corpo” (Maingueneau, 2005, p. 95). O tom sustenta-se sobre uma figura dupla estreitamente relacionadas e são inseparáveis: o caráter (*ethos*) e a corporalidade.

Caracterizado psicologicamente, o rosto dá suporte ao tom e é produzido pelos modos de enunciação. Já por corporalidade, entende-se os esquemas que definem uma certa maneira de “habitar” seu corpo de enunciador e, indiretamente, de enunciatário. No discurso o corpo (corporalidade) nunca é visto, mas disseminado em todos os planos discursivos. A *incorporação* será compreendida como uma “[...] imbricação do discurso com seu modo de enunciação” (ibidem, p. 98). Através do corpo textual o discurso faz com que o enunciador encarne-se, ou seja, ele ganha corpo. Esse fenômeno permite o enunciador habitar o mundo e entrar em relação com o outro. Essa dupla incorporação assegura a “incorporação imaginária” dos destinatários no corpo dos adeptos do discurso. O destinatário é consumidor das idéias e alcança uma “maneira de ser” através de uma “maneira de dizer”.

O modo de coesão refere-se à interdiscursividade própria de cada formação discursiva. Ela também é chamada de anáfora discursiva, ou seja, a maneira pela qual um discurso

constrói sua rede de remissões internas. Fazem parte desse domínio os fenômenos de *recorte discursivo* – exercido em um nível fundamental, atravessando as divisões em gêneros constituídos – e o *encadeamento* – ocorre em um nível superficial que se refere aos modos como cada formação discursiva constrói seus parágrafos, capítulos, argumentos, entre outros. Finalmente, Maingueneau (2005, p. 101), assevera que “[...] o sistema de restrições define tanto uma relação com o corpo, com o outro... quanto com idéias, é o direito e o avesso do discurso, toda uma relação imaginária com o mundo.”

Desta maneira, a AD surge como uma ciência que possibilita trabalhar tanto com a linguagem enquanto estrutura quanto como acontecimento, ou seja, o analista de discurso pode analisar a ordem, a regra e também o acaso, o equívoco, a forma histórica da significação na compreensão de cada gesto de interpretação. No âmbito teórico da AD, o importante não é *o que* determinado texto significa e sim *como* ele significa. Desta forma, AD tem como objetivo compreender a língua no momento em que ela faz sentido, enquanto trabalho simbólico, que faz parte do homem e de sua história (ORLANDI, 2005; FERNANDES, 2008).

Nos estudos anteriores à AD, a interpretação não passava de uma análise de conteúdo. Nessa perspectiva, o sentido de um texto era interpretado com base na informação que ele trazia em seu material lingüístico. A AD rompe com esta prática introduzindo a noção de *efeitos de sentido* entre interlocutores. Esse dispositivo teórico, não aceitava o fato de que as palavras, expressões ou estruturas sintáticas fossem a garantia de sentido, ou que bastasse conhecer os autores e suas épocas para alcançar o sentido de um texto. Para a AD, a língua é polissêmica e opaca.

Na prática, a AD trata da relação da língua com a sua exterioridade, ou seja, está interessada em investigar o modo como os sujeitos usam a linguagem para se constituírem como tais e para veicular sentidos em gestos de interpretação. Os sentidos são produzidos de acordo e concordando com a ideologia dos sujeitos em questão, resultando na forma como tais sujeitos entendem a realidade política e social em que estão inseridos. O elemento simbólico do ato de interpretação é o texto que, por sua vez, desafia o analista a identificar o modo como ele aponta os efeitos estruturadores de sentido na tensão entre sua constituição e sua formulação.

No âmbito da AD, os estudos discursivos pensam o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, refletindo sobre a maneira como a linguagem está

materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta no discurso por meio de textos e imagens. Como mostra Orlandi (2005), na maioria das vezes, os diferentes sentidos encontrados em diferentes enunciados remetem à memórias e à circunstâncias externas, mostrando que o sentido não está apenas nas palavras e no texto propriamente dito, mas na tensão das relações de forças:

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos em relação ao dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele. (ORLANDI, 2005, p. 30).

Retomando a idéia pecheutiana de que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas em que as palavras são produzidas e de que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições dos sujeitos que as empregam, Orlandi (2005) esclarece que é através da formação discursiva (FD) que se consegue compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia, sendo ela o que determina o que pode ser dito.

O conceito de FD é considerado complexo e de “paternidade” duvidosa dentro dos estudos da AD. Segundo Baronas (2004), tanto Pêcheux quanto Foucault partilhavam do interesse pela história das ciências e das idéias, entretanto, apenas Pêcheux, no nível prático, tentou elaborar um dispositivo operacional de análise do discurso.

Em Foucault, a noção de FD aparece pela primeira vez em *Arqueologia do saber* – 1969 –, quando o autor descreve o método arqueológico de análise que visa descrever e compreender os discursos das ciências humanas. Neste método, buscam-se as condições de existência dos enunciados, sendo que tais enunciados são “[...] condicionados por um conjunto de regularidades internas, constituindo um sistema relativamente autônomo, denominado de formação discursiva”. (BARONAS, 2004, p. 51).

Segundo o referido autor, em Pêcheux, o conceito de FD parece pela primeira vez no artigo *A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem e discurso*, de 1968, quando Pêcheux faz uma “[...] intervenção epistemológica nas semânticas lingüísticas” (ibidem, p.

52), propondo encarar a problemática do discurso, pensado, agora, à luz do materialismo histórico e relacionando-o com a ideologia.

Em Pêcheux, a FD é compreendida como um jogo de princípios reguladores que formam a base de discursos efetivos. Essa formulação sugere então que “[...] palavras, expressões e preposições adquirem seus significados a partir de determinadas formações discursivas nas quais são produzidas (os elementos lingüísticos selecionados, como eles são combinados)” (ibidem, p. 54).

Pêcheux exemplifica sua noção de FD a partir de discursos ideologicamente marcados, privilegiando a luta política: “Aquilo que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de um arenga de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc) a partir de uma posição dada na conjuntura social.” (PÊCHEUX, 1988, p. 188).

Sob o prisma da Análise do Discurso, faz-se necessário considerar a ideologia para refletir sobre a constituição dos sentidos, mobilizando, desta maneira, o exterior lingüístico. Considerando que o sentido se dá dentro de uma formação discursiva e que esta representa uma formação ideológica materializada na linguagem, pode-se entender que a ideologia direciona os sentidos, produzindo um efeito de evidência.

Segundo Pêcheux (1997, p. 92), “[...] todo processo discursivo se inscreve em uma formação ideológica de classes”, ou seja, é a ideologia que fornece evidências de que uma dada palavra, expressão, proposição signifique aquilo que ela está significando em determinado momento sócio-histórico.

Nesta perspectiva, ainda sobre a questão do sentido, o referido autor afirma que as formações ideológicas

[...] comportam, necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura’, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes (PÊCHEUX, 1997, p.166).

No âmbito da exterioridade lingüística, deve-se ressaltar que o conceito de história com o qual a AD trabalha não é o tradicional em que se observa uma dimensão temporal expressa na forma da cronologia e da evolução. Os analistas, em geral, preferem falar em termos de “historicidade” constitutiva dos discursos para que os termos não se confundam. A compreensão dos processos discursivos dentro da AD implica, de um lado, o entendimento do

funcionamento da organização linguística e, de outro, a abrangência da relação do discurso com a exterioridade.

Para se conhecer esta exterioridade, é necessário compreender a maneira como os sentidos trabalham o texto. A AD traz para a análise aquilo que é deixado de fora pela lingüística tradicional, passando a considerar o componente histórico, sendo as *condições de produção* do discurso, a *ideologia* e o *interdiscurso* os componentes que formam aquilo que está na ordem da historicidade.

O “batimento analítico”, que visa a descrição e a interpretação dos enunciados, faz intervir uma memória discursiva, uma historicidade para que se compreendam os sentidos construídos em tal enunciado e, o mais importante, as condições de produção do discurso que também consideram os sujeitos.

Segundo Orlandi (2005, p. 30), pode-se considerar “[...] as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.” De acordo com a referida autora (ibidem, p. 40),

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a forma social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica.

Courtine (2009, p. 52-53), ao retomar duas metáforas do discurso, como teatro e como combate, explica que a articulação teórica da linguística com a história ocorre em *campo fechado*, ou seja, os discursos são historicamente determinados. Devido às especificidades deste trabalho, cabe destacar a metáfora do discurso como combate, própria do discurso político, em que as condições de produção desse discurso se identificam com um ringue em que ocorre uma luta de boxe: o “conflito político” é tomado como um “afrontamento inter-individual”. Vale citar que todo o discurso (e por consequência, todo o discurso político) “[...] é meio de ação, o que atrai nossa atenção são seus procedimentos de produção na interação, suas finalidades, suas estratégias em função da situação dos interlocutores, das forças políticas em presença e dos objetivos que ele persegue.” (COURDESSES, 1971 apud COURTINE, 2009, p. 53).

Outra noção cara à AD é o conceito de interdiscurso, compreendido como a relação de sentidos produzidos quando um discurso remete a outro. Pêcheux (1997, p. 77) afirma que

[...] o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, ou já foi objeto do discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as ‘deformações’ que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido.

O interdiscurso é, para Orlandi (2001), o lugar em que os sentidos se constituem enquanto tradutor de um já-dito e esquecido pelo sujeito que o produz, conforme as condições de produção exigidas para o momento dado. O discurso, segundo Maingueneau (1997), não escapa à interdiscursividade para se constituir. Por toda sua existência, ele se obriga a esquecer que não nasce de um retorno às coisas, mas da transformação de outros discursos. O mesmo autor afirma que o interdiscurso tem precedência sobre o discurso, desta sorte, será o espaço de trocas entre vários discursos.

A noção de sujeito é uma questão que levou diversos linguistas que estudam o discurso a identificarem diferentes denominações, sendo que cada uma varia de acordo com a opção teórica a qual pertence o estudioso. *Locutor*, *emissor* e *enunciador* estão relacionadas ao fenômeno da enunciação, enquanto que *receptor*, *ouvinte*, *interlocutor*, *destinatário*, *alocutário* e *co-enunciador* voltam-se para o fenômeno da comunicação.

Dentro dos limites pertinentes à teoria do discurso, a categoria de sujeito empírico do indivíduo é abandonada. Trabalha-se com um sujeito dividido, com uma categoria teórica que visa “[...] dar conta de um lugar a ser preenchido por diferentes posições-sujeito em determinadas condições circunscritas pelas formações discursivas.” (LEANDRO FERREIRA, 2005, p. 18).

O sujeito do discurso é um termo usado para especificar o estatuto, o lugar e a posição do sujeito que fala com relação ao seu ato de linguagem. Segundo Charaudeau & Maingueneau (2006, p. 457), a competência do sujeito agora passa a ser considerada “[...] ao mesmo tempo comunicacional, discursiva e lingüística”, pois são observadas “[...] as relações que o sujeito mantém com os dados da situação de comunicação na qual ele se encontra, os procedimentos de discursivização, assim como os saberes, opiniões e crenças que possui e que supõe serem compartilhados pelo seu interlocutor.”

No âmbito da exterioridade constitutiva do sujeito, mais especificamente na ideologia que interpela este conceito, a autora Orlandi (2005, p. 50) afirma que o sujeito é “[...] ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limite e uma submissão

sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos de assujeitamento.” O assujeitamento faz com que o “[...] discurso apareça como instrumento (límpido) do pensamento e um reflexo (justo) da realidade.” (ibidem, p. 51).

O sujeito não é o centro de seu dizer. Esta afirmação retoma as observações sobre os esquecimentos um e dois formuladas por Pêcheux e Fuchs (1993): a) o primeiro esquecimento, também conhecido como “esquecimento ideológico”, produz no sujeito a ilusão de ser a origem do que diz, fato que não é verdadeiro, pois ele está retomando sentidos pré-existent; b) o segundo esquecimento, chamado de “esquecimento enunciativo”, produz no sujeito a impressão de que o que ele diz só pode ser dito daquela maneira e não de outra. Entretanto, esse esquecimento não é total, porque, ao recorrer às famílias parafrásticas, o sujeito reconhece que o dizer poderá ser sempre outro.

O sujeito se subjetiva na medida em que se projeta de seu lugar no mundo para sua posição no discurso. Nessa medida, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo na articulação da língua com a história. Para a AD, o sujeito não é a origem de si e, portanto, sua identidade resulta de um processo de identificação-interpelação do sujeito feita pela ideologia.

2.2 DISCURSO POLÍTICO: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES

Ao que concerne os interesses da presente pesquisa, faz-se necessário uma pequena reflexão e retomada aos estudos realizados por Miguel (2000), Courtine (2006; 2008) e Charaudeau (2008) a respeito da relação que existe entre a política e o discurso político.

Conforme mencionado anteriormente, a política acontece no e pelo discurso, assim, é possível atribuir-lhe um papel dialógico. Ao fazer ponderações a respeito do discurso político, Miguel (2000, p. 85) também descreve as ações e o que um sujeito político precisa ter em mente para que seu discurso não se torne incoerente. Deste modo, o discurso político

[...] é inteiramente conformado pelos diagnósticos, propostas e pontos de vista que o antecederam, instituindo-se contra alguns e a favor de outros; em especial, precisa estabelecer uma relação com as visões hegemônicas ou de senso comum com as questões que aborda. E cria estratégias de antecipação para neutralizar as possíveis objeções que se levantarão contra ele.

Ainda no âmbito das caracterizações do discurso político, estudos aprofundados por Courtine (2003; 2006; 2008) retomam os conceitos: *línguas de madeira* e *línguas de vento*. A

primeira refere-se às línguas duras e herméticas, próprias dos discursos jurídicos e políticos; têm como característica as formas longas e monológicas das falas públicas; nelas são apresentados os programas, as proposições intermináveis, as dissertações políticas. As *línguas de madeira*, segundo Courtine (2003, p. 23) tornaram-se “[...] geradoras de aborrecimentos, suspeitas de duplicidade, opacas, alusivas e mentirosas [...]”.

Em oposição àquela, têm-se as *línguas de vento* que, por serem flexíveis e fluidas, apontam para a língua usada nos discursos publicitários. As formas breves, as fórmulas, as pequenas frases são exemplos utilizados nestas línguas. Tais características transformaram enunciativamente a fala pública, deixando-a “[...] interativa, descontínua e fragmentada” (COURTINE, 2003, p. 22). Por serem claras, as *línguas de vento* têm por atributo serem transparentes. Por serem objetivas, tornaram-se simples. Ou seja, o discurso político contemporâneo atende à exigência de um “falar-verdadeiro” e um “falar-francamente”. Porém, vale ressaltar que “[...] a brevidade e a simplicidade normalizadas das proposições não garantem em nada a transparência das intenções.” (COURTINE, 2003, p. 23).

Foi observando as mutações da fala pública que Courtine (2006, p. 132) fez alguns apontamentos em relação às mudanças sofridas desde as tradições retóricas. De acordo com o autor, na atualidade o uso retórico e as prescrições gramaticais caíram no desuso, dando lugar a outros estilos languageiros que se preocupam mais com “[...] a prosa simples, declarativa, sem ornamentos supérfluos”, fazendo com que os discursos políticos adotassem um “estilo dialogado, familiar, pessoal de conversação”. De acordo com Courtine (2006, p. 132):

Os usos públicos da linguagem se despojam pouco a pouco das formas discursivas tradicionais de autoridade e de hierarquia, quando são inventados os estilos intermediários (*midding styles*), isto é, os estilos de fala pública que misturam as formas populares e cotidianas com os usos lingüísticos mais refinados e elevados.

Mas, independente dessas mutações, é possível caracterizar de modo geral o funcionamento do discurso político. É o que faz Charaudeau (2008) ao explicar o “contrato de comunicação” que faz com que o discurso político circule e seja eficaz. Sendo assim, vale ressaltar a metáfora que este autor usa para afirmar que a comunicação humana é um teatro. Neste teatro, existe uma ampla cena em que os atores “[...] representam, por meio da linguagem, espetáculos relacionais diversos nos quais alguns papéis estão previstos e outros são improvisados.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 51).

Inserida neste espetáculo encontra-se a cena política, na qual “[...] se representam relações de poder segundo os lugares, os papéis e os textos previstos” (ibidem, p. 52). Levando em consideração que a comunicação é estruturada por um dispositivo que valida um lugar determinado aos parceiros da troca, torna-se evidente que, para se entender as estratégias dos discursos políticos, precisa-se, a *priori*, descrever a cena política, ou seja, a situação de comunicação política.

No discurso político, como mencionado anteriormente, existe um *contrato de comunicação* que trata do encontro entre as trocas simbólicas (que são estruturadas de acordo com as relações de força) e as estratégias de encenação da linguagem. Charaudeau (2008), diz que este contrato é fruto da intersecção de um “campo de ação” e um “campo de enunciação”. Os políticos, desta maneira, enfrentam alguns desafios ao ambicionarem a eficácia de seus discursos, pois o discurso político é, ao mesmo tempo, heterogêneo e estável devido às várias possibilidades de significação e de “comportamentos enunciativos” adotados por estes sujeitos. Assim, as significações e os efeitos advindos destes discursos, são resultantes do entrecruzamento de saberes e de crenças fabricados pelo dispositivo da comunicação e por seus atores.

Segundo Charaudeau (2008), é de responsabilidade destes dispositivos estruturar e organizar os lugares em que as trocas languageiras acontecem, levando em consideração os lugares ocupados pelos sujeitos, bem como a natureza de suas identidades e a relação instaurada entre eles, garantindo a significação do discurso político.

São companheiras do “contrato de comunicação” as instâncias, entendidas aqui como categorias abstratas, conhecimentos amplos, que são caracterizadas pela posição que ocupam no dispositivo e para as quais os indivíduos são remetidos. A importância destas instâncias, dentro da AD, encontra guarida no fato de que sem elas a interpretação dos dizeres seria errônea, pois elas evitam que se caia em dois pólos diferentes: “[...] o que reduzir as explicações dos fatos políticos apenas à personalidade psicológica e social dos atores reais da vida política [...]” e “[...] o que consiste em interessar-se apenas pelas idéias veiculadas pelos discursos (a ideologia), sem levar em conta a natureza das instâncias do dispositivo.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 55).

São três as instâncias do discurso político, a saber: a) *instância política X instância adversária*; b) *instância cidadã*, e c) *instância midiática*. A *instância política* busca a legitimidade para alcançar o lugar de autoridade e credibilidade de seus atores, logo, estes

atores anseiam o “fazer” – poder de ação – e o “fazer pensar” – poder de manipulação. No discurso desta instância encontram-se *proposições* – programas / plataformas dos políticos candidatos às eleições –; *justificativas* – ao que se refere às decisões e atitudes dos sujeitos –; *críticas* – quando se trata de idéias adversárias e reforçar sua posição – e *conclamação* – objetivando o senso social e o apoio dos cidadãos. Já a *instância adversária*, apesar de ocupar o mesmo lugar que a *política*, não possui poderes e produz um discurso que critica o governo que está no poder naquele determinado momento.

A *instância cidadã* é constituída por indivíduos de uma mesma comunidade nacional que estão e vivem juntos. Nela, estes indivíduos constroem suas opiniões fora do governo e buscam uma reflexão para poder julgar os programas propostos e as ações que são impostas pelos governantes para, depois, elegerem seus representantes. Os discursos produzidos pela *instância cidadã* são de: *reivindicação* – para protestos contra decisões e omissões do poder em vigor –; *interpelação* – para exigir explanação e ação – e *sanção* – para eleger ou reeleger os representantes.

A *instância midiática* é o elo que une a *instância cidadã* e a *instância política*, para tanto, ela se utiliza de diferentes meios de comunicação para alcançar esse objetivo: panfletos, cartazes de rua, cartas, internet, outdoors, TVs, rádios, entre outros. Atuando no papel de informante, o principal objetivo desta *instância* é o de obter a credibilidade dos cidadãos e dos políticos. Os dispositivos que integram a *instância midiática* são de: *exibição* – que busca a credibilidade do público mostrando as verdades escondidas nos discursos políticos, além de denunciar, interpelar e acusar os poderes públicos – e *espetáculo* – que, narrando e dramatizando os acontecimentos, objetiva conquistar a fidelidade do público.

Assim, Charaudeau (2008, p. 63) afirma que:

O dispositivo do contrato de comunicação política é, de certa forma, uma máquina de forjar discursos de legitimação que constroem imagens de *lealdade* (para a instância política), que reforçam a legitimidade da posição de poder; de *protesto* (para a instância cidadã), que justificam a legitimidade do ato de tomar a palavra; de *denúncia* (para a instância midiática), que mascaram a lógica comercial pela lógica democrática, legitimando esta em detrimento daquela.

De acordo com Menezes (2005, p. 165), além do contrato de comunicação, o sujeito “comunicante-candidato” também deve circunscrever-se em um espaço de estratégias visando organizar o seu dizer segundo três níveis de realização: legitimidade, credibilidade e captação.

A legitimidade é importante para que o sujeito falante torne-se apto a tomar a palavra e dirigir-se à instância cidadã. Esta legitimidade situa-se na identidade sócio-institucional do sujeito, entretanto, não basta mostrar seu “estatuto”, o sujeito político é legitimado em seu próprio ato discursivo. Em outros termos, ao mostrar a imagem que tem de si e do mundo por meio do discurso, este sujeito legitima seu *ethos*. (MENEZES, 2005, p. 166).

Mas ainda é necessário que o sujeito falante faça com que o outro acredite naquilo que diz. Na busca da credibilidade, ele se insere em um imaginário de autenticidade que conta com os índices de verossimilhança para provar a verdade de seu discurso, o que a retórica denomina de *logos*.

Na estratégia da captação, o sujeito comunicante tem como objetivo seduzir e induzir o sujeito interpretante (*pathos*, de acordo com a retórica) através de suas formulações. No discurso político eleitoral, o sujeito comunicante, quando bem sucedido, persuade o ouvinte, seja através de “[...] recursos linguísticos, lúdicos, estratégias de escrita, estilo e cenografia.” (MENEZES, 2005, p. 166).

2.3 CONCEITO DE *ETHOS* E SUA FUNÇÃO ESTRATÉGICA NO DISCURSO POLÍTICO

Dentro das categorizações *aparelho de Estado* e *cidadão*, têm-se os sujeitos que almejam ser um *sujeito comunicante*, ou seja, um candidato que busca um posto no aparelho do Estado (MENEZES, 2005). Para conseguir este lugar, o candidato necessita ganhar o maior número de votos possível e para tanto ele precisa de um discurso persuasivo e eficaz durante sua campanha. Porém, persuasão e eficiência não são garantias de sucesso. É necessário, portanto, que tal sujeito tenha autoridade e legitimidade para ocupar o cargo.

No momento em que o candidato inicia seu discurso, é dado a ele o direito e a oportunidade de se dirigir ao eleitor persuasivamente. É, também, nesta hora que o candidato pode salientar sua legitimidade enquanto homem, pai de família, indivíduo que exerce determinadas funções profissionais, que se preocupa com o bem social-coletivo, que é membro de determinado partido político e tantas outras possibilidades de caracterizações. Não obstante possua este leque de apresentações legítimas e que seja possível escolher aquelas com altos níveis de reconhecimento dos eleitores, tais apresentações são argumentos fracos

para quem pretende representar a sociedade, pois raramente “[...] um sujeito comunicante expressa o contrário diante do público.” (MENEZES, 2005, p. 169).

É por esta razão que o discurso político-eleitoral utiliza-se de outras justificações e fundamentações para autorizar a legitimidade de representação do sujeito comunicante, como dito anteriormente. Estas justificações nada mais são que imagens idealizadas construídas pelos sujeitos políticos e apresentadas para aqueles que participam do jogo político, objetivando adequar “[...] sua imagem a um tipo ideal que lhe permite representar uma autoridade amplamente admitida no espaço público.” (ibidem, p. 169). Este procedimento, no qual o candidato passa a mostrar as características de um benfeitor que apenas ambiciona o bem comum da população, é chamado de incorporação do *ethos* por encarnação do tipo real.

Desde a Antiguidade Clássica verifica-se na literatura pertinente uma constante preocupação com o estudo do *ethos*. No livro *Retórica*, de Aristóteles, o *ethos* é considerado “[...] a mais importante das três provas engendradas pelo discurso, a saber: *logos*, *pathos* e *ethos*” (EGGS, 2005, p. 29). Vale esclarecer que o *logos* foi associado ao domínio da razão, da materialidade linguística do discurso, relacionando-se ao convencimento do auditório. Ligados ao campo das emoções, encontram-se o *pathos* e o *ethos*, que, através do discurso, são capazes de emocionar o público, sendo que ao *pathos* relacionam-se procedimentos retóricos que suscitam as paixões no auditório e no *ethos* concentram-se o caráter que o orador deve mostrar em seu discurso.

Usada para designar a “[...] construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 1998, p.10), na antiguidade o *ethos* referia-se aos traços de caráter do enunciador, a maneira de se mostrar ao público tendo como objetivo causar boa impressão, sem importar se o que foi mostrado é verdade. Esta apresentação de si é construída através do estilo, da competência linguística e enciclopédica, crenças implícitas que o locutor mostra pelo modo que se expressa. Segundo a teoria aristotélica, é necessário que o orador possua algumas características para que obtenha êxito em sua empreitada: a capacidade de agir ponderadamente (*phronésis*); apresentar-se de maneira simples e sincera (*arété*); ser amável e transmitir uma imagem agradável de si (*eunóia*).

Por se tratar de uma teoria complexa e utilizada há muito tempo, torna-se compreensível que se encontre algumas discordâncias, por exemplo, os autores que defendem que o *ethos* é um elemento existente *a priori*, ou seja, é anterior ao discurso. Estes autores

afirmam que só se pode parecer sincero, amável e honesto quando o orador realmente possuir tal caráter diante do auditório, ou, ainda, por não considerar a ligação exclusiva entre o *ethos* e o exercício da palavra, concebe-se um *ethos* pré-discursivo que se apóia a elementos preexistentes para a construção de sua imagem. Em oposição a esta noção, alguns autores apostam no *ethos* discursivo, isto é, basta parecer, mostrar-se honesto, amável e sincero sem que, necessariamente o seja, fazendo com que o caráter do orador seja constituído no e pelo discurso.

Estudos contemporâneos defendem a possibilidade de se considerar as duas perspectivas acima explicitadas. Meyer (2007) contribui para o aprofundamento destes estudos ao estabelecer os conceitos de “*ethos* projetivo” – construído no discurso – e de “*ethos* efetivo” – relacionado ao sujeito/orador em sua ação real.

O *éthos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto outras suscitam conferem ao orador uma autoridade. O *éthos* é o orador como princípio (e também como seu argumento) de autoridade. A ética do orador é seu “saber específico” de homem, e esse humanismo é a sua moralidade, que constitui fonte de autoridade. Evidentemente, liga-se ao que ele é e ao que ele representa. (MEYER, 2007, p. 34-35).

À luz dos estudos feitos por Maingueneau (2008, p.60), pode-se compreender a noção de *ethos* sob três aspectos, a saber: a) por se constituir por meio do discurso, o *ethos* não é uma “imagem” do locutor exterior à fala, mas uma noção discursiva; b) é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; c) não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa. Assim, o referido autor descreve o *ethos* como um dos elementos do sistema semântico global de uma dada formação discursiva e considera o contexto sócio-histórico como caráter que constitui e configura a existência de determinados *ethé* em detrimento de outros.

Ao dissertar sobre suas concepções de *ethos*, Maingueneau (2008, p.61) assevera: “Minha perspectiva ultrapassa bastante o quadro da argumentação. Além de persuasão pelos argumentos, a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da *adesão* dos sujeitos a um certo posicionamento.” O mesmo autor comenta, ainda, que esta noção permite articular corpo e discurso, em outras palavras, diz que a instância subjetiva (manifestada por meio do discurso) é concebida como uma *voz* e associa-se a um *corpo enunciante*.

Diferentemente do que assinala a retórica, Maingueneau (2008) associa a concepção de *ethos* à oralidade e também a textos escritos, pois estes possuem uma *vocalidade* própria que os ligam a uma caracterização do corpo do enunciador, “[...] a um '*fiador*' que, por meio de seu '*tom*', atesta o que é dito.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 61). Desta maneira, ele destaca que sua concepção é uma concepção mais encarnada do *ethos*, porque, não obstante ela leve em consideração o verbal, também considera aspectos físicos e psíquicos relacionados ao *fiador*, atribuindo-lhe um *caráter* e uma *corporalidade*, sendo que o primeiro corresponde a um “[...] feixe de traços psicológicos” e o segundo é associado a uma “[...] compleição física e a uma forma de vestir” (ibidem, p. 62).

Tornou-se comum ouvir que é a mídia que dita padrões de beleza, de moda, de comportamentos contemporâneos. Se aceita o fato de que o homem tenha se tornado um ser visual, um ser que sente mais prazer, que acredita e se ilude com aquilo que vê. Porém, ainda se tem dificuldade em concordar que os eleitores votem mais pela imagem vendida a eles do que pelo programa político dos candidatos ao cargo. O fato é que as massas votantes escolhem um candidato de acordo com a imagem que mais se identificam e é por isso que os políticos possuem inúmeras estratégias que visam se adaptar a maior quantidade possível de eleitores e, assim, obter a vitória nos urnas.

Os candidatos trabalham / atuam de acordo com aquilo que percebem que o povo anseia e, a partir disso, constroem seus discursos, em que se pode perceber se o ator está atacando ou se defendendo, se ele enfatiza os valores de suas idéias ou o valor de sua plataforma política, se reconhece o valor dos cidadãos que também atuam na política.

Nesta atuação, com o intuito de descobrir as razões que levam cada cidadão a aderir a esta ou aquela proposta de governo, os candidatos são levados a seguir a estratégia da construção de sua própria imagem, eles precisam construir um personagem para si, necessitam montar um *ethos*, ou vários *ethé*, que tenha credibilidade, que seduza os eleitores e também possua outras características próprias.

A construção do *ethos* é uma atitude inerente ao ser humano, uma vez que todo ato de linguagem passa por este mecanismo. Charaudeau (2008, p. 86) assinala que “[...] a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos.” No domínio político, a construção dessa personagem não possui uma eficácia garantida e também não é previsível: a existência do *ethos* é dada nas / pelas condições de emergência dos discursos.

Partindo da afirmação: “O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros” (CHARAUDEAU, 2008, p. 87), pode-se compreender que durante a construção do *ethos* do sujeito político existe um diálogo entre a instância cidadã e a instância política, pois é da natureza do cidadão ambicionar melhorias para sua cidade, seu país, sua vida, bem como é da natureza do candidato ao cargo convencer o eleitor de que ele é a pessoa ideal para realizar tais melhorias, assim, o *ethos* passa a ter função de suporte de identificação, passa a viabilizar os valores comuns desejados, passa a refletir os desejos de ambas as instâncias.⁶

⁶ Cabe sublinhar que embora esta pesquisa incorpore a tipologia de *ethos* proposta por Charaudeau, a visão retórico-pragmática que este autor dispensa a tal conceito não é aqui compartilhada. Neste trabalho optou-se por privilegiar a noção de *ethos* discursivo apresentada por Maingueneau.

3. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO: *ETHÉ* CONSTRUÍDOS E *ETHÉ* LEGITIMADOS

Neste capítulo será apresentado o dispositivo teórico-analítico utilizado para verificar os *ethé* construídos pelo sujeito político Silvio Barros nos HGPE de 2004 e 2008 e os *ethé* legitimados pelos sujeitos testemunha⁷ dessas duas campanhas. Para cada *ethos* que será especificado, serão apresentadas sequências discursivas de cada uma das campanhas, exemplificando e analisando a presença dessa imagem de si construída através do discurso do candidato e do discurso do outro.

Objetivando analisar os *ethé* construídos e os legitimados, foi identificado no discurso desses sujeitos as *sequências discursivas*⁸ que designavam tipos diferentes de *ethos*, de credibilidade e de identificação, organizados em tabelas (em anexo no DVD que acompanha esta dissertação). Estas tabelas apresentam as sequências discursivas dos *ethé* construído pelo sujeito político e do *ethé* legitimado pelos sujeitos testemunha em cada período eleitoral. Essa organização foi necessária para as análises quantitativas apresentadas no capítulo 4.

3.1 *ETHÉ* CONSTRUÍDO PELO SUJEITO POLÍTICO EM 2004 E 2008

De acordo com Maingueneau (2002 apud CHARAUDEAU, 2008, p. 118): “As idéias são construídas por maneiras de dizer que passam por maneiras de ser [...]”, bem como as maneiras de ser também determinam as de dizer. Seguindo este raciocínio, entende-se que “[...] não se pode separar o *ethos* das idéias” (ibidem, p. 118). Na política, as idéias só possuem valor quando atreladas aos sujeitos que as divulgam, que as defendem, que prometem sua aplicação e, mesmo assim, é necessário que tais sujeitos sejam críveis e capazes de dar suporte de identificação à sua pessoa. Melhor explicando: é preciso que se

⁷ Sujeitos testemunhas são aqui compreendidos como sujeitos de discursos políticos que ocupam a posição de aliados ao candidato.

⁸ Há que se destacar a dificuldade de se separar as sequências discursivas por tipos de *ethé*, pois se verificou que em uma mesma sequência, *ethé* diferentes eram identificados, coexistiam. Todas as vezes em que essa ocorrência foi observada, tomou-se a decisão de colocar a mesma sequência discursiva nas duas categorias que ela indicava, denominando este fenômeno de sobreposição de *ethos*, como se verifica ao longo das análises deste capítulo. A fim de atender aos objetivos deste trabalho, deve-se, ainda, mencionar que foi pela tipologia que se fez a entrada no *corpus* de análise, escolha que resultou na dificuldade de refletir com mais profundidade sobre a historicidade dos discursos.

creia que determinado político seja capaz de fazer, bem como é necessário que ocorra a identificação do eleitor com o sujeito político para que aquele adira à sua personagem.

Diante do exposto, convém ressaltar que estas figuras identitárias do discurso político dividem-se em dois tipos de *ethos*: o de *credibilidade*, ligado ao discurso da razão, e o de *identificação*, ligado ao discurso do afeto. No interior das categorias de *credibilidade* e de *identificação* propostas por Charaudeau (2008), encontram-se diversas subcategorias que fazem parte do dispositivo analítico desta pesquisa e que serão mais bem explicitadas nos subitens que se seguem.

3.1.1 Os *Ethé* de Credibilidade

Feita de maneira que leve as pessoas a aceitarem que são dignos de crédito, os sujeitos políticos constroem seus *ethé* de credibilidade a partir de uma identidade discursiva apresentada por tal sujeito e que contem traços de homem “sério”, “virtuoso” e “competente”, que busca ser aceito e, para isso, fabrica esta imagem possuidora das qualidades acima descritas.

Algumas condições são impostas no momento em que se julga se um indivíduo é digno de crédito ou não: a) condição de sinceridade: quando se verifica se o que é dito pelo sujeito corresponde aos seus pensamentos; b) condição de performance: quando se observam as condições, os meios que o sujeito têm em colocar em prática suas promessas; c) condição de eficácia: quando se comprova que suas ações são seguidas de efeitos positivos. (CHARAUDEAU, 2008). O mesmo autor conclui que “[...] a credibilidade repousa sobre o poder de fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder.” (ibidem, p. 119).

3.1.1.1 O *ethos* de Sério

Fazendo parte dos *ethé* de credibilidade, o *ethos* de sério depende, obviamente, do que cada grupo social tem como representação daquilo que seja “ser sério”. Várias são as características que modulam este *ethos*, por exemplo, a postura corporal, a expressão facial pouco sorridente, autocontrole diante de situações críticas, demonstração de capacidade e

energia para o trabalho, fidelidade na vida conjugal, tom de voz firme e comedido, sem usar “frases de efeito”, uso de palavras e construções sintáticas simples e ainda declarações a respeito de si mesmo, principalmente ao que concernem às idéias que fazem parte do fazer político do sujeito. (CHARAUDEAU, 2008, p. 120-122).

No discurso do *ethos* de sério encontra-se a noção que o político possui de realidade e de realizável. Buscando o bem-estar do cidadão, o sujeito não faz promessas impossíveis e não possui sonhos utópicos de melhoria, atitudes que garantem o ar de seriedade desta construção discursiva. Desta maneira, tem-se como exemplo deste *ethos*:

Silvio Barros em 25/10/2004: Eu sou maringaense, nascido e criado nessa cidade, estudei aqui, fui me qualificar e me sinto perfeitamente qualificado para exercer o cargo mais importante dessa cidade, o cargo de prefeito.

Silvio Barros em 01/09/2008: Como você viu, Maringá dá exemplo para o Brasil em muitas áreas. E na geração de empregos e desenvolvimento econômico não poderia ser diferente. E tudo isso só foi possível porque a gente trabalhou muito sério.

Na sequência discursiva de 2004, quando da segunda participação de Silvio Barros nas eleições maringaenses, observa-se a construção do *ethos* de sério deste sujeito político quando, ao relatar seu percurso de estudos, formula uma imagem de pessoa capaz e digna de ter a confiança do eleitor ao mencionar que se sente “perfeitamente qualificado para exercer o cargo mais importante”.

Quando o sujeito político Silvio Barros é candidato a ocupar novamente o cargo de prefeito de Maringá em 2008, observou-se, numericamente, uma maior quantidade de sequências discursivas que mostram seu *ethos* de sério. Isso ocorre não somente pela maior quantidade de programas analisados nesta campanha, mas porque este sujeito político, por ter administrado a cidade por quatro anos, tenta mostrar para os eleitores a seriedade com que realizou seus trabalhos. Este *ethos* é legitimado através da performance do candidato, que por ter provado possuir condições de cumprir com seus compromissos ao relatar a conclusão de seus trabalhos, faz com que se acredite que ele também realizará seus próximos projetos, afinal, “trabalhou muito sério”.

3.1.1.2 O *ethos* de Virtuoso

Para ser, ou ao menos parecer, não é suficiente “dizer”. É nesta afirmação que estão assentadas as características do *ethos* de virtuoso. Dito de outra maneira, não basta representar, é preciso ser sincero, fiel e honesto para servir de exemplo de “homem virtuoso” para os cidadãos.

No entanto, estas imagens de virtude são construídas com o tempo, com a realidade, com o agir do sujeito político e isso é cobrado tanto em relação à sua vida pública quanto em relação à sua vida privada. Esse *ethos* só existe quando o candidato consegue dizer o que pensa, consegue ter uma vida transparente, quando ele comprova que nunca participou de negócios obscuros e quando age lealmente diante de seu oponente, seja não planejando golpes baixos, seja reconhecendo as qualidades do outro, principalmente diante de sua própria derrota. A característica mais marcante deste *ethos* é o tom de resposta à instância cidadã que ele passa, pois o sujeito político quer superar as expectativas que tal instância possui: a de eleger alguém digno de crédito, virtuoso, honrado, leal e que respeita o cidadão. (CHARAUDEAU, 2008, p. 122-124).

Silvio Barros em 29/10/2004: Existem políticos que escolhem a verdade, na hora de participar de uma campanha como a sua arma preferencial e existem outros que preferem aquilo que se chama verdade conveniente, boataria, assim pra ser bem explícito, mentira mesmo. Durante essa campanha, a nossa honestidade foi questionada, mas tudo ficou só na acusação, ninguém conseguiu provar nada. Até foram a Manaus procurar, na Junta Comercial, provas e não encontraram absolutamente nada. Todos os meus negócios estão aqui em Maringá.

Silvio Barros em 29/08/2008: É verdade, Dani. E temos que agradecer não só o ministro Orlando Silva, mas também os deputados lá em Brasília e ao Vanderlei Cordeiro de Lima, nosso maratonista, pelo ótimo relacionamento que Maringá tem com o Governo Federal, que nos permitiu levar adiante este grande projeto.

Silvio Barros em 01/10/2008: Bem, a nossa campanha, assim como a nossa administração foi limpa e transparente e acima de tudo, foi responsável.

Na sequência discursiva de 2004, data do último dia de programa eleitoral, o sujeito político Silvio Barros estabelece um diálogo como Outro, diretamente manifesto em seu discurso. Ao caracterizar a existência de dois grupos de políticos (os verdadeiros / honestos e os mentirosos / desonestos), o candidato em questão se mostra filiado ao primeiro tipo e, por

oposição, situa seu adversário no segundo. Ao optar por mostrar sua inocência, este candidato constrói simultaneamente um *ethos* de virtuoso para si e um *anti-ethos* de “não-virtuoso” para o adversário, sem que para isso seja colocado em discussão as tais “mentiras” do adversário nem as condições de produção de tais dizeres.

Segundo Lessa (2009, p. 229-230), isso acontece porque “[...] o discurso político rege-se por uma lógica agônica; estruturada por uma bi-polaridade afetiva, a partir da qual os atores sociais marcam diferenças uns em relação aos outros, constroem imagens valorizantes de si e desvalorizantes do adversário.” Por meio de raciocínios lógicos, o discurso é construído como evidente, não questionando, dessa maneira, os pré-construídos e os discursos Outros que o suscitaram.

Nos programas de 2008 também foram encontrados exemplos de sequências discursivas que edificam esse *ethos* de pessoa virtuosa ao reconhecer as qualidades e as ações positivas de outros políticos. Ao agradecer o apoio do ministro Orlando Silva e de outros deputados de Brasília, o sujeito político Silvio Barros mostra que não é possível administrar um município sozinho, fabricando, desta forma, seu *ethos* de virtuoso.

No último exemplo de 2008, verifica-se novamente a presença de um discurso que constrói a imagem de um sujeito virtuoso e honesto formulada pelo próprio sujeito político ao mencionar que tanto a sua campanha quanto a sua administração foram transparentes. Vale destacar que a grande ocorrência de pronomes possessivos (nosso, nossa) e verbos na terceira pessoa do plural (temos, nos permitiu) serviram para aumentar a legitimidade do *ethos* de virtuoso e construir uma figura de homem modesto.

3.1.1.3 O *ethos* de Competência

Charaudeau (2008, p. 125), diz que o de *ethos* de competência é encontrado, principalmente, nos discursos em que o próprio sujeito político faz declarações enfatizando seu percurso político, sua experiência, seus estudos e funções exercidas na carreira profissional. É quando o que é dito serve para comprovar que este indivíduo é competente e hábil para exercer o cargo para o qual está concorrendo.

Nesse tipo de discurso é importante e inevitável que se encontre dizeres que mostrem que o candidato conhece todos os mecanismos que impulsionam a política, fatos que

comprovem que ele saberá como agir e quais as decisões que deverá tomar em situações específicas. Observa-se, ainda, falares que destacam a capacidade necessária para a realização dos objetivos declarados em sua proposta de governo e para a obtenção de bons resultados, lembrando que é através destes discursos que se determina o grau de competência dos sujeitos políticos. Como pode-se observar em:

Silvio Barros em 25/10/2004: Também queria dizer a vocês que eu tive muitas oportunidades na vida, sou grato a Deus por tudo, foram oportunidades muito raras e muito preciosas. Eu como consultor do SEBRAE, trabalhei em todos os estados do Brasil, menos no Piauí. Ajudei comunidades extrativistas a se organizarem para geração de empregos e renda e também ajudei empresários a estruturarem a sua estratégia de competitividade para que eles pudessem ganhar mais, para que pudessem empregar mais pessoas. Gente eu fiz isso em várias partes do Brasil. Ajudei as comunidades extrativistas lá no interior da Amazônia, no Amapá, no Acre, no sul do Pará, também lá na Bahia e ajudei a organizar empresários em Recife, Florianópolis, Curitiba e em muitas outras cidades do Brasil. Também tive o privilégio de trabalhar em vários países. Fui consultor na Europa, fui consultor na África, na América Latina, organizando e ajudando comunitários e empresários a fazerem, cada vez melhor, a sua atividade e serem muito mais competitivos, isso certamente pode e vai ajudar Maringá.

Silvio Barros em 20/08/2008: E o que importa é que hoje a realidade é outra. As contas estão em ordem, a prefeitura tem todas as certidões negativas. A gente foi campeão na captação de recursos federais. Os pagamentos de todos os fornecedores, das entidades parceiras, dos salários dos funcionários estão rigorosamente em dia. Enfim, as finanças da nossa Prefeitura estão equilibradas e a gestão é realmente transparente. Com a comunidade fiscalizando de dentro pra fora os gastos públicos, a convite do prefeito.

Segundo Charaudeau (2008, p. 125), o *ethos* de competência é difícil de ser construído por políticos jovens, uma vez que não se possui muita experiência para ser mostrada e comprovada. Entretanto, apesar de nunca ter ganhado nenhum cargo no Executivo maringaense, em seus discursos ele retoma os cargos políticos que já teve, os estados brasileiros em que já trabalhou, os estudos que fez e a herança política e genética que possui. Nesta sequência discursiva observam-se os verbos em primeira pessoa do singular [ajudei, fiz, tive, fui] mostrando ser ele próprio capaz de realizar os feitos enunciados.

Pensando nas premissas argumentativas e nos subentendidos, verifica-se o uso de uma linguagem lógica quando se pensa nas sequências em que o candidato fala de seus trabalhos anteriores fazendo com que se chegue a conclusões lógicas, mas não ditas em seu discurso. Exemplos: “Se [ajudei comunidades extrativistas a se organizarem para geração de empregos e renda], também poderei ajudar na criação de empregos e renda em Maringá”; “Se [também

ajudei empresários a estruturarem a sua estratégia de competitividade para que eles pudessem ganhar mais, para que pudessem empregar mais pessoas], logo, farei o mesmo por esta cidade”; “Se [Ajudei as comunidades extrativistas lá no interior da Amazônia, no Amapá, no Acre, no sul do Pará], lugares tão longínquos, por que não ajudaria a nossa comunidade?”; “Se [ajudei a organizar empresários em Recife, Florianópolis, Curitiba e em muitas outras cidades do Brasil] vou, é claro, organizar o empresariado de Maringá”.

A última reflexão deste exemplo é centrada no período “isso certamente pode e vai ajudar Maringá”. Assim, deve-se questionar: isso o quê? O que não ficou explícito neste último período, mas subentendido? É correto compreender que o pronome demonstrativo “isso” retoma toda a experiência apresentada por este candidato, experiência esta que, por meio dos pressupostos e premissas, lhe conferiu a imagem de competente. Sem contar o advérbio “certamente” que, antecedendo os verbos “pode” e “vai”, demonstra a certeza que este candidato tem em sua própria capacidade.

Diferentemente do que ocorreu em 2004, quando o candidato precisava atestar que seria capaz de administrar a cidade discursando sobre suas experiências, aptidões e propostas para a cidade, na campanha de 2008 atentou-se para a questão de que este sujeito político precisava comprovar sua competência durante sua gestão e, para isso, ele conta para o telespectador / eleitor todas as obras que fez durante os quatro anos que passou no poder, seja na área da saúde, na área da educação, da segurança, do trânsito ou moradia.

No exemplo de sequência discursiva de 2008, tem-se simultaneamente uma construção do *ethos* de competente do sujeito político Silvio Barros. Para que um sentido seja fixado é necessário apagar outros. Neste discurso do candidato é apagado, ou como diria Orlandi (2007), é silenciado toda a instauração de uma gestão popular e participativa levada a cabo por seu adversário petista, em outras palavras, ocorre uma desconstrução da imagem do sujeito político e ex-prefeito João Ivo Caleffi. Nesta sequência, pré-construídos inerentes ao discurso (PÊCHEUX, 1988) são produzidos resultando em efeitos de verdade que apontam para um anti-*ethos* de incompetente para Caleffi. Melhor entendendo, em “[...] hoje a realidade é outra. As contas estão em ordem”, então como era ontem? As contas não estavam em ordem? Esse ontem deve ser compreendido como “gestão anterior a esta”? Em “[...] a prefeitura tem todas as certidões negativas”, mas e antes, não tinha? No período “[...] A gente foi campeão na captação de recursos federais[...]”, ora, a outra administração por acaso arrecadava pouco?

E os exemplos que exaltam o atual prefeito em detrimento do ex-prefeito continuam: “Os pagamentos [...] estão rigorosamente em dia”; “[...] as finanças da nossa Prefeitura estão equilibradas e a gestão é realmente transparente.” No último período encontra-se uma valorização da atuação do prefeito ao mencionar que conta com o trabalho e a fiscalização da população e que isso é feito “a convite do prefeito”, subentendendo que em outras gestões a população não participava e que os outros prefeitos não convidavam. Independentemente de a gestão petista ter instaurado uma participação popular inédita na cidade, todos estes efeitos de sentido negativos refletem na imagem do adversário.

Ressalta-se ainda neste exemplo de 2008, que para evitar a deriva de sentidos o sujeito político não enunciou uma só vez em seu próprio nome, era sempre “a gente”, “a nossa prefeitura”, “a gestão” e, até mesmo no momento em que fala do convite feito ao cidadão de participar da política local, usa-se “a convite do prefeito”. Na tentativa de mostrar que conta com a ajuda de outras pessoas para administrar a cidade, este sujeito evita o uso da primeira pessoa (“ao meu convite”); ou até para livrar-se de eventuais cobranças.

3.1.2 Os *Ethé* de Identificação

Como dito anteriormente, os *ethé* de identificação estão relacionados ao discurso afetivo, pois o cidadão se identifica com o político através de um processo irracional. Assim, visando alcançar a identificação com o maior número de eleitores, o *ethos* político se constrói a partir de uma mistura “[...] de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 137).

Segundo o referido autor, os *ethé* encontrados no discurso político são dirigidos para si mesmo, para o cidadão e para os valores que indicam o imaginário da instância cidadã. Objetivando a identificação com o maior número de indivíduos, os políticos acabam usando valores opostos para construir sua imagem, tendo em vista que as pessoas são e pensam de maneiras diferentes. Por isso, encontram-se políticos que mostram, em um mesmo momento, uma figura de *moderno*, mas também *tradicional*, além de algumas serem voltadas para si

mesmos (com o intuito de refletir os traços que definem e humanizam os políticos) e outras para o cidadão.

3.1.2.1 O *ethos* de Potência

Estreitamente relacionado ao sexo masculino, o *ethos* de potência é verificado por meio da força física, da virilidade sexual, da realização de “proezas físicas pessoais”, por comícios que exaltam a força, pela apresentação de si em voz ativa e palavras fortes. Este *ethos* chega a ponto do seu verbal ser violento quando se trata do oponente (entenda-se aqui, o uso de insultos, ameaças, etc.). É usado para transmitir a imagem de que não se é “[...] apenas um homem de palavra, mas também de ação”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 139).

Não foi identificado nos discursos analisados nenhum exemplo de *ethos* de “potência”. Porém, tendo como apoio as imagens apresentadas nos programas de propaganda eleitoral, pode-se assinalar que o candidato Silvio Barros demonstre este *ethos*. Essa afirmação encontra guarida no fato de que são mostradas imagens deste sujeito político em momentos diferentes: com o povo, conversando com políticos, fazendo discursos em comícios – inclusive, em alguns desses discursos a imagem é de alguém que fala com força, com determinação, com virilidade. As imagens que colaboraram para a legitimação desse *ethos* estão presentes no quinto capítulo desta pesquisa.

3.1.2.2 O *ethos* de Caráter

Ainda dentro das categorias ensinadas por Charaudeau (2008, p. 139-145), nota-se que um mesmo *ethos* pode ter imagens diferentes e que, até certo ponto, se completam. No *ethos* de caráter isso ocorre. São inúmeras imagens que se juntam para construir esse tipo de personagem. O *ethos* de caráter também pertence a um imaginário de força, porém, neste caso, é a força do espírito, força de quem sabe responder (ou até “berrar”) quando é provocado, pois não consegue ficar calado diante de tantas ofensas e/ou inverdades.

Têm caráter tanto aqueles que apresentam uma figura de *provocadores* quanto de *polêmicos*. Os *provocadores* agem objetivando a reação dos adversários, no entanto, é necessário mostrar-se sutil e sincero para que a provocação não seja vista negativamente pelos

cidadãos. Os *polêmicos*, encontrados em situações de conflito (como os debates), negam os argumentos alheios.

Para mostrar que tem caráter, o político utiliza a estratégia da *advertência*, em que é anunciado *a priori* “[...] qual é a posição do sujeito, qual será seu limite [...] e, eventualmente, quais serão as conseqüências negativas para o sujeito advertido [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 142).

Outra figura deste *ethos* é a da *força tranqüila*, quando o tempo, a perenidade, a tenacidade é posta em destaque. São características desta figura, também, as atitudes de não abandonar os compromissos, de sempre ter vontade de vencer, de pensar no futuro. Bem próxima desta figura está a do *controle de si*, que é representada por um caráter equilibrado, que consegue pensar friamente, independente da situação em que se encontra, de homem que pensa antes de agir, que pensa nos prós e nos contras antes de tomar qualquer decisão.

Ainda neste *ethos*, tem-se a figura de *coragem*, daquele que passa tamanha confiança para o cidadão que este aposta que o candidato não terá receio algum de enfrentar as futuras adversidades do meio político. Têm-se, também, as figuras de *firmeza* e de *moderação*. A primeira está presente naqueles sujeitos políticos que demonstram atitudes de reivindicação, de ação efetiva, de energia e determinação inabalável. A segunda refere-se ao poder de intermediar os conflitos, de contribuir em difíceis negociações, ambicionando o acordo entre as partes.

Silvio Barros em 29/10/2004: Agora, se coloque no meu lugar, me responda uma coisa. Como eu deveria me comportar, sabendo que informações equivocadas podem induzir as pessoas a errar na hora de votar? Será que eu devia ser omissivo? Ficar calado? Ou talvez, será que eu devia fazer a mesma coisa? Sair informando, espalhando informações mentirosas, boatos? Ou será que eu devia ser também um cordeiro na televisão e um lobo no resto da campanha? Mas, e depois na administração? Seria lobo, cordeiro, ou dependeria da situação?

Silvio Barros em 15/09/2008: Ah, é importante lembrar que estes projetos levaram dois anos e meio para serem desenvolvidos e aprovados pela comunidade e pelo Banco Interamericano. Se mudar o projeto, como alguns candidatos estão sugerindo, começa tudo de novo, novos estudos, novas consultas e muitos meses de espera para resolver o trânsito de Maringá.

Neste exemplo do HGPE de 2004, verifica-se que este sujeito político constrói para si um *ethos* de caráter, pois ele se mostra indignado diante de situações que considera injusta e não fica calado, expondo que é capaz de lutar pelo o que pensa ser correto, que não se resigna

diante de acusações adversárias. Neste exemplo, deve-se levar em consideração as condições de produção em que estes discursos foram produzidos, como já mencionado, em 2004 o sujeito Silvio Barros candidatou-se pela segunda vez ao cargo de prefeito de Maringá.

Na maioria dos exemplos de *ethos* de caráter apresentados em 2004, este sujeito político apresenta a figura de *provocador sutil*, a figura de *coragem* e a de firmeza, principalmente quando ataca e denigre a atuação de seu adversário, o sujeito político João Ivo Calleffi. Nesta sequência é possível observar como os *atos de fala*⁹ auxiliam a construção do *ethos*.

Assim, nesta sequência discursiva de 2004, observam-se os atos de fala sendo utilizados para assegurar o *ethos* de caráter. Em “[...] se coloque no meu lugar [...]” e “[...] me responda uma coisa [...]” têm-se atos ilocucionários de afirmação que se transformam em atos de fala indiretos de ordem. Ao criar uma imagem de vítima, o sujeito político ordena que seu interlocutor / eleitor / telespectador compreenda a situação pela qual ele passou, ação é concretizada somente na e pela linguagem.

Ao questionar o interlocutor / eleitor / telespectador, fazendo com que este se aproxime e se familiarize com ele, este sujeito político sutilmente denigre a imagem de seu adversário ao enunciar “[...] Ou talvez, será que eu devia fazer a mesma coisa? [...]”, poder-se-ia perguntar: que coisa está sendo feita para que este sujeito também a faça? E a questão logo é respondida: “[...] Sair informando, espalhando informações mentirosas, boatos? [...]”. Nesta passagem o anti-*ethos* do adversário é fabricado e posteriormente reforçado nos enunciados seguintes: “[...] Ou será que eu devia ser também um cordeiro na televisão e um lobo no resto

⁹ Na Filosofia da Linguagem, Austin (1965 apud SILVA, 2005) afirma que, além de transmitir informações, o dizer é uma forma de agir sobre o outro e sobre o mundo circundante, ou seja, certas afirmações realizam ações. A estes enunciados, foi dada a designação de *performativos*, e podem ser entendidos como locucionários (quando se observam os elementos lingüísticos que compõem a frase), ilocucionário (quando se atenta para a ação que é realizada *na* linguagem, exemplo, uma promessa) e perlocucionário (quando se verifica que o resultado da ação ocorreu *pela* linguagem, uma promessa que se tornou uma ameaça, por exemplo).

Aprofundando os estudos feitos por Austin, Searle (1979 apud SILVA, 2005) postula que toda a linguagem é performativa e que ela possui diversos tipos de atos. Para este trabalho, os mais importantes são os *atos comissivos* – aqueles que comprometem o locutor com uma ação futura, quando ele faz promessas, por exemplo – e os *atos expressivos* – quando o locutor expressa sentimentos: pedidos de desculpas, agradecimentos, entre outros. Simplificando um pouco mais sua teoria, o referido autor afirma que no fim existem dois tipos de atos de fala: os diretos e os indiretos. Aos primeiros cabe a explicação de que eles recorram a formas lingüísticas especializadas, típicas, em que uma entonação e o ponto de interrogação significam pura e simplesmente uma pergunta, um questionamento. Aos atos de fala que se realizam indiretamente, entende-se que, por meio de formas típicas, outras ações são feitas. Por exemplo, ao se perguntar “Você tem um cigarro?” é realizado, na realidade, um pedido com aparência de pergunta. Nesse tipo de ato de fala é o contexto o grande responsável em esclarecer o valor perlocutório.

da campanha?” No implícito produzido pelo advérbio *também* é subentendido que o adversário possui duas faces, pois, só se pode “ser também” algo que o outro “já é”.

Em contrapartida, nas análises dos programas de 2008 não foi encontrado nenhuma figura de provocador, o que se observou foi uma estratégia da advertência, em que o político tenta persuadir o eleitor de que se ele não for reeleito, a cidade é que sofrerá as conseqüências. À luz dos estudos dos atos de fala, mais especificamente, os indiretos, tem-se neste exemplo um dizer feito sob a aparência de outra coisa, ou seja, a advertência transformada em ameaça. Verifica-se que o sujeito político dá como certo que só pode ser assim, que é inviável alterar os projetos mostrando (e ameaçando) que o eleitor deverá votar nele para que a cidade não seja prejudicada e tenha “[...] muitos meses de espera para resolver o trânsito de Maringá”. E, ainda dentro desta ameaça/advertência, este candidato consegue acusar seus adversários de não quererem o melhor para a cidade quando enuncia que é este atraso que “[...] alguns candidatos estão sugerindo”. Assim, amparadas pela teoria dos atos de fala, as análises das sequências discursivas e do próprio *ethos* tornam-se mais críticas mostrando que existe certa contradição na construção de uma imagem de caráter que devido aos deslizamentos de sentido que podem ocorrer, imagens ameaçadoras e ditatoriais são mostradas.

3.1.2.3 O *ethos* de Inteligência

Este *ethos* é construído no dizer e é responsável por provocar a admiração e o respeito dos eleitores pelos sujeitos políticos que demonstre possuí-lo. Em seu livro, Charaudeau (2008, p. 145-148) defende a idéia de que o *ethos* de inteligência é percebido em função do que se pode apreender do comportamento do indivíduo em sua vida privada, e não apenas diante da maneira como ele se porta e pronuncia nos acontecimentos políticos.

Encontram-se duas figuras representativas deste *ethos*: a de *homem culto* e a de *homem astuto*. A primeira explica-se, principalmente, pela idéia tradicional de que “[...] um homem culto não pode ser senão um homem de bem” (CHARAUDEAU, 2008, p. 145). Ainda neste quesito, os políticos considerados cultos participam de programas culturais, frequentam exposições artísticas, escrevem livros, relembram os títulos universitários adquiridos por eles, entre outros. Já o *homem astuto*, ou até malicioso, é aquele que sabe jogar

com o *ser* e o *parecer*. Ele dissimula as reais intenções, faz crer que tomará certas providências quando, o que ocorre, algumas vezes, é o oposto.

Tendo em vista o jogo político e o papel da mídia dentro deste jogo, tornou-se necessário que o sujeito político que apresente o *ethos* de inteligência, tenha, também, uma certa malícia para se sair bem neste jogo. Assim, segundo Charaudeau (ibidem, p. 147), “[...] o político deve prever uma utilização deformada de suas próprias declarações e fabricar frases ambíguas que sejam diversamente interpretadas [...]”. Possibilitando uma interpretação positiva e outra negativa, a malícia pode ser vista como *habilidade* e como *duplicidade*.

Silvio Barros em 25/10/2004: Eu também queria dizer a vocês que tive a oportunidade de trabalhar e desempenhar meu trabalho em universidades dos Estados Unidos, fiz palestras em vários lugares do mundo pra atrair investidores pra cá, acompanhei comitivas do presidente Fernando Henrique é como palestrante para atrair turistas e para trazer pessoas que pudessem investir na nossa infra-estrutura aqui no Brasil.

Silvio Barros em 27/10/2004: Bem gente, chegamos ao final da campanha. Eu queria aproveitar esse nosso último programa eleitoral, pra chamar a sua atenção pra essa enorme responsabilidade, que todos nós vamos ter no domingo, de escolher o melhor candidato, a melhor proposta, aquele que vai ser o prefeito da nossa cidade. E lembrar que tudo que ele fizer ou deixar de fazer nos próximos quatro anos, vai afetar a vida de todos cidadãos maringenses. Nós temos aí dois dias pra meditar nesse assunto, pra pensar bastante nisso, avaliar a campanha, avaliar as propostas e no domingo tomar uma decisão bem consciente.

Silvio Barros em 10/09/2008: Porque depois de estudar a fundo e ouvir atentamente a população, a gente encontrou saídas mais baratas e mais inteligentes para resolver os mesmos problemas. E nós vamos mostrar quais foram estas alternativas no próximo programa, que será sobre as soluções para o trânsito de Maringá.

Silvio Barros em 22/09/2008: E aqui, bem do lado do posto de Saúde, nós fizemos a ATI número 11, a primeira do Jardim alvorada, mas olha, número 11 heim.

Nestas sequências discursivas de Silvio Barros que datam 2004, nota-se que o candidato constrói este *ethos* de inteligência com muita eficiência, a começar pela formação da imagem de homem culto, que é “viajado”, experiente, atuou em faculdades no exterior e trabalhou com personalidades brasileiras. Nota-se neste exemplo uma sobreposição de *ethos*. Ao enunciar seus feitos, que ratificam a imagem de homem culto, este sujeito político constrói, concomitantemente, um *ethos* de competência. Aliás, pode-se pensar que estes *ethé* sejam construídos nesta mesma ordem: primeiro inteligência, pois é necessário possuí-la para

depois poder fazer, construindo, neste momento, o *ethos* de competência. Em resumo, seria um “poder saber para poder fazer”.

No outro exemplo, a figura de homem *astuto* é perceptível, ao se colocar no mesmo patamar que os telespectadores, dizendo que ele também possui esse papel difícil que é o de ser eleitor, sendo necessária muita reflexão para fazer a escolha certa. Tais palavras acabam produzindo vários efeitos de sentido: o de advertência, mostrando ao eleitor a importância do voto; o de admiração dos eleitores, afinal o candidato fala as características que devem ser avaliadas, em nenhum momento diz que correto é votar nele, deixando a população “livre” sem mostrar suas reais intenções.

No entanto, estes efeitos ocorrem nos enunciados ilocutórios, ou seja, naquilo que se observa na linguagem. Mas, pensando nos efeitos produzidos pela linguagem, em enunciados perlocutórios, obtém-se outra visão. No excerto: “E lembrar que tudo que ele fizer ou deixar de fazer nos próximos quatro anos, vai afetar a vida de todos cidadãos maringauenses[...]”, não se pensa mais em advertência, mas ameaça, coação. O verbo “lembrar” poderia ser trocado por “assustar”, porque no nível perlocutório, é isso que ocorre. Verifica-se uma ameaça, o sujeito não está lembrando as ações que um prefeito pode ter, e sim apavorando os cidadãos, fazendo com que eles pensem que o futuro pode não ser muito auspicioso.

Um exemplo de *ethos* de inteligência é visto na sequência discursiva de 10/09/2008, quando o sujeito político diz ter estudado por muito tempo os problemas da cidade e que havia encontrado soluções inteligentes. Na superfície ilocutória, observa-se que ele mesmo diz que suas atitudes são próprias de pessoas que usam o conhecimento para encontrar a melhor solução. Não obstante a imagem de inteligência tenha sido construída, verifica-se no nível perlocutório a existência de uma justificção, por exemplo, por que o sujeito político inicia seu enunciado com a conjunção “porque”? O que ele estaria explicando? Quais ditos foram silenciados aqui? Seria possível pensar que este sujeito político esteja justificando a demora na resolução dos problemas? Justificando um não cumprimento de alguma promessa feita na campanha anterior e agora diz que gastou tempo por estar estudando uma solução inteligente?

Entretanto, chamou a atenção o fato de que a maioria dos exemplos de *ethos* de inteligência analisados nos programas de 2008 possuem a figura de homem *astuto*, como é o caso da sequência em que o candidato diz ter construído a ATI número 11 e depois de dizer isso faz o comentário “[...] mas olha, número 11 heim”. Essa investida produz efeitos de

memória no telespectador / eleitor que se recorda do fato de que o número 11 é o número de identificação deste candidato, o número que está sendo sugerido que se escolha no dia da eleição.

3.1.2.4 O *ethos* de Humanidade

Sendo um imaginário importante para a imagem do político, no *ethos* de humanidade é observada a capacidade do indivíduo em demonstrar sentimentos, compaixão, confessar suas fraquezas e gostos pessoais, mostrando para a população todo o seu lado humanístico, de pessoa comum que tem momentos felizes e tristes. (CHARAUDEAU, 2008, p. 149-153).

O *sentimento*, uma das figuras deste *ethos*, é mostrado para o público, com a ajuda das mídias, quando os sujeitos políticos fazem visitas aos necessitados, ou quando comparecem em situações trágicas oferecendo ajuda e demonstrando suas condolências, seja através de palavras, seja através de ações.

A figura da *confissão*, segundo o mesmo autor, pode atribuir a este *ethos* um ar de fraqueza, porém ela também pode representar coragem e sinceridade, uma vez que saber reconhecer os erros não revela sua incapacidade diante dos fatos e sim seu poder de analisar a real situação.

Relacionado à vida privada do político, a figura do *gosto* tem o papel de mostrar as coisas que apeteçam o indivíduo: gosto literário, artístico, culinário, de vestuário, entre outros. Ligado ao *gosto*, tem-se a figura da *intimidade*, que é apresentada pela mídia como os segredos ou descobertas feitas a respeito dos políticos, como se fossem as coisas que eles não fariam ou não fariam em público: indignação perante alguns acontecimentos, momentos de fúria, confidências, entre outros. Analisando os exemplos:

Silvio Barros em 25/10/2004: Esse é o espírito, o espírito de servir e foi isso que eu aprendi em casa, aprendi com a minha família, que quando eu nasci, meu pai já tinha tomado essa decisão, de servir a cidade que ele ajudou a fundar, que ele ajudou a construir. Isso eu aprendi com o meu pai, com a minha mãe e minha mãe até hoje, continua servindo a essa comunidade.

Silvio Barros em 29/10/2004: A única coisa valiosa pra mim que está lá em Manaus é a minha filha Ana Teresa de nove aninhos. Aliás, é realmente o meu patrimônio mais precioso. Ser filho de político, gente é muito difícil, principalmente na adolescência, que a gente vai na escola e fica ouvindo os comentários dos colegas,

dos professores. Os comentários maldosos que aparecem na época da campanha e sempre com um propósito eleitoreiro.

Silvio Barros em 03/09/2008: Ah, e eu já ia esquecendo, ainda tem a calçada que foi feita no fundo de vale, para as crianças poderem vir para a escola com mais segurança.

Silvio Barros em 22/09/2008: O povo aqui do Novo Alvorada tá sofrendo muito com o barro e com a poeira.

Silvio Barros em 24/09/2008: E olha, mesmo já tendo evoluído muito, a gente sabe que ainda não tá bom. Nós precisamos de um atendimento ainda melhor e de mais médicos. E é por isso que nós estamos assumindo agora novos compromissos com você.

Silvio Barros em 29/09/2008: Eu gosto demais dessa cidade gente. E você que vive aqui sabe e sente a mesma coisa.

Em 2004, o sujeito político Silvio Barros salienta seu *ethos* de humanidade no exemplo em que fala de como era sua infância, revelando os aprendizados que teve dentro de casa, assuntos que podem ser considerados mais íntimos. Ainda neste primeiro exemplo, verifica-se a presença da Formação Discursiva (FD) religiosa. Ao se pensar que estes discursos são feitos em campanha eleitoral, supõem-se que deveriam mostrar a presença de FDs políticas, no entanto, neste tipo de *ethos*, o que mais se encontram são as FDs Religiosas. Desta maneira o *mandato* de um prefeito, passa a ser visto como *missão*; a ação que os políticos devem ter, a de *gerir*, passa a ser compreendida como *servir*; o *espírito* toma o lugar do *compromisso*, bem como o *divino* supera o posto do *humano*.

Nota-se, ainda, a figura de sentimento quando este sujeito assume suas emoções paternas, ao enfatizar o quanto sua filha lhe é importante. Sob o aspecto da figura de sentimento, o candidato dá indícios de estar relembrando sua infância quando comenta a respeito de ser difícil ser filho de político. Pode-se dizer que este sujeito também faz insinuações sobre o comportamento de seu adversário, produzindo um efeito de sentido que deixa claro que as acusações de Ivo Caleffi são de mau gosto e com fins eleitoreiros.

Nos programas de 2008, as sequências discursivas evidenciam que este sujeito político mostrou algumas *figuras* de seu *ethos* de humanidade, por exemplo, quando demonstra compaixão em relação ao sofrimento das crianças que tinham pouca segurança ao irem para escola e dos moradores que sofriam com o barro e a poeira do bairro em que moravam (dias 09 e 22 de setembro, respectivamente). Nesses enunciados, o sujeito político se mostra

sensível ao sofrimento alheio fazendo com que ocorra um processo de identificação entre o político e o eleitor. Essa identificação se dá não pelo fato de o sujeito político ser igual aos cidadãos, por também ele sofrer com as mesmas adversidades, mas por se demonstrar humano, verdadeiro e compassivo a ponto de se comover com a angústia dos cidadãos.

Segundo Charaudeau (2008, p. 149), “[...] a confissão surge em certas declarações, como em uma campanha eleitoral, quando o candidato é levado a fazer o balanço de sua atividade passada e confessa não ter obtido sucesso em todas as frentes.” Contudo, esta confissão mostrada na sequência discursiva de 24 de setembro, não produz efeitos negativos, pois é entendido que este sujeito político teve coragem para assumir os erros e mostra-se disposto a trabalhar para solucioná-los – “[...] nós estamos assumindo agora novos compromissos com você.”

No enunciado “[...] mesmo já tendo evoluído muito, a gente sabe que ainda não tá bom [...]”, percebe-se a presença do *ethos* de competente ao ser mencionado que já se desenvolveu bastante. E, também, o *ethos* de humanidade que, por meio da confissão, demonstra fraqueza. Neste momento sócio-histórico, este sujeito político é interditado, é proibido, é vetada a possibilidade de dizer que a gestão “estava ruim”. Assim, as FDs são responsáveis por determinar o que um sujeito pode ou não dizer estando em determinada posição discursiva. Aqui, a FD estabeleceu a construção do *ethos* de humanidade, fazendo com que o sujeito enuncie que algo “ainda não está bom”, ao invés de dizer que “está ruim”.

E por fim, o último exemplo que caracteriza este *ethos* é a sequência em que aparece o gosto pessoal do sujeito Silvio Barros, que neste caso é a gosto pela cidade de Maringá, apontado para seu lado mais humano, se aproximando dos cidadãos, efetuando, desta maneira, o processo de identificação.

3.1.2.5 O *ethos* de Chefe

Baseado nas categorizações feitas por Charaudeau (2008), o *ethos* pode ser voltado ao mesmo tempo para si e para o outro. O *ethos* de chefe (ibidem, p. 153-163) se direciona para o cidadão, pois ele é construído de maneira que o público se identifique, adira e siga tal representação. Por se tratar de um *ethos* presente no domínio político, o candidato se vê obrigado a prestar contas de seus atos aos cidadãos, retribuindo, assim, a confiança que estes

depositaram neles, criando uma relação de dependência e fazendo surgir várias figuras de chefe: a de *guia*, a de *soberano* e a de *comandante*.

Incapacitados de determinar e ver seu destino, o grupo social escolhe um *guia supremo* que se mostra capaz de guiar esse grupo em meio às tribulações do tempo, à fortuna e aos acontecimentos do mundo. Dentro desta figura, têm-se algumas variantes: *guia pastor* e *guia profeta*. O *guia pastor* é responsável por reunir o rebanho, iluminando o caminho com perseverança, demonstra-se como homem que sabe *se fazer seguir*, determinado e sábio. Também responsável por agregar o povo, o *guia profeta* é uma palavra, uma voz, um ser *inspirado*, um *visionário* que objetiva ocupar a posição de líder na cena política. (CHARAUDEAU, 2008, p. 154-155).

A legitimidade de um indivíduo político está fundada na soberania que este possui. A figura de *guia soberano* carrega em si a posição que o político deve assumir de fiador dos valores daquela sociedade. Este “papel” pode ser feito de várias maneiras: a) fazendo discursos que mostrem seus valores; b) situando-se acima do conflito, ou seja, mostrando que não participa de “joguinhos politiquieiros”; c) mostrando que os adversários são incapazes de dirigir a nação, e d) deixando que terceiros construam sua imagem.

Considerado autoritário, e até agressivo, a figura do *comandante* diferencia-se das anteriores por apresentar o sujeito político como “senhor das guerras”, capaz de declarar guerra aos inimigos e de defender seu território. Segundo Charaudeau (2008, p. 159), o “[...] comandante deve ter uma visão clara do que faz a diferença entre o bem e o mal, e, conseqüentemente, ao dizer-se esclarecido por uma força sobrenatural, indicar a via que segue para combater as forças do mal.”

Esta figura de *ethos* é muito encontrada nos “líderes populistas”, pois esta imagem é capaz de conduzir multidões. Porém, duas são as possibilidades desta figura ser reprovada pelo povo e ambas encontram-se nos extremos do ser: se o *comandante* age como general, de modo excessivo e autoritário, ele pode ser recriminado pelos cidadãos e será lembrado por estes que fora eleito por eles e que deve explicações para eles; em contrapartida, se o *comandante* for modesto, ou fugir do combate, ou se retirar após uma derrota, também será recriminado pelo povo, porque um comandante não pode abandonar seu exército, mas morre com ele.

Silvio Barros em 29/10/2004: Já o nosso concorrente, na televisão era uma pessoa e fora da campanha, era outra bem diferente. Você que assistiu comícios, participou de reuniões em empresas, você sabe o que eu tô falando.

Silvio Barros em 29/09/2008: Enfim, gente, vamos continuar no rumo certo.

Silvio Barros em 29/09/2008: É por isso que eu tenho por missão, cuidar com muito carinho e com muita responsabilidade da nossa Maringá. E com a força do seu voto, nós vamos juntos continuar honrando a Maringá do passado e construindo a Maringá do futuro.

Na sequência discursiva produzida em 2004 foi construído um *ethos* de “chefe” cuja imagem reflete a de um comandante, um general autoritário que não se melindra ao atacar o adversário fazendo acusações sérias a respeito de sua atuação na política. Falando diretamente com o eleitor / telespectador, este *ethos* tenta manipulá-lo, tentando fazer com que concordem com as coisas que estão sendo ditas.

Guia pastor é uma variante de *Guia Supremo*, que, sendo responsável por reunir o rebanho e “fazendo-se seguir” demonstra-se capaz de comandar a população, mostrando os caminhos a serem seguidos. As sequências encontradas nos programas de 2008 apontam essas figuras de *ethos* de chefe: que mostra o “[...] rumo certo” e que possui uma “[...] missão [...]”, prevendo “[...] a Maringá do futuro.”

Vale destacar a importância da FD religiosa na construção deste *ethos*. As próprias denominações das figuras neste *ethos* de chefe já apontam para o discurso religioso: *guia*, *pastor*, *profeta*. Desta forma, também os enunciados tendem a seguir esta FD, tanto que “rumo certo” é usado para se referir ao “desenvolvimento do município” na FD político-econômica e a “responsabilidade” de outrora, circula agora como “missão”.

3.1.2.6 O *ethos* de Solidariedade

Importante para conseguir a simpatia da população, o *ethos* de solidariedade caracteriza-se pela vontade que o sujeito político mostra de estar junto do povo, de não fazer distinção entre os membros do grupo, de unir-se a eles em momentos difíceis, mostrando que não está apenas ciente de determinada situação, mas que é responsável por ela, ou pela sua resolução. (CHARAUDEAU, 2008, p. 163-166).

A solidariedade, no domínio político, é construída através de atos e declarações, podendo, por exemplo, ser solidário de maneira silenciosa, ao associar-se a manifestações, passeatas, ou propondo *slogans* que demonstrem que o político está do lado do povo, que o apóia e que toma atitudes para o bem da população, afinal, concordando com Charaudeau (ibidem, p. 164), todo “[...] movimento de solidariedade passa por um processo de identificação de um grupo por meio de uma idéia, um valor.”

Segundo o referido autor, o sujeito político que pretende sustentar o *ethos* de solidariedade deve mostrar-se verdadeiramente interessado pelas necessidades do povo, consciente de seus deveres, deve saber ouvir. Pode-se dizer que ouvir é uma atitude imprescindível que o político deve ter, pois denota a sua consideração para com aquele que fala, mostra seu respeito diante do outro, fazendo-o existir.

Silvio Barros em 27/10/2004: A prefeitura é uma prestadora de serviços ela existe para atender as necessidades de cada cidadão maringaense. Por isso, na nossa administração, o Paço Municipal vai funcionar em período integral, é maior facilidade, conveniência e rapidez na solução do seu problema.

Silvio Barros em 29/10/2004: Quando eu permiti que o nosso programa fosse usado pra dar oportunidade aos maringaenses, pra abrir o coração, pra dizer como é que eles estavam se sentindo, pra contestar informações da administração municipal, que eles entendiam que não eram verdadeiras. Tudo o que nós falamos era verdade, mas isso chocou a população e disseram que os meus apresentadores estavam batendo. Nós nunca batemos e nunca faltamos com respeito ao prefeito. O povo e o programa questionaram o desempenho da administração municipal e as informações que, muitas vezes, foram equivocadas. A nossa postura foi única e foi transparente. Tudo o que nós falamos na televisão, era a mesma coisa que nós falávamos no resto da campanha.

Silvio Barros em 20/08/2008: E hoje, graças, sobretudo a Deus, eu me sinto plenamente realizado satisfeito com o que a nossa equipe conseguiu fazer. Eu fui um prefeito presente e acessível.

Silvio Barros em 22/08/2008: Então Angelina, aqui é a tua casa?

Angelina: Aqui é minha casa.

Silvio Barros: E funciona tudo direitinho?

Angelina: Meu pedacinho do céu Silvio. Aqui é o meu pedacinho do céu, pensa em uma mulher que está super feliz com o meu cantinho.

Silvio Barros: Que bom!

Silvio Barros em 01/10/2008: E precisamos, sim, personificar a esperança da comunidade. Porque voto não é número, voto é gente. Cada voto representa uma pessoa, as suas necessidades, seus problemas, as suas esperanças

Nos exemplos acima expostos, percebe-se a tentativa do sujeito político em demonstrar sua pretensão de ouvir a população, saber de seus anseios e problemas. Na primeira sequência discursiva de 2004 é possível notar que, ao mesmo tempo em que este sujeito político constrói seu *ethos* de solidariedade também fabrica um anti-*ethos* de seu adversário. O não-dito é constituinte do dizer, desta maneira, quando é enunciado “[...] na nossa administração, o Paço Municipal vai funcionar em período integral [...]”, subentende-se que a prefeitura da situação não trabalhava em tempo integral e, conseqüentemente, não era solidária para com a população.

Os fatores que são apagados, silenciados no discurso do sujeito político Silvio Barros podem ser evidenciados ao se resgatar o momento sócio-histórico de 2001, ano que a administração do PT assumiu a prefeitura de Maringá. Ao se deparar com uma prefeitura com dificuldades nos recursos financeiros, o prefeito José Cláudio reduziu o horário de trabalho dos servidores públicos, uma forma encontrada de diminuir as despesas com energia, água e até mesmo com os salários desses trabalhadores. Após sua morte, antes do fim de seu mandato, seu vice, João Ivo Caleffi, assumiu o cargo e continuou seguindo as medidas econômicas iniciadas por José Cláudio.

Verifica-se, ainda, uma aproximação, uma singularização, uma individualização do eleitor / telespectador no enunciado em que este sujeito político afirma que contribuirá para a “[...] solução do seu problema”, entendendo que o pronome possessivo “seu” pode ser compreendido e individualizado por cada telespectadores / eleitores, produzindo um efeito de sentido de que este sujeito político será capaz de resolver os dilemas pessoais dos cidadãos.

No segundo exemplo, sofrendo as coerções da semântica global que rege seu discurso e objetivando sustentar seu *ethos*, o sujeito político Silvio Barros usa da estratégia de dar voz aos cidadãos para que eles falem do candidato adversário, ou seja, foi dada a “[...] oportunidade aos maringaenses [...]” para que eles contestassem informações sobre a administração municipal tudo o que “[...] eles entendiam que não [...]” era verdade. Apesar de ter usado enunciados em que não mostra seu posicionamento – “[...] O povo e o programa questionaram” – é na cena discursiva que se verifica ser o próprio sujeito político Silvio Barros que julga e duvida da honestidade de seu adversário. Neste exemplo compreende-se que a FD política permite que se ataque o adversário, contudo, para não prejudicar seu *ethos* de caráter, torna-se apropriado que outras pessoas (cidadãos, jornalistas, o programa eleitoral) façam as supostas acusações no lugar do candidato.

Nas propagandas de 2008, o sujeito político Silvio Barros também constrói este *ethos* de solidariedade demonstrando seu interesse pelas necessidades da população afirmando que foi um “[...] prefeito presente e acessível”, que soube ouvir a população, como demonstrado no diálogo entre o candidato e uma moradora da cidade, obtendo, assim, a simpatia da população que durante os HGPE é levada a constatar que tal candidato realmente se interessa pelo povo e que considera que “[...] voto não é número, é gente”.

3.1.2.7 O *ethos* de Proximidade

Este *ethos* não faz parte das categorias criadas por Charaudeau (2008) e aqui utilizadas. Devido à especificidade do *corpus* analisado, foi necessária uma nova denominação de *ethos* que é construída por meio do discurso do sujeito político quando este fala diretamente com o telespectador / eleitor, produzindo um efeito de sentido de proximidade para com ele. É possível observar esta construção nas sequências discursivas seguintes:

Silvio Barros em 25/10/2004: Gente, nós estamos entrando na última semana da eleição.

Silvio Barros em 28/10/2004: Mas pra isso, eu preciso do seu apoio, eu preciso do seu voto.

Silvio Barros em 29/10/2004: Eleitor, eleitora maringaenses, domingo você vai escolher entre dois candidatos, entre dois currículos, entre duas experiências de vida, entre dois comportamentos e princípios. Medite bastante.

Silvio Barros em 20/08/2008: Eu convido a você a assistir e a ouvir nossos programas, a acessar o nosso *site* da campanha.

Silvio Barros em 29/08/2008: E nós terminamos por aqui esse giro especial com o prefeito, mostrando tudo o que nós estamos fazendo pelo esporte em Maringá, vejo você no próximo programa.

Silvio Barros em 15/09/2008: Esse é mais um compromisso que eu assumo com você.

Silvio Barros em 19/09/2008: E você sabe, se a gente fala, a gente faz.

Os exemplos de 2004 provam que o *ethos* de proximidade foi muito utilizado por este sujeito político principalmente nos momentos em que ele pedia o apoio, pedia votos para o telespectador / eleitor. Nessas construções observa-se que as palavras “gente” e “você” são constantes na materialidade linguística, aproveitando-se do fato de que tanto uma quanto a outra pode ter como sujeito da enunciação aquele que assiste ao programa, seja o João do Alvorada, ou a Maria do Guaiapó, ou a Ana da UEM. Todos são “você”, todos são “gente” e ainda, todos são “gente de Maringá”, nome dado à Coligação deste candidato.

Uma pequena mudança foi verificada no programa de 2008: o candidato fez pouco uso do termo “gente”, privilegiando o pronome de tratamento “você” que é mais individualizado, sem deixar de ser abrangente. Nestas sequências nota-se como o telespectador / eleitor é tratado com intimidade, com proximidade e para deixar pequena a distância entre a instância política e a instância cidadã, este sujeito político cria um *site* para deixar disponíveis informações de sua campanha, conforme enunciado no primeiro exemplo.

Na sequência apresentada no dia 29 de agosto, tem-se “[...] vejo você no próximo programa.” – esta citação, típica dos telejornais e programas de TV, produz uma inversão de papéis. O telespectador / eleitor é convidado a assistir ao próximo programa, portanto ele, o telespectador, que irá “ver” o candidato na televisão. Entretanto, ao fazer essa enunciação o sujeito político rompe com o princípio de realidade produzindo a sensação no telespectador de que ele também é visto pelo político. Esse efeito de proximidade longínqua (COURTINE, 2006; 2008) também contribui para diminuir a distância entre ambos e cria impressão de que são próximos e íntimos.

Buscando dar continuidade à aproximação criada, o candidato começa a assumir compromissos diretamente com o “você” que testemunha a programação, produzindo o efeito de que essa responsabilidade é tão estreita que não deixará de ser realizada. Fato semelhante ocorre em: “E você sabe, se a gente fala, a gente faz” – aqui o sujeito político usa o “você” para servir de testemunha de sua competência, como se os dois se conhecessem há tanto tempo que o candidato conta como certo o fato do eleitor já conhecer sua procedência e saber que ele cumpre com seus compromissos.

3.2 *ETHÉ* REFORÇADOS POR SUJEITOS TESTEMUNHA NOS HGPE DE 2004 E 2008

Durante as leituras teóricas e as análises feitas nesta pesquisa, observou-se que em algumas situações a imagem construída do sujeito político não é legitimada por meio de seu próprio discurso, mas por outras pessoas que “testemunham” a seu favor. Este mecanismo serve mais como uma estratégia que valida e dá mais credibilidade aos *ethé* já existentes. De acordo com Charaudeau (2008, p. 182): “Evidentemente, aqui o *ethos* não é mais construído pelo próprio político, mas a imagem de si resulta tanto de estratégias dele próprio, quanto da que lhe é atribuída pelo público, por boatos e pela mídia.”

Produzindo um efeito de sentido positivo junto ao eleitor / telespectador, esta estratégia de “[...] deixar que sua imagem seja construída por declarações de um terceiro [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 159) faz com que se obtenha mais credibilidade, garantindo-lhe a legitimidade dos “adjetivos”, uma vez que a instância cidadã valoriza e aceita mais facilmente quando outras pessoas “falam bem” do candidato. Sem esquecer que o excesso de virtudes construídas e mostradas por este sujeito político em seu próprio discurso poderia produzir efeitos de arrogância, falta de humildade e falsidade.

Dentro do âmbito da caracterização desta outra maneira de pensar o *ethos*, pode-se dizer que são verificados feixes de traços psicológicos que outras pessoas reforçam do sujeito de quem enunciam, objetivando mostrar que existe uma identificação entre elas, o candidato e o eleitor / telespectador. Tem-se, ainda, a oportunidade de se refletir sobre o fato de que as características ressaltadas por estas “testemunhas” apontam o imaginário que a instância cidadã possui daquilo que é ser bom político e, por seguinte, aprovam a candidatura do sujeito sobre o qual estão produzindo enunciados.

Vale destacar que ao se identificar os sujeitos que dão suporte aos *ethé* – cidadãos maringauenses, jornalistas do *Canal 11* e do *Estúdio 11*, políticos favoráveis e políticos adversários – também serão verificados os efeitos de sentido produzidos pelos *ethé* construídos por estes cidadãos. Nos próximos subitens, para cada exemplo de *ethos* serão apresentados exemplos de sequências que demonstram o apoio de testemunhas em 2004 e em 2008. Tendo em vista a quantidade de sujeitos que reforçaram o mesmo tipo de *ethos*, optou-se por usar o índice de incidência para escolher qual testemunha teria a sequência discursiva usada na demonstração, ou seja, se em 2008 mais jornalistas do *Estúdio 11* foram

responsáveis por reforçar o *ethos* de proximidade, então esta será a sequência usada na análise.

3.2.1 *Ethé* de Credibilidade Reforçados por Sujeitos Testemunha

Nos *ethé* de credibilidade legitimados por terceiros são consideradas as sequências discursivas em que aparecem outras pessoas, e não o sujeito político, falando sobre o poder de realização que o candidato em questão mostrava possuir e também sobre a confiança que estas pessoas (políticos, jornalistas, cidadãos) depositam no político de quem estão testemunhando, seja enunciando que acreditavam em suas promessas ou apoiando a candidatura. Pertencem ainda a este tipo de *ethos* as sequências enunciadas por testemunhas que falam, mostram e comprovam os feitos do sujeito político.

3.2.1.1 *Ethos* de Sérió Legitimado por Sujeitos Testemunha

O *ethos* de sérió foi observado nas sequências discursivas em que outras pessoas falam da seriedade, do compromisso e da energia para o trabalho que este sujeito político possuiria. Também presente nos enunciados que mostram os compromissos e promessas assumidas pelo candidato, mais ainda, caracterizam-se por demonstrações de confiança e apoio que os sujeitos testemunha depositam no sujeito político Silvio Barros.

Maria Aparecida Pereira (Mãe de José Cláudio – “Político Adversário”) em 26/10/2004: No primeiro turno, nós apoiamos Edmar Arruda, eu e minha família. No segundo turno, junto com Edmar Arruda e a minha família estamos apoiando Silvio Barros, porque achamos nele uma pessoa competente, séria, íntegra que tá preparado para ser o prefeito de Maringá. Está apto pra governar Maringá. Nós estamos apoiando o Silvio Barros porque confiamos nele, na pessoa dele.

Cristian Marcos da Silva (Cidadão Maringaense) em 01/09/2008: Quando eu entrei pra vender, comecei vender, me falaram: cuidado que você vai vender porque a prefeitura não paga. Nessa gestão agora eu to recebendo certinho, vendo carne lá para o bosque, para as creches e estão me pagando certinho.

No exemplo de 2004 observa-se o apoio e a confiança que o sujeito testemunha adversário deu a Silvio Barros, legitimando seus *ethé*. Deve-se explicar a peculiaridade da denominação sujeitos testemunha “políticos adversários”: devido aos acontecimentos

ocorridos na história política maringaense, a produção de discursos feita por estas testemunhas adversárias só pode ser compreendida quando se aciona a memória sócio-discursiva. Como já comentado anteriormente, o ex-prefeito José Cláudio (PT) faleceu durante seu mandato, fazendo com que seu vice – João Ivo Caleffi (PT) – assumisse o cargo de prefeito de Maringá. Em 2004, ao tentar a reeleição, esperava-se que os arquivos midiáticos que continham imagens e depoimentos de José Cláudio fossem utilizados para apoiar a candidatura de Ivo Caleffi, bem como a família do ex-prefeito, porém, o apoio foi dado a Silvio Barros (PP). Desta sorte, a denominação “político adversário” utilizada neste trabalho, refere-se ao fato de que, *a priori*, estas testemunhas seriam adversárias do candidato do partido progressista, mas que no HGPE de 2004 produziram enunciados favoráveis à candidatura deste sujeito, fato que não se repetiu em 2008.

Este tipo de *ethos* implica diferentes produções de efeitos de sentido, pois o “quem fala” possui mais relevância do que o “o que fala”. Nesta sequência discursiva que exemplifica o *ethos* de sério legitimado por um sujeito testemunha adversário, quem enuncia é uma cidadã maringaense – Maria Aparecida Pereira – que é mãe do ex-prefeito de Maringá, José Cláudio (PT). Neste percurso analítico, algumas memórias já estabilizadas são acionadas: o papel da mãe na sociedade, retomando, por exemplo, os sentidos de que “mãe não mente” e “intuição de mãe nunca falha”. De acordo com Silveira e Passetti (2007, p. 277), o “[...] efeito de sentido produzido pelo acionamento dessa memória confere à candidatura de Silvio Barros (PP) um valor bastante positivo no sentido de que a mãe, a senhora de idade [...] apóia o candidato, logo o apoio de uma mãe poderá ser muito melhor recebido que um outro apoio qualquer”, principalmente quando se trata da “mãe do outro”.

Por ser um fato novo e improvável, o apoio que a mãe de José Cláudio deu ao candidato Silvio Barros pode ser considerado um acontecimento histórico-discursivo, pois teve “[...] força e importância para ser noticiado e, ao mesmo tempo, capaz de produzir memória.” (SILVEIRA; PASSETTI, 2007, p. 276). Os enunciados produzidos pela mãe de José Cláudio e divulgados durante os HGPE tornaram-se estrategicamente significativos, principalmente ao se verificar a materialidade linguística que sustenta e legitima o *ethos* de sério do sujeito político Silvio Barros. Nesta sequência discursiva nota-se, ainda, uma sobreposição do *ethos* de competente e uma construção do anti-*ethos* do outro candidato através dos não-ditos, pois ao enaltecer Silvio Barros, esta testemunha desqualifica seu concorrente, João Ivo Caleffi:

“Dito” sobre Silvio Barros	“Não-dito” sobre João Ivo Caleffi
Competente	Não-competente
Sério	Não-Sério
Íntegro	Não-íntegro
Apto / preparado	Não-apto / Não-preparado
Confiável	Não-confiável

Tabela 1

Na sequência discursiva de 2008 observa-se que o sujeito testemunha contribui para a intensificação do *ethos* de sério do sujeito político ao elogiar a gestão da atual administração e, ao mesmo tempo, critica a gestão anterior a de Silvio Barros, a saber, José Cláudio e João Ivo Caleffi, pois primeiro enuncia “[...] a prefeitura não paga” e em seguida continua: “Nessa gestão agora eu to recebendo certinho”. Ao desqualificar o ex-prefeito, este sujeito testemunha demonstra seu apoio ao sujeito político em campanha, mostrando sua seriedade na administração da cidade ao revelar que recebe pontualmente o pagamento por seus serviços prestados à prefeitura.

3.2.1.2 *Ethos* de Virtuoso Legitimado por Sujeitos Testemunha

O *ethos* de virtuoso legitimado por sujeitos testemunha caracteriza-se por apresentar sequências discursivas que apontam a honestidade, a sinceridade e a fidelidade do sujeito político. Além de exaltar a lealdade que o candidato possui perante seus adversários e o respeito pelos cidadãos.

Dorival Dias (Político Favorável) em 28/10/2004: Sou Silvio Barros. Votar onze é votar na valorização do servidor.

Eleitora 1 (Cidadão Maringaense) em 29/10/2004: Eu creio que sim, ele é um homem de palavra.

Nestes exemplos, tanto um político quanto um cidadão salientam as características de um *ethos* virtuoso. Na primeira sequência de 2004, é destacada a valorização que o sujeito político dá ao servidor público. Tal efeito é construído no próprio discurso, pois o “Político Favorável” não enunciou “Silvio valoriza o servidor”, mas fez um processo de identificação,

persuasão e memória. No início, em “Sou Silvio Barros”, o sujeito testemunha menciona seu apoio. Em seguida, “[...] votar 11” produz efeitos de sentido que necessitam da memória do telespectador / eleitor para que se faça a identificação de que o número onze é o número do candidato Silvio Barros e que “votar 11” significa votar em Silvio Barros. E por fim, no trecho “[...] é votar na valorização do servidor”, mais uma vez, por paráfrase, subentende-se que o candidato Silvio Barros valoriza o servidor, porque ele é 11 e é Silvio Barros.

Na segunda sequência discursiva nota-se que o *ethos* de virtuoso é legitimado por meio da frase “[...] um homem de palavra”. Não foi dito “Silvio Barros é honesto”, mas este é o subentendido, porque é considerado na filosofia, na antropologia, nas sociedades em geral que “homens de palavra” são pessoas que cumprem suas promessas, que são honestas e fiéis consigo, com seus amigos e até inimigos, enfim, um homem virtuoso.

3.2.1.3 *Ethos* de Competência Legitimado por Sujeitos Testemunha

Quando terceiros falam do percurso político que o candidato fez com o intuito de comprovar que este está apto para exercer o cargo de prefeito, diz-se que se formulou um *ethos* de competência. Também é verificado este *ethos* quando os “sujeitos testemunha” falam de todos os feitos, as obras, as melhorias que o sujeito político candidato realizou ou simplesmente por apresentar indícios de que é capaz de realizá-las. Seguem os exemplos:

Cecília Fraga (Jornalista Canal 11) em 26/10/2004: E com a falta do candidato do PT o debate também foi transformado em entrevista e mais uma vez o Silvio mostrou que é o mais competente e apresentou as melhores propostas.

Marcio Fortes (Político Favorável) em 15/09/2008: Alguns vão pensar. Não, o Márcio só deu o recurso ao Silvio porque ele é do mesmo partido. Não é isso que vão pensar? Será que foi por isso? Ou será que o Silvio é competente! Será que o Silvio sabe fazer projeto. Essa é a verdade, não adianta ser amigo. É importante saber fazer as coisas. É importante você saber qual é o pedido de cada cidadão. É isso que faz o Silvio e é isso que faz o meu Ministério.

Dani Luz (Jornalista Estúdio 11) em 29/09/2008: E quem viu as realizações e conhece os compromissos que ele está assumindo agora, não tem mais dúvidas.

Nos exemplos encontrados fica nítida a colaboração que os sujeitos testemunha jornalistas deram para a legitimidade do *ethos* de competente deste sujeito político. Na

sequência discursiva de 2004, tem-se, além da construção do *ethos* de competente do sujeito político Silvio Barros, uma desconstrução, ou difamação, do sujeito político adversário João Ivo Caleffi, designado como “[...] o candidato do PT”. Neste momento cria-se um anti-*ethos* de incompetente de Calleffi, subentendendo que se ele não foi capaz de comparecer ao debate, como poderá administrar a cidade? Neste exemplo, verifica-se ainda, uma retomada da capacidade e competência do sujeito político Silvio Barros ao se usar “[...] e mais uma vez o Silvio mostrou que é o mais competente”, atentando para a ênfase presente no artigo *o* e no advérbio de intensidade *mais*, produzindo efeito de sentido de superioridade, efeito que também se faz presente em “[...] as melhores propostas.”

Nos exemplos de 2008 formulados por um político favorável e um jornalista, tem-se o *ethos* de competência marcado no “saber fazer”. No caso do sujeito testemunha político, deve-se observar a importância deste sujeito no quadro das relações políticas nacionais. Não é qualquer político que reforça o *ethos* do candidato, mas Márcio Fortes, representante do PP no governo Lula que, desde 2005, cumpre a função de Ministro das Cidades. Atendendo as reivindicações de movimentos sociais que lutavam pela reforma urbana, o Ministério das Cidades, criado em janeiro de 2003, objetiva contestar as desigualdades sociais, ambicionando a transformação das cidades em espaços mais urbanizados, proporcionando à população amplo acesso à moradia, ao saneamento e ao transporte¹⁰. Assim, ao conhecer este contexto, torna-se correto afirmar que o *ethos* reforçado por esta testemunha possui mais legitimidade e produz efeitos de sentido positivos ao se enunciar sobre a capacidade do candidato em “[...] saber fazer projeto”, “[...] saber fazer as coisas” (não especificando quais coisas) e “[...] saber ouvir o pedido de cada cidadão”.

Ao analisar o enunciado da jornalista do *Estúdio 11*, verificou-se que os *ethé* também são construídos dentro da lógica argumentativa, utilizando-se de raciocínios lógicos implícitos no discurso. Assim, este sujeito testemunha comprova que o candidato é capaz: “E quem viu as realizações e conhece os compromissos que ele está assumindo agora, não tem dúvidas”. Esta sequência discursiva pode ser interpretada da seguinte maneira: ora, só se é possível ver as realizações, de alguém que as fez, e, se foram feitas, esse alguém comprovou ser competente o suficiente para realizá-las, e, se as realizou, também será competente para efetuar as próximas realizações, que cumprirá os novos compromissos assumidos.

¹⁰ Para mais informações, conferir o site do governo disponível em <<http://www.cidades.gov.br/ministerio-das-cidades>>

3.2.2 *Ethé* de Identificação Reforçados por Sujeitos Testemunha

Nos *ethé* de identificação reforçados pelos cidadãos, jornalistas e políticos maringauenses verificou-se a presença de características ligadas a traços psicológicos, por exemplo, quando terceiros falam do caráter, do comportamento, dos gostos, da história de vida do sujeito político aqui analisado. Nestes tipos de *ethé* é criada uma imagem de identificação, de humano, aproximando o candidato de seus eleitores / telespectadores. Essa imagem é intensificada por enunciados que falam da vida “comum” do sujeito político, bem como enunciados que mostram a acessibilidade a este candidato, perguntas feitas diretamente para o sujeito político Silvio Barros, por exemplo, apontam esta aproximação e, por conseguinte, a identificação.

3.2.2.1 *Ethos* de Caráter Legitimado por Sujeitos Testemunha

As características que compõem o *ethos* de caráter são as que aparecem em sequências discursivas em que as “testemunhas” falam da incapacidade do sujeito político ficar calado perante ofensas. Outro exemplo que se insere neste *ethos* é quando terceiros falam sobre o fato do candidato pensar no futuro, seja da cidade ou dos cidadãos:

Luiz Nishimori (Político Favorável) em 26/10/2004: É um homem sério, trabalhador, com visão administrativa e futurista, tem grande capacidade.

Sérgio Mendes (Jornalista *Estúdio 11*) em 17/09/2008: Além disso, o Silvio está informatizando o sistema. Todos os postos terão acesso às fichas de pacientes, que trarão mais rapidez ao atendimento e agendamento das consultas e exames especializados.

Nos exemplos acima, é privilegiada a característica de “pensar no futuro” que o sujeito político possui. Na sequência discursiva da campanha de 2004, o sujeito testemunha Luiz Nishimori (PSDB), deputado estadual eleito em 2002 e reeleito em 2006, é um político favorável à candidatura de Silvio Barros que, além de reforçar o *ethos* de caráter, também intensifica o *ethos* de competência do candidato por meio do enunciado “[...] visão

administrativa futurista”, uma vez que o adjetivo “futurista” está atrelado ao imaginário sócio-discursivo de modernidade, de melhoria, de competência.

No exemplo de 2008 também se observa uma sobreposição de *ethos*, visto que em uma mesma sequência discursiva pode-se encontrar mais de um *ethos*, neste caso, o de caráter e o de humanidade. O *ethos* de caráter reforçado pelo sujeito testemunha jornalista é evidenciado na passagem “[...] o Silvio está informatizando o sistema. Todos os postos terão acesso às fichas de paciente [...]”. Esse pensamento de informatização, de globalização, em que todos os postos de saúde estarão interligados demonstra um “pensar no futuro”, afinal, na atualidade grande parte da burocracia está sendo facilitada pela informática e pela internet.

Ao pensar no futuro, este sujeito político acaba por pensar e melhorar as condições de atendimento da população nos postos públicos, pensando no bem estar dos cidadãos, garantindo rapidez e consultas e exames especializados. Nesta passagem, o *ethos* de humanidade, de pessoa que ajuda os mais necessitados é legitimado pelo jornalista, juntamente com o *ethos* de caráter.

3.2.2.2 *Ethos* de Inteligência Legitimado por Sujeitos Testemunha

Ao demonstrarem admiração e respeito pelo sujeito político, os sujeitos testemunha contribuem para o fortalecimento do *ethos* de inteligência do sujeito político. Este *ethos* também se faz presente nas sequências discursivas em que são comentados os conhecimentos culturais do candidato, cabendo aos cidadãos mostrar de forma sutil, astuta e habilidosa mais uma “virtude” do candidato.

Luiz Nishimori (Político Favorável) em 26/10/2004: Eu conheço o Silvio há muito tempo, Cecília, e pude conhecer melhor ainda quando minha esposa Kemy concorreu, como vice, em eleições anteriores. Todos nós sabemos que o Silvio nasceu aqui, estudou aqui e se formou na UEM.

Dani Luz (Jornalista *Estúdio 11*) em 22/08/2008: Isso mesmo Sérgio. Mas o Silvio, que sabe o real valor da educação, já trabalhou sério para resolver o problema. Vejam só.

O sujeito testemunha político contribui para o reforço do *ethos* de inteligência do sujeito político ao ressaltar suas qualidades intelectuais, ou seja, quando informa ao eleitor / telespectador que “[...] o Silvio nasceu aqui, estudou aqui e se formou na UEM.”

A sequência discursiva apresentada no programa eleitoral de 2008 exemplifica uma formulação astuta e inteligente do jornalista, e não do sujeito político propriamente dito. Como é possível verificar no aposto “[...] que sabe o real valor da educação [...]”. Entretanto, se pode pensar: se a testemunha que fala bem do político é astuta, o político também o é, afinal, não é uma pessoa qualquer que está enunciando sobre o candidato, mas uma repórter, uma jornalista contratada para apresentar o programa e certamente reforçar as imagens do sujeito político que sejam positivas e que se fossem feitas por ele mesmo poderiam deslizar seu sentido fabricando um anti-*ethos*, uma imagem de arrogante ou, até mesmo, de falso. Além do mais, o aposto inserido na fala deste sujeito testemunha refere-se ao valor da educação, do conhecimento e, assim, à inteligência que o candidato possuiria.

3.2.2.3 *Ethos* de Humanidade Legitimado por Sujeitos Testemunha

Os sujeitos testemunha que contribuíram para o reforço do *ethos* de humanidade das campanhas de 2004 e de 2008 produziram enunciados em que se evidenciam algumas ações do sujeito político relacionadas à população. Por exemplo, quando terceiros falam que tal candidato se preocupa com a população, mencionam o fato de este sujeito político ter ajudado os mais necessitados, prestando serviço à comunidade. Porém, ainda fazem parte deste *ethos* algumas características pessoais do sujeito político que são enunciadas por estas testemunhas: o gosto e a intimidade do político; o fato de conhecerem pessoalmente este candidato; menção à tradição que a família do sujeito político Silvio Barros possui na cidade.

Bárbara Barros (Cidadã Maringaense e mãe de Silvio Barros) em 29/10/2004: Mas, como Jesus nos ensinou perdoa, porque não sabe o que faz. Quantas vezes o Silvio teve que passar cera no chão e caíam lágrimas, mas era assim que tinha que ser em casa. O Ricardo com aquela pilha de sapatos pra engraxar, o Silvio com o chão pra encerar, era tarefa de cada um né? É assim que nós educamos os nossos filhos.

Dani Luz (Jornalista *Estúdio 11*) em 17/09/2008: Atenção especial também faz parte da saúde preventiva. Por isso o Silvio investiu nos programas da Saúde da Mulher, Saúde do Idoso, Saúde da Criança e Adolescente, na alimentação saudável e no combate ao tabagismo.

O sujeito testemunha de 2004 que reforça esse *ethos* de humanidade do candidato não é qualquer cidadão maringaense, mas a mãe do sujeito político que está sendo analisado. Já se tem aí uma aproximação, uma intimidade que caracteriza o *ethos* de humanidade. Ao revelar como foi a infância do candidato com os enunciados “[...] o Silvio teve que passar cera no chão e caíam lágrimas [...]” e “[...] o Silvio com o chão pra encerar [...]”, essa testemunha legitima com muita eficácia o *ethos* de humanidade do sujeito político em questão, observando-se, ainda, o tom apelativo que usa para falar da infância deste candidato, fato que, possivelmente, deve ter produzido efeitos de sentido de identificação, compreensão e empatia junto aos eleitores / telespectadores do segundo turno.

Em 2008, o exemplo apresentado possui, novamente, uma sobreposição de *ethé*. O *ethos* de humanidade, reforçado pela jornalista do *Estúdio 11*, é verificado nas passagens em que mostram a preocupação com a população que o sujeito político possui e por isso criou programas que atendem todos os tipos de necessitados (mulheres, idosos, crianças, adolescentes, entre outros). O outro *ethos*, o de competente, é legitimado no momento em que se enuncia “[...] o Silvio investiu nos programas [...]”. Nesta sequência discursiva é relevante perceber que um *ethos* não é mais importante que o outro, mas o fato de estarem juntos é que torna o enunciado mais forte, afinal de contas, melhor que ser competente é ser competente e humano, porque não é só “investir”, mas saber que tipo de investimento se faz, neste caso, na melhoria de serviços designados à população.

3.2.2.4 *Ethos* de Chefe Legitimado por Sujeitos Testemunha

Dos enunciados produzidos pelos sujeitos testemunha e que constituem este *corpus* de análise, apenas um exemplo de *ethos* de chefe foi identificado. Nesta sequência é verificado o conselho dado aos cidadãos, o jornalista diz que a população deve seguir o candidato, deve confiar nele, pois ele sabe o que faz:

Sérgio Mendes (Jornalista *Estúdio 11*) em 24/09/2008: Nas caminhadas, nos bairros, no centro é cada vez maior o apoio e a certeza de que Maringá está no rumo certo.

Apesar de não se encontrar o nome do sujeito político que esta testemunha apóia, sabe-se que é sobre o candidato Silvio Barros que se está enunciando. No excerto “[...] Maringá está no rumo certo” se tem a possibilidade de fazer uma paráfrase e se obter: “Silvio Barros está governando corretamente”. Em outras palavras, o *ethos* de chefe é formulado quando se subentende que o sujeito político está guiando e levando a cidade para o melhor caminho, pois, segundo este jornalista, este candidato sabe o que faz.

3.2.2.5 *Ethos* de Solidariedade Legitimado por Sujeitos Testemunha

Ao dissertar sobre a vontade que o sujeito político possui de estar junto ao povo, os sujeitos testemunha consolidam o *ethos* de solidariedade desse candidato. Outras características mencionadas por estas testemunhas são o interesse que o sujeito político possui pelos cidadãos e o fato deste candidato ouvir o que a população tem a dizer, sejam reclamações ou agradecimentos.

Cecília Fraga (Jornalista Canal 11) em 27/10/2004: O Silvio ouviu o povo e o Paço Municipal voltará a atender nos dois períodos sem prejuízo aos servidores.

Bárbara Barros (Cidadã Maringaense e mãe de Silvio Barros) em 29/10/2004: O Silvio gosta de estar no meio do povo, tanto que cada vez que termina o espaço da cidadania ele diz: esse é o melhor pedaço do dia, né? Porque estar com vocês cidadãos é o melhor pedaço da vida.

Eliana Dranca (Cidadã Maringaense) em 24/09/2008: Pode ter certeza, vinte anos que eu tenho na prefeitura, eu vou falar, o respeito que eu tive como funcionária pública, eu louvo a Deus. Porque você é um homem de Deus.

Na primeira sequência discursiva de 2004 tem-se um sujeito testemunha jornalista do *Canal 11* enunciando o fato de que o sujeito político ouviu e atendeu ao pedido da população e se comprometeu em abrir o Paço Municipal em dois períodos para melhor atender os cidadãos, reforçando, desta maneira, o *ethos* de solidariedade, entretanto, não é mencionado o como que essas ações serão realizadas, um exemplo da *língua de vento* estudada por Courtine (2003). Nesta sequência, identifica-se, ainda, um anti-*ethos* do adversário presente no enunciado “[...] voltará a atender [...]”, pois sendo uma promessa do candidato da oposição de que a prefeitura “voltará” a funcionar em dois períodos, significa que ela não está, naquele momento sócio-histórico, trabalhando como a população gostaria. Construindo, desta forma,

um *ethos* “anti-solidário” do adversário junto aos eleitores / telespectadores, subentendendo que o prefeito daquela situação (João Ivo Caleffi) não ouvia a população. Entretanto, o não-dito que silencia as condições de produção e não apontam para a realidade vivida naquele período sócio-histórico já foram explicadas anteriormente.

O *ethos* de solidariedade legitimado pela cidadã e mãe do candidato ressalta o gosto que tal candidato tem de “[...] estar no meio do povo [...]”. Percebe-se na fala desta testemunha uma estratégia usada para, através de seu discurso, dar voz para o sujeito político, usando o discurso indireto em “[...] ele diz: esse é o melhor pedaço do dia, né? Porque estar com vocês cidadãos é o melhor pedaço da vida”, ratificando o *ethos* de solidariedade reforçado por esta cidadã.

Em 2008, o *ethos* de solidariedade consolidado pelo sujeito testemunha cidadã maringaense é, ainda, comprovado pelas imagens, pois no HGPE aparece esta maringaense conversando pessoalmente com o sujeito Silvio Barros, fato que indica a vontade deste sujeito político em estar junto do povo e em ouvi-lo. Nesta sequência discursiva, a frase “[...] o respeito que eu tive como funcionária pública (...)” contribui para a consolidação desse tipo de *ethos*.

3.2.2.6 *Ethos* de Proximidade Legitimado por Sujeitos Testemunha

A principal característica do reforço dado pelos sujeitos testemunha quando da construção do *ethos* de proximidade deste sujeito político é o fato de falarem diretamente com o sujeito político Silvio Barros, chamando-o pelo nome ou por sua função. Esse *ethos* é identificado em pedidos, em agradecimentos, em cobranças ou convites para um “giro” pela cidade. Seguem os exemplos:

Eleitor 5 (Cidadão Maringaense) em 27/10/2004: Silvio Barros, por favor faça a prefeitura funcionar o expediente inteiro.

Dani Luz (Jornalista *Estúdio 11*) em 29/08/2008: E já que o assunto é esporte, vamos dar uma olhada em mais algumas ações e obras do Silvio nessa área. E pra você não perder nenhum detalhe, hoje eu chamo direto da Vila Olímpica mais um Giro com o Prefeito edição especial de esportes. Olá prefeito está pronto para dar mais um giro pela cidade? Pra onde nós vamos hoje?

Eleitor 1 (Cidadão Maringaense) em 15/09/2008: Silvio, o que pode ser feito para melhorar o trânsito de Maringá?

Na sequência discursiva de 2004 verifica-se um pedido, uma frase imperativa feita por um cidadão ao sujeito político. Um pedido com sentido de ordem que, ao se assistir ao programa eleitoral tem-se a resposta/promessa do candidato dizendo que o eleitor será atendido. Esta sequência foi considerada como exemplo que reforça o *ethos* de proximidade por ter sido enunciada diretamente para o sujeito político candidato e por conter o nome deste candidato no enunciado.

No primeiro exemplo de 2008 percebe-se um *ethos* de proximidade muito forte e consistente legitimado por meio do enunciado do sujeito testemunha jornalista. Em “[...] Olá prefeito está pronto para dar mais um giro pela cidade?” verificam-se características informais de tratamento, como se esta testemunha estivesse falando com um amigo, um vizinho. No momento em que é enunciado “[...] Para onde nós vamos hoje?” não se tem muito claro quem são as pessoas que representam este *nós*. Seria *nós* para a jornalista e o prefeito? *Nós* para o prefeito e todos os eleitores / telespectadores? Ou, ainda, seria esse *nós* capaz de, mesmo dando idéia de plural, singularizar e se tornar individualizado para cada pessoa, melhor explicando, o indivíduo ao assistir o programa pensa ser ele, somente ele e o candidato que farão o passeio pela cidade? Todos estes sentidos são possíveis e podem ser produzidos pelos eleitores / telespectadores.

Na última sequência, construída por um cidadão, percebe-se um ar de cobrança, de insatisfação do cidadão em relação ao trânsito da cidade, porém, não é enunciado que o trânsito está ruim, é feita apenas uma pergunta positiva, uma curiosidade em saber “como melhorar”. No entanto, o *ethos* de proximidade reforçado por esta testemunha encontra-se apoiado no fato de o cidadão ter tido a liberdade para perguntar e cobrar diretamente o sujeito político, chamando-o pelo nome e deixando claro que espera uma solução.

4. DISPOSITIVO ANALÍTICO-QUANTITATIVO: UMA COMPARAÇÃO NOS HGPE DE 2004 E 2008

Em princípio poder-se-ia pensar que não é relevante obter dados quantitativos em uma pesquisa discursiva, no entanto, foi observando esses números que outros efeitos de sentido ocultos na dispersão dos enunciados foram identificados. Talvez essa maneira de analisar o discurso político traga mais perguntas que respostas, mas são perguntas pertinentes, perguntas que não apareceriam se não fosse feita a contagem dos *ethé* construídos pelos sujeitos políticos e os legitimados pelos sujeitos testemunha.

Após a separação do discurso do sujeito político e dos sujeitos testemunhas em sequências discursivas, verificou-se que era possível contar quantas sequências cada tipo de *ethos* possuía e, assim, separá-las por categorias e períodos eleitorais. Porém, o fato de o *corpus* desta pesquisa ser constituído por apenas cinco programas de HGPE referentes ao ano de 2004 e dezoito programas do ano de 2008, fez com que houvesse uma divergência na quantidade de sequências encontradas em cada ano, explicando melhor: em 2004 obteve-se o montante de 64 sequências discursivas e em 2008 encontrou-se 304 sequências. Por ser uma diferença numérica expressiva do total das sequências discursivas, tornou-se necessário, ao fazer comparações, verificar apenas as quantidades percentuais de cada item, para que não ocorressem deslizamentos dos sentidos numéricos.

A partir destes números, foi possível construir tabelas e gráficos demonstrativos que auxiliaram a evidenciar os tipos predominantes de *ethé* fabricados e reforçados em cada ano eleitoral. Observando os resultados obtidos, neste capítulo serão apresentados gestos de interpretação que indicam as peculiaridades de cada momento sócio-histórico.

4.1 O FUNCIONAMENTO DOS *ETHÉ* DISCURSIVOS CONSTRUÍDOS PELO SUJEITO POLÍTICO NOS HGPE

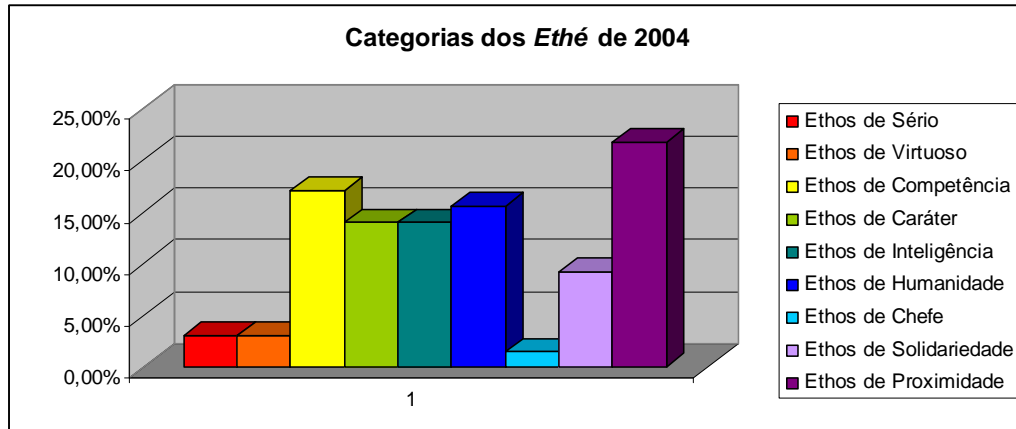
Examinando as estratégias usadas pelo sujeito político ao construir seus *ethé*, em seguida serão apresentados gestos de interpretação relativos à quantidade de *ethé* fabricados em cada uma das campanhas deste candidato, bem como uma comparação dos dois períodos eleitorais que tem por objetivo identificar as regularidades e as dispersões destas estratégias, identificando, por conseguinte, a importância das condições de produção, uma vez que são

responsáveis por determinar o discurso do próprio sujeito político. A fim de ressaltar as descobertas mais relevantes, serão identificados, exemplificados e verificados os efeitos de sentido produzidos por três *ethé*, privilegiando, desta maneira, aqueles que foram mais fabricados pelo sujeito político Silvio Barros.

4.1.1 Os *ethé* construídos pelo sujeito político no HGPE de 2004

Como já comentado anteriormente, o sujeito político Silvio Barros candidatou-se pela segunda vez ao cargo de prefeito de Maringá-PR em 2004 e, apesar de pertencer a uma família tradicional, pioneira e que tinha influência política não apenas nesta cidade, este candidato precisou criar estratégias que legitimassem sua candidatura e que lhe conferissem credibilidade perante os telespectadores / eleitores, fatos que se confirmaram através das demonstrações de construções de *ethé* feitos por este candidato.

Observando o gráfico:



Infográfico 1

Lembrando que os três primeiros *ethos* da legenda referem-se aos *ethé* de credibilidade, já se pode verificar que na campanha eleitoral de 2004 foram os *ethé* de identificação que tiveram maior índice de produção, em média 75% do total. Neste subitem serão analisados e exemplificados os *ethé* de proximidade, de competência e de humanidade produzidos pelo sujeito político Silvio Barros.

O *ethos* de proximidade foi o mais construído nesta campanha - 21,8% do total. A partir deste dado pode-se indagar: de que maneira esse *ethos* foi legitimado por meio do discurso do candidato?

Os exemplos mostraram que este *ethos* era usado principalmente nos momentos em que Silvio Barros pedia o apoio, os votos do telespectador / eleitor – Silvio Barros em 25/10/2004: “Gente, nós estamos entrando na última semana da eleição”; Silvio Barros em 29/10/2004: “Eleitor, eleitora maringenses, domingo você vai escolher entre dois candidatos [...]” – Nessas construções observam-se que as palavras “gente” e “você” são constantes na materialidade linguística, aproveitando-se do fato de que tanto uma quanto a outra pode ter como sujeito da enunciação aquele que assiste ao programa. Assim, por ser candidato da oposição, o candidato se utilizou desse tipo de discurso para criar uma identificação com os eleitores, fazendo com que estes passassem a acreditar e se “aproximar” dele, legitimando sua candidatura, tão questionada e comentada pelos adversários. Este contexto de produção explica a presença do *ethos* de proximidade no segundo turno de 2004, era necessário chegar perto do povo, fazer-se confiável, amigo.

Apesar de nunca ter exercido nenhum cargo político em Maringá, o referido candidato, em seus discursos, pode-se observar a presença de enunciados que retomam os cargos políticos que este sujeito já teve, indicam os estados brasileiros em que trabalhou, apontam os estudos que o preparou, além de destacar sua herança política – Silvio Barros em 25/10/2004: “[...] Ajudei as comunidades extrativistas lá no interior da Amazônia, no Amapá, no Acre, no sul do Pará, também lá na Bahia e ajudei a organizar empresários em Recife, Florianópolis, Curitiba e em muitas outras cidades do Brasil.”

Nos exemplos deste *ethos*, observou-se que os verbos em primeira pessoa do singular indicam que este sujeito pode possuir uma capacidade de realização. Entretanto, deve-se indagar: por que o segundo maior índice – 17,1% – de verificação de *ethé* é do tipo de competência? Uma possível resposta seria que não basta apenas se aproximar do povo, é necessário mostrar-se competente. Outra hipótese seria a de que o candidato formulou esta imagem de si ao pensar que no imaginário da instância cidadã, para ser considerado um bom político deve-se ter um perfil de homem amigável e competente.

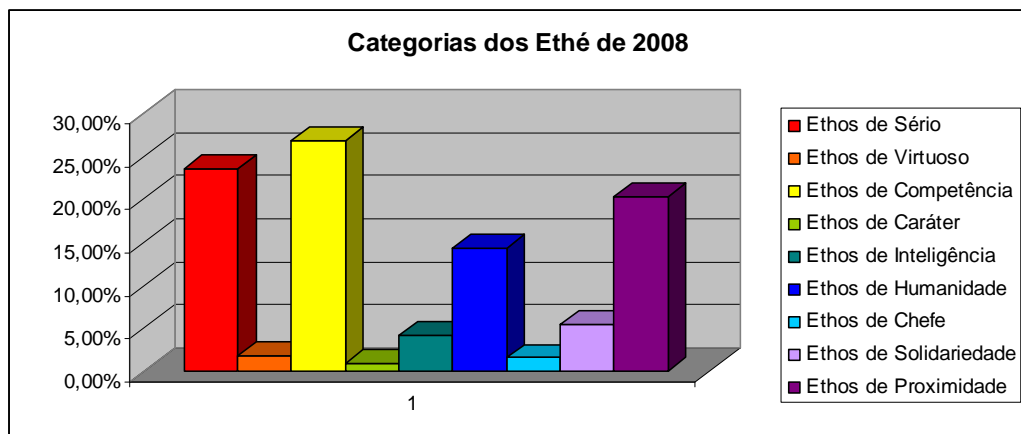
O terceiro *ethos* mais encontrado no *corpus* analisado, com 15,6% do total, foi o de humanidade, contribuindo para o fortalecimento da identificação dos eleitores por este sujeito político. A partir dos exemplos encontrados, pode-se dizer que este *ethos* foi usado para

mostrar aos cidadãos que os políticos também são “gente”, são “humanos”, tem “humanidade”. Silvio Barros em 25/10/2004: “Esse é o espírito, o espírito de servir e foi isso que eu aprendi em casa, aprendi com a minha família, que quando eu nasci, meu pai já tinha tomado essa decisão, de servir a cidade que ele ajudou a fundar, que ele ajudou a construir.”

4.1.2 Os *ethé* construídos pelo sujeito político no HGPE de 2008

Em 2008, quando o programa eleitoral foi inteiramente montado e organizado baseando-se na simulação e dissimulação de um telejornal, denominado *Estúdio 11*, o sujeito político Silvio Barros, após governar a cidade por quatro anos, tenta sua reeleição. Como já havia conseguido a identificação da população maringaense nas eleições de 2004, observou-se certo equilíbrio no que diz respeito à construção de *ethos* durante sua segunda candidatura. Desta maneira, torna-se correto afirmar que o maior índice de *ethé* de credibilidade – 53% – aponta para o interesse deste candidato em buscar a validação de sua competência, ou seja, mostrar e provar ao eleitor / telespectador que teria capacidade e poderia fazer melhorias.

Aqui também serão privilegiados os três *ethé* que apresentaram os maiores índices do total construído por este sujeito político em 2008, são eles: competente, sério e proximidade:



Infográfico 2

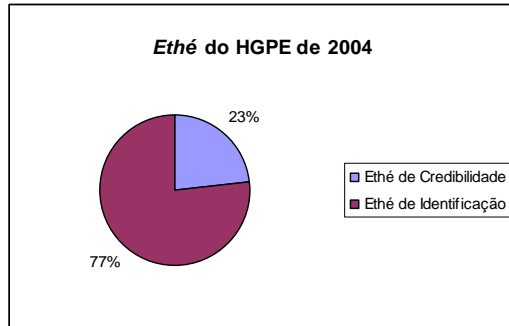
Neste momento sócio-histórico, o sujeito político usou seu tempo no HGPE para se mostrar competente, era hora de enunciar todas as benfeitorias que havia feito na cidade, era tempo de reforçar que seria capaz de fazer ainda mais pela cidade e pela população, assim, conseguiu construir 26,9% de *ethos* de competente. Mas como este candidato enunciou sua

“competência”? Os estudos feitos nesta pesquisa mostraram que o *ethos* de competência fabricado por este sujeito político teve como base principal para sua legitimação o quadro *Giro com o Prefeito*. Neste quadro os telespectadores / eleitores viam em pouquíssimos minutos muitas melhorias feitas pela administração em toda a cidade, bem como as promessas de campanha – Silvio Barros em 03/09/2008: “No Hermam Moraes, estamos construindo casas e também construímos barracões industriais, onde já estão funcionando várias empresas [...]”. Vale destacar que os enunciados feitos por este candidato eram atrelados a muitas imagens, estratégia que garantia a veracidade daquilo que era dito. Por ser um quadro importante na campanha de 2008, capaz de produzir efeitos de sentido de completude, totalidade e verdade, cabe mencionar que este será analisado com mais profundidade no capítulo 6.

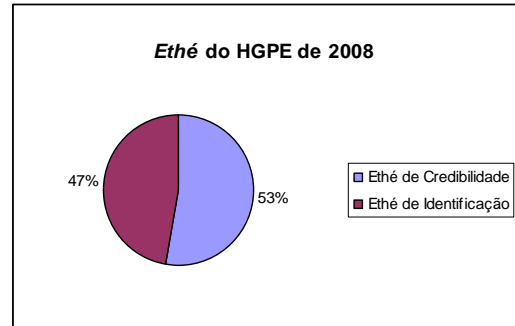
Na esfera política, retomando os ensinamentos de Charaudeau (2008, p. 119), um indivíduo pode ser julgado digno de crédito se satisfizer as três condições: de sinceridade, de performance e de eficácia; além disso, deve mostrar-se sério. Nos discursos produzidos no HGPE de 2008, encontrou-se que 23,6% das sequências discursivas referiam-se ao *ethos* de sério construído pelo sujeito político. Nestes enunciados o candidato usa essa estratégia para mostrar os novos compromissos e projetos que está assumindo com a população, fazendo com que a instância cidadã acredite em sua seriedade e em sua vontade de trabalhar pelo bem comum: Silvio Barros em 22/08/2008: “Agora, a meta é implementar o programa ‘Sonho de Criança’ que através de acompanhamento sério vai identificar os dons naturais das crianças para a arte, para esporte e empreendedorismo.”

Em 2008 o terceiro maior índice de *ethos* foi o de proximidade. Dos 47,3% do total de *ethé* de identificação, 20,3% são os de proximidade. Pode-se pensar que este sujeito político teve a necessidade de se mostrar próximo do povo, um amigo pronto para ouvir as objeções populares e mostrar-se íntimo dos cidadãos. No discurso essa proximidade é marcada pelo uso informal da língua e pela sensação amigável e carinhosa ocasionada pelos convites que o candidato fazia aos telespectadores / eleitores para conhecer as melhorias ou assistir aos próximos programas: Silvio Barros em 05/09/2008: “E aqui, exatamente onde vai passar o Contorno Norte, nós encerramos o Giro de hoje. Eu espero você no próximo programa no Jardim Universo. Até lá.”

4.1.3 Comparação dos *ethé* construídos pelo sujeito político em 2004 e 2008



Infográfico 3



Infográfico 4

Ao se observar e comparar estes gráficos constata-se a ocorrência de uma inversão nas categorias de *ethé* produzidos pelo sujeito político em 2004 e em 2008. Em 2004 prevalecem os *ethé* de identificação, totalizando 76,5%. Já em 2008, a construção dos *ethé* de identificação e de credibilidade foi mais equilibrada – 47,3% e 52,6%, respectivamente.

Na tabela que se segue estão apresentados os tipos de *ethé* de credibilidade e os de identificação encontrados em cada campanha. Estes dados estatísticos corroboram com os apresentados anteriormente em que se observou um maior número de *ethé* de identificação em 2004 (e com eles, o *ethos* de proximidade) e, em 2008, um grande valor de *ethé* de credibilidade (juntamente com o *ethos* de competente), mostrando que “[...] há um tempo para os *ethé* de identificação e outro para os de credibilidade. Mas quem pode prevêê-los?” (CHARAUDEAU, 2008, p. 184). Assim, pode-se entender que são as condições de produção, em sentido estrito e amplo, que determinam qual *ethos* será o melhor, o mais aceito pelos cidadãos.

Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> construídos			
		2004	2008
Credibilidade	<i>Ethos</i> de Sérió	3,1%	23,6%
	<i>Ethos</i> de Virtuoso	3,1%	1,9%
	<i>Ethos</i> de Competência	17,1%	26,9%
Identificação	<i>Ethos</i> de Caráter	14%	0,9%
	<i>Ethos</i> de Inteligência	14%	4,2%
	<i>Ethos</i> de Humanidade	15,6%	14,4%
	<i>Ethos</i> de Chefe	1,5%	1,6%
	<i>Ethos</i> de Solidariedade	9,3%	5,5%
	<i>Ethos</i> de Proximidade	21,8%	20,3%

Tabela 2

Uma regularidade observada a partir desses números: nas duas eleições analisadas, os *ethé* de identificação e de credibilidade mais construídos foram os mesmos. O *ethos* de proximidade e o *ethos* de competência. Tem-se, desta forma, a possibilidade de refletir sobre as estratégias de construção de *ethé* usada por este sujeito político. Partindo-se dos dados, pode-se identificar que este sujeito político seguiu a estratégia de se apresentar próximo e competente para atender às necessidades da população.

Algumas dispersões: em 2004 este sujeito político apresentou 14% de *ethos* de caráter e também de *ethos* de inteligência, entretanto, em 2008 estes *ethé* foram pouco contemplados (0,9% e 4,2%, respectivamente). Verifica-se que em 2008 foram enfatizadas as ações do candidato e não o seu “ser identitário”.

Todas estas reflexões, suposições e conjecturas servem para fazer entender que na política, bem como em outros campos discursivos, apontam possibilidades, hipóteses feitas a partir de números que poderiam passar despercebidas, mas que produziram efeitos de sentido na história e no sujeito enquanto participante dela.

4.2 O FUNCIONAMENTO DOS *ETHÉ* DISCURSIVOS LEGITIMADOS POR SUJEITOS TESTEMUNHA NOS HGPE

Conforme mostrado no capítulo anterior, os discursos dos sujeitos testemunha tiveram grande relevância no que diz respeito ao reforço dado aos *ethé* do candidato aqui analisado. Desta maneira, considerou-se interessante para este trabalho produzir gestos de interpretação a partir dos dados quantitativos que demonstraram os tipos de *ethé* legitimados por essas testemunhas.

A seguir serão mostradas as reflexões feitas a partir das tabelas e infográficos que apontam os tipos de *ethé* consolidados pelos diferentes sujeitos testemunha durante as eleições de 2004 e de 2008 e, ainda, um contraponto dos dois períodos eleitorais, mostrando as semelhanças e as diferenças encontradas em cada período. Entretanto, por questões metodológicas, aqui serão analisados, exemplificados e apontados os efeitos de sentido produzidos pelos três *ethé* que apresentaram os maiores índices quantitativos reforçados pelos sujeitos testemunha, sejam eles: político adversário ao candidato, político favorável à candidatura, jornalistas do *Canal 11e Estúdio 11* e cidadãos maringenses.

4.2.1 Os *Ethé* Legitimados por Sujeitos Testemunha no HGPE de 2004

No segundo turno das eleições de 2004, o sujeito Silvio Barros buscou apoio dos candidatos derrotados, assim, o discurso das testemunhas e os apoios políticos tornaram-se fundamentais para a sustentação dos *ethé* deste sujeito político, sendo que os de credibilidade foram os mais reforçados por estes cidadãos – 78,8%. A tabela a seguir mostra as quantidades percentuais de sequências discursivas encontradas no *corpus* de análise. Neste período eleitoral os três *ethé* mais reforçados por sujeitos testemunha foram: sério, virtuoso e competente.

Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha em 2004					
Tipos de <i>Ethé</i>	Político Adversário	Político Favorável	Jornalistas	Cidadãos	Total
Sério	2,5%	10,1%	20,3%	9,3%	42,2%
Virtuoso	1,6%	0,8%	4,2%	0,8%	7,4%
Competente	1,6%	7,6%	14,4%	5%	28,6%
Caráter	-	0,8%	-	0,8%	1,6%
Inteligência	-	0,8%	0,8%	-	1,6%
Humanidade	1,6%	0,8%	1,6%	1,6%	5,6%
Chefe	-	-	-	-	-
Solidariedade	-	-	4,3%	0,8%	5,1%
Proximidade	-	-	0,8%	5,9%	6,7%
TOTAL	7,3%	20,9%	46,4%	24,2%	98,8%

Tabela 3

O *ethos* de credibilidade que apresentou o maior índice foi o *ethos* de sério, com 42,2%. Nesta categoria de *ethos* foram verificados o apoio que os sujeitos testemunhas deram em favor do candidato, verificando em seus discursos a confiança e a crença na seriedade que depositavam no sujeito em questão. Considerando que os sujeitos políticos favoráveis e os jornalistas foram os principais responsáveis pelo reforço deste *ethos*, têm-se estes exemplos: Cecília Fraga (Jornalista *Canal 11*) em 27/10/2004: “[...] o Silvio assumiu o compromisso de baixar a passagem dos ônibus e explica como vai fazer isso.” E Pinga Fogo (Político Favorável) em 29/10/2004: “[...] Eu confio, eu tenho certeza, eu acredito que o Silvio Barros vai cumprir todos os compromissos que ele fez com Maringá.”

Arelada à seriedade encontra-se a competência. Na campanha de 2004, o *ethos* de competente alcançou a marca de 28,6%, sendo que 14,4% destes foram legitimados pelos jornalistas do *Canal 11*. Nas sequências discursivas verificou-se que os sujeitos testemunhas discursavam sobre as qualidades do candidato, incluindo sua formação acadêmica e profissional, lembrando que a palavra “competente” ou “competência” era bastante enunciada – Cecília Fraga (Jornalista *Canal 11*) em 26/10/2004: “E com a falta do candidato do PT o debate também foi transformado em entrevista e mais uma vez o Silvio mostrou que é o mais competente e apresentou as melhores propostas.”

O terceiro lugar no ranking dos *ethé* reforçados por sujeitos testemunha pertence à categoria “virtuoso”, com 7,4%. Nos exemplos encontrados deste *ethos*, observou-se que as testemunhas salientavam as características pessoais e psicológicas do candidato, por exemplo, em 29/10/2004, quando Cecília Fraga (Jornalista *Canal 11*) enuncia: “O Silvio é o mais preparado e competente, honesto por formação e trabalhador por natureza. É por isso que

agora é Silvio!” Neste excerto são apresentadas características que compõem o imaginário que determina o que é ser um homem virtuoso: capaz, de caráter e disposto a trabalhar.

4.2.2 Os *Ethé* Legitimados por Sujeitos Testemunha no HGPE de 2008

Recordando os acontecimentos sócio-históricos de 2008, deve-se lembrar que as eleições não tiveram segundo turno, o sujeito político Silvio Barros alcançou a vitória nas urnas maringenses com 57,04% dos votos válidos no primeiro turno. Entretanto, apesar ter vencido logo no primeiro combate, este sujeito político contou com a ajuda dos discursos dos sujeitos testemunhas que legitimaram os *ethé* utilizados durante a campanha. Conforme já esperado, os *ethé* de credibilidade foram os mais reforçados por estes cidadãos – 67,5%, restando uma margem de 32,4% de *ethé* de identificação. Aqui os três *ethé* reforçados por sujeitos testemunhas que apresentaram os maiores índices foram: de sério, de competente e de humanidade.

Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha em 2008				
Tipos de <i>Ethé</i>	Político Favorável	Jornalistas	Cidadãos	Total
Sério	1,9%	15,2%	16,5%	33,6%
Virtuoso	-	-	-	-
Competente	3,9%	19,8%	9,9%	33,6%
Caráter	-	0,6%	-	0,6%
Inteligência	-	4,6%	-	4,6%
Humanidade	0,6%	11,9%	1,3%	13,8%
Chefe	-	0,6%	-	0,6%
Solidariedade	-	1,3%	1,3%	2,6%
Proximidade	-	4,6%	3,9%	8,5%
TOTAL	6,4%	58,6%	32,9%	97,9%

Tabela 4

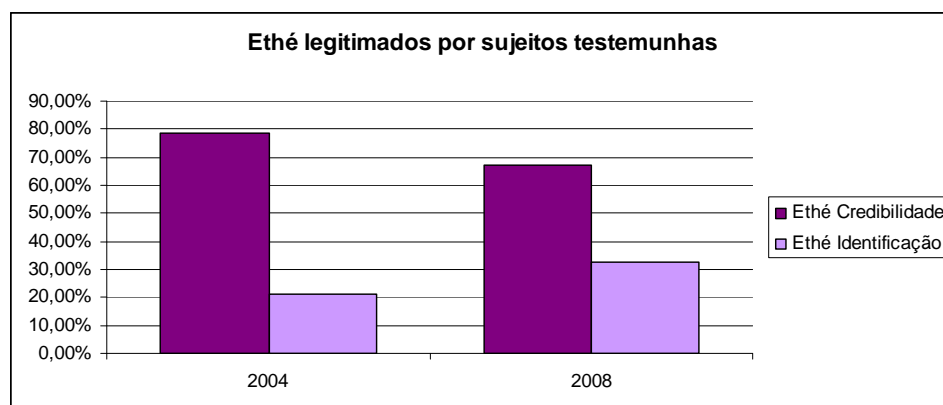
Em 2008, verificou-se um empate ao que se refere ao índice de *ethos* mais legitimado pelos sujeitos testemunha: tanto o *ethos* de sério quanto o de competente tiveram a marca de 33,6% do total para cada um. Estes dados deixam claro que os dois *ethé* são importantes, pois mostram que o sujeito político deve ter a seriedade para assumir compromissos e a competência para realizá-los.

Os *ethé* de sério, de competente e de humanidade foram reforçados por todas as categorias de sujeito testemunha. Do total atribuído ao *ethos* de sério, cerca de 16,5% foram legitimados por cidadãos maringenses. O outro *ethos* que alcançou um alto índice, o de competente, foi produzido em sua maioria pelos jornalistas do *Estúdio 11* – 19,8%. Neste *ethos* são evidenciadas as obras feitas pelo candidato durante sua administração e também os projetos que seriam implementados a partir de 2009. Cabe ressaltar que a instância cidadã também contribuiu na legitimação deste *ethos*, como em “O homem não é dez, é 11”, enunciado feito por uma eleitora e apresentado no HGPE do dia 03 de setembro de 2008 e também por Sérgio Mendes (Jornalista *Estúdio 11*) em 03/09/2008: “É de pequeno que se constrói o futuro, na reportagem especial de hoje, tudo que o Silvio fez e vai continuar fazendo pelas nossas crianças.”

O *ethos* de humanidade, que apresentou o terceiro maior índice – 13,8% – teve como principal sujeito testemunha os jornalistas do *Estúdio 11*, responsáveis por legitimarem 11,9% do total desses *ethé*. Buscando enfatizar o lado humano do candidato, mostrando sua preocupação com a população, principalmente, os enunciados apresentam em sua materialidade linguística esses indícios de humanidade: “gente em primeiro lugar”, “respeito aos idosos”, “homem bom”, “pai de família”. Virtudes atribuídas ao sujeito político que garantiram a veracidade de sua imagem humanitária: Sérgio Mendes (Jornalista *Estúdio 11*) em 25/08/2008: “‘Gente em primeiro lugar’ olha, esta é uma frase que o Silvio gosta e usa bastante.”

4.2.3 Comparação dos *Ethé* Reforçados por Sujeitos Testemunha em 2004 e 2008

Visando comparar as campanhas, outros gráficos e tabelas serão utilizados para produzir gestos de interpretação dos tipos de *ethé* que foram reforçados nos discursos dos sujeitos testemunha. No gráfico a seguir observa-se a divisão entre *ethos* de credibilidade e *ethos* de identificação de 2004 e de 2008. Nota-se que em ambos os anos os *ethé* que apresentaram maiores índices foram os de credibilidade: 78,8% em 2004 e 67,5% em 2008. Com estes números pode-se presumir que dentro do discurso político eleitoral os sujeitos testemunha cumprem a função de consolidar os *ethé* de credibilidade dos candidatos.



Infográfico 5

Objetivando aprofundar essas análises e comparar as campanhas de cada ano, a tabela a seguir mostra a porcentagem dos tipos de *ethé* reforçados por sujeitos testemunha em sua função de garantir a credibilidade do sujeito político junto ao telespectador / eleitor. É pressuposto que a utilização dessas tabelas e gráficos tornou-se importante pelo fato de elas conseguirem apontar o quanto as condições de produção interferem na maneira e nos tipos de *ethé* que são construídos e legitimados.

Porcentagem dos tipos de <i>Ethé</i> reforçados por sujeitos testemunha										
Tipos de <i>Ethé</i>	Político Adversário		Político Favorável		Jornalistas		Cidadãos		Total	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Sério	2,5%	-	10,1%	1,9%	20,3%	15,2%	9,3%	16,5%	42,2%	33,6%
Virtuoso	1,6%	-	0,8%	-	4,2%	-	0,8%	-	7,4%	-
Competente	1,6%	-	7,6%	3,9%	14,4%	19,8%	5%	9,9%	28,6%	33,6%
Caráter	-	-	0,8%	-	-	0,6%	0,8%	-	1,6%	0,6%
Inteligência	-	-	0,8%	-	0,8%	4,6%	-	-	1,6%	4,6%
Humanidade	1,6%	-	0,8%	0,6%	1,6%	11,9%	1,6%	1,3%	5,6%	13,8%
Chefe	-	-	-	-	-	0,6%	-	-	-	0,6%
Solidariedade	-	-	-	-	4,3%	1,3%	0,8%	1,3%	5,1%	2,6%
Proximidade	-	-	-	-	0,8%	4,6%	5,9%	3,9%	6,7%	8,5%
TOTAL	7,3%	-	20,9%	6,4%	46,4%	58,6%	24,2%	32,9%	98,8%	97,9%

Tabela 5

Em 2008 não foram constatados *ethos* construído pelos sujeitos testemunha políticos adversários, como mencionado anteriormente, essa categorização é peculiar à política local e subordinada às condições históricas próprias do período eleitoral de 2004, tanto que neste ano os sujeitos testemunha políticos adversários reforçaram 7,3% dos *ethé*, sendo que destes, 2,5% foram de *ethos* de sério. Observando os outros tipos de *ethé* que os políticos adversários

reforçaram, têm-se os *ethé* de sério, virtuoso, competente e de humanidade, mostrando que a maior quantidade de *ethé* legitimados por eles também são da categoria de credibilidade, o que conduz à reflexão de que dentro da esfera política o primordial é possuir a qualidade de ser crível.

Alguns apontamentos sobre os *ethé* de identificação reforçados pelos sujeitos testemunha também foram considerados. Somando uma menor quantidade de tipos de *ethos* quando comparados aos *ethé* de credibilidade, os de identificação apresentam algumas especificidades: a) os *ethé* de chefe, de solidariedade e de proximidade foram construídos apenas pelos sujeitos testemunha jornalistas e cidadãos maringenses; b) os políticos adversários e políticos favoráveis construíram 3% do total dos *ethé* de caráter, de inteligência e de humanidade. Pode-se pensar que a função de criar uma identificação entre o sujeito candidato e o eleitor / telespectador é feita pelos jornalistas e pelos cidadãos e a credibilidade do sujeito político é reforçada por políticos.

Nestas análises devem ser ressaltadas algumas questões próprias da política, como o fato de que se produzem efeitos de sentido diferentes quando a credibilidade do outro é consolidada por um sujeito que antes era seu adversário, por exemplo, os temas relacionados às alianças políticas feitas entre os partidos que perderam o primeiro turno das eleições com aqueles que irão concorrer ao segundo turno¹¹.

Os *ethé* de sério, de competente e de humanidade foram legitimados por todas as categorias de sujeito testemunha, sendo que o maior índice do *ethos* de sério apresentado – 20,3% – foi encontrado na campanha de 2004, tendo sido reforçado pelos jornalistas. Em 2008, os cidadãos é que mais colaboraram para a consolidação desse tipo de *ethos*: 16,5%. Com estes dados e atentando para a questão das condições de produção dos discursos, pode-se indicar que em 2004 os cidadãos ainda não podiam atestar a seriedade do sujeito político e que em 2008 eles já estavam aptos para tal ação.

O *ethos* de competente alcançou seu maior número em 2008 por meio do auxílio dado pelos jornalistas: 19,8%. Em 2004, mais políticos favoráveis foram responsáveis por esse *ethos* de competente – 7,6% – enquanto os cidadãos reforçaram apenas 5%. Essa situação se

¹¹ Por exemplo, no primeiro turno os sujeitos políticos que eram adversários passaram a apoiar a candidatura de Barros no segundo turno. De acordo com Silva (2006, p. 49), Silvio Barros “[...] acabou recebendo o apoio de Edmar Arruda do PPS e dos partidos PL e PRONA. Em decorrência desse apoio, o candidato pepista incorporou algumas propostas do candidato derrotado que o apoiou [...]”.

inverteu em 2008, quando os cidadãos legitimaram cerca de 9,9% desse *ethos* de competência e os políticos favoráveis, 3,9%. Esta inversão pode ser compreendida ao se refletir sobre o fato de que em 2004, por se tratar do segundo turno das eleições, o sujeito político recebeu apoio e fez alianças políticas com os candidatos que não foram vitoriosos no primeiro turno.

5. DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO DE IMAGENS: O AUDIOVISUAL PRODUZINDO SENTIDOS

Nos dias atuais é notório o aumento de pessoas interessadas nos estudos das imagens. Esta crescente vontade de interpretar melhor as imagens que lhes cercam deve-se à competência comunicativa que as imagens possuem. Num mundo globalizado onde os indivíduos não têm muito tempo, as imagens conseguem armazenar e transmitir um universo de informações em pouquíssimos minutos. Aquilo que no discurso verbal-escrito precisaria de muitas laudas para informar seus receptores, no discurso imagético ocorre com um simples olhar. Sob este ponto de vista, fica redundante dizer que desde seu surgimento, as imagens sempre foram usadas para informar, para transmitir idéias e ideais e agradar o espectador. Por estar vinculada ao domínio do simbólico, a imagem serve de mediadora entre o espectador e a realidade.

Ao estudar o discurso político eleitoral televisivo, expresso em um gênero diferente, apresentar-se-á, neste capítulo, um gesto de interpretação que considera os efeitos de sentido produzidos pelas materialidades audiovisuais¹². Neste capítulo optou-se por fazer análises comparativas, isto é, elas não serão separadas por campanha eleitoral, fazendo com que a noção de condições de produção, interdiscurso, efeitos de sentido produzidos pela escolha dos nomes dos *slogans* e *jingles* estejam sempre em contraste. Esse método comparativo também será utilizado para a verificação das imagens como consolidadoras dos *ethé* discursivos.

Por se tratar de uma materialidade heterogênea (texto escrito e texto imagético), em cada subitem será apresentada a metodologia específica utilizada para aquele tipo de gesto de interpretação, entretanto, desde já se deve destacar que a organização deste capítulo foi feita de acordo com os pressupostos teóricos do quadro cênico formulado por Maingueneau (2005; 2008). Desta sorte, as imagens que evidenciam o discurso político enquadram-se na cena englobante, o audiovisual que caracteriza o gênero discursivo do HGPE exemplifica a cena genérica e, por fim, o discurso imagético do telejornal corresponde à cenografia e contribui para a legitimação e a manutenção de determinados *ethé* discursivos.

¹² Cabe mencionar que as imagens selecionadas para produzir os gestos de interpretação deste capítulo foram separadas por temas, isto é, grupos imagéticos usados para verificar os quadros dos HGPE, imagens agrupadas para observar os gestos e sorrisos, frames dispostos lado a lado para mostrar o reforço dos *ethé*, por exemplo.

5.1 DISPOSITIVO TEÓRICO DO QUADRO CÊNICO

Utilizada na bibliografia pertinente como “encenação”, “cenografia”, “contexto semiótico”, entre outros, a *cena enunciativa* é a própria situação de enunciação. Ela é responsável por definir as “[...] condições de enunciador e de co-enunciador, mas também o espaço (topografia) e o tempo (cronografia) a partir dos quais se desenvolve a enunciação.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 123).

Fazem parte da cena enunciativa o próprio enunciado, o modo pelo qual o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente – a maneira que ele utiliza o espaço do cenário) no momento e no espaço de seu interlocutor, bem como todas as determinações semânticas e sintáticas. (MAINGUENEAU, 1997, p. 31). A cena enunciativa visa enfatizar a preeminência e a preexistência do lugar social em que os falantes se inscrevem e no qual cada falante alcança sua identidade.

Maingueneau (2001) diz que, dependendo da posição que se pode assumir existem, três pontos de vistas para a escolha da cena da enunciação. A primeira seria através do tipo de discurso, a segunda através do gênero de discurso e a terceira forma é uma análise direta dos elementos enunciativos na cena da enunciação. A cada um deles é chamado, respectivamente, de cena englobante, cena genérica e cenografia.

Nesta análise pode-se ver a *cena englobante* correspondente ao tipo de discurso, e é na cena englobante em que se define o quadro espaço-temporal. Levando em conta que no discurso existe também o co-enunciador, a *cena genérica* irá utilizar os *gêneros de discurso* particulares no qual cada gênero de discurso define seus próprios papéis, tanto para os parceiros da enunciação, como para as circunstâncias, o suporte material, o modo de circulação e mesmo a finalidade. Estas duas “cenas” definem conjuntamente o que se pode chamar de *quadro cênico* do texto. E é o quadro cênico que define o espaço estável no interior do enunciado do qual este adquire sentido do tipo e do gênero. A cena da enunciação costuma se resumir a estas duas cenas, entretanto, o próprio discurso pode instituir uma terceira cena, a *cenografia*. (MAINGUENEAU, 2008, p. 116).

A *cenografia* é a enunciação que se desenvolve e se esforça para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. A cenografia implica um processo de *enlaçamento paradoxal*, logo de início a fala supõe certa enunciação que vai sendo validada

no decorrer dela mesma. Desse modo a cenografia “[...] é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87).

5.1.1 Cena Englobante e Circunstâncias de Enunciação: os *Slogans* e os *Jingles*

Ao considerar que a cena “[...] englobante é a do discurso político cujos parceiros se encontram reunidos no espaço-tempo de uma eleição” (MAINGUENEAU, 2001, p. 91), deve-se pensar nas condições de produção que determinam esse discurso fazendo com que seja possível identificá-lo como pertencente ao tipo político ao lê-los e/ou ouvi-los, por exemplo, os slogans e os jingles das campanhas eleitorais.

Em 2004, o sujeito político Silvio Barros, pertencente à coligação “Gente de Maringá”, usou como *slogan* de sua campanha o enunciado:



Quadro de Frames 1: *Slogan* de 2004

Apresentado durante seu HGPE, sua materialidade linguística remete ao âmbito político ao usar o verbo *votar*. Este, ao ser qualificado de “certo”, deixa implícito que o voto em número de outra candidatura seria um voto “errado”. Ao se considerar o momento sócio-histórico, observa-se que esse *slogan* indica, mais especificamente, o momento das eleições municipais e retoma as propostas e os desejos do candidato em construir uma imagem legitimada de si. À serviço de um *marketing* pessoal, os adjetivos *honesto* e *competente*, suscitaram efeitos de sentido positivos junto aos eleitores, já que esse *ethos* é dado como evidente e inquestionável e levam, necessariamente, ao voto certo. O *slogan* é um exemplo da eficácia do discurso desse sujeito político em sua busca de identificação com o eleitor maringaense que resultou em 53,5% dos votos válidos.

Já o *slogan* utilizado em 2008:



Quadro de Frames 2: *Slogan* de 2008

não apresenta indícios da cena englobante a qual pertence, pois ao lê-lo não se pode identificar o universo político em que está inserido. Sintaticamente, tem-se a ausência de complementos – fala o quê? Faz o quê? –, fato que propicia o trabalho com paráfrases:

<i>Slogan</i>	Interpretações Implícitas
[Se] <i>Silvio fala</i> , [logo] <i>Silvio faz</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Silvio Barros é um homem de ação; não é só de fazer discursos, é competente.
[Tudo que] <i>Silvio fala</i> , <i>Silvio faz</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Ele não fica só na promessa; seus projetos se tornam realizações.

Tabela 6

Por meio dessas paráfrases chega-se a conclusão de que esse sujeito político é totalmente crível. Não é levado em consideração “o que Silvio Barros falou” exatamente, e muito menos “como ele fez” as melhorias na cidade – se foi com dinheiro público em parceria com empresas privadas, se houve ou não a participação da população, se suscitou o endividamento do município, entre outras. Nota-se que esse *slogan* não permite espaço para brechas de interpretações negativas, bem como as possibilidades de derivas de sentidos são vetadas, produzindo somente efeitos de sentido positivos que reforçam os *ethé* de honesto e competente, já construídos em 2004.

Na posição-sujeito de prefeito candidato à reeleição, verificou-se que a característica mais forte dessa campanha foi a estratégia de reforçar, a todo momento, a competência desse sujeito político, fosse pelo *slogan*, pelos *jingles*, pelos seus próprios discursos, pelos discursos de sujeitos testemunhas e pelas imagens. Tal estratégia resultou no fato deste sujeito político ter se tornado o primeiro prefeito reeleito na história de Maringá, alcançando a marca de 57% dos votos válidos, não precisando, desta maneira, disputar o segundo turno das eleições.

Os *jingles* utilizados nas campanhas também apontam para uma cena englobante que indica que aquele discurso é do tipo político, além de marcarem as diferenças dos momentos sócio-históricos em que são produzidos. Em 2004, durante os cinco programas da segunda semana do segundo turno foram apresentados para os telespectadores / eleitores quatro *jingles* diferentes. Durante toda a campanha de 2008, apenas duas canções foram usadas.

A literatura pertinente diz que a estética televisiva articula três dimensões produtoras de sentido: visual, verbal e sonora. De acordo com Sá (1991 apud TASSO, 2006, p. 134), a dimensão sonora estabelece percepções capazes de compreender o todo, dito de outra forma, a música produz efeitos de sentido. Santaella (2005 apud TASSO, 2006, p. 135) denomina três maneiras que a música utiliza para produzir efeitos de sentido – emocional, energético e lógico – que determinam, respectivamente, os modos de ouvir – com a emoção, com o corpo e com a intelectualidade. Além dessa importância sonora, deve-se considerar que estes *jingles* exemplificam e comprovam a presença do interdiscurso.

Os *jingles* que compõem os HGPE de 2004¹³ apresentaram algumas regularidades aqui exemplificadas: a) o número de identificação do candidato: “Silvio Barros vote onze”, “[...] eu vou votar no onze”; b) o nome da coligação: “[...] gente de Maringá”; c) os verbos indicando as promessas / propostas do candidato: “[...] Silvio Barros construindo”, “[...] a cidade evoluindo”, “[...]todo mundo vai ganhar”, “[...]A gente quer progresso, também quer construção”, “[...] Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou”.

Em conformidade ao exposto anteriormente, as mensagens musicais usadas como propaganda marcaram com muita eficácia a cena englobante destes discursos políticos, bem como os momentos sócio-históricos da campanha do candidato. Por exemplo, no início, quando foi preciso marcar a identidade do sujeito político ouviu-se o *jingle* que dizia “Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá”. Posteriormente, objetivando mostrar que o referido

¹³ **Jingle 1:** “Silvio Barros vote onze, é gente de Maringá / Silvio Barros construindo, a cidade evoluindo, todo mundo vai ganhar.” (em 25/10/2004).

Jingle 2: “A gente não quer pena, não quer compaixão, / quer dignidade, só um pouco de atenção. / A gente quer progresso, também quer construção, / mas quer ver um Brasil inaugurando cidadãos / Gente em primeiro lugar, porque gente é feita prá brilhar / Gente, gente em primeiro lugar.” (em 25/10/2004).

Jingle 3: “Todo mundo agora é Silvio / é nessa que eu vou / Silvio é gente boa, eu também sou / Pelo bem de Maringá, eu vou votar no onze / agora quero Silvio, aqui perto, vote onze.” (em 26/10/2004).

Jingle 4: “Vira, vira, o jogo já virou, já virou / Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou / Vira, vira.” (em 27/10/2004).

sujeito pensava na população, surgiu a música que afirmava “Gente em primeiro lugar, porque gente é feita prá brilhar”. Em 26 de outubro de 2004, faltando três dias para o último HGPE, o verso “Todo mundo agora é Silvio” visava convencer os eleitores que haviam votado em candidatos adversários no primeiro turno e também aqueles que preferem votar no candidato que as pesquisas o indicam como vencedor. Em um ritmo musical que lembra as marchinhas de carnaval, os versos do último *jingle* lançado – “Vira, vira, vira, o jogo já virou, já virou / Silvio será o prefeito, Maringá é que ganhou” – referia-se ao fato das pesquisas indicarem que o sujeito político Silvio Barros havia ultrapassado a porcentagem de pretensões de voto destinados ao candidato da situação João Ivo Caleffi.

Comprovando o fato de que as músicas correspondem às condições de produção dos discursos, Tragtenberg (1999 apud TASSO, 2006, p. 136) assevera que “[...] a música de cena é um poderoso meio de narrativa [...]”, isto é, através dela é possível compreender os acontecimentos sócio-históricos.

Em 2008 a narrativa dos *jingles*¹⁴ encenaram a imagem de um “prefeito-candidato” competente – “[...] Silvio Barros trabalha” – que havia administrado a cidade durante quatro anos e, por conta das melhorias feitas, deveria ser reeleito porque “Maringá não pode parar” e essa seria a maneira dos cidadãos dizerem “[...] te amo Maringá”.

Mais uma vez o número que identifica o candidato é mencionado nas músicas – “[...] Eu voto 11”; “[...] vote certo, vote 11” – bem como o nome da coligação – “Maringá cada vez melhor”. Além da utilização de apenas dois *jingles* durante os quarenta dias de campanha, outra diferença pode ser observada nas mensagens musicais do HGPE de 2008: o interdiscurso fazendo-se presente e produzindo efeitos de sentido.

Sendo um já-dito e esquecido, alguns versos de um dos *jingles* de 2008 remetem aos discursos enunciados em 2004, mais especificamente o *slogan* da campanha – “Silvio 11, honesto e competente, vote certo, vote 11”. A fim de produzir efeitos de sentido positivos da

¹⁴ **Jingle 1:** “Ele vem de novo / ele vem de novo / Ele vai continuar / Representando o nosso povo, nossa voz / o trabalho vai seguindo / Maringá evoluindo / alegrias para todos nós. // **Silvio Barros prefeito / vote certo, vote 11 que o trabalho vai continuar/ Silvio Barros prefeito / esse é o nosso jeito / de dizer te amo Maringá.** // Em qualquer idade / o respeito ao cidadão / o nosso orgulho é cada vez maior / compromisso e transparência / honestidade e competência / Maringá é cada vez melhor.” (Refrão a partir de 20/08/2008 outros versos durante a campanha).

Jingle 2: “Eu quero o Silvio / o Silvio já / Maringá não pode parar / vamos juntos / vamos votar / Silvio Barros trabalha / Silvio tem que ficar / Eu quero o Silvio / o Silvio já / Maringá não pode parar / Eu voto 11 / não vou mudar / Silvio Barros tem que ficar/ Silvio já.” (A partir de 26/09/2008).

imagem do candidato em questão, referindo-se ao modo de trabalho deste sujeito, é enunciado: “[...] compromisso e transparência / honestidade e competência / Maringá é cada vez melhor.” No discurso político eleitoral de reeleição, o sujeito precisa convencer o eleitorado de que não há necessidade de mudança, mas sim de continuidade, porém esta é pré-construída sob um aspecto negativo. Nesse sentido, a expressão “cada vez melhor” não só denega a continuidade enquanto “mesmice”, mas também fica subentendido que só votando no 11 (ou seja, continuando) haverá progresso, melhorias; que votando em outra candidatura a mudança implicaria retrocesso.

No outro exemplo de interdiscurso, têm-se os versos “Silvio Barros prefeito / vote certo, vote 11 que o trabalho vai continuar” operando a favor de um já-dito que indica a ação correta que o telespectador / eleitor dever ter: votar no 11. Tanto nos *slogans* quanto nos *jingles*, o verbo votar é responsável por indicar que a cena englobante é a do discurso do tipo político.

5.1.2 Cena Genérica e Cenografia: Efeitos de Verdade e Legitimação dos *Ethé*

De acordo com os postulados de Maingueneau (2001, p. 91), dentro do discurso político, a “[...] cena genérica é a das publicações por intermédio das quais um candidato apresenta seu programa a seus eleitores.” Sob este prisma, torna-se correto afirmar que foi no HGPE que o candidato apresentou suas propostas, seus programas de governo, isto é, a cena genérica do *corpus* deste trabalho são as propagandas eleitorais veiculadas na televisão.

Lista telefônica é um típico exemplo de gênero discursivo que tem sua cenografia limitada. Há, entretanto, gêneros discursivos que exigem que se escolha uma cenografia, por exemplo, o gênero literário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 119). Pensando no *corpus* de análise, tem-se a possibilidade de indagar: o HGPE exige uma cenografia ou limita-se às cenas genéricas de rotina?

Os programas eleitorais na televisão tendem a exibir uma cenografia em que o candidato se apresenta para seu interlocutor usando diferentes cenários e, algumas vezes, usufruindo de cenografias de entrevistas televisivas – por exemplo, quando um jornalista é contratado para fazer perguntas ao candidato, deixando o programa mais dinâmico. Não obstante seja um gênero proveniente do universo discursivo midiático, o telejornal usado

como propaganda eleitoral do sujeito político Silvio Barros em suas campanhas adquire o estatuto de cenografia, uma vez que esta é a cena “[...] da correspondência particular, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 91).

De acordo com Maingueneau (2008, p. 117), ao explicar sobre libelos¹⁵ que utilizam cenografias de cartas, o referido autor salienta que a cenografia “[...] tem inevitavelmente por efeito fazer passar a cena englobante e a cena genérica ao segundo plano, de modo que o leitor se encontre preso numa armadilha: se a cenografia é bem explorada, ele recebe esse texto primeiramente como uma carta, e não como um libelo.” Da mesma maneira, pode-se dizer que a cenografia do HGPE foi bem planejada, pois se apresenta, ao mesmo tempo, simulante e dissimulante (PIOVEZANI, 2003, p. 55), ou seja, ele “[...] faz parecer aquilo que não é” – parece, mas não é um telejornal – e “[...] faz não parecer aquilo que é” – não parece que é um programa eleitoral. Para dar continuidade ao gesto de interpretação aqui iniciado, deve-se refletir: por que se escolheu para a cenografia do HGPE uma simulação de telejornal? Qual o efeito de sentido produzido por esta dissimulação?

De acordo com os estudos feitos por Arnheim (1932 apud AUMONT, 1993, p. 78), as imagens podem ser representativas, simbólicas e imagens-signos. As primeiras são aquelas que representam o real, as coisas concretas; as que possuem valor de símbolo representam coisas abstratas, e as imagens-signos representam um “[...] conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela” (AUMONT, 1993, p. 79), as placas de trânsito, por exemplo.

Ao garantir, reforçar, reafirmar e explicitar a relação dos seres humanos com o mundo visual, a imagem também ocasiona investimentos psicológicos por parte do espectador, são eles: o *reconhecimento* e a *rememoração*. O reconhecimento está relacionado à função representativa da imagem, fazendo com que o espectador utilize mais a sua memória, seu intelecto, seu raciocínio. Filiado à memória, o reconhecimento faz a comparação entre o que se vê e o que já foi visto, ligando-se à rememoração. (AUMONT, 1993, p. 84). Esta, por sua vez, relaciona-se com a função simbólica da imagem, fazendo com que o telespectador perceba o que é visível e observe a relação mimética com o real. A rememoração aciona *esquemas* no telespectador, estratégias de estruturas simples, memoráveis que, por serem econômicas e legíveis, tornam-se eficientes na função de lembrar.

¹⁵ São artigos ou escritos de caráter satírico ou difamatório; panfletos que discutem ideologias políticas.

Uma das propriedades do sistema visual é o prazer do reconhecimento que “[...] resulta da satisfação psicológica pressuposta pelo fato de ‘reencontrar’ uma experiência visual em uma imagem, sob forma ao mesmo tempo repetitiva, condensada e dominável.” (AUMONT, 1993, p. 83).

Diz-se que a imagem representa o real, mas qual é a noção de representação empregada nesta afirmação? Em geral as representações visam ser confundidas com aquilo que representam. Segundo Aumont (1993, p. 103), “[...] a representação é um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa. Através da representação o espectador pode ver, por meio de um substituto, uma realidade ausente.” Essas representações produzem um *efeito de real*: o espectador sabe que aquilo que vê não é o real, mas que existe, existiu ou poderá existir no real. Nas palavras de Sartori (2001, p. 56),

“[...] Pela televisão a autoridade está na própria visão, é a autoridade da imagem. Não importa que as imagens possam enganar mais ainda que as palavras [...]. O fato é que o olho acredita naquilo que vê; e, portanto, a autoridade cognitiva mais acreditada se torna a realidade vista. Aquilo que se vê aparece como ‘real’, implicando simultaneamente a aparência de ser verdadeiro.”

Tendo em vista o *corpus* usado neste trabalho, para este gesto de interpretação serão privilegiados os programas de 2008 em função da maior quantidade de programas exibidos e por se constituírem, em sua totalidade, pela cenografia de telejornal, ou seja, a propaganda eleitoral é o próprio telejornal, diferente do HGPE mostrado em 2004, quando o uso do telejornal se fazia em apenas um quadro independente da propaganda, não possuindo nem mesmo uma interação entre o sujeito político e os jornalistas. Entretanto, alguns comentários a respeito do HGPE de 2004 poderão ser feitos a fim de apontar as principais mudanças ocorridas em cada eleição.



Frame 1



Frame 2



Frame 3

Em 2004 os programas eram quadros de um telejornal político que era intercalado com os discursos do candidato, sendo que um não interagira com o outro, eram coisas independentes. Neste telejornal, denominado *Canal 11*, dois jornalistas – Sérgio Mendes e Cecília Fraga – apareciam sentados atrás de uma bancada prata com o nome do programa escrito em azul. No campo do jornalismo televisivo, os jornalistas são vistos como intermediadores responsáveis por apresentar as notícias para a instância cidadã e/ou como especialistas autorizados a comentar os fatos. No *Canal 11*, a função-repórter de Sérgio Mendes e Denise Fraga era o de sustentar os efeitos de verdade fazendo entrevistas com os políticos aliados de Silvío Barros e também entrevistando cidadãos nas ruas, função retomada nas eleições seguintes.

Os programas de 2008 mostraram algumas regularidades em sua estrutura, dentre elas, destacam-se: dois apresentadores-âncoras do telejornal político *Estúdio 11*; quadros que dinamizam e trazem informações adicionais para o telejornal; a mobilização de

outros repórteres para apresentarem entrevistas externas, feitas em locais específicos da cidade e/ou com cidadãos maringaenses; discurso do candidato, sempre mostrado em *close* e em primeiro plano; clipes e *jingles* sempre alegres.

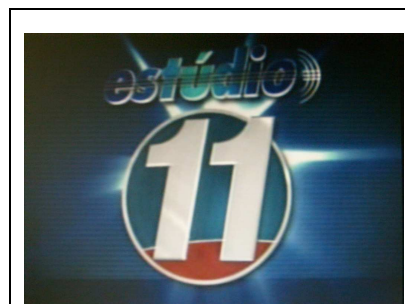
Apesar de ser um formato diferente do que se espera de um programa eleitoral, logo que se inicia a primeira exibição o telespectador / eleitor consegue perceber que se trata de um telejornal. Todas estas imagens efêmeras e representativas contribuem para que ocorra um *reconhecimento* por parte do espectador, proporcionando-lhe um tipo de prazer ao reconhecer, deixando-o “desarmado” e receptivo para as propostas que serão exibidas durante o programa.

Não seguindo sempre a mesma ordem na apresentação, mas possuindo a maioria dos elementos que constituíram seu programa, o “telejornal político” de Silvío Barros inicia-se com estas imagens:

Durante a exibição do Frame¹⁶ 4, quando aparece a abertura do “jornal”, tem-se, juntamente com a imagem, um narrador que enuncia: “Está no ar *Estúdio 11*: por uma Maringá cada vez melhor.” Ao tomar o lugar daquilo que representa, o *Canal 11* e o *Estúdio 11* ativam uma memória coletiva filiada às aberturas dos telejornais, como o *Jornal Nacional*, exibido pela emissora Rede Globo, o telejornal com maior audiência no país.

Entretanto, se deve atentar para o fato de que em 2004 os repórteres do *Canal 11* apresentam “as notícias” acomodados em uma bancada, tal qual os apresentadores-âncoras Willian Bonner e Fátima Bernardes. Já no *Estúdio 11*, a apresentação do telejornal é feita com Sérgio Mendes e Dani Luz em pé mostrando certa movimentação e interação com o cenário, dinamizando as cenas, ações que retomam o estilo de apresentação do programa *Fantástico*, exibido aos domingos na emissora acima citada.

Outra questão que deve ser ressaltada é o fato de que o número usado nos nomes dos telejornais políticos é o número da legenda do partido do candidato, o mesmo que foi digitado nas urnas eletrônicas por aqueles eleitores que foram seduzidos pelas propostas e decidiram votar neste sujeito político. Este entrelaçamento entre o nome do programa e o número do candidato, é mais um *esquema* de memorização, pois produz efeitos de memória no eleitor, fazendo com que este não se esqueça do que precisa na hora de votar: saber a identificação de seu escolhido. Para reforçar esta estratégia de memorização, a empresa de *marketing* contratada pelo partido do candidato se utiliza de um saber-técnico que produz uma memória visual nos telespectadores / eleitores. Trata-se de imagens gráficas da urna eletrônica, feitas com o auxílio de softwares de informática que indicam a trajetória, o “passo a passo”, a atitude que o eleitor deverá ter no dia das eleições: votar no 11, Silvio Barros prefeito e confirmar.



Frame 4



Frame 5

¹⁶ Neste trabalho, utilizados a título de exemplificação, os Frames indicam recortes de imagens em movimento. Em alguns casos foram usados sozinhos e em outros foram agrupados, formando os “quadros de frames”.



Quadro de Frames 3: Esquema de rememoração das urnas eletrônicas

Nas duas campanhas desse sujeito político verificou-se o uso desse saber-técnico, dessas estratégias que trabalham em favor do candidato ao produzirem efeitos de memória nos telespectadores / eleitores:



Quadro de Frames 4: O saber-técnico

Ao se fazer uma comparação entre as duas campanhas, é possível observar que ambas usufruíram dos mesmos esquemas de memória visual: a) a utilização de imagens de jornais locais impressos para produzir efeitos de real e legitimar o que era enunciado no HGPE; b) o emprego de textos escritos, exibidos em forma de tópicos, para enunciar as propostas do candidato – frases curtas com promessas vagas, estrategicamente fáceis de memorizar; c) a exibição de gráficos demonstrativos de inten-

ções de votos apontavam um saber-técnico que legitimava o *ethos* de competência.

Ao se observar os HGPE, nota-se predomínio das cores do partido que, tal qual as palavras e os sons, também produzem efeitos de sentido. Sendo uma sensação visual colorida, a cor é produzida pelo cérebro a partir de um raio de luz branca que atravessa os olhos. Desde a antiguidade, a cor já era observada, estudada e sentida pelos homens. Elas passaram a significar e simbolizar coisas diferentes em culturas distintas. De acordo com Farina (1986, p.

25), é “[...] evidente que na força comunicativa da imagem, o que predomina é o impacto exercido pela cor.”

A cor exerce sobre as pessoas uma ação tripla: a) impressiona – é vista pela retina; b) expressa – é sentida, provoca emoções, e c) constrói – é entendida, comunica uma idéia através de sua linguagem. Cada campo de atuação humana utiliza as cores de forma específica, ou seja, em cada área, a cor terá uma linguagem própria capaz de produzir sensações visuais.

Lembrando que a série em análise é formada de propagandas eleitorais e, como se sabe, as propagandas têm como objetivo a venda de um produto, ou, ao menos fazer com que o consumidor passe a conhecê-lo melhor, neste caso o HGPE tenta vender a imagem, as propostas e a ideologia política de seus anunciantes / enunciadores, portanto, trata-se de um discurso publicitário e como tal também deve ser verificado.



As cores aplicadas à criatividade publicitária possuem significados diferentes. O vermelho, por exemplo, aumenta a atenção, é estimulante e motivador. O azul possui grande poder de atração, mas também é neutralizante nas inquietações humanas. E o branco, que é utilizado apenas em combinações com outras cores, torna-se estimulante e predispõe a simpatia quando composto com o azul.

Segundo Farina (1986, p. 201), as cores primárias (azul, vermelho e amarelo) são as que mais atraem os consumidores no ambiente publicitário, isso porque elas têm a característica de não serem decomponíveis, melhor dizendo: são firmes, puras.

Voltando a pensar no formato do *Jornal Nacional*, no Frame 5 desta série enunciativa têm-se os âncoras Sérgio Mendes e Dani Luz que durante todos os HGPE de 2008 foram responsáveis pela abertura e o encerramento do programa, bem como pelas chamadas dos quadros que o integram e por alguns enunciados a respeito do candidato Silvio Barros e seus adversários. Após a saudação dos repórteres feita ao público, são iniciadas as *headlines*, ou, no jargão jornalístico, as *manchetes*. De forma intercalada, cada jornalista diz um tópico que será abordado no programa daquele dia e, em seguida, o jornal é iniciado de fato. Esta prática também ocorre nos jornais “reais” com o intuito de mostrar para o telespectador logo no começo quais matérias serão exibidas, desta forma, o mesmo pode escolher entre continuar

assistindo aquele programa ou operar o *efeito zapping*, que consiste na troca do canal feita por meio do controle remoto. Segundo Peixoto (1991, p. 77), este efeito “[...] resulta da impaciência do telespectador em relação a qualquer vestígio de duração e continuidade” dos programas.

A este respeito, cabe salientar uma das diferenças entre o telejornal “real” e a cenografia. O HGPE tem a vantagem de não sofrer o *efeito zapping*, uma vez que é uma propaganda gratuita, instituída obrigatoriamente por lei, ela é transmitida para todos os canais, na mesma hora. Isto faz com que a única opção do sujeito telespectador seja desligar a televisão caso não se interesse por aquela programação.

No encerramento do programa, os jornalistas se despedem do público e fazem uma “propaganda” para que o eleitor não perca o próximo *Estúdio 11* e ainda dizem o endereço de um *site*¹⁷ na internet no qual os eleitores poderão ter mais informações sobre as propostas e a campanha do candidato. Tal qual o ocorrido na propaganda do sujeito político Silvio Barros, também se observa no *Jornal Hoje*, dando outro exemplo de telejornal da Rede Globo, e em tantos outros telejornais de outros canais, no fim de cada edição os jornalistas mencionam o endereço eletrônico do jornal para aqueles telespectadores que desejam ter informações complementares.

Esta simples inclusão de um endereço eletrônico na *web* feita por um político e mostrado em seu programa eleitoral televisivo comprova a mudança veloz e significativa que vem ocorrendo na política atual. 2010 é ano de eleição, pode-se ter como hipótese que neste ano os políticos irão usar, além das já tradicionais páginas comerciais, *sites* e *blogs*, o *twitter* – uma rede social que permite ao usuário enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos através da *web*, por *SMS* ou *softwares* específicos.

Sendo o primeiro candidato local a colocar no ar um *site* de sua candidatura, Silvio Barros produziu, com esta atitude, efeitos de sentido positivos junto ao eleitor, pois esta ação pode ser concebida como uma tentativa de dar informações ilimitadas ao público, bem como uma possível aproximação, mostrando ser um candidato que se importa com a população e não desconsidera as inovações tecnológicas existentes.

Pensando ainda no *corpus* deste trabalho, tem-se a oportunidade de observar na organização dos programas a ordem da editoração: a) substituição de um quadro por outro no

¹⁷ Na ocasião, o endereço do candidato era <www.silviobarros.can.br>.

programa seguinte (*Silvio nos Bairros* no lugar de *Fazendo História*, por exemplo); b) execução e a renovação dos *jingles*; c) inclusão de um sujeito que fala diretamente para seu telespectador, um sujeito que assume seu lugar de candidato e pede votos.

Verificando os quadros que constituíram os programas eleitorais de Silvio Barros em 2008, no quadro *Fazendo História* são apresentados testemunhos de maringaenses afirmando como suas vidas melhoraram após o início da administração de Silvio Barros em 2005. O quadro é montado com as confissões de vários moradores da cidade, cada um com suas imagens, músicas e discursos que enfatizavam a mudança positiva ocorrida na história de suas vidas.

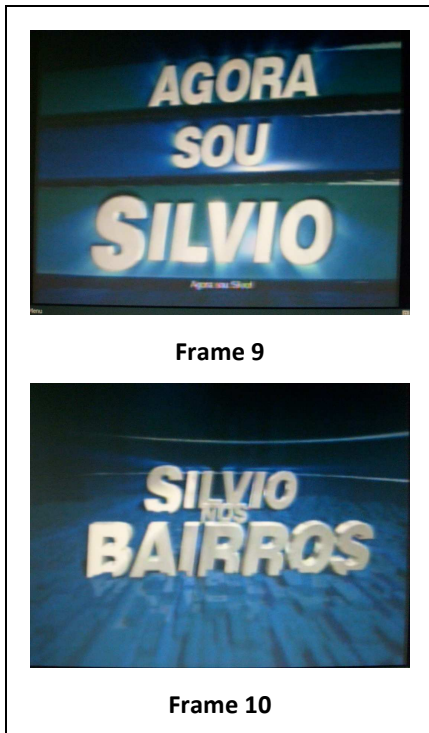
Por mostrar a vida de diferentes maringaenses, de sexos e idades variados, pode-se entender que foi criada uma identificação entre o eleitor e as “testemunhas”, uma vez que o cidadão maringaense está sendo ali representado.



Já dizia o ditado popular “A voz do povo é a voz de Deus”. Mesmo não estando explícito no título do quadro, este provérbio é resgatado pela memória discursiva dos eleitores ao lerem *Na voz do povo é Silvio de Novo*. Neste programa, cidadãos são filmados afirmando que irão votar em Silvio Barros e que este será “de novo” o prefeito de Maringá.

O efeito de sentido de “amigo”, que escuta e dá voz para o povo foi produzido. Um efeito importante para construir a imagem de um sujeito político democrático e confiável.

Para mostrar a importância da mudança e salientar que admitir os erros é o primeiro passo para



acertar na hora da escolha do voto é que se pode dizer que foi introduzido o quadro *Agora sou Silvio*. Nele, as pessoas confessam que não votaram neste candidato nas eleições de 2004, mas que estão arrependidas, pois observaram durante os quatro anos de mandato as benfeitorias proporcionadas para a cidade. Logo, para não errarem novamente, essas pessoas se tornam fiadoras da imagem do sujeito político e declaram para as câmeras que “Agora sou Silvio”, ou seja, seus votos serão destinados para este sujeito político. Marcado por um tom cômico, efeito produzido pelo trocadilho da palavra *bairros* com o sobrenome do candidato, o quadro *Silvio nos Bairros* o exhibe visitando diversas localidades da cidade, apresenta as melhorias estruturais executadas

e a interação do sujeito político com os moradores. Neste quadro, os eleitores fazem pedidos e agradecimentos ao candidato, que se mostra solidário e atencioso.

Fez-se necessário fazer uma verificação cautelosa de alguns quadros de frames da campanha de 2004 e de 2008 em que são mostrados para o telespectador / eleitor o sujeito político enunciando em espaços e tempos diferentes ao do cenário dos estúdios dos telejornais. Nestes quadros de frames serão observados quais efeitos de sentido são produzidos e quais tipos de *ethé* as imagens reforçam.

Os quadros cênicos dos HGPE aqui analisados são semelhantes: indicam a cena englobante como sendo o tipo de discurso político eleitoral. A cena genérica aponta o gênero de HGPE e como cenografia, o telejornal. Faz-se necessário dizer que por ter sido instaurada pela cena genérica do HGPE, o telejornal é a cenografia desse discurso, no qual conteúdos vão sendo desenvolvidos, propiciando especificar e validar o *ethos*. (MAINGUENEAU, 2008, p. 71). O papel enunciativo de “locutor-candidato”, representado por Barros, o inscreve na cenografia dos HGPE,

que, ao enunciar seu discurso, produz efeitos de sentido e mostra seus gestos e sua maneira de ocupar o espaço da cena, isto é, constitui seus *ethé*. Em conformidade com os ensinamentos de Maingueneau (2008, p. 70), o *ethos* “[...] é parte pregnante da cena de enunciação.”

Na campanha de 2004 as cenografias que mais legitimaram *ethé* e produziram efeitos de sentido positivos foram: uma sala de reuniões, uma imagem externa no Paço Municipal e imagens de arquivo do debate exibido nos jornais locais.

Pode-se dizer que as seqüências imagéticas da sala de reuniões produziram um *efeito de real* que colabora para legitimar o *ethos* de competência deste sujeito político, uma vez que o candidato se posiciona na cabeceira da mesa como líder daquelas pessoas ali reunidas. A figura de uma pessoa forte, firme, mostrando que sabia como agir naquelas situações – quesitos que fortalecem seu *ethos* de chefe – Silvio Barros alcança o imaginário do público, que passa a observá-lo como indivíduo competente. O discurso proferido neste cenário confirma sua imagem de líder e ainda valoriza o fato de, mesmo antes de ser eleito, já está



Quadro de Frames 5: Cenografia no HGPE 2004

sendo respeitado e apoiado pelos prefeitos das cidades vizinhas.

As seqüências de imagens do Paço Municipal atrelado aos enunciados feitos pelo sujeito político sugere o pensamento de que o candidato considera ser aquele “o seu lugar” e que seria ali que os maringaenses iriam encontrá-lo nos próximos quatro anos. Para enfatizar seu *ethos* de competente, o candidato evoca o “poder da tradição” ao dizer que é filho de político, que sempre conviveu em meio aos mais importantes políticos nacionais e que seu pai foi considerado o melhor prefeito brasileiro em 1976. Para comprovar que o que está sendo dito é verdadeiro, sujeito político mostra inúmeras fotos enquanto apresenta seu currículo qualificado, calcado em experiências obtidas em diferentes lugares do país e do mundo. “Essa característica foi utilizada tanto pelo candidato, como requisito de autovalorização, quanto pelas correntes opositoras para justificarem que se tratava de um candidato que não era “gente de Maringá.” (SILVA, 2006, p. 49).



O encaixe sintático verbo-visual dessas seqüências auxilia a construção do *ethos* de virtuoso e estabelece: a) um *efeito de realidade* através das imagens externas do prédio da prefeitura que tem o nome do pai do candidato, comprovando que o que está sendo falado é verdadeiro; b) *efeito persuasivo de memória*, levando o eleitor a pensar no provérbio “tal pai, tal filho”, produzindo um efeito positivo, fazendo compreender que ele haverá de ser tão bom quanto seu pai, pois teria uma suposta “herança” de liderança e competência.

No segundo turno da campanha de 2004 para prefeito de Maringá, os jornalistas do quadro *Canal 11* exibiram do arquivo do debate televisivo as seqüências

de imagens que mostram a cadeira vazia com as inscrições que a identificavam como pertencente a João Ivo Caleffi, significando a ausência deste candidato no debate ocorrido. Em seguida, aparece o mesmo cenário com o candidato Silvio Barros, proporcionando o entendimento de que este candidato compareceu ao debate. Este encaixe imagético contribuiu para que se firmasse o *ethos* de caráter do sujeito político, comprovando ser uma pessoa que honra seus compromissos.

Quando o sujeito político Silvio Barros candidatou-se à reeleição, em 2008, verificou-se uma diversidade maior nos cenários utilizados no HGPE. Enquanto as enunciações de 2004 feitas em estúdio tinham como cenário imagens que não identificavam que o candidato estava utilizando o mesmo ambiente das gravações do *Canal 11*, em 2008 as propagandas eleitorais deste sujeito tornaram-se o próprio telejornal.

Os pronunciamentos feitos em estúdio nesse período mostravam explicitamente que se tratava do mesmo local onde as gravações do *Estúdio 11* eram efetuadas. Sempre filmado em *close up*, era possível observar que as imagens presentes no segundo plano alteravam-se de acordo com o assunto do dia. Nos exemplos aqui apresentados, tem-se o candidato segurando um cartão, chamado por ele de “cartão saúde” e, ao fundo, 5 imagens de pessoas sorridentes – 4 mulheres e um homem – sendo que uma das mulheres usa um estetoscópio, identificando - a como uma médica e reafirmando que o discurso pronunciado naquele dia é sobre saúde.



Na outra cena, ao falar sobre os avanços e as melhorias feitas na cidade, observa-se uma foto que destaca os prédios da cidade, pode-se dizer que as construções civis simbolizavam o desenvolvimento do município. Sempre em colaboração, o verbal e o

imagético participam da construção do *ethos* de inteligência do sujeito político. Os temas dos programas são discutidos pela “voz”, pelos “verbos” e reafirmados por meio das imagens, uma evidência de astúcia pelo uso de estratégias de persuasão.

Os frames que contém os ambientes das salas de estar corroboram para a manutenção do *ethos* de proximidade. Segundo Courtine (2006, p. 138), o “living room politics” produz um efeito de sentido de intimidade, como se o candidato tivesse aberto as portas de sua casa para que as pessoas pudessem conhecê-lo com mais profundidade, um verdadeiro “de sofá para sofá” – considerando que os telespectadores o assistem no conforto de seus lares.

Ao que concerne às sequências de imagens do candidato em ambientes internos e externos, em alguns pontos da cidade, pode-se afirmar que são estratégia de fortalecimento do *ethos* de competência. Esta asserção pode ser feita devido à sincronia existente entre a linguagem verbal e a imagética. Melhor explicando: em um dos frames aqui apresentados, tem-se em primeiro plano o candidato e em segundo a Rodoviária da cidade. Enquanto se observam essas imagens, o sujeito político enuncia sobre as reformas feitas na rodoviária, produzindo um efeito de verdade – *Silvio fala, Silvio faz* – o candidato fala e mostra o que fez, comprovando que foi competente.

5.1.2.1 Estratégias que Reforçam os *Ethé* de Proximidade

De acordo com Piovezani (2009, p. 355), a “[...] sedução alia-se ainda à emoção e tende a ser contraposta à razão [...] hoje o que seduz é a fluidez e a velocidade”. Partindo deste pressuposto, identificou-se nos HGPE um verdadeiro bombardeio de imagens instantâneas que são lançadas principalmente durante os *jingles*. Imagens mostrando o sujeito político em pronunciamentos públicos, em reuniões e assembléias, em visitas à população e às empresas, nas ruas da cidade, nas casas dos eleitores, abraçando crianças, jovens e adultos, uma verdadeira infinidade de representações imagéticas que fortalecem os *ethé* de identificação deste candidato.

Durante o intenso fluxo de imagens apresentadas durante a execução dos *jingles*, poucas são do candidato falando para a uma platéia presente no mesmo espaço e em um mesmo tempo de sua enunciação. Os frames dos HGPE mostram vários quadros dos mesmos comícios. Retomando os estudos sobre as transformações ocorridas no discurso político

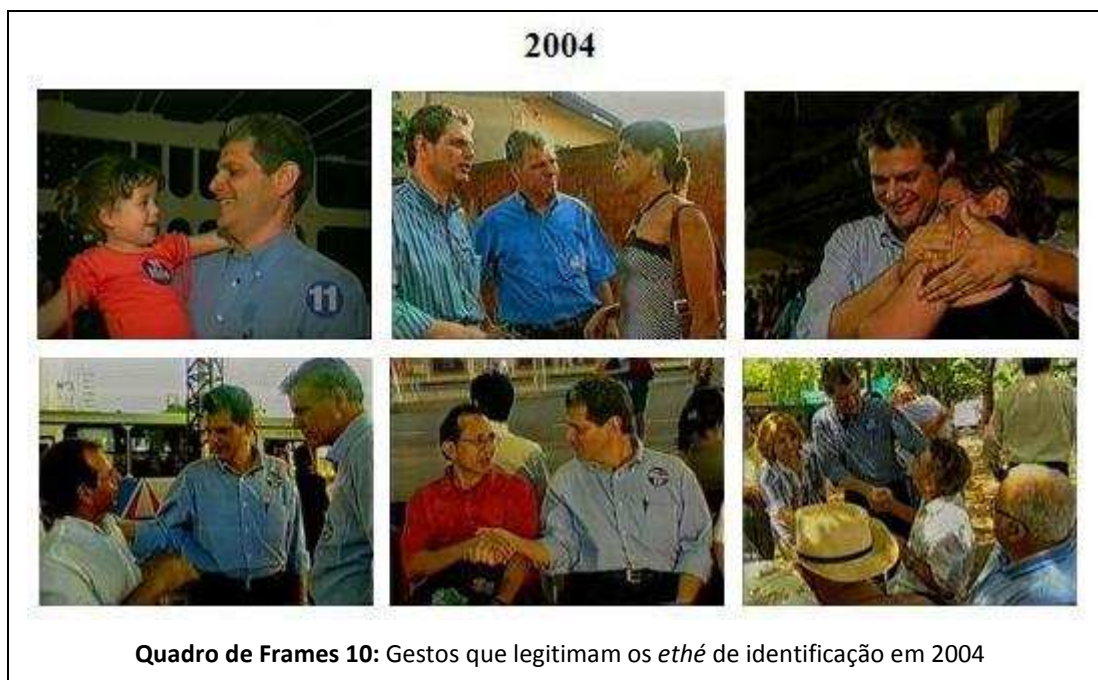
contemporâneo, mais especificamente a diminuição dos comícios em praças públicas, aponta-se a escassez deste ato.



De acordo com os postulados de Courtine (2006, p. 138), a respeito das metamorfoses do discurso político, é compreensível que os gestos efetuados durante os comícios em palanques fossem mais expressivos e grandiosos, bem como a voz mostrava-se mais potente, devido à necessidade de fazer-se ver e ouvir pelos eleitores que, muitas vezes, ficavam distantes do palco. A videopolítica fez com que os sujeitos políticos se adaptassem às regras que regem a tevê e impõem que sejam feitos gestos mais suaves e que os falares sejam mais doces. Mas, então por que utilizar imagens de momentos sobre os palanques?

O *ethos* de potência do candidato é reconhecido por meio dessas imagens no HGPE, confirmando que ele possui um falar forte e preciso e com gestualidades viris, características importantes para aqueles que pretendem governar, mas pouco recomendada de se realizar na

tevé, por isso, na maioria das vezes, são mostradas sequências de fotografias dos comícios e trechos de filmagens do candidato discursando. Além disso, essas imagens mostram a interação do candidato com a população, sustentando seu *ethos* de proximidade.



As sequências de imagens aqui selecionadas demonstram que quando o político desce do palanque ou sai dos estúdios de gravações e vai até o povo com o objetivo de escutá-lo, consegue produzir efeitos de sentido positivos junto à população, ocasionando a identificação. Este efeito de identificação também ocorre quando o eleitor constata, durante as efêmeras apresentações destas imagens durante os *jingles*, que ele se encontra nelas representado. Ao serem exibidas imagens em que o candidato à prefeitura está cumprimentando maringaenses e esses indivíduos se universalizam ao representarem as diferentes identidades da população – principalmente ao que se refere às diferenças entre sexo, idade e profissão – o telespectador / eleitor que assiste ao programa em sua casa se reconhece e se identifica.

Os exemplos imagéticos retirados dos HGPE de 2004 e de 2008 são bem semelhantes. Ambos apresentam a proximidade do candidato com as crianças, os jovens, as mulheres, os homens e os idosos. Em cada cena, um cenário diferente, sugerindo que o sujeito político “vai onde o povo está” para ouvi-lo. Em cada episódio um gesto acolhedor: abraços, apertos de mãos, conversas “olho no olho”. Atitudes que propõem uma preocupação por parte do político para com a população, um reforço para o *ethos* de solidariedade.



Quadro de Frames 11: Gestos que legitimam os *ethé* de identificação em 2008

A projeção dessas imagens em consonância com os *jingles* alegres produzem efeitos de autenticidade e sinceridade nas ações ali apresentadas, uma vez que “[...] a espontaneidade e a livre expressão de pessoas comuns apontam para a autenticidade do contexto de enunciação e, por extensão, para a sinceridade dos enunciados produzidos”. (PIOVEZANI, 2009, p. 303).

Retomando os ensinamentos de Courtine & Haroche (1988, p. 184):

O silêncio é o do homem prudente que se poupa, se conduz com circunspeção, que nem sempre se abre, que não diz tudo o que pensa, que nem sempre explica sua conduta e as suas intenções; que, sem trair os direitos da verdade, nem sempre responde claramente, para não se deixar descobrir.

O silêncio é necessário no meio político. Além de falar, sabe-se ouvir, consegue compreender as prioridades da população, é capaz de observar as ações, corrigir os erros e buscar os acertos. Presente durante um abraço, no momento do sorriso, no instante de um aperto de mãos, o silêncio fala e, ao falar, constrói vários *ethé* de identificação, principalmente os de proximidade e de solidariedade.

5.1.2.2 Estratégias que Reforçam os *Ethé* de Competência

Valendo-se de seu *status* de atual prefeito – e candidato à reeleição – e uma linguagem coloquial – *giro* é tomado com o significado *passeio* – um quadro que produziu efeitos de sentido significativos durante a campanha de 2008 foi o *Giro com o Prefeito*. Nele, o candidato utiliza um carro que tem como pintura o logotipo do *Estúdio 11*, identificando-o como veículo exclusivo do “telejornal” para ir aos pontos da cidade em que a prefeitura havia feito melhorias. Considerando que as imagens são capazes de reforçar os *ethé* já existentes, os de credibilidade e identificação, pode-se dizer que atreladas ao verbal, as interpretações dadas aos movimentos das câmeras, que atuam como se fossem o olho humano, mostravam o candidato dentro do carro ajudavam a consolidar o *ethos* de proximidade, pois além do título sugestivo dado ao quadro – *Giro com o Prefeito* –, o candidato enunciava “Vem comigo!” ou “Vamos lá?!”, sem contar o banco do passageiro que ficava vazio na maioria dos programas. Desta forma, todos os telespectadores são convidados a darem um “passeio” pela cidade e observar as metas cumpridas pela administração do município e ouvir as propostas para o próximo mandato.



Nesta situação, ocorre o uso excessivo dos dêiticos, fazendo com que somente as imagens projetadas sejam capazes de dar ao telespectador / eleitor a identificação do lugar

sobre o qual se está enunciando. Isso acontece porque o “ali” no momento da enunciação não é designado pelo nome, mas apontado pela mão do candidato. Deve-se mencionar que as imagens que mostram o sujeito político usando cinto de segurança enquanto dirige sugerem a emergência do *ethos* de virtuoso, afinal, uma pessoa que se preocupa com a própria segurança também se preocupará com a do próximo.

Este quadro é aqui considerado aqui como uma estratégia eficaz e bem sucedida de mostrar para a população as realizações da administração. Dos 18 programas apresentados durante a campanha, 11 exibem o quadro *Giro com o Prefeito*. Nos primeiros, os “giros” eram feitos por regiões da cidade, por exemplo, zona sul, região oeste. Em outros dias, os programas mostravam as modificações feitas em alguns bairros: Guaiapó, Mandacaru, Tuiuti, Jardim Alvorada, entre outros. E ainda os programas chamados de “especiais” por retratarem todas as obras relacionadas ao esporte e à saúde.

Entretanto, um olhar e uma escuta mais cuidadosos identificam que o candidato não enuncia apenas realizações, mas também as transformações que ainda serão feitas. Esta maneira de mostrar o que foi feito intercalado com promessas de um fazer futuro produziria um efeito que ludibria o telespectador / eleitor?

Ao fim do quadro, depois da exibição de imagens e enunciações, torna-se difícil constatar quais obras foram executadas e quais ainda são promessas, assim, ao se lembrarem da quantidade de obras mencionadas, os telespectadores / eleitores passam a enxergar uma imagem de “político capaz” e o *ethos* de competência é legitimado. Mas como esse quadro produziu esse efeito de totalidade e competência?

Considerando as regularidades presentes no quadro *Giro com o Prefeito* e objetivando ilustrar a estratégia usada neste quadro do HGPE, será feito um gesto de interpretação utilizando apenas o programa exibido no dia 22/08/2008¹⁸. Nesta primeira exibição do

¹⁸ **Transcrição do “Giro com o Prefeito”, em 22/08/2008:** Hoje nós vamos dar um giro pela zona sul da cidade para ver um pouquinho do que a nossa administração está fazendo. Você é meu convidado, vamos lá. Começamos pela Avenida Centenário, atrás do aeroporto velho, onde fizemos a iluminação que ajudou muito os moradores do Bertioiga, do Jardim Aeroporto e toda essa região. Aqui no Residencial Aeroporto, começamos com a reforma da Creche Ângelo Viegas e da escola Hellenton Borba Cortes. Aqui nesse terreno, do lado da creche, nós vamos fazer uma ATI ((Candidato aponta para o terreno e fala olhando para a câmera)) pro pessoal que mora nessa região. ((Acena para os moradores e diz)) Tudo bom? Ainda aqui no Residencial Aeroporto estamos construindo o salão comunitário. Agora, nós vamos ali pro Jardim Europa, Porto Seguro e Céu Azul. Tem bastante obra lá também. Nós estamos entrando agora no Jardim Europa, esse asfalto aqui fomos nós que fizemos na nossa administração. Asfalto novo e iluminação rebaixada. Aqui, na creche do Céu Azul, a Creche

quadro, o candidato convida a população de telespectadores / eleitores para conhecer as benfeitorias realizadas na Zona Sul da cidade de Maringá. Durante este “passeio”, 14 bairros da cidade são visitados, a saber: Bertioga, Jardim Aeroporto, Residencial Aeroporto, Jardim Europa, Porto Seguro, Céu Azul, São Silvestre, Jardim Catedral, Prolar, Cidade Canção, Conjunto Madri, Jardim Paraíso, Cidade Alta e Vilage Tereza.

Em cada bairro são enunciadas as realizações que a prefeitura fez e também os projetos que pretende executar. Vale destacar que junto ao discurso verbal enunciado pelo sujeito político, têm-se as imagens que mostram e comprovam os lugares e a existência das obras, dando legitimidade à enunciação e produzindo efeitos de verdade. No programa exibido neste dia, foram mostradas 32 ações que beneficiaram a população dos bairros acima citados, sendo que destas, constam 12 melhorias que se repetem em cada bairro: iluminação rebaixada, creches, escola, ATIs, salão comunitário, asfalto, centro esportivo, telecentro da cidadania, centro de qualificação profissional, posto de saúde, casas populares, horta comunitária.

A apresentação das obras no programa indicam um *ethos* de competência do sujeito político, entretanto, esta estratégia pode ser desqualificada ao se analisar os verbos que acompanham essas melhorias. Esta afirmação pode ser feita quando se compara, por exemplo,

Noema Villanova é uma das creches mais bonitas de nossa administração. Pertinho da Creche do Céu Azul, no Porto Seguro, nós fizemos o campinho de futebol e essa obra que vocês estão vendo é a nova ATI. No São Silvestre tem um Centro Esportivo e aqui nós fizemos bastante coisa, estamos recuperando totalmente o Centro esportivo do São Silvestre. ((Aperta a mão e conversa com um guarda municipal)) Tudo bom? Tudo jóia! Este é o terreno no qual nós vamos construir a ATI e aqui nós também fizemos o Telecentro da Cidadania e o Centro de Qualificação Profissional, Costurando a Cidadania. E para poder ampliar o posto de saúde do São Silvestre, já compramos o terreno aqui do lado, e enviamos o projeto para Brasília para a obtenção dos recursos. Aqui no Jardim Catedral, neste terreno será construído um ginásio de esportes, uma grande quadra coberta para atender toda a região. Aqui no Prolar inauguramos a ATI número 25. Ficou muito boa! E bem pertinho, no Cidade Canção fizemos o campinho de futebol, rebaixamos a iluminação e estamos terminando o Salão Comunitário. Agora nós iremos lá no Conjunto Madri para ver as casas que a gente está construindo, faz parte do nosso projeto Minha Casa. Estamos realizando o sonho da casa própria para mais de 70 famílias. Tá quase pronto! Aqui no Jardim Paraíso já estamos terminando toda a tubulação, inclusive o emissário e logo em seguida é só fazer o asfalto. Fizemos também a iluminação da Avenida Dolores Duran e o ginásio da escola Manuel Dias. Estamos chegando aqui em mais umas das nossas ATIs, essa é a número 17, do Cidade Alta. Esse Posto de Saúde logo aqui atrás foi o primeiro de toda nossa rede a está totalmente informatizado ((diz isso movimentando-se em um dos aparelhos da ATI)). E agora nós estamos chegando aqui na Horta Comunitária do Cidade Alta. **Parceria com a Eletrossul**, muito bom projeto, aliás, é só olhar, né?! Essa obra aqui é um dos motivos de orgulho da nossa administração. Aqui no Vilage Tereza nós realizamos o sonho da Casa Própria para mais de 390 famílias, vem conhecer. Aqui em frente o Ginásio, nós estamos fazendo a segunda pista da Avenida José Alves Nendo. Nós encerramos por hoje o nosso giro com o prefeito. Encontro você no próximo programa.

os enunciados: “começamos com a reforma da Creche Ângelo Viegas” e “estamos construindo o salão comunitário”. Na prática, existe grande diferença entre reformar e construir: o primeiro verbo produz o efeito de sentido de que se está emendando, corrigindo, melhorando algo que já existe; o segundo indica ações novas, produzindo um efeito de poder edificar, fabricar e dar estrutura para coisas originais. Na transcrição utilizada nesta análise, foram encontrados 9 verbos diferentes, sendo que *recuperar*, *reformular*, *ampliar* e *rebaixar* indicam ações de melhoria; já os verbos *fazer*, *construir*, *realizar*, *comprar* e *informatizar* revelam a realização de novas obras.

Ao se verificar os verbos torna-se imprescindível olhar com mais atenção os tempos verbais utilizados durante o programa, uma vez que eles apontam para as ações que estão sendo ou já foram realizadas – reforçando o *ethos* de competência – e as ações que ainda serão praticadas – as promessas de campanha que legitimam o *ethos* de sério do candidato. Ao contabilizar a quantidade de verbos empregados, encontrou-se que os 22 que foram responsáveis pela construção do *ethos* de competência indicam os tempos verbais *Pretérito Perfeito* (fizemos; realizamos) e *Presente do Indicativo* acompanhado de *Gerúndio* (estamos fazendo; estamos realizando). Já os 4 verbos que são apresentados no futuro que indicam o *ethos* de sério possuem duas formas: *Futuro do Presente* mais *Particípio* (será construído) e *Presente do Subjuntivo* mais *Infinitivo* (vamos construir).

Essa análise do material linguístico do quadro *Giro com o Prefeito*, apresentado no programa eleitoral de 2008, quando o candidato tentava sua reeleição, indica que houve uma maior preocupação em mostrar as obras que este sujeito político fez durante sua administração e sua competência em gerir os bens públicos, fazendo com que os telespectadores / eleitores acreditassem na legitimidade e credibilidade construídas durante a campanha. Em contrapartida, ao considerar o escasso uso dos verbos que indicam futuro, é adequado observar que, ao privilegiar o passado, as responsabilidades que seriam assumidas para a gestão seguinte ficaram em segundo plano.

O giro, a volta, o círculo, a retomada, a repetição deram um ar de competência e totalidade ao programa e, por seguinte, ao sujeito político. O giro pela cidade, a volta nos bairros, o círculo de obras executadas, a retomada dos projetos e a repetição das enunciações fizeram com que se tivesse a sensação de que muita coisa foi feita durante a gestão deste candidato, no entanto, verificou-se que a repetição presente nos programas foi a responsável por criar tal efeito de sentido. Esta estratégia pode ser demonstrada ao se isolar uma sentença

do quadro apresentado no dia 22 de agosto, em que são mostradas algumas melhorias executadas no bairro São Silvestre:

No São Silvestre tem um Centro Esportivo e aqui nós fizemos bastante coisa, estamos recuperando totalmente o Centro esportivo do São Silvestre [...] Este é o terreno no qual nós vamos construir a ATI e aqui nós também fizemos o Telecentro da Cidadania e o Centro de Qualificação Profissional, Costurando a Cidadania. E para poder ampliar o posto de saúde do São Silvestre, já compramos o terreno aqui do lado, e enviamos o projeto para Brasília para a obtenção dos recursos.

O bairro acima citado é retomado outras duas vezes durante a campanha nos programas chamados de “especiais”, quando trataram de assuntos relacionados ao esporte e à saúde. Assim, se pode perceber que ocorre a repetição das mesmas obras já mencionadas no primeiro dia do programa, como se pode observar nos excertos do dia 29 de agosto de 2008, quando foi enunciado: “Aqui no Centro Esportivo do São Silvestre, nós estamos reformando a área administrativa, o salão, o parquinho, vamos colocar iluminação na piscina e fazer os vestiários, vamos cobrir a quadra e fazer as rampas de acessibilidade”. E, mais tarde, em 26 de setembro de 2008, quando “saúde” foi o tema do programa: “Mas não é só aqui nessa região que vai ter posto novo, lá no Jardim Universo e no São Silvestre também vamos fazer unidades novinhas”.

5.2 O AUDIOVISUAL E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

De acordo com Piovezani (2009, p. 247), a “[...] força retórica das mensagens da televisão fundamenta-se nesse mostrar, nesse fazer ver”. O *corpus* de análise deste trabalho é composto por imagens efêmeras, imagens responsáveis por produzir efeitos de sentido de diferentes naturezas (principalmente identificação e verossimilhança), fato que proporciona um gesto de interpretação que visa verificar como os usos das imagens nos HGPE atestam, legitimam e comprovam o que está sendo enunciado. Essas novas formas de discurso político eleitoral transmitido pela TV apontam algumas especificidades “[...] que, possivelmente, não seriam satisfatoriamente consideradas em uma análise estritamente linguística”. (PIOVEZANI, 2009, p. 281).

Como já mencionado, este contemporâneo modo de fazer política impôs, sobretudo aos analistas do discurso, um novo posicionamento, uma nova postura, ou seja, foram

necessárias algumas mudanças teórico-metodológicas. Agora, para analisar os discursos políticos produzidos e transmitidos pela televisão, deve-se considerar que as imagens, o verbo, o corpo e a voz “[...] participam constitutivamente da produção dos sentidos” (PIOVEZANI, 2009, p. 176) e, assim, se buscam outros estudos, outras áreas de pesquisa capazes de mostrar como o corpo, o rosto, o sorriso, a expressão produzem sentido na cenografia e validam os *ethé*.

Para produzir as análises da materialidade audiovisual deste trabalho, ambicionando mostrar como essas imagens contribuíram para a legitimação e a manutenção de determinados *ethé* discursivos, contou-se com as contribuições dos autores Cohen (2009) para que se entendesse melhor a linguagem do corpo humano e seus significados; Courtine & Haroche (1988), com seus ensinamentos sobre a história dos estudos do rosto e Piovezani (2009) que em seu mais recente livro (sua tese de doutorado) analisa o HGPE das eleições presidenciais de 2002 e considera a importância da imagem na produção dos efeitos de verdade produzidos nestes programas.

No livro *A história do rosto*, de Courtine & Haroche (1988), é feita uma retomada histórica apontando como eram feitos os estudos do rosto desde o século XVI até o século XIX, ressaltando as mudanças dos métodos de estudo, bem como as transformações que a sociedade sofreu devido tais observações do outro. Desta forma, os autores não dispensaram verbos para dizer as características de cada tipo de estudo, informações que seriam úteis para esta pesquisa. No entanto, a contribuição deste livro se dá ao se comprovar que as observações do corpo, do rosto e dos gestos dos seres humanos sempre foram fonte de inquietações que inspiraram diversas pesquisas, fato que justifica o uso de alguns conceitos de base *fisiognômica* neste trabalho.

Fisiognomonía é o nome da ciência que tem como objeto de estudo o rosto para obter o conhecimento do caráter dos indivíduos, pois “[...] o rosto normalmente prediz e indica [...] de tal forma revela e desnuda o coração, sendo por ele conhecida as vozes dos pensamentos e cogitações íntimas, coisas que estão todas contidas na verdade fisiognômica”. (COURTINE; HAROCHE, 1988, p. 31).

Também conhecida como ciência da alma, a fisiognomonía interpreta a relação entre o corpo e a alma por considerar que o corpo exprime aquilo que a alma possui. Este pensamento mantém-se como verdadeiro nos textos do século XVI. Sua finalidade social era colaborar na escolha das companhias, ou seja, se observavam os outros para que não se tornasse íntimo de

peessoas sem caráter. O julgamento feito pelo rosto fez com que a sociedade passasse a controlar alguns de seus sentimentos, dissimulando as manifestações de suas paixões, tornando-se de grande utilidade para a política. Entretanto, um fisiognomonista “[...] pode descobrir a alma corrompida sob os artifícios da dissimulação, despojar as fisionomias mentirosas da máscara que as abriga. Os rostos perdem o seu segredo.” (COURTINE; HAROCHE, 1988, p. 35). Neste período, era necessário:

[...] saber decifrar os sinais aparentes do rosto e ainda saber predizer, a partir de uma origem psicológica, o conjunto dos traços físicos que a manifestam. Adivinhava-se a alma pelos indícios corporais; deduzir-se-á o corpo das qualidades espirituais. Aparentadas a literatura de ‘caracteres’, estas leituras complementares devem garantir uma maior legibilidade dos corpos e das almas na sociedade civil. (COURTINE; HAROCHE, 1988, p. 60).

Ao fornecer às práticas de observação do rosto a legitimidade de sua tradição, a fisiognomonía participou da constituição da sociedade civil. Porém, ao mencionar as qualidades que um homem de caráter deve possuir, estes estudos contribuíram para que se falsificassem as aparências, dando razão à frase “para ser basta parecer”. Segundo Courtine & Haroche (1988, p. 229), o poder político sempre esteve atento às atitudes que a sociedade civil tomava, pois queriam controlá-las e sonhavam em domesticá-las. Os estudos feitos pelos referidos autores terminam por caracterizar a sociedade civil que, desde o século XVI mostra-se uma

[...] sociedade de silêncio e de linguagem, de dissimulação e de sinceridade, de recolhimento em si e bem assim de compaixão; é deste modo que as formas na vida civil aproximam os indivíduos e os põem à distância; é assim que elas os constroem, mas é também assim que os protegem. (COURTINE; HAROCHE, 1988, p. 229).

Em conformidade ao exposto anteriormente, a ciência da fisiognomonía julgava o caráter das pessoas através da aparência que elas possuíam. Neste trabalho não se pretende agir da mesma maneira que os fisiognomonistas. Pretende-se, apenas, demonstrar um “gesto de olhar”, uma “observação reflexiva”, uma verificação mais apurada e demorada das imagens presentes nos HGPE de 2004 e de 2008. Nesta empreitada esforçar-se-á para refletir a respeito das imagens que contribuíram para a manutenção e legitimação de certos *ethé* discursivos.

5.2.1 O Corpo em Evidência: Expressões Faciais, Sorrisos e Gestos

Quando os discursos políticos ainda eram feitos em sua maioria sob os palanques, os eleitores viam o corpo e os gestos dos sujeitos que enunciavam e ainda ouviam suas vozes. Hoje, com o desenvolvimento e a supervalorização das tecnologias midiáticas, os palanques deixaram de ser o principal lugar de pronunciamentos políticos eleitorais, passando este posto para a televisão. Entretanto, sabe-se que neste novo meio de fazer política o telespectador / eleitor não vê o corpo do locutor, mas uma imagem. Apesar do espaço e do tempo separarem os interlocutores e a fala tornar-se unilateral, as imagens na tevê proporcionam ao público uma nitidez do rosto e uma clareza na voz, deixando mais próximo e propício à observação de alguns detalhes que as imagens projetadas na tela apresentam dos corpos, das expressões faciais e dos gestos dos sujeitos políticos.

Esta aproximação longínqua proporcionada pelas imagens da tevê ganha ainda um reforço com o uso da técnica do *efeito de zoom*, que consiste em um tipo de afunilamento da imagem, uma aproximação precisa de determinado objeto. Esta técnica foi muito usada nas imagens transmitidas pelos HGPE de 2004 e 2008.

As sequências imagéticas das eleições de 2004 devem ser “lidas” verticalmente para que se possa observar o *efeito zoom*. Nestes exemplos têm-se imagens do pronunciamento que o sujeito político fez utilizando o cenário da sala de estar. À medida que o candidato ia enunciando seu discurso, a câmera passava do plano aberto para o plano fechado. Observa-se que este último plano fazia com que o rosto do candidato ocupasse praticamente todo o campo visual, deixando o sujeito enunciatador cada vez mais perto, contribuindo, assim, para a manutenção do *ethos* de proximidade. A mesma estratégia é apresentada em 2008, porém os exemplos devem ser observados horizontalmente porque foram empregados apenas dois níveis de *zoom*.

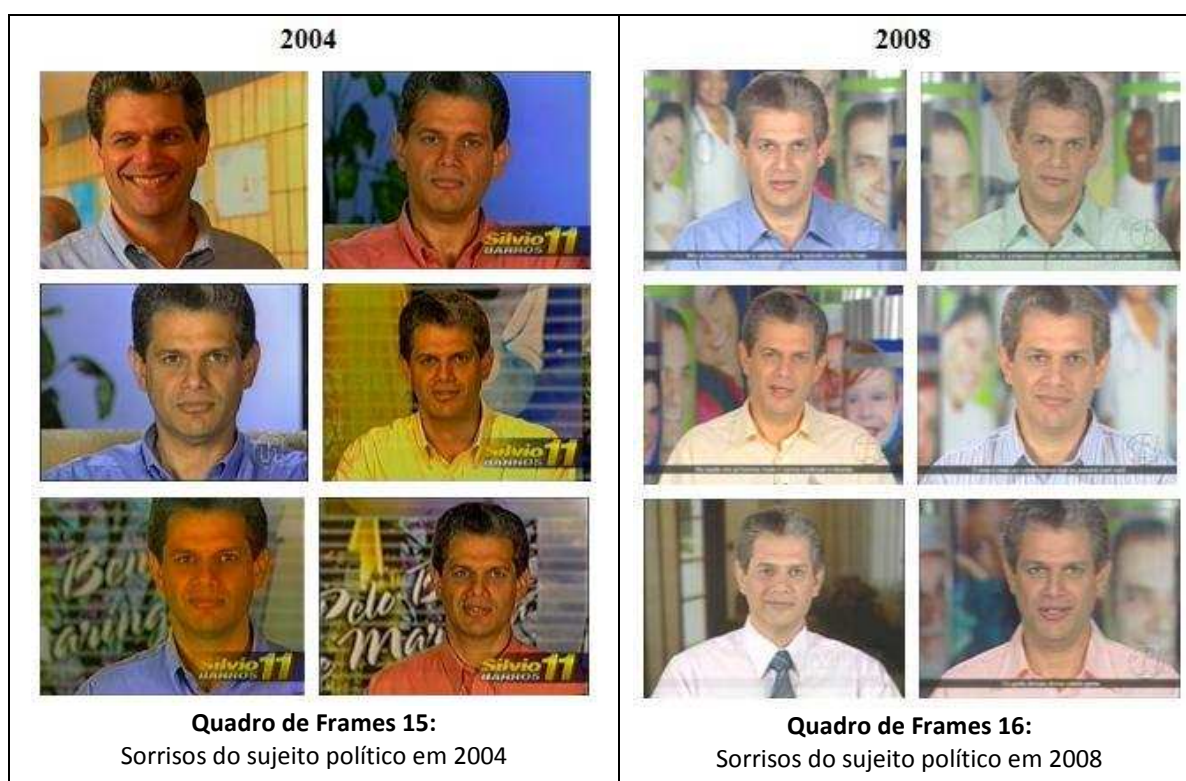


Por meio desses *closes*, essa aproximação do sujeito político, suas expressões e seus gestos são observados pelos telespectadores / eleitores que são “[...] interpelados pelo locutor que lhes dirige diretamente a fala, por meio da orientação do olhar” (PIOVEZANI, 2009, p. 287) convocando-os a assumir seus lugares inscritos na cena de enunciação. (MAINGUENEAU, 2008, p. 90). Nos estudos feitos pela fisiognomonia, o olho é o órgão mais importante. De acordo com Courtine & Haroche (1988, p. 59), faziam-se estudos morfológicos analisando “[...] a forma, a situação, a cor dos olhos”, avaliavam-se os movimentos dos “[...] olhos que estremecem, que piscam, que se movem” e a própria expressão, por exemplo, “[...] olhos risonhos, olhos tristes”.

A parte da psicologia que estuda a “linguagem do corpo” e suas significações também faz alguns apontamentos sobre os olhos: a) as pessoas em geral são mais facilmente atraídas por outras pessoas que possuem as pupilas dos olhos maiores; b) piscar muitas vezes seguidas e desviar o olhar podem ser indícios de que a pessoa esteja mentindo; c) olhar diretamente para frente faz o outro fixar o olhar naquilo que vê. (COHEN, 2009, p. 120). Nas sequências imagéticas acima expostas pode-se ponderar que o sujeito político Silvio Barros consegue fazer o outro fixar o olhar na tela, pois ele lança um olhar direto que tem como resultado a

sensação de que é para aquele telespectador / eleitor que o candidato está olhando, contribuindo para a sustentação dos *ethé* de credibilidade.

Outra característica bastante estudada por especialistas da linguagem corporal é o sorriso. Cohen (2009, p. 138) assevera que “[...] os candidatos políticos que sorriem mais conseguem mais votos”. Do *corpus* analisado foram retirados os seguintes exemplos de sorriso:



Para fazer o gesto de interpretação das imagens em que aparece o sorriso do candidato, tomou-se o cuidado de escolher representações visuais em que o candidato estivesse no estúdio de gravação em dias diferentes. Esta metodologia se justifica pela necessidade de padronizar essas séries imagéticas. Assim, o vídeo era “congelado” normalmente no fim dos pronunciamentos do locutor, quando apareciam sorrisos leves. Ao notar as imagens postas lado a lado, verifica-se que em 2008 o candidato mostrou-se mais sorridente que em 2004, pode-se entender que a fisionomia mais sóbria e austera do sujeito político auxilia a consolidação do *ethos* de sério e o semblante mais feliz torna autêntico o *ethos* de proximidade apresentado na campanha de 2008.

Ao analisar os programas, constatou-se nas sequências imagéticas o fato de que este candidato, na maioria das vezes, fez seus pronunciamentos sentado, privilegiando a captura da

imagem de seu rosto e busto. Essas imagens de “meio corpo” mostram que o sujeito produz muitos gestos com as mãos enquanto enuncia seu discurso. Valendo-se dos estudos realizados no âmbito gestual, torna-se inevitável analisar os gestos corporais do candidato.



Em 2004, o gesto que mais aparece é o das mãos com os dedos entrelaçados. De acordo com Cohen (2009, p. 98), esta posição pode indicar uma tentativa do candidato em se tranquilizar, sendo considerado uma demonstração de ansiedade perante os telespectadores / eleitores, deixando de produzir efeitos de sentido positivos. Nas imagens retiradas dos HGPE de 2008 destaca-se a posição das palmas das mãos do candidato: sempre viradas para dentro, para ele mesmo. Estes gestos podem firmar o *ethos* de potência, uma vez que, de acordo com o referido autor, são movimentos próprios de pessoas fortes.

Na última sequência de imagens do HGPE de 2008 verificam-se expressões gestuais que completam a linguagem verbal. A imagem em que aparece o candidato acenando para o telespectador / eleitor contribui para a manutenção do *ethos* de proximidade. Acompanhando os estudos feitos por Cohen (2009, p. 100), a imagem do sujeito político com as mãos na cintura indica uma pessoa que está pronta para assumir o controle, um sujeito que consegue comprovar e solidificar seu *ethos* de chefe.

A última imagem selecionada mostra um momento em que o candidato à prefeito e seu vice – Roberto Pupim – estão visitando bairros da cidade a fim de mostrar suas propostas para o público, nesta cena o vice é quem está enunciando fazendo com que o sujeito Silvio Barros



fique em silêncio, com uma das mãos no bolso, aguardando sua vez de falar. Nos estudos que utilizam uma psicologia, o gesto de esconder a mão no bolso sugere a interpretação de um indivíduo que se sente tímido perante alguma situação ou que está à espera de alguma coisa e, para se sentir mais confortável, encontra essa maneira de se tocar e transmitir para si alguma segurança. Ao colocar a mão no bolso, o sujeito político fortalece o *ethos* de humanidade, mostrando que também pode se sentir constrangido.

Nas imagens em que aparece o candidato apresentando suas propostas para melhorar o trânsito maringaense, nota-se que o sujeito político fala e, ao mesmo tempo, aponta na tela os traçados das mudanças que seriam realizadas na cidade, um gesto que indica uma ação pedagógica aprimorada pelo seu saber-técnico e pela utilização de recursos tecnológicos, reforçando seu *ethos* de competência. Outro efeito de sentido produzido nesta cenografia indica sua preocupação em fazer compreender o que está sendo explicado, legitimando um *ethos* de solidariedade.

CONCLUSÃO

[...] discursos estão imbricados em práticas não-verbais, em que o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem.

Jean-Jacques Courtine

No intuito de investigar como o sujeito político construiu seus *ethé* nas campanhas eleitorais para prefeito de Maringá em 2004 e 2008, verificou-se que além dos discursos enunciados pelo candidato, também os discursos dos sujeitos testemunha, o audiovisual e o saber-técnico contribuíram para reforçar e legitimar os *ethé* deste candidato. Acredita-se que o percurso interpretativo desenvolvido nessa pesquisa foi capaz de mostrar, demonstrar, exemplificar e comprovar que as atuais estratégias do discurso político seguem as exigências impostas pela mídia e esperadas pelos telespectadores / eleitores.

A verificação do *ethos* discursivo do sujeito político Silvio Barros, ou seja, as imagens de si que este sujeito construiu em seus discursos de campanha eleitoral, apontaram para a importância de se observar as condições de produção, uma vez que elas foram responsáveis pela escolha feita em 2004 de se construir mais *ethé* de identificação. Foi nesse período em que o candidato volta para a cidade e lança sua candidatura, havendo a necessidade de se aproximar e se fazer conhecer pelos telespectadores / eleitores. Em 2008, houve a exigência de se produzir mais *ethé* de credibilidade, pois o candidato tentava se reeleger e precisava comprovar sua competência.

Na constatação da colaboração feita por sujeitos testemunha, imagens e *jingles* para a legitimação e sustentação dos *ethé* do sujeito político, a pesquisa enredou-se na busca de análises que mostrassem como esse apoio imagético-discursivo foi realizado. Após as análises dos *ethé* legitimados pelos sujeitos testemunha notou-se que em ambas as campanhas estes sujeitos reforçaram com maior intensidade os *ethé* de credibilidade, mesmo sendo em momentos sócio-históricos distintos. Este fator fez inferir que tais sujeitos testemunha possuem a função de apoiar e reforçar as virtudes e os traços de competência do candidato, valorizando os *ethé* de credibilidade. Tendo em vista que está se tornando comum a prática de autoridades políticas usarem esse mecanismo de legitimação da imagem de si por meio do

discurso de terceiros, acredita-se que esta é mais uma contribuição deste trabalho para o estudo dos discursos políticos contemporâneos.

As diferentes materialidades discursivas que guiaram esta pesquisa para os múltiplos caminhos metodológicos confluíram para a obtenção de resultados que ampliam o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso, mais especificamente para o aprofundamento reflexivo sobre a noção de *ethos* discursivo:

- A sobreposição de tipos de *ethé*: mesmo separando o discurso em *sequências discursivas*, constatou-se que em uma mesma sequência podem coexistir mais de um tipo de *ethos*. Por exemplo, uma sequência que caracteriza o *ethos* de sério também pode apontar para o *ethos* de competente. Pode-se inferir que esse fenômeno comprova a liquidez do discurso, a flutuação dos sentidos;
- A simultaneidade da construção de *ethé* positivos e de *ethé* negativos (ou anti-*ethé*): esta dupla fabricação é feita tanto pelo sujeito político quanto pelos sujeitos testemunha. Uma especificidade desse mecanismo discursivo é que os *ethé* positivos são sempre enunciados, são mostrados, são verbalizados. Já os anti-*ethé* são inferidos apenas pelos implícitos, são construídos através dos não-ditos que os dizeres dizem. Esta estratégia de construção e legitimação de *ethos* indica uma relação de oposição, de contrariedade: se o candidato *x* é *competente*, seu adversário *y* só pode ser *não-competente*;
- O apelo a outras formações discursivas para evitar a deriva dos sentidos: observou-se a frequência com que o sujeito político recorria a esta estratégia para legitimar seu próprio discurso. Pode-se dizer que tal ação tem o objetivo de impedir o deslize dos efeitos de sentido, uma vez que a evocação a uma FD religiosa ou uma FD esportiva, por exemplo, coíbe este *ethos* de produzir efeitos de sentido contrários, negativos, impróprios, e
- A existência do *ethos* de proximidade construído pelo sujeito político visando intensificar sua identificação com o eleitor/telespectador.

Por se apresentar capaz de produzir fortes efeitos de sentido, contribuindo para a legitimação dos *ethé*, a materialidade audiovisual dispensou uma atenção especial durante as análises. Por não possuir modelos que pudessem ser usados nesse tipo de gesto interpretativo, os mecanismos teórico-metodológicos foram sendo construídos durante a execução das

próprias análises que levaram em consideração os ensinamentos advindos de áreas distintas, como a Psicologia, a História e os estudos das imagens.

No *corpus* analisado observou-se a confirmação da presença das imagens e dos verbos na constituição da propaganda eleitoral. A inovação identificada na estratégia de simular ser um telejornal contribuiu para o efeito de proximidade e de verossimilhança que, ao refletir a estrutura semelhante dos programas televisivos de noticiários apresentados nas mídias, alcança um estatuto de verdade. Os vestígios imagético-discursivos verificados levam a crer que a escolha de se fazer um telejornal para mostrar as propostas do sujeito político deveu-se ao fato de os cidadãos estarem familiarizados a este tipo de formato televisivo, afinal, pesquisas revelam que os brasileiros adquirem seus conhecimentos a respeito de informações sociais, econômicas, políticas e culturais quase que exclusivamente através das mídias televisivas, ou mais especificamente, dos telejornais que são exibidos nos horários de maior audiência televisiva.

Outra questão que favoreceu a funcionalidade da cenografia telejornalística exibida na campanha do referido sujeito político é que os telejornais transmitidos pelas emissoras de televisão sempre reafirmam o seu compromisso com a verdade e a neutralidade, ou seja, inverdades dificilmente são noticiadas. Este fato contribuiu para que os enunciados proferidos no *Canal 11* e no *Estúdio 11* fossem igualmente recebidos como verdades absolutas pelo eleitor / telespectador que, naquele momento toma a propaganda eleitoral como verdadeira, não percebendo as estratégias de *reconhecimento* e *rememoração* utilizadas para o convencimento do público. A estratégia de deslocar o gênero do telejornal para outro âmbito discursivo não aponta para uma particularidade da política local, afinal esta estratégia já foi utilizada algumas vezes por outros sujeitos, em outros momentos sócio-históricos. Entretanto, o uso desse gênero no HGPE comprova a amplitude das possibilidades do fazer político contemporâneo.

Examinou-se, ainda, que a utilização da cenografia do telejornal dentro do gênero discursivo propaganda eleitoral serviu como estratégia de preservação de face do candidato. Ao longo dos programas, os discursos produzidos discorreram sobre as propostas de melhoria para o próximo mandato e sobre as benfeitorias feitas por ele durante os quatro anos de sua administração. O discurso de ataque aos adversários ficou reservado aos jornalistas, que frequentemente, apresentavam respostas aos outros candidatos ou comentavam as condutas pouco satisfatórias dos adversários.

Após as análises feitas nesta pesquisa, foi possível constatar que as imagens exerceram papéis fundamentais para que outros tipos de *ethé* fossem reforçados. Os cenários em que o sujeito político discursava contribuíram para fortalecer os *ethé* de inteligência e de competência. O *ethos* de proximidade foi intensificado pelas imagens que utilizaram a estratégia do *efeito zoom*, fazendo com que o sujeito político chegasse mais perto dos telespectadores / eleitores. Os gestos, os olhos, os sorrisos legitimaram os *ethos* de humanidade, de chefe, de potência, de virtuoso e de proximidade, bem como a ausência do sorriso solidificou o *ethos* de sério.

Lembrando da capacidade que as imagens têm de produzir efeitos de real, efeitos de verdade, deve-se atentar para os efeitos positivos que o quadro *Giro com o Prefeito* produziu, pois intensificou o *ethos* de competência apresentado por esse candidato através de seu discurso que mostrava as melhorias feitas na cidade misturadas às promessas de benfeitorias, as imagens comprovavam a existência do que era enunciado. A exploração de técnicas especializadas que manipulam os discursos audiovisuais foi um ponto positivo usado na campanha do sujeito político Silvio Barros. O saber-técnico apresentado por este sujeito político reforçou seu *ethos* de competência. Na atualidade, esse saber-técnico é cada vez mais difundido e utilizado pela mídia e se reflete nos programas gratuitos de propagandas eleitorais na televisão.

Tendo em vista a especificidade do propósito deste trabalho, acredita-se que foi possível mostrar como o verbal e o audiovisual contribuem para a legitimação e sustentação dos *ethé* construídos pelos sujeitos políticos durante suas campanhas eleitorais. Pressupõe-se, ainda, que se contribuiu para a ampliação satisfatória do quadro teórico-metodológico das pesquisas feitas em Análise do Discurso político contemporâneo eleitoral, mesmo sabendo de sua instabilidade, pois há de se considerar a velocidade das metamorfoses do discurso político que já não se apóiam mais nos monólogos intermináveis, a predominância da imagem, a velocidade da transmissão de informações e a impossibilidade de se separar o verbo do corpo que enuncia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 1998.

AUHLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, H. et al. **Análise do Discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

BARONAS, R. L. Formação discursiva em Pêcheux e Foucault: uma estranha paternidade. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). **Michel Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 45-62.

BENITES, Sonia. Identidade e construção do mundo no (e pelo) discurso: uma relação a respeito do conceito de ethos. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do texto e do discurso**: interfaces entre a língua(gens), identidade e memória. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 103-114.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

_____.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

COHEN, David. **A linguagem do corpo**: o que você precisa saber. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. **A História do Rosto**: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX). Tradução de Ana Moura. – Lisboa: Teorema, 1988.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. **Metamorfose do discurso político: as derivas da fala pública.** Tradutores Nilton Milanez, Carlos Piavezani Filho. – São Paulo: Claraluz, 2006.

_____. Discursos Sólidos e Discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (org.) **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos.** São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

_____. **Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos.** Trad. de Cristina de Campos V. Birck, et al. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.

DIAS, Reginaldo Benedito. **Da arte de votar e ser votado: as eleições municipais em Maringá.** Maringá: Clichetec, 2008.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Büicher Ltda, 1986.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias.** Goiânia: Trilhas Urbanas, 2008.

GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Trad. de Bethânia S. Mariani [et al]. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 1993.

GREGOLIN, M. R. J.-J. Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (org.) **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos.** São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

LEANDRO FERREIRA, M. C. O quadro atual da análise do discurso no Brasil: um breve preâmbulo. In: INDURSKY, F. & FERREIRA, M. C. L. (orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar.** São Carlos: Claraluz, 2005.

LESSA, Cláudio Humberto. **Marcação e destituição de identidade político-discursiva em ensaios de intelectuais de esquerda: valores, imaginários e a projeção de auto e heteroimagens**. 2009. 300 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **O contexto da obra literária**: enunciação, escritor, sociedade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. Problemas de ethos. In: **Cenas da enunciação**. Sírio Possenti; Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 55-73.

_____. Cenografia epistolar e debate público. In: **Cenas da enunciação**. Sírio Possenti; Maria Cecília Pérez de Souza (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 115-135.

MENEZES, William Augusto. Semiologia e política. In: MACHADO, I. L. et al. **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.

MEYER, Michel. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formação e circulação de sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 6.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pucinelli Orlandi [et al]. Campinas: Unicamp, 1988.

_____.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. de Bethânia S. Mariani [et al]. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 1993.

_____. **O discurso:** Estrutura ou acontecimento. 2ª ed. São Paulo: Pontes, 1997.

PEIXOTO, Nelson Brissac. As imagens de TV tem tempo? In: NOVAES, Adauto [org.]. **Rede Imaginária:** televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

PIOVEZANI, Carlos. Política e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. **Verbo, corpo e voz:** dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso público. São Paulo: UNESP, 2009

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação & Política.** São Paulo: Hacker, 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns:** televisão e pós-pensamento. Tradução de Antonio Angonese. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SILVA, Vera Lucia. **As regularidades discursivas de sujeitos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE/TV), nas eleições/2004 de Maringá.** 2006. 199 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Curso de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

SILVA, Gustavo Adolfo Pinheiro. **Pragmática: a ordem dêitica do discurso**. Rio de Janeiro: ENELIVROS, 2005. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/viiiifelin/41.htm>>. Acesso em: 05 agosto 2009.

SILVEIRA, Juliana da; PASSETTI, Maria Célia. Mídia. Acontecimento e memória nas eleições municipais de 2004. In: CONALI – Congresso Nacional de Linguagens em Interação, Maringá, 2006. **Anais Congresso Nacional de Linguagens em Interação**, Maringá, 2007, p. 275-280.

TASSO, Ismara. Mídia televisiva e políticas públicas de inclusão na pós-modernidade: igualdade, solidariedade e cidadania. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 129-152.

WIKIPÉDIA. **A enciclopédia livre**. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_Progressista_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_Progressista_(Brasil))>. Acesso em: 10 fevereiro 2010.

ANEXOS