

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

RAQUEL DE FREITAS ARCINE

***ETHOS E ANTIETHOS* NO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL DE JOSÉ SERRA
(PSDB) NO HGPE/TV DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 NO BRASIL**

MARINGÁ-PR

2012

RAQUEL DE FREITAS ARCINE

***ETHOS E ANTIETHOS NO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL DE JOSÉ SERRA
(PSDB) NO HGPE/TV DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 NO BRASIL***

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

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

MARINGÁ-PR

2012

Aos meus pais, Alceu e Laurita

Dedico este trabalho a vocês que são a minha base e fortaleza.

AGRADECIMENTOS

Ao todo criador, Deus, que está acima de todas as coisas deste mundo. Por me amparar nos momentos difíceis, me dar força interior para superar as dificuldades e mostrar os caminhos nas horas incertas.

Aos meus pais amados, Alceu e Laurita, pelo apoio, encorajamento, amor e pelos ensinamentos que formaram os alicerces de minha história. Minha mãe, sempre preocupada, fez orações e nunca deixou de me incentivar. Meu pai nunca teve muita noção do significado do mestrado, mas mesmo assim sempre me deu forças e disse da importância do estudo.

Ao meu querido irmão, Maicon, que continuamente me ajuda com palavras de carinho e orações, além da paciência que tem para me ajudar com as partes técnicas relacionadas aos vídeos da internet e com os programas de computador.

Ao meu amigo e namorado, André Luiz, por todo amor, apoio, paciência, compreensão e pela companhia ao longo da trajetória que me levou à concretização deste sonho. Por toda a caminhada que fizemos juntos até os dias de hoje e pelas próximas que virão.

À minha sogra, Maria Rosa, que torce por mim todos os dias, me ajuda e incentiva a não desistir nunca e lutar pelos meus sonhos.

À professora e orientadora, Dr^a. Maria Célia Cortez Passetti, que com seu carinho, atenção, dedicação e seriedade, ensinou-me sobre as inquietações do discurso político e acreditou em mim. Além de ser um exemplo de mulher e pesquisadora para mim.

Às professoras da Banca de Qualificação e Banca de Defesa – Prof^a. Dr^a. Sonia Benites e Prof^a. Dr^a. Ana Raquel Motta – por terem aceitado fazer parte dessa história. Agradeço imensamente pela dedicação, seriedade, competência e pela leitura pontual feita neste trabalho, a qual trouxe enormes contribuições para o amadurecimento e conclusão da dissertação.

Aos valiosos ensinamentos adquiridos nas disciplinas ministradas pelos professores: Dr. Pedro Navarro, Dr^a. Ismara Tasso, Dr^a Sonia Benites, Dr. Edson Romualdo, Dr^a. Maria Célia Passetti, Dr^a. Roselene Coito. O conhecimento que adquiri em cada disciplina foi essencial para meu crescimento acadêmico.

À CAPES, que financiou um ano de pesquisa.

Aos amigos que o Mestrado me deu a chance de conhecer e que se tornaram amigos para a vida toda, que sempre me ajudaram nas reflexões e me incentivaram na pesquisa:

- Raquel Tiemi, com sua paciência, alegria e perseverança me ajudou a vencer e superar minhas dificuldades;
- Douglas Zampar, com sua calma, tranquilidade e sabedoria me auxiliou a direcionar melhor a teoria;
- Valquíria Botega, com sua fé, empenho e persistência me mostrou que somos capazes de alcançar todos os nossos objetivos;
- Paula Mesti, com sua seriedade, inteligência e serenidade me ajudou a refletir e partilhar sobre as pesquisas e teorias político-midiáticas;

Agradeço, ainda, às amigas Érika Polessi, Jackline Altoé e Edinéia Lavandoski que, com muito bom humor, compartilharam comigo suas angústias encontradas para realizar a pesquisa assim como eu.

Às amigas queridas de longos anos, Karen Trevizan, Marlize Paulo e Caroline Sipoli, pela companhia atenciosa, disposição para ouvir meus desabafos, pelos conselhos carinhosos e por sempre estarem ao meu lado me dando força e incentivo.

Enfim, agradeço a todos os meus familiares e amigos que, de uma forma ou de outra, me apoiaram nesta longa caminhada. Com muita alegria, encerro mais uma etapa na minha vida.

*O momento de uma descoberta tem
fundamentalmente a ver com o desequilíbrio
de uma certeza.*

Michel Pechêux

RESUMO

O discurso político tem sido objeto de diversas pesquisas, em que a mídia, sobretudo a televisiva, influenciou a política, fazendo com que esta adquirisse novas modalidades. Observamos que as mutações na política, dadas pelo acelerado desenvolvimento tecnológico das mídias, têm mudado o cenário das campanhas eleitorais. Surgem, assim, novos formatos na tela para o acontecer político, como os horários gratuitos de propaganda eleitoral (HGPE) e os debates eleitorais, que foram obrigados a se adaptar à linguagem televisiva. Nesse sentido, esta pesquisa reflete sobre a questão das práticas discursivas político-midiáticas na contemporaneidade, tendo como objeto discursivo de análise o funcionamento polêmico constitutivo do *ethos* presente na campanha eleitoral do sujeito político José Serra, quando de sua enunciação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Televisiva (HGPE/TV), a partir do lugar discursivo de candidato a Presidente da República que disputa as eleições presidenciais brasileiras de 2010. Nosso objetivo principal é descrever o modo de funcionamento do *ethos* e do *antiethos*, enquanto elementos integrantes do sistema semântico global da formação discursiva político-eleitoral à qual se filia o sujeito político José Serra. De forma mais específica, procuramos levantar as tipologias de *ethé* predominantes, bem como as filiações às memórias discursivas que legitimaram esses *ethé*. Embasados pelos estudos discursivos do *ethos* e do *antiethos* propostos por Maingueneau (1997, 2008), em estudos de AD em torno do Discurso político e com o aporte dos estudos de comunicação política, recortamos do arquivo de doze vídeos do HGPE/TV de José Serra, no segundo turno das eleições, sequências discursivas significantes presentes no programa, posteriormente transcritas, nas quais mostramos que o sujeito político em questão retoma e silencia memórias e temáticas para construir seu *ethos*. Simultaneamente, pelo efeito ideológico de sua forma-sujeito, é possível ver que, constantemente, José Serra precisa desconstruir a imagem da candidata adversária Dilma Rousseff (PT) mostrando, através da temática “história/carreira política”, entre outras, que ela não seria a candidata preparada para governar o país, e sim ele. Quanto ao modo de funcionamento do *antiethos* verificamos que ele se dá de forma simultânea à construção do *ethos*, quer seja na forma constitutiva de projeção da imagem negativa para sua adversária, como forma de valorizar a própria imagem; quer seja, quando na construção do próprio *ethos*, seus enunciados deixam pontos de deriva para uma possível construção de um *antiethos* para si mesmo pela instância cidadã, como nos casos em que o sujeito político em questão precisou atacar constantemente sua adversária e insistir nos discursos de justificação. Desta forma, este trabalho apresenta reflexões e proposições que podem motivar os cidadãos a melhorar o seu modo de olhar, entender e reagir diante dos fatos políticos que os circundam.

Palavras-chave: Discurso político; *ethos*; *antiethos*; eleições 2010.

ABSTRACT

In this research, we reflect about the question of contemporary political and media discursive practices, having as discursive object of analysis the operation of the controversial constitution of *ethos* and *antiethos* present in the political election campaign of José Serra, in the Free Electoral Advertising (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE / TV), from discursive place of a candidate who disputed the Brazilian presidential elections in 2010. Political discourse has been the subject of much research in the media, especially television, has influenced policy, causing it to acquire new ways. We observed that changes in politics, due to rapid technological development of the media, have changed the landscape of political campaigns. Thus, new formats appear on the political scene, as the Free Electoral Advertising (HGPE) and the election debates, which were forced to adapt to television language. In this context, this study intends to face the challenges of describing the operation of political discourse in its contemporary setting, in which the TV, for the representation of its speech can be used a combination of three codes: the visual; the linguistic and the sound, which enhance the effects of truth, intended by the political discourse. Thus, our main objective is to describe the process of *ethos* and *antiethos* construction, while elements of the global semantic system of political-electoral discursive formation which joins the political subject José Serra. More specifically, we aim at understanding how the process of José Serra's *ethos* and *antiethos* construction, raising hypotheses about the reasons for any failures in this discursive ritual, whether on the one hand, for leading negative meanings for yourself, whether on the other excesses in the disqualification of his political opponent, who was elected president of Brazil, Dilma Rousseff. Thus, one of our challenges, besides bringing forth ideas and propositions that can motivate thinking subjects, improve their point of view, understand and react to political events surrounding them, is to provide opportunities for discussion and further reflection, mainly around the concept of *antiethos*, vaguely described in the linguistical-discursive literature to which we have studied. Based on then studies of discursive *ethos* and *antiethos* proposed by Maingueneau (1997, 2008), in studies of Discourse Analysis (DA) about the political discourse, with the contribution of studies of political communication, we cut out the file of twelve videos from the José Serra's HGPE in the second round of presidential elections, significant discursive sequences present in the program were transcribed, in which we show that José Serra takes and silences memories and themes to build his *ethos* and at the same time, do not let his *antiethos* stands out. Simultaneously, the ideological effect of his form-subject, it is possible to see that constantly, Serra needs to deconstruct the image of the opposing candidate Rousseff (PT), showing through the theme "history/political career," among others, that she (Dilma Rousseff) would not be prepared to govern the country, but he (José Serra) would. However, by constantly attacking his opponent, Serra produces an *antiethos* for himself through failure in discursive ritual, along with the excessive presence of justification discourses.

Keywords: Political discourse; *ethos*; *antiethos*, elections 2010.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

FD – Formação Discursiva

FDPE – Formação Discursiva Político-Eleitoral

FDPG – Formação Discursiva Político-Governamental

HGPE/TV – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Televisão

JS – José Serra

DR – Dilma Rousseff

FHC – Fernando Henrique Cardoso

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PT – Partido dos Trabalhadores

PV – Partido Verde

SD – Sequência Discursiva

AA – Antônio Anastasia

BR – Beto Richa

GA – Geraldo Alckmin

AN – Aécio Neves

TJ – Tasso Jereissati

IF – Itamar Franco

RC – Raimundo Colombo

IM – Ilzamar Mendes

JWB – José Wellington Bezerra

SM – Silas Malafaia

BS – Beatriz Segall

SN – Stephan Nercessian

Ndr – Narrador em *off*

Psng – Personagem do HGPE/TV

E – Enunciado

FM – Fala com música de fundo

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

CP – Condições de Produção

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1: Visão quantitativa do HGPE/TV de JS	75
Gráfico 2: Visão quantitativa das categorias dos <i>ethé</i>	77
Tabela 1: Segmentação da SD 2.....	82
Tabela 2: Paráfrase e produção do <i>antiethos</i>	83
Tabela 3: Deslize de sentidos	102
Tabela 4: Construção do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i>	107
Tabela 5: Sentidos advindos dos <i>ditos</i> e <i>subentendidos/não ditos</i>	111
Tabela 6: Sentidos oriundos da FD política e da FD religiosa.....	115
Tabela 7: Os <i>ditos</i> e <i>não ditos</i>	127
Tabela 8: Paráfrases com <i>não ditos</i> sobre o <i>jingle</i>	135
Tabela 9: Significados a partir da posição política.....	136
Tabela 10: Efeito metafórico no <i>jingle</i>	136

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CAMPO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	20
1.1 Considerações iniciais	20
1.2 Acerca do Discurso Político	26
1.3 Alguns conceitos de Dominique Maingueneau	30
2. A MÍDIA TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA E O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL / HGPE/TV	40
2.1 Considerações iniciais	40
2.2 A mídia televisiva contemporânea.....	41
2.3 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)	47
3. CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO <i>ETHOS</i> E <i>ANTIETHOS</i> NO DISCURSO POLÍTICO	50
3.1 Considerações iniciais	50
3.2 A noção de <i>ethos</i> na AD de Dominique Maingueneau.....	52
3.3 A tipologia de <i>ethé</i> proposta por Patrick Charaudeau para o discurso político.....	56
3.3.1 Os <i>ethé</i> de Credibilidade.....	59
3.3.2 Os <i>ethé</i> de Identificação.....	61
3.4 O funcionamento do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> nas FDs político-eleitorais (FDPEs)	66
4. ANÁLISES DO <i>ETHOS</i> E DO <i>ANTIETHOS</i> PRESENTES NO DISCURSO DE JOSÉ SERRA (PSDB) NO HGPE/TV	70
4.1 Das condições de produção dos discursos eleitorais nas eleições presidenciais de 2010	70
4.2 Algumas considerações	74
4.3 Análise dos <i>ethé</i> de Credibilidade	76
4.3.1 O <i>ethos</i> e o <i>antiethos</i> de competente	78
4.3.1.1 Construção do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> no discurso de JS.....	79
4.3.1.2 O reforço do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> no HGPE/TV.....	94
4.3.2 O <i>ethos</i> e o <i>antiethos</i> de virtuoso.....	103
4.3.2.1 Construção do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> de virtuoso no discurso de JS	103
4.3.2.2 O reforço do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> no HGPE/TV.....	120
4.4 Análise dos <i>ethé</i> de Identificação	129

4.4.1 A construção do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> no discurso de JS	129
4.4.2 O reforço do <i>ethos</i> e do <i>antiethos</i> de identificação no HGPE/TV	133
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
6. REFERÊNCIAS	145

INTRODUÇÃO

O discurso político tem sido objeto de diversas pesquisas, principalmente na conjuntura contemporânea, em que a mídia, sobretudo a televisiva, tem influenciado a política, fazendo com que esta adquira novas modalidades. O advento da televisão na década de 70 e 80 ajudou a repensar o estatuto que a imagem tem hoje, pois a televisão desfruta de uma posição dominante não só com relação ao tamanho de sua audiência, mas como principal fonte de informação e uma das que têm maior credibilidade entre os *mass media*¹ (RUBIM, 2000). Castells (1997 *apud* RUBIM, 2004, p. 21) afirma que “nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas opiniões políticas, essencialmente através da mídia e fundamentalmente da televisão.”²

Com isso, o homem tem se tornado um ser dependente de estímulos visuais, acarretando 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 domínio da imagem sobre a palavra, do visível sobre o inteligível, da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar.” Dessa forma, o mundo já nos chega pronto como imagem, não havendo mais a possibilidade de contemplação. Muitas vezes, a mídia, ao representar a realidade por meio de imagens, passa uma ilusão de objetividade, mostrando que seu papel foi apenas capturar um fato. Entretanto, a mídia, ao veicular as representações que cria, determina o seu efeito de realidade. Nas palavras de Peixoto (1991, p. 74), a TV “acaba produzindo o real”.

Assim, observamos que a política aliada à mídia televisiva mudou o cenário das campanhas eleitorais. Era nos palanques dos comícios que os atores políticos faziam seus discursos, que mostravam suas capacidades elocucionais; no entanto, na atualidade, o espaço mais importante da campanha é o espaço eletrônico, mais especificamente o televisivo, pois a sociedade agora se estrutura e se ambienta na e pela mídia. Desta maneira, surgem novos

¹ “Mass media” é uma expressão inglesa que significa intermediário ou suporte de massas. Os “mass media” são ao mesmo tempo canais de difusão e meios de expressão que se dirigem não a um indivíduo personalizado, mas a um “público-alvo” definido por características sócio-econômicas e culturais, em que todos os receptores são anônimos. O telefone não entra na categoria dos “mass media”; o cinema, o rádio, a televisão, a imprensa, o livro (com algumas reservas), a publicidade mural é “mass media”. (A. Moles, *La Communication et les mass media*, Gérard-Marabout, 1971).

² Apesar do papel massificador da televisão, não podemos deixar de mencionar o crescente aumento dos meios de comunicação digitais, a sua pluralidade de modelos, os seus inúmeros recursos e a sua contínua evolução. Sem negar a manutenção do alcance e da importância da televisão, a internet em geral, as redes sociais, os canais de internet, as revistas eletrônicas, etc. abrem um novo espaço de discussão, argumentação e opinião que afetam tanto a vida social quanto a esfera política.

formatos na tela para o acontecer político, como os horários gratuitos de propaganda eleitoral (HGPE) e os debates eleitorais, que foram obrigados a se adaptar à linguagem televisiva. Assim, o presente estudo se propõe a enfrentar os desafios de descrever o funcionamento discursivo político em sua configuração contemporânea, na qual a TV, para a representação de seu discurso, pode utilizar-se da combinação de três códigos, a saber: o visual, o linguístico e o sonoro, que potencializam os efeitos de sentidos oriundos dos discursos dos sujeitos políticos.

Tendo em vista a atual valorização da imagem na televisão e, neste contexto, no discurso político, nosso trabalho se desenvolveu a partir da escolha da televisão como um dos aparelhos midiáticos em rede para estudar a transformação da política enquanto midiaticizada. Propusemo-nos a olhar criticamente para a discursividades do candidato analisado, por meio do estudo do HGPE/TV, como alternativa de propaganda eleitoral planejada para um eleitorado massificado.

A eleição do ano de 2010 para Presidente da República no Brasil foi decidida no segundo turno, que teve José Serra (JS) do PSDB disputando contra a candidata da situação Dilma Rousseff (DR) do PT. A candidata da situação, DR, venceu a disputa pela Presidência do Brasil. Dado esse breve contexto³, surgiram várias inquietações na pesquisa a respeito da imagem que determinado sujeito político precisa passar de si para ser aceito pelos eleitores – o grande público alvo – e como isso afeta o candidato adversário.

Uma das questões que pretendemos investigar neste trabalho é como as imagens concorrem para cativar e manipular determinados telespectadores/eleitores. Além disso, em relação ao sujeito político José Serra (PSDB), especificamente, pensaremos sobre como é elaborado seu *ethos* e como se dá a construção e o funcionamento do *antiethos* enquanto elementos integrantes do sistema semântico global da formação discursiva político-eleitoral à qual se filia o sujeito político José Serra.

Tratando do conceito de *ethos*, Maingueneau (1997), com sua preocupação em integrar o *ethos* retórico à Análise do Discurso, afirma que o *ethos* é uma noção discursiva, é a imagem do sujeito enunciador construída no discurso. O enunciador confere a seu coenunciador certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber (SILVA, 2009).

No campo discursivo político, além da presença do *ethos*, na maioria das vezes, podemos verificar nos discursos dos sujeitos políticos a ocorrência do *antiethos*, ou seja, uma

³ O contexto será abordado em outro momento de nosso trabalho, mais especificamente na página 72.

imagem que lhe é avessa e que levará o coenunciador a rejeitar os valores a ela atribuídos. A cenografia, ao simular um determinado mundo e captar seus papéis sociais, projeta no discurso as grades culturais que representam os valores fixados por um dado discurso na sociedade, ou seja, grosso modo, o que é louvável e o que é condenável. É aí que o *ethos* e o *antiethos* de um discurso se encaixam: no sentido de oferecer ao coenunciador modelos de comportamento que devem ser seguidos e que devem ser rejeitados.

Sendo assim, um dos nossos desafios, além de trazer à tona reflexões que possam motivar os sujeitos a aprimorar o seu modo de olhar os fatos políticos que os circundam, é promover espaços para discussões e novas reflexões, principalmente em torno do conceito de *antiethos*, vagamente descrito na literatura linguístico-discursiva à qual pudemos ter acesso.

Em um levantamento prévio dos estudos que tematizam o *ethos* e o *antiethos* como objeto de estudo, constatamos que alguns analisam as estratégias de argumentação no gênero carta argumentativa para mostrar a relação polêmica instaurada entre locutor e interlocutor, em que a argumentação daquele é construída a partir da desqualificação do discurso e do *ethos* deste (NUEZ, 2008). Outros observam a construção do *antiethos* na enunciação, no ato enunciativo de se autolegitimar ao dizer sou isso e não sou aquilo, isto é, o *antiethos* serve como uma espécie de construção contraste ao *ethos* que emerge do discurso (RODRIGUES, 2008). Há, ainda, trabalhos que analisam o conceito de *antiethos* como uma contraimagem negativa atribuída ao candidato adversário (CARVALHO, 2008) e como uma estratégia em que o enunciador desqualifica e marginaliza seu *antiethos*, ao passo que atribui valores positivos ao seu *ethos*, a fim de conquistar adesão do coenunciador ao seu grupo (PIRIS, 2009). A noção de *ethos*, embora tenha sua origem na Retórica de Aristóteles, está muito em voga atualmente, sendo discutida por teóricos de diferentes tendências da Análise do Discurso (AD).

Diante disso, nosso trabalho difere dos acima citados devido ao fato de tratarmos o *antiethos* como constitutivo da Formação Discursiva Político-Eleitoral à qual se filia o sujeito político JS, além de ser previsto por essa FD e, portanto, construído simultaneamente e na dependência do *ethos*, ou seja, como um espelho que inverte e que aponta o contraste do “eu” ao seu Outro constitutivo.

Na sociedade contemporânea, estruturada e ambientada pela mídia, o discurso político e seus sujeitos têm sofrido constantes transformações. As eleições presidenciais são “um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para o exercício de poderes na sociedade” (RUBIM, 2000, p.91). Nas eleições, é possível descrever os novos espaços de circulação e de produção de

sentidos, já que estamos inseridos em uma época de midiatização da cultura e de espetacularização dos processos políticos, nas quais as práticas discursivas midiáticas exercem seu poder.

Para o historiador Pinsky (2003), ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. É ali, na expressão “participar no destino da sociedade”, que a presente pesquisa encontra guarida para justificar a sua pertinência.

A visibilidade social da política é uma das características importantes desse momento peculiar. A eleição é um momento esperado socialmente, agendado antes de tudo por mecanismos do próprio campo político, além de publicizado, pois pretende a participação de um contingente significativo da população. Segundo Rubim (2000), no período eleitoral ocorre um intenso investimento em comunicação através das mídias, já que os sujeitos políticos precisam “comunicar ideias e propostas, convencer, argumentar, emocionar; enfim, mobilizar mentes e corações em uma disputa, normatizada em ambiente público do poder político na sociedade” (RUBIM, 2000, p. 96).

A sociedade brasileira vivencia cotidianamente o escancaramento da não obediência à ética e à moral pela maioria de seus líderes. Isso posto, considerando o papel da linguagem como modo de agir no mundo, um dos desafios dos estudos linguísticos é identificar como ela pode oferecer caminhos para gestos de interpretação, que elucidem os perfis dos sujeitos, os quais ocupam lugares de legitimidade para exercer as funções de liderança política da nossa sociedade. As reflexões daí decorrentes podem concorrer para um processo de revisão dos critérios e dos valores, que, supostamente, deveriam nortear o modo como participamos das ações que determinam o destino da nossa sociedade.

Nessa perspectiva, pelo fato de se propor a construir um dispositivo teórico-analítico que possibilite trazer à discussão os elementos que fazem parte das formações imaginárias — constituições político-ideológicas — do indivíduo interpelado em “sujeito político”, é essencial compreender os modos de construção da imagem dos candidatos através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), bem como realizar uma leitura crítica dessa imagem revelada como construção e não, necessariamente, como correspondente à realidade.

Como mostra a AD, investigar esses sujeitos *chamados à existência* implica lidar com o paradoxo dos efeitos estruturantes de sentidos, cuja constituição está em outro lugar. Em outras palavras, o sujeito-político empírico é um elemento meramente simbólico, que apontará

o lugar onde se pode resgatar os sentidos estruturantes da sua constituição, ou seja, as formações imaginárias (ORLANDI, 2003).

A hipótese que motiva o fazer científico desta pesquisa é a existência de uma relação intensa e estreita entre a cena enunciativa, o *ethos* e o *antiethos*, de tal forma que sejam produzidos efeitos de sentido favoráveis à imagem da candidatura de um dado sujeito político, que, por uma construção discursiva eficaz, pode promover um processo de identificação com o eleitorado, pois este pode crer ser esta imagem correspondente à realidade. Por outro lado, temos também a hipótese de que não seja possível um controle total desses efeitos e de que possam ocorrer falhas nesse processo, o que levaria à produção de uma imagem do sujeito político que pode não ser valorizada positivamente.

Deste modo, propomos como objetivo geral desta pesquisa verificar a construção e o funcionamento do *ethos* e do *antiethos*, enquanto elementos integrantes do sistema semântico global da formação discursiva político-eleitoral à qual se filia o sujeito político José Serra, além de procurar mais especificamente:

- a) Verificar a tipologia do *ethos* predominante no HGPE/TV de José Serra no 2º. turno das eleições presidenciais no ano de 2010;
- b) Levantar as filiações às formações discursivas e às memórias discursivas, explicando seu funcionamento na legitimação dos *ethé*⁴ predominantes;
- c) Compreender como se dá o processo de construção discursiva do *ethos* do sujeito político José Serra no HGPE/TV das eleições 2010;
- d) Levantar eventuais falhas nesse ritual discursivo, destacando pontos possíveis para derivas de sentidos negativos e construção de um *antiethos* não previsto pela FDPE na qual seu discurso se insere;
- e) Desenvolver, a partir das análises, reflexões sobre o modo de funcionamento do *ethos* na FDPE.

Para contemplarmos nossos objetivos, realizamos a construção do arquivo político-midiático referente à campanha política de 2010 na mídia, principalmente na televisão, isto é, o HGPE, priorizando o segundo turno dessa eleição. Os vídeos foram gravados em DVD e posteriormente transcritos. Assim, para as análises, recortaremos do arquivo do segundo turno – veiculado do dia 08 ao dia 29 de outubro de 2010, de um total de 14 vídeos semanais – doze vídeos⁵ do HGPE de José Serra, seqüências discursivas mais significativas centradas em suas

⁴ Do grego, *ethé* indica plural e *ethos*, singular.

⁵ Chegamos a esse número pois grande parte dos programas se repetia em dias e turnos.

cenar em close, nas quais esperamos poder mostrar os modos de construção discursiva de seus principais *ethé* com seus respectivos *antiethé*.

Maingueneau (2010) nos diz que o rosto é considerado a parte mais nobre do corpo humano, pois nos transmite ideias, valores e, o mais importante, está além de qualquer contexto. É capaz de passar a noção de identidade e distingue um indivíduo de qualquer outro indivíduo. Dessa forma, achamos pertinente selecionar as cenas em close, que foram também as mais recorrentes no HGPE/TV de JS.

Diante deste cenário, entendemos que nossa pesquisa ganha relevância, uma vez que compreende as preocupações atuais em torno das reconfigurações do campo político, provocadas pelos espaços midiáticos. Nesse aspecto, buscamos contribuir para as reflexões sobre a relação entre mídia e política dentro de um projeto maior em que se insere esta pesquisa, pertencente ao Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos – GEPOMI (CNPq/UEM). Assim, em nossas discussões no GEPOMI, lideradas por Maria Célia Cortez Passetti, percebemos que o trabalho com o HGPE e com os elementos integrantes do sistema semântico global da formação discursiva política-eleitoral à qual se filia o sujeito político JS, implica a necessidade de aprofundar a noção de *ethos* e refletir sobre as determinações do espaço político-eleitoral na construção simultânea do *ethos* e do *antiethos* dos sujeitos políticos.

É importante ressaltar que no GEPOMI já existem pesquisas de e sobre discursos político-eleitorais veiculados nas mídias em níveis municipal, estadual e nacional que trabalham com a construção do sujeito candidato no HGPE/TV no Brasil, tais como Silva (2006), que analisou as regularidades discursivas dos dois candidatos finalistas no HGPE/TV das eleições municipais maringenses de 2004; Greco e Passetti (2009), que observaram a construção do *ethos* no gênero debate eleitoral; Mesti (2010), que realizou um estudo comparativo, quantitativo e qualitativo sobre o funcionamento do *ethos* do sujeito político vencedor das eleições municipais maringenses em 2004 e 2008.

Destarte, organizamos nosso trabalho da seguinte forma: no primeiro capítulo buscamos retomar o campo teórico de referência, isto é, apresentamos alguns dispositivos teóricos que versam sobre a disciplina de AD, partindo dos trabalhos fundadores de Michel Pêcheux e das contribuições de Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, com ênfase neste último. Além disso, serão abordadas questões acerca do discurso político. No segundo capítulo fazemos uma breve abordagem sobre as transformações ocorridas na mídia televisiva contemporânea e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, juntamente com as características deste.

No terceiro capítulo apresentamos o conceito de *ethos* discursivo proposto por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, e sugerimos uma discussão a respeito do conceito de *antiethos* no discurso político. A partir do quarto capítulo estabelecemos um diálogo entre a teoria discutida e a materialidade discursiva selecionada para análise; esse é o momento em que desenvolvemos a análise propriamente dita dos *ethos* e *antiethos* dos candidatos no programa eleitoral. Por fim, nas Considerações Finais, retomamos os objetivos norteadores da pesquisa e refletimos sobre os resultados de nossa análise.

1. CAMPO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

1.1 Considerações iniciais

Ao realizarmos leituras acerca dos estudos contemporâneos de Análise do Discurso (doravante AD) que têm como objeto o discurso político, pautamo-nos nas reflexões de Jean-Jacques Courtine (2006) sobre as mutações das discursividades políticas e sobre a análise das derivas da fala pública. O autor, ao analisar um *corpus* de discurso político e ao estabelecer uma relação entre os elementos multimodais configurados no discurso, pondera que o sujeito político está assujeitado a “um todo de muitas condições de produção e recepção de seu enunciado” (COURTINE, 2006, p. 64). Ao estudar as distinções dos conjuntos políticos em que se apresenta o sujeito político, é possível verificar a diferença linguística de grupos políticos nas quais se fundamentam suas identidades, isto é, um partido político é diferente de outro por seu discurso, que o faz ser reconhecido, e é este discurso que as pessoas apoiam. A identidade de cada partido político está dentro de formações discursivas consideradas como uma unidade que, concomitantemente, é heterogênea, dividida.

Dessa forma, Courtine (2006, p. 68), ao relembrar os primeiros estudos de corpora políticos em Análise do Discurso, assevera que

um partido político é distinto de outro [...] pelo seu discurso [...] é ao seu discurso que as pessoas aderem, é seu discurso que é repetido. [...] o fato de que os discursos políticos enfrentam-se uns aos outros, entrando em contradições ideológicas que ao mesmo tempo os unem e os dividem. Mas as individualizações, que pressupõem definições contrastivas sobre o plano das condições de produção, implicam a apresentação de dois (ou mais) conjuntos de discurso, cuja homogeneidade é assegurada essencialmente por uma perspectiva diferencial. Isso mostra o que os distingue, mas apaga o que os divide, que é o fato de que a luta política afeta a apresentação das contradições ideológicas no interior de cada um dos conjuntos do discurso no qual esta homogeneidade se estabeleceu. Consequentemente, todo discurso político deve ser pensado como uma unidade dividida, dentro de uma heterogeneidade em relação a si mesmo, que a análise do discurso político pode ser capaz de traçar.

Na terceira fase da AD, Michel Pêcheux introduziu uma proposta teórica que opera não mais com a identidade linguística e a homogeneidade dos discursos, mas com sua heterogeneidade e contradição⁶. Essa teoria foi desenvolvida de acordo com as perspectivas de Althusser e, dessa maneira, o discurso foi considerado como um dos aspectos materiais da

⁶ É importante reassaltar que essa proposta teórica já é uma retificação da AD introduzida por Pêcheux em 1969.

existência das ideologias. Assim, as formações ideológicas determinam o que, através de uma ou mais formações discursivas inter-relacionadas, pode e deve ser dito, fundamentado em uma posição estabelecida em dada circunstância. Com isso, todo discurso concreto é dominado por um conjunto complexo de discursos, que serve como “material discursivo original” (COURTINE, 2006, P. 69) e é chamado interdiscurso. Ou seja, todo discurso produzido por um sujeito no interior de uma determinada formação discursiva está dependente do interdiscurso que lhe é fornecido pelos elementos pré-construídos. Dessa maneira, podemos reiterar a fala de Pêcheux (1995, p. 147) quando ele diz que “o discurso sempre fala antes, em qualquer lugar e independentemente do sujeito do enunciado”, já que aquilo que se enuncia é exterior ao sujeito que realiza o enunciado. Além do mais, é essa exterioridade que faz com que pensemos na subjetivação do sujeito falante em relação ao sujeito ideológico de seu discurso.

Entretantes, o que caracteriza a unidade dividida dita anteriormente é o interdiscurso, na medida em que é este que conduz o funcionamento polêmico do discurso político, materializando-se a partir de um discurso e produzindo um discurso na relação com o discurso primeiro. Apresentamos, por conseguinte, o conceito de discurso político como um “lugar de memória” (NORA, 1992) no momento em que alguns enunciados reaparecem ou desaparecem de acordo com a necessidade e outros são sempre repetidos. Isso atribui um poder à política, pois constitui uma possibilidade de se manifestar, de abrir um direito à fala e de haver um valor de proposição eficaz. É constituinte do funcionamento discursivo a necessidade de lembrar e repetir discursos que num trajeto complexo atua na constituição, transformação e desaparecimento das formações discursivas. A memória eleva o discurso à condição de patrimônio verbal de uma comunidade discursiva a partir do passado e do coletivo que a ampara. Nas palavras de Courtine,

Se o discurso é um lugar de memória, é porque ele traz o vestígio – inscrito nas suas formas – das flutuações e das contingências de uma estratégia; a impressão sedimentada de uma história, de suas continuidades e de suas rupturas. Fazer análise do discurso é aprender a deslinearizar o texto para restituir sob a superfície lisa das palavras a profundidade complexa dos índices de um passado (COURTINE, 2006, p. 91-92).

Aliás, Courtine (2006) ainda falará da função interdiscursiva como “domínio de memória”, que permite ao sujeito enunciativo o retorno e o reagrupamento de enunciados assim como o seu esquecimento ou apagamento, levando em consideração todas as formas de “discurso reportado”, ou seja, por meio das quais as referências que se originam do discurso,

produzindo um discurso se materializam, “na citação e na relação com o texto primeiro” (Courtine, 2006, p. 79). Portanto, é importante ressaltar que memória e esquecimento não podem ser dissociados no modo de enunciação do discurso político.

O funcionamento do interdiscurso postula que os discursos partem de um já dito e refletem em outro dito posterior. Em todo discurso se fazem presentes discursos anteriores a ele, que se significam e ressignificam. A memória discursiva permitirá, dentro de uma formação discursiva, o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente. Por isso, no campo do discurso político e no espaço eleitoral, torna-se expressivo buscar o interdiscurso funcionando no discurso da “situação” e da “oposição”, ou seja, buscar como se dá a apropriação de discursos anteriores atribuídos à história política nacional, de que modo são revisitados e como se (re) significam.

A produção de efeitos de sentidos pelas propagandas políticas na mídia televisiva é sustentada por diversas estratégias discursivas, as quais podem ser descritas quando trabalhamos o funcionamento da memória discursiva. Sendo fundamental ao funcionamento discursivo, a memória atua como um dispositivo operacional e uma estratégia discursiva da linguagem verbo-visual, que tem se constituído em prática da mídia televisiva na pós-modernidade.

Courtine (2003, p. 168) menciona que “toda imagem se inscreve numa cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco”. Dito de outra forma, nenhuma imagem (ou discurso) é neutra, ela tem uma razão de existir, pois se vincula ao que lhe é exterior, a elementos dispersos no social, no histórico, está ligada a outras imagens-discursos, sendo assim, é ideológica e ecoa sentidos. Ainda consoante Courtine (2003, p. 168),

essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. (...) As imagens de lembranças, as imagens da memória, as imagens de impressão visual, armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas.

Para o teórico, todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento de outros discursos, ou seja, os sentidos vão se construindo no embate com outros sentidos. Quando não conseguimos recuperar a memória que sustenta aquele sentido, temos o

nonsense. Ainda que o falante não tome consciência desse movimento discursivo, ele flui naturalmente.

Nesse sentido, Orlandi (1996) explica que conceito de interdiscurso de Pêcheux (1999) nos mobiliza para compreender que as pessoas estão ligadas a esse saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos através da ideologia e do inconsciente. Para a autora, o interdiscurso está articulado ao complexo de formações ideológicas. O sentido, tão explorado por Pêcheux, é sempre uma palavra por outra, ele existe em relações de metáfora (transferência) que se dão nas formações discursivas que são seu lugar histórico provisório.

O analista do discurso, para trabalhar a forma material dos discursos, traz para dentro de sua prática o trabalho com a paráfrase e a metáfora, com o “equivoco”, isto é, o efeito da falha da língua inscrevendo-se na história. A paráfrase é definida na AD de modo diferente ao da Linguística, assim como a metáfora é determinada de outra maneira à dos estudos literários. De acordo com Orlandi (1996), é a paráfrase, pensada em relação à configuração das FDs, que está na base da noção de *deriva* que, por sua vez, se liga ao que é definido como efeito metafórico (Pêcheux; Fuchs, 1997): fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, produzindo um deslizamento de sentido. Explica-se, assim, o funcionamento dos conjuntos de enunciados a partir das relações de sentido que se dão no interior de determinada FD. Com isso, em nossa pesquisa, tentaremos depreender, quando a análise exigir, termos que, substituídos contextualmente uns pelos outros, mudam a interpretação do discurso, consubstanciando-se em deslizamentos de sentido no interior das FDs. Conforme afirma Pêcheux (1995, p. 263),

[...] o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formações de sinônimos), das quais certa formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório [...].

No jogo discursivo, segundo Pêcheux, os enunciados produzidos em outro momento da história podem ser atualizados no novo discurso ou rejeitados mais tarde em novos contextos discursivos. Por conta do funcionamento da memória discursiva, os enunciados pré-construídos podem ser operados no interior de uma formação discursiva presente na produção de novos discursos, estabelecendo relações com tudo o que já foi dito, com o interdiscurso, com sua memória discursiva, tornando assim a reformulação, a produção de novos sentidos, possível. Sendo assim, é impossível pensar o interdiscurso desvinculado do intradiscurso, uma vez que estão imbricados um no outro, a cada acontecimento enunciativo.

O passado “memorizado” vai estar presente nos diferentes discursos, e aqui podemos citar o discurso midiático televisivo, principalmente as propagandas políticas, objeto de nosso estudo, que, a partir de reformulações, vai readaptar-se ao novo acontecimento. Embora este parta de um determinado enunciado, vai haver um deslocamento do seu uso, possibilitando não só uma nova contextualização. Trata-se de um acontecimento único, um fato definido num determinado tempo e num determinado espaço, mas que permite, no enunciado, a representação de outros fatos. E é aí, nesta concretização discursiva, que a memória se evidencia. De acordo com Pêcheux (1999, p. 51), a imagem é um operador de memória social, e comporta dentro dela um programa de leitura, um percurso escrito, através do discurso, em outro lugar. Ademais, podemos citar Chauí (1992) que, ao discorrer sobre as imagens que a mídia veicula na política, através da passagem do espaço público à condição de marketing, nos diz que

Na política, as imagens tornam-se muito sofisticadas e complexas porque precisam garantir, simultaneamente, estabilidade e permanência ao poder e sua adaptabilidade, flexibilidade e dinamismo para responder às conjunturas. A competição pública não se faz entre partidos, ideologias ou candidatos, mas entre imagens que disputam valores como ‘credibilidade’, ‘confiabilidade’, ‘respeitabilidade’, ‘inovação’, ‘prestígio’. (CHAUÍ, 1992, P. 386).

Courtine (2003) e Piovezani (2003) discutem o discurso midiático a partir da perspectiva da produção da cultura do espetáculo como fato discursivo. Na linha entre a midiaticização do político e a politização da mídia, os dois autores analisam os deslizamentos de sentido desses novos regimes de discursividades. Courtine (2003; 2006) apresenta um conceito negativo de política atual, e assevera ter ocorrido uma série de alterações no discurso político e aponta um conjunto de características dessa “nova” linguagem política. Para o autor, a “brevidade, a conversação e o homem privado sobre o personagem público” são elementos dessas recentes transformações do/no discurso político. O estudioso teoriza sobre o “deslizamento do espetáculo político” no enfoque dos debates políticos na televisão, a qual é o lugar e o meio de uma modificação intensa da eloquência política e onde as imagens corrompem as palavras, pois a política-espetáculo desfigura o debate de ideias e, ainda, promove a modificação na fala política exigida pela transformação dos dispositivos midiáticos nos modos de circulação dos discursos: a fala fluida, instantânea, transmitida em um suporte por meio do qual o corpo toma proporções amplas na teatralização do político e transforma os indivíduos em um misto de “heróis de novelas” e “mercadorias à venda”.

Piovezani (2003), por sua vez, analisa o papel da mídia brasileira como “porta-voz” da política, num palco onde a mídia se autoinstitui a função de “reveladora da verdade”, com a finalidade de realizar o papel de representante da coletividade no confronto com os personagens políticos. Nas palavras do autor,

A política como teatro: de um lado, no palco, a representação (...); de outro, na platéia, a passividade espectadora, ou, talvez, a circunscrição das ações no limite do aplauso ou da vaia; e de repente..., ainda, a emergência de um terceiro agente, que, do palco, movido aparentemente pelas injunções de um intransponível ‘princípio de realidade’, atribui-se o papel de revelar, ao público, cujo olhar detém-se tão-só à superfície, a não coincidência entre os efeitos de verossimilhança ali apresentados e a verdade que lhes subjaz. (PIOVEZANI, 2003, p. 58).

A investigação de Courtine (2009) se realiza dentro de um quadro teórico que compreende questões referentes ao *enunciado*, à *formulação* e ao *discurso*. Dentro desse quadro, o autor propõe que o domínio de saber próprio a uma FD (da qual a contradição é constitutiva)⁷ se constitui em seu interdiscurso (exterior específico que determina uma formulação possível), e os elementos de saber se formam no interior daquela. É esse domínio que determina tanto o que pode e deve ser dito quanto o que não pode e não deve ser dito – instaurando, dessa maneira, a concepção de heterogeneidade constitutiva das FDs como uma fronteira móvel dentro da luta ideológica, das transformações do momento histórico e de uma formação social dada. Assim, o interdiscurso é concebido como instância de formação / repetição / transformação dos elementos de saber de uma FD, que define a mobilidade das fronteiras. Nessa configuração, o enunciado se constitui como forma indefinidamente repetível dentro de uma rede de formulações em que se consolida a referência dos elementos de saber e se situa a instância do sujeito de saber próprio a uma FD.

Os sujeitos políticos nos HGPE/TV têm sua identidade ressignificada pela língua, que é a forma material do discurso e que por isso mostra as ideologias sociais com seus estereótipos. De acordo com Orlandi (2005, p. 46), “o trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Ela é a condição para a constituição dos sentidos”.

⁷ Indursky (2005, p. 191-192) em seu artigo intitulado “Remontando de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto” discorre sobre o fato de a contradição ser constitutiva da FD e afirma que “Para Pêcheux, a noção de contradição vai muito além do que Foucault entende por *contradição intrínseca*; para ele, ela ultrapassa *os diferentes modos compatíveis de utilizar um mesmo conceito*. Esta ultrapassagem assume consequências teóricas importantes. Se a ideologia está atravessada pela contradição, tal fato determina que a FD, que pode ser pensada com um recorte discursivo da Formação Ideológica, desde o momento de sua individuação, já surge marcada pela contradição, ou seja, uma FD é, desde sempre, já ideológica e contraditória.”

Para que se construa determinada interpretação, faz-se necessária a intervenção da história, através do equívoco, da opacidade e da expressão material do significante. Fica claro, deste modo, que nem a linguagem, nem os sujeitos são transparentes. Eles são constituídos por uma materialidade. Nesse caso, língua, história e ideologia implicam-se. O sujeito, por sua, vez é atravessado pela linguagem e pela história. Ele tem a ilusão de ser “dono” de seus discursos. Acredita ser a fonte, a origem dos sentidos, e entende que consegue controlar, restringir os sentidos do que diz.

1.2 Acerca do Discurso Político

Ao entendermos a política como “prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade” (RUBIM, 2000, p. 18), e ao considerá-la em sua configuração na contemporaneidade caracterizada dentre outros elementos pela ampliação potencial da participação, pelo caráter público e pela sua realização sob a forma de disputa de hegemonia, conforme sintetiza Rubim (2000, p. 23), sentimos a necessidade de considerar como discursos políticos aqueles oriundos do campo político, definido em termos sociais como um “lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos [...]” (BOURDIEU, 2004, p. 164).

Ao falarmos de discurso político não podemos nos esquecer de que o objeto de pesquisa da Análise do Discurso (AD) é o próprio discurso e que esta disciplina privilegiou, em seu início, os discursos políticos, com o objetivo de produzir sentidos a respeito das realidades históricas e políticas. A AD ambicionava, ao mesmo tempo, “[...] compreender a sociedade e operar suas transformações” (COURTINE, 2006, p. 38). No entanto, a mídia modificou a quantidade e a qualidade das informações. As imagens, atreladas ao poder da palavra, se tornaram, com muita rapidez, uma maneira eficaz de persuasão, modificando o comportamento social e, conseqüentemente, a política. Segundo Courtine (2006, p. 50), deve-se levar em consideração “[...] 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”, ou seja, traduzindo as palavras do referido estudioso, nos dias atuais não é possível analisar o discurso político da mesma forma que se fazia na década de 60 ou 70.

Na origem das reflexões de Courtine está sua tese de doutoramento, publicada primeiramente em 1981, intitulada “Análise do discurso político. O discurso comunista endereçado aos cristãos”, na qual o autor analisa o discurso político a partir de um conjunto de discursos do Partido Comunista Francês dirigido aos cristãos, de 1936 a 1976, na representação da “política da mão estendida”, retomando a relação da língua com as ideologias. Dessa forma, o autor demarca um conjunto de princípios na inscrição de seu estudo que se baseiam 1) na relação entre a língua e seu exterior (quem fala, qual é o sujeito do discurso, como caracterizar a emergência do sujeito, de que fala o discurso, e como descobrir seus temas); 2) nas condições em que o discurso é produzido, compreendido e interpretado e, 3) em que medida as condições (o exterior da língua) se inscrevem na relação do discurso com a língua (organização linguística dos elementos do discurso), apontando a relação entre língua e história.

Foi a partir dos acontecimentos políticos (e discursivos) de Maio de 68, na França, que a AD construiu-se como política de leitura tendo em vista à prática da leitura de textos políticos, mais especificamente dos textos políticos da Esquerda Francesa. De acordo com Courtine (2006, p. 11), nesse campo de discussão teórica, a AD empreendeu um trabalho sobre os “escritos doutrinários” retirados de textos políticos que configuravam o discurso de esquerda da época. Naquele momento, a AD se firmava como uma disciplina do campo da Linguística e trazia, como métodos, instrumentos sintáticos e procedimentos distribucionais que se apoiavam na problemática da enunciação proposta por Benveniste e Jakobson, operando uma descontextualização que, por meio de regras, produzia efeito(s) de leitura.

No entanto, é neste mesmo momento que a AD promove o encontro da linguística com a política, apesar de operar com um reagrupamento de *já ditos*, segundo a tradição discursiva, transformando o enunciado político em um *corpus doutrinário* e apagando o conflito, a polêmica e a interatividade característicos do discurso político. Assim, a concepção pedagógica ligada à história do movimento operário na França postulava o aprendizado da leitura do real por trás da opacidade, ambiguidade e pluralidade do texto, e teve como fim fazer da AD, além de um aparato teórico, um modo de intervenção política, afetando o surgimento da AD na escolha dos objetos de estudo, em seus conceitos e em seus dispositivos de análise. Dessa forma, é o discurso político que figura como objeto único de pesquisa nesse campo, com o objetivo de “ensinar ao cidadão”, mostrar-lhe a verdade, a “visão clara” que deve “saltar aos olhos”, ser o lugar de “transparência e neutralidade”:

Essa prática é constituída por uma montagem de dispositivos linguísticos que vêm sanar uma deficiência, ou uma incapacidade dos leitores dos discursos políticos; ela supõe a leitura ou a compreensão de uma falta, o que M. Pêcheux (1981, p. 5) denominou como a ‘imbecilidade dos selvagens da política’. Em uma palavra: é uma *prótese linguística* realizada por uma *pedagogia da verdade* (COURTINE, 2006, p. 14).

Por conseguinte, a AD determinou

[...] um modo de leitura dos discursos por meio de um conjunto de dispositivos que se aparenta ao que eu nomearia, por metáfora, uma *domesticação do olhar* sobre os textos: uma passagem obrigatória do olho, uma canalização da observação dos textos que operam, na sua materialidade gráfica um campo de arquivos doutrinários, uma separação entre elementos captados e elementos residuais (COURTINE, 2006, p. 20).

Contudo, na década de 1980, as reflexões que sustentavam a AD começam a expandir-se, fazendo com que a disciplina se abrisse para novas discursividades. É a partir de então que o discurso político deixa de ser seu único objeto de estudo. Nessa conjuntura, o discurso político é entendido sob novas formas e a materialidade na mídia começa a ser estudada.

Além disso, Michel Pêcheux, em 1983, analisou as mudanças geradas pela midiaticização da política a partir do enunciado “On a gagné!” (Ganhamos!), cenário do acontecimento político de 10 de maio de 1981, na França, com a eleição de François Mitterrand. Em “Discurso: Estrutura ou Acontecimento”, o autor esboçou uma visão do acontecimento francês, enfatizando a intervenção da mídia na verbalização do enunciado imbricado à imagem televisiva e o comparou a um evento esportivo também levado ao ar pela TV. O jogo metafórico com o futebol poderia ser o resultado da circulação midiática em inserir os resultados eleitorais no mesmo universo estabilizado que é mostrado na televisão, ou seja, a imagem dos parisienses reunidos na Praça da Bastilha enunciando “On a gagné!” remete à cena da torcida no campo de futebol gritando a vitória de seu time. Todavia, é preciso ressaltar que a materialidade do enunciado insere-o em um domínio associado implícito com estabilidade lógica variável, já que, no domínio político, ele não é transparente como no campo esportivo, isto é, não tem sujeito, tampouco complemento, já que remete às perguntas: quem ganhou? Ganhou o quê? Como? Por quê?

Assim sendo, o que se vê a partir dessa irrupção discursiva é que o enunciado que se incorpora ao contexto político não pertencia a este campo enunciativo, se confrontado às palavras de ordem dos *slogans* dos anos de 1960-1970, em que se ouviam: “é só um começo, continuemos o combate” / “nós queremos, nós teremos satisfação” (PÊCHEUX, 2008, p. 59) e inscreve, então, novos aspectos na configuração do discurso político.

Dessa forma, podemos perceber que houve inúmeras transformações no âmbito da política. De acordo com um estudioso do ramo, tornou-se corriqueiro utilizar os termos *luta*, *jogo* e *debate* associados ao discurso político, pois, consoante 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. Assim, é no e pelo discurso que a política se concretiza, se desenvolve e se transforma.

Essa nova caracterização no discurso político é consequência da evolução do funcionamento da mídia operando em conjunto com a classe política depois dos anos 70, quando os confrontos eleitorais ganham o *status* de “vedete” pela comunicação de massa, “a psicologização dos conflitos, através da retórica do suspense, da reconciliação e da disputa, vai de par com uma informação das ‘bases’ que passa agora mais rápida pelo canal de TV [...]” (PÊCHEUX, 2008, p. 60). A partir desse momento, o espetáculo se consolida e impõe a “performance” ao homem político.

Consoante Menezes (2005), centrado na instância da produção, o discurso político pode ser tomado como o discurso do profissional de política, ou seja, trata-se de uma perspectiva centrada no *ethos*; deslocando-o para a instância da recepção, ele pode ser entendido como aquele que é lido como político, o que em termos de retórica se trata de uma perspectiva que leva em conta a dimensão do *pathos*, ou virtude do auditório. Já dentro da noção de contrato, apontada acima, ou seja, levando-se em conta as duas instâncias envolvidas no ato de linguagem, produção e recepção, “podemos dizer que se trata de um discurso referente aos assuntos da cidade [quer dizer que passam a ter uma dimensão pública] de acordo com representações dos sujeitos comunicante e/ou interpretante numa dada situação” (Menezes, 2005, p. 125). Nesse sentido, é a situação de comunicação que torna o discurso político, “não é o conteúdo que assim o faz, mas é a situação que o politiza” (Charaudeau, 2008, p. 40).

Tomado como ato de comunicação, o discurso político concerne mais diretamente os atores envolvidos na cena da comunicação política, cujo objetivo consiste em influenciar opiniões com o propósito de obter adesões, rejeições ou consensos.

Ele resulta de aglomerações que estruturam parcialmente a ação política (comícios, debates, apresentação de slogans, reuniões, ajuntamentos, marchas, cerimônias, declarações televisivas) e constroem imaginários de filiação comunitária, mas dessa vez, mais em nome de um comportamento comum mais ou menos ritualizado, do que um sistema de pensamento, mesmo que este perpassse aquele. Aqui, o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e

sedução, empregando diversos procedimentos retóricos. (CHARAUDEAU, 2008, p. 41)

Conforme Charaudeau (2008), as instâncias envolvidas no ato de linguagem que compreende o discurso político são: a instância política que compreende a instância de governança e a instância adversária; a instância cidadã, responsável pela escolha dos representantes do poder; e a instância midiática, que é o elo que une as duas outras por meio de diferentes modos de mediação: panfletos, cartazes de rua, os veículos de informação etc.

O discurso político tem como objetivo incitar para responder a exigência da concorrência eleitoral que faz com que esses discursos se dirijam ao maior número de eleitores com a intenção de captá-los. O político deve fazer crer por persuasão ou sedução ao eleitor que ele será beneficiário do seu próprio ato, ou seja, o eleitor precisa crer que ele será beneficiado com o seu ato de votar, além do reforço cidadão, uma vez que votar é participar ativamente do processo cívico das eleições. Daí que o candidato político, com o discurso midiático, mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito, nas palavras de Charaudeau (2008, p. 46) “os valores de *ethos* e *pathos* terminam por assumir o lugar de valores de verdade”.

Por fim, ainda citando Charaudeau (2008), o discurso político não exaure todo o conceito político, pois não há política sem discurso, ou seja, um é constitutivo do outro. A linguagem é ação, orienta e dá sentido e a política depende da ação, se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso.

1.3 Alguns conceitos de Dominique Maingueneau

Diante de nosso objeto discursivo e de nossa empreitada teórica, um aprofundamento no estudo dos trabalhos de Maingueneau se torna necessário. Visando melhor especificar o termo interdiscurso, Maingueneau (2002) propõe a tríade: *universo* discursivo, *campo* discursivo e *espaço* discursivo.

Por *universo* discursivo, Maingueneau entende o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada.

Por *campo* discursivo, o autor define um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo. Tal concorrência, diz Maingueneau, deve ser considerada de modo amplo: “ela inclui tanto o confronto direto quanto a aliança, a neutralidade aparente [...] entre discursos que possuam a mesma função social e divergem sobre o modo como se deve ocupá-la” (2002, p. 27).

Diante do conceito de política abordado no item anterior, é relevante dizer que os campos discursivos não são fechados e se inter-relacionam numa dada conjuntura histórica, sob modos específicos decorrentes das condições de produção de uma dada formação social. Assim, na contemporaneidade, vemos o campo discursivo político sendo “afetado” pelo campo econômico, jurídico-burocrático, midiático, publicitário dentre outros, o que leva as FDs nele inseridas a também manter relações com discursos de outros campos ou a incorporar gêneros discursivo-textuais advindos de outros campos.

Voltando à tríade proposta por Maingueneau para falar do interdiscurso, temos a noção de *espaço* discursivo, definida pelo autor como a dimensão do interdiscurso na qual se encontram posicionamentos discursivos que mantêm relações privilegiadas.

Sob essa perspectiva, em nosso trabalho, recortamos o campo discursivo político em apenas dois grandes espaços para, em seguida, situarmos nosso objeto de estudo em um desses espaços.

Um primeiro espaço comportaria as relações entre formações discursivas político-governamentais (FDPGs), às quais se filiariam sujeitos enunciadore de diversos lugares discursivos, em distintas condições de produção ligadas à manutenção do poder político locado nas três esferas (federal, estadual e municipal), quer seja na instância do poder executivo ou do legislativo.

Um segundo espaço compreenderia as relações entre formações discursivas políticos-eleitorais (FDPEs), às quais se filiariam sujeitos enunciadore de diversos lugares discursivos, em distintas condições de produção ligadas à disputa do poder (cargo) político, nas três esferas acima citadas e nas instâncias dos poderes executivo e legislativo. Diferentemente do primeiro espaço, este pode compreender ainda FDs não ligadas ao governo, mas à sociedade civil que também faça uso de processos eleitorais.

Ao propormos estudar o funcionamento do *ethos* no discurso do sujeito político José Serra no HGPE/TV, vamos caracterizar seu discurso como pertencente ao espaço das FDPEs, dado que nele são percebidas as coerções (em termos do que se possa ou deva dizer) do campo político, no período e no contexto das eleições presidenciais de 2010. Nessa FD, ele

fala do lugar discursivo de sujeito candidato do PSDB, cuja forma-sujeito se identifica com uma ideologia social democrata, na posição-sujeito de candidato da oposição. No segundo turno, a instância do adversário prevista por essa FDPE, evidencia a presença da instância política adversária, na pessoa de Dilma Rousseff, que fala do lugar discursivo de candidata filiada ao partido dos trabalhadores, PT, e candidata da situação, cuja forma-sujeito se identifica com uma ideologia socialista.

Maingueneau (2005), ao trabalhar com o interdiscurso, defende seu primado sobre o próprio discurso, a partir da noção de polêmica, segundo a qual um discurso não pode compreender seu Outro constitutivo⁸, sob pena de perder a própria identidade. Essa interincompreensão acontece a cada discurso a partir de um jogo positivo e negativo de semas, em que, de um lado, estão os semas reivindicados e, do outro, os rejeitados/silenciados ou traduzidos⁹. Em cada posição discursiva há um dispositivo capaz de interpretar negativamente o enunciado do Outro, sendo, desta forma, essencial destacar que este não é interpretado enquanto tal, mas a partir do seu simulacro. Desse modo, dentro de um enunciado, somos capazes de identificar o discurso agente tradutor e o discurso-paciente.

O autor afirma que a FD define não só seu universo de sentido próprio, mas também a coexistência com outros discursos. Dessa forma, a interincompreensão permite observar que não há neutralidade entre os discursos, pois estes reagem a outros discursos de maneira adversa, a partir de uma perspectiva própria. Assim, nas palavras do referido estudioso (2005, p. 106), “é necessário esclarecer que há discursos cuja semântica exige crucialmente a pluralidade dos discursos, e outros que só podem funcionar reivindicando o monopólio da legitimidade”.

Ainda de acordo com Maingueneau (2005), a polêmica introduz o Outro em seu espaço para melhor afastar sua ameaça, mas esse Outro só é anulado enquanto simulacro. A ameaça se torna recíproca e generalizada a partir do momento em que o discurso novo se institui. É essencial ressaltar que “[...] polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que não se impõe como incontestável” (MAINGUENEAU, 2005, p. 110). Em outras palavras, trata-se de desqualificar o adversário expondo que ele infringe as regras do jogo, seja mentindo, produzindo informações errôneas ou sendo incompetente e pouco inteligente. Dessa maneira,

⁸ Outro, em letra maiúscula, com o objetivo de diferenciar do “outro” enquanto interlocutor.

⁹ Maingueneau (2008), ao utilizar este termo, explica que o mesmo será usado em um sentido muito particular, pois, além de não se tratar de uma tradução do “outro” no “mesmo”, não se trata também de uma tradução de um idioma para o outro, e sim de um processo de ressignificação de um outro discurso, que, dessa forma, passa a ser o discurso Outro de um discurso.

o objetivo é tirar do enunciador seu direito à palavra, independentemente de qualquer conteúdo.

De acordo com Brandão, a polêmica está geralmente presente nos discursos políticos e é marcada tanto por acusações, em que há a desqualificação do outro, quanto por defesas das acusações do adversário (BRANDÃO, 1997). Quando o enunciador desqualifica o seu adversário está, ao mesmo tempo, construindo sua própria identidade, pois, de forma implícita, atribui para si as qualidades que os outros não possuem, construindo uma imagem que deseja legitimar para si mesmo. Segundo Brandão (1997, p. 64), “numa polêmica em que discursos de posições antagônicas se digladiam, cada locutor procura definir sua identidade”.

Nessa perspectiva, o autor assevera que “cada discurso constrói sua própria Lenda”, de acordo com a necessidade de cada FD, haja vista que “cada um diz e crê respeitar o Tesouro comum, mas põe em circulação o que bem entende” (MAINGUENEAU, 2008, p. 112). Isso equivale a dizer que o convencimento não se dá pelos argumentos expressos, mas pelo modo como acontece a enunciação no discurso e também pelo que já está em cada enunciatário. Posto isso, o autor assegura que

O discurso não escapa à polêmica tanto quanto 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 ou que a polêmica é tão estéril quanto inevitável, que a interincompreensão é insular, na medida da incompreensão que supõe (MAINGUENEAU, 2005, p. 117).

Maingueneau (2005), ao integrar o discurso na ordem do enunciado e da enunciação, defende a questão da semântica global, que visa à significância discursiva em seu conjunto, fazendo existir um “[...] sistema que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões” (MAINGUENEAU, 2005, p. 76). Os planos que o referido estudioso julgou importantes para seu espaço discursivo, mas que não são os únicos planos nem necessariamente os mais importantes para todos os corpora e que compõem as diferentes dimensões responsáveis por esta semântica global, são: intertextualidade, vocabulário, temas, estatuto do enunciador e do destinatário, dêixis enunciativa, modo de enunciação e modo de coesão. Como afirma o autor,

a própria lista desses planos considerados não é objeto de uma elaboração teórica suficiente para pretender definir um modelo de textualidade. Sua única finalidade é ilustrar a variedade das dimensões abarcadas pela perspectiva de uma semântica global, e nada impede de isolar outras ou de repartir diferentemente as divisões propostas. (MAINGUENEAU, 2008, p. 76).

A intertextualidade interna refere-se à possibilidade de os discursos citarem discursos anteriores pertencentes ao mesmo campo discursivo. Ou seja, todo campo discursivo define certa maneira de citar os discursos anteriores de um mesmo campo, e cada discurso constrói para si um passado específico, atribuindo-se certas filiações e recusando outras. O *campo discursivo* é visto como um conjunto de FDs que se encontra em concorrência (o campo discursivo político, no caso deste trabalho). Assim, a intertextualidade interna possui um duplo trabalho da memória discursiva dentro de um mesmo campo discursivo. Além de definir relações dentro de seu campo, um discurso define também certas relações com outros campos, passíveis ou não de serem citados. Temos, então, a intertextualidade externa.

Segundo o mesmo princípio de restrições semânticas, não há sentido em falar em vocabulário de tal ou qual discurso como se houvesse um léxico específico, mas sim em sentidos diferentes atribuídos a um mesmo item lexical por discursos diferentes, dependendo do posicionamento discursivo. A palavra em si não constitui, portanto, uma unidade de análise pertinente, ela pode ser explorada contraditoriamente por diferentes discursos, chegando a possuir “[...] estatuto de signo de pertencimento” (MAINGUENEAU, 2005, p. 81) e marcando a posição dos enunciadores dentro do campo discursivo.

A noção de *tema* é tomada em sentido amplo, isto é, aquilo de que um discurso trata. Segundo os mesmos princípios, não há interesse em estudar os temas isoladamente ou em estabelecer uma hierarquia entre eles, porque sua ação é perceptível em qualquer ponto do texto. À semelhança do vocabulário, a especificidade de um discurso se define não por seus *temas*, mas por sua formação discursiva. Quando se trata de dois discursos antagonistas, eles podem ter vários pressupostos comuns, que lhes permitem divergir no interior de um mesmo campo. Trata-se de uma divergência relativa, porque ambos fazem parte de um mesmo universo aceito *a priori*.

Considerando a complexidade de dar um tratamento ao *tema*, Maingueneau (2008) propõe a relação entre quatro proposições. No espaço discursivo, (1) um discurso *integra semanticamente todos os seus temas*, isso quer dizer que eles estão todos de acordo com seu sistema de restrições; (2) esses *temas* se dividem em dois subconjuntos: os temas *impostos* e os temas *específicos*; (2’) os primeiros dividem-se em *temas compatíveis* e *incompatíveis*, sendo que os compatíveis convergem com o sistema de restrições semânticas e os *incompatíveis* não, mas mesmo assim estão integrados em virtude da proposição 1; (2’’) os temas *específicos* são próprios a um discurso. Portanto, sua presença se explica por uma relação semântica privilegiada com o seu sistema de restrições.

Ao trabalhar com o campo religioso, no espaço do Humanismo devoto e do Jansenismo, o autor afirma que:

para não cair numa definição circular, decretando como ‘impostos’ os temas que são comuns aos dois discursos de nosso espaço discursivo, é necessário levar em conta outras formações discursivas católicas da mesma época e também as linhas divisórias dogmáticas que delimitam então o desvio herético. No caso de discursos de um tipo diferente, a noção de ‘tema imposto’ segue sendo pertinente, mas a estabilidade desse conjunto só pode ser menor. (MAINGUENEAU, 2008, p. 84).

No caso do discurso político eleitoral, a estabilidade de conjunto de temas é pequena, pois, para ser aceito, o discurso é obrigado a se impor um número variado de temas, com a finalidade de abarcar uma grande quantidade de assuntos e “convencer” sujeitos diversos. Assim, a especificidade de um discurso é definida pela sua FD e não por seus temas.

Para legitimar seu dizer, o enunciador tem seu discurso definido por um estatuto que confere a seu próprio dizer e que é conferido ao seu destinatário. Conforme Maingueneau (2005, p. 87), “[...] os diversos modos de subjetividade enunciativa dependem igualmente da competência discursiva”. A partir de determinados discursos, torna-se possível julgar quais são os conhecimentos que o enunciador possui a respeito de determinada região do saber.

Cada discurso constrói, também de acordo com suas restrições semânticas, uma *dêixis enunciativa* espaço-temporal. Não se trata de uma *dêixis empírica* (conjunto de localizações no espaço e no tempo que um ato de enunciação apresenta devido aos embreantes), isto é, data e local em que os textos foram produzidos, mas do estatuto discursivo dos enunciadores.

O discurso se caracteriza também por uma “maneira de dizer” específica, um *modo de enunciação*. 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 na “vida verbal”, no entanto, nos dias atuais, 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, 2008, p. 91). O tom sustenta-se sobre duas figuras estreitamente relacionadas e inseparáveis: o caráter e a corporalidade.

A corporalidade, além de ser uma maneira de se movimentar no espaço social, é também uma maneira de “habitar” o corpo de enunciador e, indiretamente, de enunciatário. Tom, caráter e corporalidade provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas nas quais se apoia a enunciação. A corporalidade de um discurso não se limita ao corpo do indivíduo empírico. A incorporação será compreendida como uma “[...] imbricação radical do discurso e de seu modo de enunciação”

(MAINGUENEAU, 2008, p. 93). Por meio do corpo textual, o discurso faz o enunciador encarnar-se, ou seja, ela ganha corpo. Esse fenômeno ainda diz sobre o enunciador habitar o mundo e entrar em relação com outros. Assim, essa dupla incorporação assegura a “incorporação imaginária” dos destinatários no corpo dos adeptos do discurso, na qual o destinatário não é apenas um consumidor das ideias, mas, além disso, adere a uma “maneira de ser” através de uma “maneira de dizer”.

O modo de coesão tem a ver com a intradiscursividade, com o modo pelo qual um discurso constrói suas remissões internas, o que remete à teoria da anáfora discursiva e recobre fenômenos muito diversos, entre eles o *recorte discursivo*, que atravessa as divisões em gêneros constituídos, e os *encadeamentos*, que ocorrem em um nível mais superficial, referindo-se aos modos como cada FD constrói seus parágrafos, capítulos, argumentos, entre outros. Maingueneau (2008, p. 96) certifica que

essa ilustração das repercussões de uma ‘semântica global’ nos faz voltar a rejeitar a concepção de discurso como ‘sistema de ideias’. (...) As restrições da semântica global não se destinam somente a analisar ‘ideias’. Elas especificam o funcionamento discursivo que, em graus diversos, investiu as vivências dos sujeitos. (...) O sistema de restrições define tanto uma relação com o corpo, com o outro... quanto com ideias, é o direito e o avesso do discurso, toda uma relação imaginária com o mundo.

Na Análise do Discurso a noção de cena é constantemente utilizada para se referir à maneira pela qual o discurso constrói uma representação de sua própria enunciação. A produção de sentido de um discurso não existe por si só, pois se insere em um meio, um momento histórico, em uma ideologia; o discurso se produz em uma dada cena de enunciação e é em relação a ela que os enunciados serão pertinentes ou não. O sujeito que enuncia encontra-se num lugar discursivo que o legitima e que lhe atribui uma autoridade vinculada a uma dada posição: uma instância enunciativa.

Para interpretar um discurso é necessário que o coenunciador identifique o tipo de discurso, ou seja, a que cena englobante (Maingueneau, 2008-b) ele corresponde: política, religiosa, publicitária, jurídica, etc., permitindo unificar a finalidade contratual entre o “eu”, enunciador, e o “outro”, coenunciário. No entanto, caracterizar apenas um discurso como político, literário, publicitário ou outros, não é suficiente, pois o coenunciador é aquele que irá definir os papéis dos parceiros do discurso, o lugar e o tempo em que se enuncia, a finalidade discursiva, definindo dessa maneira as cenas específicas dos gêneros do discurso.

A cenografia, fator imprescindível na formação discursiva, é estabelecida no próprio corpo do texto como, por exemplo, no caso de um político: ele não precisa necessariamente se

dirigir aos seus eleitores por meio da mesma cenografia, ele pode apresentar-se como um jovem, amigo, experiente, executivo, operário dentre outros, que fala de política à sociedade. Como afirma Maingueneau (2008-b, p. 76), “o discurso político mobiliza cenografias variadas uma vez que, para persuadir seu coenunciador, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade invocando uma cena de fala valorizada”.

A cenografia, como o *ethos* que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém à política, à filosofia, à ciência. (MAINGUENEAU, 2008-b, p. 77)

Sabemos que a noção de FD vem sendo repensada na AD. Maingueneau (apud Baronas, 2004, p. 67), de forma intuitiva, reconhece que se emprega o termo FD, na maior parte do tempo, “por falta” de um termo que permita ao analista, quando se encontra em contato com um conjunto de textos que não corresponde a uma categoria definida, se eximir da dificuldade de onde provém o sentimento de instabilidade que o termo FD oferece. O termo parece emprestado de Foucault, mas esteve desde os textos iniciais de Pêcheux, inscrito na rede conceitual do althusserianismo, o que o liga necessariamente ao conceito de formação ideológica.

De um lado, uma FD tem suas regras de formação e sua individuação é regida por regularidades ou é constituída, como diz Maingueneau (2008), por um sistema semântico global que rege suas práticas em todos os níveis, inclusive o do *ethos*. De outro, qualquer FD é constitutivamente heterogênea por ter suas fronteiras móveis ao interdiscurso, o que não significa que uma parte dela não contenha um núcleo semântico relativamente estável que lhe garante um efeito de identidade e de unidade. O conceito de FD é, pois, determinante para a compreensão não só dos sentidos como do sujeito, este também não unívoco, mas constitutivamente atravessado pelo outro, o que implica situar a construção do *ethos* na contradição própria da constituição de uma FD.

Em uma sociedade contemporânea, com uma sociabilidade ambientada e estruturada pelas mídias, é possível utilizar-se do conceito de FD desde que a entendamos na perspectiva de que sua regularidade pode ser reduzida a um sistema semântico global até simples, ao qual não se chega sem uma análise/sistematização de suas regras de coerção, mas que suas contradições e mutações somente serão compreendidas quando se conceber sua relação complexa com a ideologia.

Podemos dizer, portanto, que uma formação discursiva político-eleitoral (FDPE) exige, como condição de existência, regimes democráticos, nos quais os cidadãos, ao menos formalmente, detenham uma parcela de poder, a qual, pelo instrumento do voto, será delegada ao sujeito político que os representarem. Assim, eleição e representação viabilizam-se mutuamente.

Embora não seja nosso objetivo propor taxionomias de FDs, nem tampouco caracterizar exaustivamente o espaço discursivo eleitoral, a partir dos estudos sobre diversas discursividades eleitorais, coordenados por Passetti no GEPOMI, tentamos esboçar uma primeira caracterização das FDs que circulam nesse espaço, as quais, a partir de PASSETTI (2011) estamos chamando de FDs político-eleitorais.

Assim sendo, as FDPEs compreendem práticas discursivas ritualizadas que circulam em períodos pré-determinados, esperados, os das eleições, e contam com uma legitimidade assegurada pelo próprio campo. Diferentemente do espaço político governamental - que abarca os discursos provenientes de sujeitos políticos já alçados aos cargos de poder, nas diferentes esferas dos poderes executivos ou legislativos - nas FDPEs se inserem lugares discursivos de sujeitos candidatos a ocuparem os cargos de poder em vacâncias nas instituições do Estado, em suas esferas federais, estaduais ou municipais dos poderes executivo ou legislativo e também da sociedade civil ou do mercado. Estes sujeitos se caracterizam, basicamente, por falarem ou da posição-sujeito da situação, quando já ocupando cargos de poder, buscam a reeleição¹⁰ para neles continuarem, ou a posição sujeito de oposição, quando almejam chegar a esses postos de poder. Como esses sujeitos estão em disputa por um mesmo posto/cargo de poder, eles estarão em relação polêmica, sendo um o adversário constitutivo do Outro. Seus enunciadores dirigem-se à instância cidadã, em geral, através da instância midiática, para publicizar a disputa de poder, através de discursos que circulam em um período em que todos podem e devem fazer política, já que é requerido de todos um julgamento do campo político. Em geral, os temas nelas inseridos são ligados aos interesses e necessidades da instância cidadã, alvo do voto, sendo mais diversificados quanto mais abrangente for a parcela de cidadãos envolvidos.

Cabe lembrar que tanto o discurso político governamental quanto o eleitoral instituem os gêneros discursivos e textuais adequados à sua circulação, os quais também impõem suas próprias coerções genéricas aos sujeitos políticos.

¹⁰ Ressaltamos que, no caso de Dilma Rousseff, não era reeleição, mas era situação.

Outro conceito apresentado pelo autor, e particularmente relevante para nossa análise, é o conceito de *ethos* discursivo, uma vez que o HGPE/TV de JS, ao tratar em seus discursos de valores, crenças e convicções acerca de um político, faz uma apresentação de si e constrói em seu discurso uma imagem de político ideal para governar. Esse conceito de *ethos*, definido como a imagem de si, será posteriormente retomado em nosso trabalho no capítulo 3.

2. A MÍDIA TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA E O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL / HGPE/TV

2.1 Considerações iniciais

As relações entre mídia e política tiveram grandes mudanças devido às alterações relevantes ocorridas na sociedade. Uma primeira explicação para isso decorre do fato de na política, por exemplo, em lugar do direito divino dos reis, a legitimidade vir da opinião pública, a qual incumbe os representantes políticos da função de representar. Na contemporaneidade, a política abre novas fronteiras, discutindo novos temas e tendo novas perspectivas e, ainda, passa a ser um grande fórum público de disputa por poder. Além disso, as relações de poder, inerentes às relações sociais, permeiam e perpassam toda a sociabilidade, podendo ser realizadas mais como força simbólica de convencimento do que como força material (violência, coerção).

Outro ponto relevante é a grande quantidade de estudos em diversas áreas do conhecimento. É possível encontrar estudos de cientistas políticos e sociais que procuram minimizar a função da mídia na política, mas há também os estudos da comunicação que relevam o seu papel. Filósofos como Chauí (2005) incomodam-se com o termo “despolitização da política”, pois entendem que a submissão da política à sintaxe midiática e ao marketing eleitoral possa tirar as características originais do sujeito político.

Da mesma maneira, Rubim (2000, p. 26) destaca novas modalidades de pensamento teórico acerca da comunicação que são essenciais na trajetória da mídia e da política. O campo da comunicação vem se midiaticizando, ou seja, a comunicação é dirigida às massas e “mediada necessariamente por um aparato sociotecnológico que requer uma peculiar organização e uma tecnologia determinada, implicando a fixação do lugar do falante e do ouvinte [...] distinta da comunicação interpessoal.”

Deste modo, a incidência da comunicação não apenas estrutura e ambienta a contemporaneidade, mas afeta a configuração da sociabilidade atual, pois a comunicação é composta e perpassada por detalhes fabricados pela mídia, como o espaço eletrônico (engendrado pelas revoluções das comunicações em rede), a televivência (que pode ser definida como uma vivência à distância e desprendida da presença) e globalização (cotidiana disponibilidade de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma comercialização global). Assim, a mídia, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televivências

em abrangência globalizante, constrói uma nova dimensão da sociabilidade contemporânea e se transforma em lugar e ator da política, não tendo como não se adequar às coerções midiáticas, principalmente em período eleitoral, em que os sujeitos políticos precisam se comunicar com as massas.

Para Rubim (2000, p. 46), as relações entre o campo da política e da comunicação, ao mesmo tempo complementares e conflituosas, necessitam se adequar à nova configuração da mídia, pois ela é “afetada pela presença de novas possibilidades de espaço, formatos e ingredientes, bem como pela redefinição de alguns de seus antigos componentes.”.

Convém ressaltar algumas das características diferenciais que singularizam a política na modernidade e a distinguem da situação anterior. Consideramos como política na modernidade aquela praticada no Brasil a partir de meados dos anos 80, período em que o país passa pelo processo de redemocratização, do qual faz parte o movimento “Diretas Já”. Esse processo traz como diferencial a adequação da política às regras preestabelecidas pela mídia.

É possível citar três aspectos que foram essenciais para a identificação da política moderna, a saber: seu caráter formalmente não excludente, a amplitude de sua dimensão pública e seu caráter representativo. A ideia de cidadania, de que se deve incluir a totalidade dos membros de uma sociedade, faz parte da primeira característica lembrada. Ou seja, os subalternos também têm direito adquirido à participação política. Outro traço essencial na política moderna é dar visibilidade às decisões que anteriormente eram privativas das esferas de poder, o que permite imaginar uma atividade pública e afirmar a importância da opinião pública na formação das deliberações políticas. O último diferencial da modernidade política pode ser visto na centralidade assumida pela temática da representação que emerge como suporte essencial para conceber a política e a democracia modernas.

Dessa forma, a eleição se dá pelo rito de disputa e investidura da representação de um governante que representa a população e apresenta-se como legítimo. É através da eleição que cada cidadão delega sua parcela de poder a um representante, que conquista um mandato executivo ou legislativo.

2.2 A mídia televisiva contemporânea

De acordo com teóricos como Rubim (2000), as marcas da modernidade afetam as espacializações e as formatações assumidas pela atividade política cotidianamente. A chamada “telepolítica”, isto é, a política realizada em redes eletrônica, analógicas ou digitais,

presente no mundo globalizado, torna-se o lugar essencial de luta política por poderes. A noção de “telepolítica” também tem sido nomeada de “mediapolítica” ou “videopolítica” por diversos autores. O essencial dessas denominações refere-se à nova dimensão da política, na qual o tom imagético, através do poder da imagem, transforma radicalmente o “ser político” e o “gerir a política” e, por isso, essas transformações afetam toda a política como também as eleições e seu formato.

Comungamos da posição de Rubim (2000), para quem o deslocamento da campanha política tradicional de rua para as campanhas atuais centradas no televisivo, não pode ser apreendido nem como subordinação integral à lógica midiática, nem como desvirtuação da política. Primeiramente deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, que é estruturada e ambientada pela mídia.

Esse deslocamento fez ocorrer também uma formatação do tema das eleições na tela. Nos dias atuais, a visibilidade do momento eleitoral na televisão não se restringe, mas ultrapassa de modo significativo o formato jornalístico de cobertura dos atos eleitorais. Surgem novos formatos de visibilidade eleitoral privilegiada na tela como os programas eleitorais e os debates eleitorais, que se tornam relevantes por sua dinâmica intrínseca, pois eles são transformados em espaço de disputa política.

Além disso, a televisão não só se apresenta como espaço significativo fazendo surgir novos formatos políticos, como também propicia a emergência de novos acontecimentos políticos importantes. Estes atos políticos passam a ser importantes para a campanha eleitoral, já que fazem agregar à campanha um novo patamar, no qual ocorre a competição eleitoral. Assim, a tela, que passa a ser um objeto desses espaços eletrônicos conectados em rede, emerge como um espaço de disputa a ser ocupado pela política.

Rubim (2000, p. 99) afirma que a política, para se moldar às regras estabelecidas pela mídia, tem suas exigências e condições, as quais a política “deve se obrigar a compreender para poder se locomover nesses espaços de maneira simultaneamente adaptada às linguagens da tela e adequada à sua lógica imanente.”

Nessa perspectiva, a televisão tornou-se um dos objetos atrativos para os profissionais do marketing eleitoral, que é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2004, p. 24). O marketing eleitoral, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição e, ainda, pode contribuir para despertar a atenção dos cidadãos, reduzindo a indiferença política, como também dar um caráter de espetáculo à política. Por isso, para Gomes (2004, p. 30), o marketing eleitoral é

uma técnica que traz os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permite ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado.

Courtine (2003), ao estudar o discurso político e as influências do marketing eleitoral em sua transformação, assevera que a TV passa a ser a vilã do período democrático, por causar resultados perversos com imagens que se sobrepõem às palavras e acarretam um efeito de espetacularização na política, alterando o debate de ideias. Sendo assim, a TV ocupa o lugar e o meio de modificação intensa na eloquência política. Para o estudioso, os enunciados políticos, enquanto “língua de madeira” que se apresenta no discurso ou como forma longa e monológica, foram substituídos pelas formas breves, fórmulas e pequenas frases. De acordo com o teórico, trata-se de

Uma fala política cambiável, fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva. Fala dialógica, feita de jogos de linguagem, de trocas conversacionais: a fala pública conhece uma profunda transformação enunciativa, que a torna uma fala breve, interativa, descontínua, fragmentada. Um discurso no qual ressurgiria enfim o indivíduo falante, enquanto o aparelho político se apagaria: as vozes não seriam mais anônimas, cada um falaria em seu nome (COURTINE, 2003, p.22).

Em razão de sua adaptação à lógica da mídia, a política se aproximou da representação para forçar sua entrada nos meios, tanto por parte dos profissionais dos meios no tratamento dos materiais e personagens envolvidos nos acontecimentos políticos, quanto pelos próprios políticos. Para desencadear um efeito emocional ou cognitivo no ânimo dos espectadores, fez-se necessário o domínio da encenação e da narração, baseada no confronto de argumentos ideológicos para seduzir os espectadores modernos.

Acreditamos ser impossível negar os aspectos “despolitizantes” apresentados por Courtine (2003), todavia o campo político poderá ser obrigado, com o tempo, a rever seus conceitos, princípios e formas de relação com o campo midiático para garantir sua identidade e impor limites ao campo midiático ou vice-versa. As relações entre esses dois campos se mostram recíprocas e desiguais a depender do movimento de forças que cada campo empreender sobre o outro em cada momento sócio-histórico.

Para tanto, de acordo com Morin (1990, p. 100), essa arte deve ser capaz de controlar bem a elaboração dos elementos descritos por Aristóteles, elencados da seguinte maneira: a) a composição do enredo ou a economia da narração ou encenação; b) a caracterização dos personagens ou a economia da personalidade (em sentido teatral, primeiro do ponto de vista das características estáveis psicológico-morais do personagem, depois, a partir da expressão linguística pela qual se exteriorizam as reflexões e decisões do personagem e que configuram

uma sua identidade) e c) a composição dos meios de representação: a linguagem, o ritmo, a melodia (quando for o caso) e o cenário.

Outra forma de se promover a entrada do político no meio comunicacional é através da vedetização e do uso dos olímpianos¹¹, por processos de projeção e identificação, que acentuam qualidades anímicas e sentimentais dos políticos. Segundo Morin, até a política entra no campo da cultura de massa, principalmente nos EUA, onde a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, onde as qualidades simpáticas do candidato - quando se trata de homens - seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam trunfos políticos. Para ele, a cultura de massa integra em si os grandes políticos não exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política), mas revelando suas qualidades humanas de pai ou de esposo, seus gostos privados, sua intimidade.

Conforme Fausto Neto (1990), a tela virou o palco onde candidatos são pilotados a partir do momento em que roteiristas e diretores de TV entram em ação para fazer decolar os corpos alegóricos, as falas e as imagens públicas dos políticos. Para ele, estes

são transformados em objetos que se deslocam guiados pelas marcações, planos e vozes dos outros (profissionais da mídia). São esses novos agentes que fixam as noções de valor ao sujeito, atribuindo-lhes uma inserção onde não podiam chegar sozinhos, mas somente junto às articulações que outras discursividades lhe ensejam. Para serem apresentáveis, os políticos entram na tela pelas mãos dos olímpianos (FAUSTO NETO, 1990, p. 14).

Nesse sentido, retomando as palavras de Courtine (2003), o falar breve foi o primeiro elemento de transformação da fala publicizada pela comunicação televisionada, que prefere as mensagens simples e curtas às longas e complexas. Dessa maneira, “rebaixado de suas grandezas teóricas, assegurando um serviço ideológico mínimo, o discurso é então compreendido como o produto homogeneizado de um consumo de massa” (COURTINE, 2003, p. 23).

Essa transformação permitiu que o homem privado passasse a ser público, mediante a revelação de sua intimidade. A imagem corporal caracteriza e mede a força do conteúdo, diante das técnicas audiovisuais que promovem a pedagogia gestual do rosto e da expressão.

¹¹Para o filósofo francês Edgar Morin, o termo olímpiano, cunhado por Henri Raymond, significa heróis, astros e estrelas do imaginário cinematográfico e da informação vedetizada que estão presentes no ponto de contato entre a cultura de massa e o público (entrevistas, festas, exibições publicitárias, programas televisionados ou radiofônicos), fazendo se comunicar o universo do imaginário, da informação e das normas, concentrando em si os poderes mitológicos e práticos da cultura de massa. Para o autor, como o conteúdo imaginário se manifesta através do espetáculo, os usos dos olímpianos conformam campos estéticos para habitar as mentes massificadas.

A política do texto e a veiculação de ideias foram substituídas pela política da aparência geradora de emoções.

De acordo com Courtine (2003), o orador tradicional que reunia a população para expor suas ideias também passa por transformações, pois as massas deixaram de se encontrar para a cena política, um dos resultados das tecnologias de comunicação voltadas para esse público. Segundo o autor,

Surgiu então um novo modelo de orador, um outro estilo de linguagem política, um uso diferente do corpo e do gesto. Nessas circunstâncias, não se escuta mais o orador político: ele é, sim, visto. O telespectador o observa, o examina, encara-o [...]. A massa política se dispersou, se fragmentou e se compartimentou na intimidade das entrevistas, na intimidade dos debates (COURTINE, 2003, p. 26).

Além disso, segundo os estudos do teórico, a tonalidade da voz suavizou com a criação da amplificação vocal e os gestos foram suavizados de forma que os exageros cênicos da fala pública tornaram-se obsoletos no espetáculo político televisivo contemporâneo. Com relação ao aspecto corporal, a valorização do rosto é igualmente um aspecto categórico para os políticos que acreditam na aparência e que, pela proximidade com o telespectador/eleitor, através da tela, elimina a “cara de madeira” e vincula a expressão e a exposição de emoções artificiais. Ainda podemos mencionar o apagamento da figura dos partidos em detrimento do enfoque na figura do político e seu discurso de estilo dialogado, familiar, pessoal; como também o surgimento de uma espécie de diálogo direto entre o sujeito político e o público, sua fala em close, simples, voltada para cada um.

Assim, os meios de comunicação estabelecem uma função mediadora nas relações entre líderes, telespectadores/eleitores e a realidade que os cerca. Tornam-se secundários os contatos face a face, as reuniões políticas, os comícios, e centralizam-se os discursos políticos transmitidos pela televisão. Nas palavras de Courtine (2006, p. 14),

Em contraste com a oratória de palanque, a fala transmitida pelo rádio ou pela televisão precisa se adaptar à intimidade estabelecida entre a audiência e estes aparelhos, abrigados em sua sala de estar ou cozinha. A retórica exaltada cede lugar a um arremedo de conversa tête-à-tête. Ao mesmo tempo, a incerteza quanto à composição do público que está sendo atingido favorece a diluição dos conteúdos discursivos.

O autor ressalta ainda que as práticas políticas doutrinárias foram alteradas, ou seja, o texto político foi trabalhado por partes no interior de novas práticas de escrita e leitura, produzindo e recebendo novas formas, diálogos, entrevistas, holofotes de televisão e vídeos políticos. Com isso, as pessoas passaram a ler com menor frequência as páginas

impressas de um jornal ou livro do que ouvir ou ver uma tela. A partir de então “o discurso político não pode ser dissociado da produção e recepção de imagens da mesma maneira que o discurso do homem político não pode se separar da sua imagem” (COURTINE, 2006, p. 84-85).

Diante dessa transformação para o discurso político atual, Courtine (2006) enfatiza o fato de que existe uma mistura entre a vida pública e a privada do homem político, pois fatores de ordem pessoal, como sua vida sexual e doméstica, influenciam no julgamento dos eleitores que, diante de um ato pessoal do homem político, julgará se ele está apto, ou não, a exercer um determinado cargo¹².

A televisão desempenhou, e desempenha ainda nos dias atuais, um lugar privilegiado no campo do debate político e é através do papel que invoca para si, não só de mediadora, mas também de fiscalizadora, que o televisor interferiu no campo da política, criando uma expectativa em torno da ideia de que a TV promoveria uma real participação da sociedade civil nos debates sobre o político, como porta-voz do povo, e passando a ser entendida como a maior representante de um país democrático, livre, com liberdade de expressão. Como exemplifica Charaudeau (2008), essa visão é possível através da crença de muitos jornalistas que se posicionam como um elo entre o poder político e o cidadão. De acordo com Charaudeau (2008),

[...] se julgando investidos de um dever de elucidação, de revelação, na verdade, de denúncia, sobretudo pelo fato de que, como dizem eles próprios, a comunicação política (isto é, o marketing político) procura ocultar os verdadeiros problemas ao fabricar imagens de seus políticos, enquanto a informação é ela própria uma forma de comunicação. Finalmente crença no poder das mídias das sociedades modernas a ponto de elevá-las ao grau de “segundo poder” e de pensar que “se não há mais debate político na televisão, isso se deve ao fato de os políticos não inovarem e não terem proposições a fazer”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 296).

Nesse sentido, convém ressaltar Weber (2000) que, ao discorrer sobre mídia e política, assevera que a semelhança entre as duas se marca pela disputa do exercício do poder, por meio da busca de votos e pontos. Nesse caso, a televisão, como espetáculo, compete, em grande vantagem, com a política no jogo de seduzir e convencer os telespectadores/eleitores.

¹² Courtine (2006) trata da natureza do discurso político na América (EUA), apontando algumas diferenças entre o cenário americano e o francês. O estudioso afirma que, na França, apesar de existirem muitos casos de espetacularização, eles permanecem circunscritos a uma tradição de especulação financeira, de corrupção político-financeira ou de evasão fiscal, sem jamais se estender aos comportamentos sexuais e aos costumes domésticos dos homens públicos. Talvez, nos dias atuais, a realidade política francesa não permitisse uma afirmação tão categórica da parte desse estudioso, haja vista, por exemplo, o caso do diretor do FMI, Dominique Strauss-Kahn, que envolveu-se em um escândalo com uma camareira da Guiné Bissau, perdendo a oportunidade de se candidatar a presidência da França.

A televisão se apresenta em um patamar vantajoso, quando comparada à política enquanto ato de governar, por ser detentora de uma linguagem institucionalizada e aceita pela maioria dos seus telespectadores, o que a fortalece enquanto poder de atuação que se sobrepõe à política, cabendo a esta se moldar ao seu estilo. De acordo com Weber (2000), a mídia e a política controlam a sociedade, pois possuem o poder da palavra. No entanto, cabe à mídia a difusão de outros poderes, inclusive o de fazer com que um candidato, como representante do eleitor, conquiste votos. Assim, o que a mídia transmite não é a pessoa, enquanto indivíduo, mas sim uma aparência, que se constituiu enquanto realidade e verdade. Nesse espaço de aparência, a mídia se coloca como uma organização imprescindível para a política, pois sua força se alia ao poder, justamente em razão de sua lógica, linguagem e estética essenciais à captura do imaginário social, através da transmissão contínua de bens simbólicos, mercadológicos e políticos.

Ainda segundo Weber (2000), o poder da mídia se revela na possibilidade de modificar positiva ou negativamente qualquer fato devido a sua capacidade de misturar linguagens informativas, publicitárias e de entretenimento em um único contexto. Para a autora,

As redes de comunicação exercitam seu poder como equivalentes ao Estado, mas parecem poder superá-lo devido à sua rapidez, agilidade, perspicácia e transparente e permanente capacidade de aliciamento pela imagem, pela sedução (WEBER, 2000, p.20).

Desta maneira, a política tem se adaptado às regras estabelecidas pelo meio midiático para que seus sujeitos sejam escolhidos por mandatos seguidos e exerçam o poder de legislar e executar as leis, pois os candidatos precisam fazer uso do espaço midiático para divulgar sua imagem e propostas, como para se elegerem e também para se manterem no cargo. Contudo, o espaço do HGPE, por seu caráter gratuito e massificador, é usado pelos sujeitos políticos visando à adesão do maior número de eleitores.

Sendo assim, é pertinente refletir sobre as características e a relevância do HGPE em uma campanha eleitoral.

2.3 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Em todas as eleições, metade do tempo reservado ao HGPE é transmitida durante o horário nobre da televisão, sendo a outra metade no início da tarde ou no início da manhã, dependendo da eleição. Não só na TV como também no rádio, a campanha eleitoral permite

aos candidatos registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) apresentarem suas ideias e propostas. Sabemos que, além do programa televisivo, toda campanha eleitoral estabelece um aparato de estratégias como comícios, passeatas, caravanas, contato corpo-a-corpo, panfletos, cartazes, *jingles*, *slogans*, símbolos, entrevistas, debates, *spots*¹³, entre outros. No entanto, para atender aos limites e aos objetivos dessa pesquisa, nos deteremos apenas à propaganda eleitoral veiculada na televisão.

Albuquerque (1999) reflete sobre o estilo comunicativo do HGPE, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas e os personagens que tomam parte nos programas do horário eleitoral. O autor identifica três categorias de mensagem, a saber: as mensagens de campanha, de “metacampanha” e “auxiliares”. Segundo a tipologia criada por Albuquerque, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do horário eleitoral, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de “metacampanha” reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de “metacampanha”, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a “pedagogia” do voto, ou seja, orientações de como o eleitor deve proceder na hora de votar. Quanto ao terceiro grupo de mensagens do qual fala Albuquerque (1999), definido pelo autor como “auxiliares”, estão os “clipes” políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas que dão certa marca ao programa do candidato.

Em relação aos personagens que tomam parte da disputa eleitoral, de acordo com o autor, primeiramente, a ênfase incide sobre os candidatos. Com o crescente personalismo da campanha, isto ficou mais acentuado. Albuquerque (1999) identifica quatro tipos de interlocução entre os candidatos e os eleitores: a) o candidato dirige-se diretamente ao telespectador; b) o candidato conversa com um indivíduo ou um pequeno grupo; c) o candidato discursa para um grande público; d) o candidato interpela um adversário. Como segundo personagem, o autor menciona o narrador em *off*, que admite o emprego de um maior número de imagens. Outros personagens que o autor cita e que fazem parte da disputa são os aliados, os adversários, o sujeito noticioso (que atua em reportagens), os personagens ficcionais e os populares.

¹³ Pequenas inserções, com duração média de 30 segundos, veiculadas nos intervalos comerciais ao longo da programação normal das emissoras que tem a vantagem de chegar de surpresa ao telespectador e por tratar-se de uma propaganda curta, tem pouca resistência, ou seja, o *spot* torna-se mais facilmente tolerado pelo telespectador, pois este já sabe que a propaganda irá terminar em alguns segundos.

Ao realizar uma discussão acerca da lógica de funcionamento do HGPE, Gomes (1996) nos assinala três características acionadas pelos HGPEs com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. A primeira a ser acionada é a ruptura das regularidades. É veiculado no HGPE, de preferência, aquilo que traz aparentemente algo de novo, de surpreendente, que foge à rotina.

A diversão é a segunda característica, ou seja, há uma grande preocupação dos profissionais do marketing com o trabalho técnico, visando garantir belas imagens do político. O visual passa a prevalecer sobre o verbal e o registro lúdico-estético também é uma maneira eficiente de seduzir o telespectador, de entretê-lo. Por isso, nas campanhas, os *jingles* têm um papel importante.

Em seguida, temos como característica a dramaticidade. O drama tem a função de provocar um efeito emocional no telespectador. O trágico causa temor e piedade; e o cômico, riso. Dessa forma, o HGPE acaba por levar a uma mistura de gêneros, onde realidade e ficção já não possuem fronteiras nítidas. De acordo com Gomes (1996), para exemplificar, nas eleições de 1989, o HGPE de Luís Inácio Lula da Silva, então adversário de Fernando Collor de Mello, utilizou bastante este mecanismo da dramaticidade ao fazer denúncias contra Collor em estilos de reportagem e também abusou da sátira para ironizar o oponente.

Para finalizar este momento, é importante ressaltar que o discurso político no HGPE se constitui dentro de um conjunto amplo de gêneros que envolvem programas de governo, pronunciamentos, debates, *jingles* e *slogans*. Além disso, o próprio gênero “propaganda eleitoral televisiva” se constitui do imbricamento de vários outros elementos próprios do gênero televisivo, como programas de auditório, telenovelas, programas de entrevista, documentários, pesquisas de opinião, telejornais, e apresenta um formato dialogado/monologado, que presume uma fala direta ao telespectador, como em um diálogo, ao mostrar uma imagem próxima do rosto que pretende “dar a ver” a personalidade do homem político e suas intenções, mas que produz uma política sem contato e sem diálogo reais.

3. CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO *ETHOS* E *ANTIETHOS* NO DISCURSO POLÍTICO

3.1 Considerações iniciais

Com a finalidade de obter a vitória nas urnas, os sujeitos políticos ou suas equipes de marketing tendem a se interar das características e do funcionamento do discurso político para, assim, produzirem discursos que levem à conquista dos eleitores, principalmente no segundo turno, objeto de nossa pesquisa, no qual é necessário fazer com que os eleitores indecisos adiram ao discurso de determinado candidato e o leve a um posto no aparelho do Estado (MENEZES, 2005) ¹⁴.

Charaudeau (2008) ao explicar o “contrato de comunicação”, caracteriza, de modo geral, o funcionamento do discurso político. De acordo com o autor, é o “contrato de comunicação” que faz com que o discurso político circule e seja eficaz. O referido autor utiliza-se do recurso da metáfora para afirmar que a comunicação humana é um teatro, no qual 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). É neste espetáculo, do qual fala o autor, que encontramos a cena política, na qual “[...] se representam relações de poder segundo os lugares, os papéis e os textos previstos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 52).

No “contrato de comunicação” ocorre o encontro entre as trocas simbólicas e as estratégias de encenação da linguagem. Existem as instâncias – já mencionadas por nós no capítulo anterior - que são distinguidas pela posição que ocupam no dispositivo da comunicação e para as quais os indivíduos são remetidos. Dessa forma, segundo Charaudeau (2008, p. 63)

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.

¹⁴ De acordo com Menezes (2005), dentro das categorizações “aparelho de Estado” e “cidadão”, têm-se os sujeitos que almejam ser um “sujeito comunicante”, isto é, um candidato que busca um posto no aparelho do Estado.

Além disso, consoante a perspectiva pragmática de Menezes (2005, p. 165), o sujeito “comunicante-candidato” deve circunscrever-se em um espaço de estratégias visando organizar seu discurso segundo três níveis de realização: legitimidade, credibilidade e captação. Dessa maneira, a legitimidade é essencial para que o sujeito falante torne-se competente ao adotar a palavra e conduzir-se à instância cidadã. Ao mostrar sua identidade sócio-institucional através de seu próprio ato discursivo, o sujeito político está também mostrando a imagem que tem de si e do mundo por meio de seu discurso e, dessa maneira, legitimando seu *ethos*. (MENEZES, 2005, p. 166).

Do mesmo modo, é necessário, ainda, que o sujeito falante faça com que os outros acreditem naquilo que ele diz e, para isso, ele precisa buscar credibilidade para seu discurso, isto é, ele deve se inserir em um imaginário de autenticidade que conta com os índices de verossimilhança para provar a verdade de seu dizer, o que a retórica denomina como *logos*.

Já na estratégia de captação, o sujeito político tem como desígnio seduzir e induzir o sujeito interpretante – *pathos*, de acordo com a retórica – por meio de suas formulações. Assim, no discurso político eleitoral, o sujeito político, quando bem sucedido, persuade o ouvinte seja através de “[...] recursos linguísticos, lúdicos, estratégias de escrita, estilo e cenografia,” (MENEZES, 2005, p. 166). É nessa estratégia que o *ethos* será inserido, pois terá que “captar” a instância cidadã.

Nesse contexto, no momento em que o candidato inicia seu discurso, é dado a ele o direito e a oportunidade de se dirigir ao eleitor de modo a persuadi-lo, como também é a ocasião para o candidato legitimar-se enquanto homem, pai de família, sujeito que exerce determinados cargos profissionais, que se incomoda com o bem social-coletivo, que é membro de determinado partido político, entre outras caracterizações. Entretanto, apenas estas caracterizações não são suficientes para aquele que pretende representar e governar a sociedade, pois, como diz Menezes (2005, p. 169), raramente “[...] um sujeito comunicante expressa o contrário diante do público”. É por esta razão que o discurso político-eleitoral utiliza-se de outras caracterizações e fundamentações para possibilitar a legitimidade de representação do sujeito comunicante, que nada mais são que imagens idealizadas estabelecidas pelos sujeitos políticos e oferecidas para aqueles que participam do jogo político, com a finalidade de adaptar “[...] sua imagem a um tipo ideal que lhe permite representar uma autoridade amplamente admitida no espaço público.” (ibidem, p. 169). Assim, ao realizar este processo, no qual o candidato passa a expor as peculiaridades de um benfeitor que almeja, exclusivamente, o bem comum da população, classificamos como incorporação do *ethos* por encarnação de um tipo real.

De acordo com Motta (2008), o *ethos* pode ser visto como “aquilo que o enunciador mostra de si [...] a partir de suas práticas discursivas” sendo que essa forma do enunciador se mostrar e a forma como ele é percebido estão relacionadas ao seu posicionamento discursivo, ou seja, não é uma questão de “vontade pessoal” daquele que enuncia o discurso, mas sim de caracterização das práticas discursivas nas quais ele está inscrito.

Contudo, notamos que em uma campanha político-eleitoral – de forma especial uma campanha configurada em dois turnos de forma que o segundo seja mais acirrado que o primeiro e na qual os sujeitos políticos tentam, a todo custo, atingir a parcela dos eleitores indecisos, os quais farão a diferença nas urnas, como a que é foco de nossa pesquisa – a preocupação não é apenas com a imagem que determinado político precisa passar de si para promover a adesão do maior número de eleitores a seu discurso, mas também a desqualificação da imagem do candidato adversário perante estes eleitores. Por isso, em nosso trabalho, se tornam tão relevantes as discussões não apenas sobre o *ethos* como também acerca do *antiethos*, sua construção e seu funcionamento.

3.2 A noção de *ethos* na AD de Dominique Maingueneau

Uma das dimensões mais importantes da linguagem é o seu caráter persuasivo, reconhecido desde a Retórica Clássica, principalmente quando se fala de discurso político, campo profundamente marcado por estratégias de persuasão. Em maior ou menor grau, todo ato de linguagem é um ato de disputa de poder. Contemporaneamente, a construção de um *ethos* com o qual a audiência se identifique ou o *antiethos* que a leve a rejeitar determinado discurso ainda funciona como recurso fundamental de argumentação e incorporação. De acordo com Maingueneau (1997, p. 45):

O que é dito e o tom como é dito são igualmente importantes e inseparáveis. Eles se impõem àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade.

Dessa forma, usado para designar a “(...) construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2005, p. 10), na antiguidade o *ethos* referia-se aos traços de caráter do enunciador, à maneira de se mostrar ao público tendo como objetivo causar boa impressão, sem importar se o que foi mostrado era verdade. Esta

apresentação de si era construída através do estilo, da competência linguística e enciclopédica, crenças implícitas que o locutor mostrava pelo modo com que se expressava.

Consoante os estudos feitos por Maingueneau (2008, p. 60), pode-se compreender a noção de *ethos* sob três aspectos, a saber: i) entendimento do conceito como uma noção discursiva, que se constrói através do discurso; ii) entendimento do conceito como processo fundamentalmente interativo de influências mútuas entre orador/locutor e auditório/destinatários; iii) entendimento de que se trata de uma noção sócio-discursiva, um comportamento social que só faz sentido em uma situação de comunicação precisa, situada em uma conjuntura sócio-histórica. Dessa forma, o 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.¹⁵

Apesar disso, Maingueneau ultrapassa o aspecto meramente persuasivo do conceito, considerando-o como um processo a partir do qual se pode refletir sobre os mecanismos de adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. Ou seja, o autor caracteriza o *ethos* como sendo ligado a uma cena da enunciação, não apenas pela dimensão verbal, mas também por um aspecto mais abstrato que engloba estereótipos, no sentido de Amossy (2005), os quais se ligam a um *fiador*, que aparece como o garantidor do que é dito, inseparável do *tom*, de como é dito.

O fiador, para Maingueneau (2008), é uma imagem construída pelo coenunciador com base em indícios textuais de diversas ordens. Podemos dizer que, no âmbito discursivo, é possível criar a imagem de um fiador calmo e tranquilo, mesmo que ele não tenha essas características. Ou seja, a imagem de fiador vai depender das escolhas lexicais pelo enunciador e do tom em que o discurso é proferido.

O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. (...) É por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. (MAINGUENEAU, 2008, p. 73).

Além disso, a esse mecanismo reflexivo de construção do *ethos*, encontra-se um *caráter*, que segundo Maingueneau, não se liga a um saber extradiscursivo sobre o enunciador, ao contrário, ele é atribuído pelo leitor/ouvinte de forma espontânea em função de

¹⁵ Esse sistema semântico é chamado de global justamente por abarcar os diversos níveis semióticos, entretanto, neste trabalho, priorizaremos o nível verbal e utilizaremos o visual-sonoro como complementar às análises.

seu modo de dizer (MAINGUENEAU, 1997, p. 46) e engloba características psicológicas e uma *corporalidade* “associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social” (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Desse modo, o *fiador* apoia seu *caráter* e sua *corporalidade* em representações sociais, isto é, em estereótipos que são próprios dos fundamentos destes discursos mobilizados. É relevante mencionar que o *ethos*, no ponto de vista da AD, não permite que o enunciador escolha deliberadamente o papel que irá desempenhar em função do efeito que se pretende sobre o auditório. Pelo contrário, segundo essa perspectiva teórica, os efeitos são impostos em função do posicionamento em um campo discursivo, visto que no interior desse campo o enunciador ocupa um lugar de enunciação, no qual está sujeito às coerções próprias daquele posicionamento.

De acordo com Maingueneau (1997), caso os elementos do *ethos* sejam associados à discursividade, esta aparecerá de uma maneira diferente, ou seja, não podemos ver o discurso como dissociável da forma pela qual ele *toma corpo* - “incorporação” nas palavras do referido estudioso -, pois é importante a relação entre uma formação discursiva e seu *ethos* que ocorre através do procedimento enunciativo. Além disso, essa incorporação não pode se dissociar da maneira pela qual o destinatário/coenunciador se relaciona com o *ethos* de um discurso no qual esse destinatário/coenunciador incorpora a corporalidade imposta discursivamente, que está ligado à sua forma de relacionar-se com o mundo, com a sociedade, sendo estes aspectos condições pra aderir ou não, na forma de uma comunidade imaginária, ao discurso.

Através desta perspectiva, podemos dizer que isso nos leva diretamente a refletir sobre a *eficácia do discurso*, isto é, o poder que possui para convencer. No raciocínio de Maingueneau (1997, p. 48),

o co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem ‘ideias’ que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’ que está enraizada em uma ‘maneira de ser’, o imaginário de um vivido.

Diante disso, é relevante abordar a interação que ocorre entre um *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, que se divide em um *ethos* mostrado e um *ethos* dito, resultando em um *ethos* efetivo. Contudo, antes de explicar cada um deles, é necessário elucidar que a fronteira de delimitação desses conceitos não é fixa, muito menos transparente, assim como não é possível dizer que há uma ordem de sucessão entre cada tipologia do *ethos*. O que podemos

afirmar é que se trata de um processo ininterrupto e progressivo que tem sua validação no próprio ato enunciativo.

Assim, a diferença entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado não se efetua claramente, como nos diz Maingueneau (2008), já que tanto o que é dito quanto o que é sugerido e mostrado funciona discursivamente. No entanto, falar sobre *ethos* efetivo é algo mais simples, ou seja, trata-se daquele *ethos* construído pelo destinatário/coenunciador e que é resultado da imbricação entre um *ethos* pré-discursivo e um *ethos* discursivo – dito e mostrado – com a associação de estereótipos em circulação em determinada cultura e em determinado momento histórico. Ainda se apoiam na figura do *fiador*, que estabelece, através de sua fala, certa identidade que deve estar em concordância com a sociedade, o mundo - a cena da enunciação – que faz emergir em seu discurso e que, por isso, necessita validá-la ao mesmo tempo em que a constrói.

Logo, verificamos que a construção e a validação do *ethos* durante o ato enunciativo implicam em convencer que o *ethos* “chamado” para aquele ato de fala específico é incontestavelmente o necessário. Esse reconhecimento e validação do *ethos* só são obtidos, por outro lado, pela própria emergência e desenvolvimento do discurso proferido, no qual, e somente neste, o *ethos* tem efetivada sua especificação e validação. Portanto, ao proferir um discurso que diz “sou isto e não sou aquilo”, ao mesmo tempo em que determinado destinatário/coenunciador constrói um *ethos*, simultaneamente, rejeita um *antiethos*. Deste modo, a enunciação no ato enunciativo de se autolegitimar diz sou isso e não sou aquilo, faz com que o *antiethos* sirva como uma espécie de construção contraste ao *ethos* que emerge no discurso.

É esse percurso que nos possibilita afirmar que a eficácia discursiva não se liga apenas ao fato de suscitar adesão de um coenunciador interpelado, mas ao fato de alcançar, atestar o convencimento do que se diz no próprio ato enunciativo. Ainda podemos associar ao *ethos* uma noção de competência, no sentido de que a figura do *fiador* confere uma identidade que deve ser concordante com o contexto no qual pretende legitimar-se, já que o discurso, por ser um acontecimento decorrente de um posicionamento, de uma inscrição histórico-social, é inseparável de uma adequação de conteúdos ao contexto para sua própria legitimação. Comprovamos isso pelo fato de que na AD, o discurso é regido a partir da inscrição histórica de um sujeito em determinado posicionamento que gera, por outro lado, uma coerência ideológica global para esse discurso, definindo a especificidade de uma enunciação, pois, dentro dos pressupostos da AD, é impossível existir uma exterioridade entre o sujeito e seu discurso, no sentido de que o sujeito e o discurso se constituem mutuamente.

A produção de uma qualidade de *ethos* deve ainda ser compatível com o mundo que é construído no discurso por meio da cenografia, pois, quando falamos em um modo de dizer, falamos em um modo de ser e de se movimentar no mundo, um mundo que é construído no e pelo discurso.

Conforme Maingueneau (2002, p. 87), a cenografia é a cena com que o coenunciador toma contato mais explicitamente, ou seja, é a cena com que o coenunciador se depara em primeiro plano, já que as cenas englobante e genérica (o quadro cênico) são deslocadas para o segundo plano.

Dentre as três cenas, a cenografia aparece como a cena da enunciação mais propícia aos investimentos de criação do discurso. A cenografia também é construída com base em cenas validadas, isto é, cenas de fala “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (Maingueneau, 2002, p. 92). É uma cena validada “não se caracteriza propriamente como discurso, mas como estereótipo [...] disponível para reinvestimentos em outros textos” (idem).

Maingueneau (2002, p. 92) mostra que na “Carta a todos os franceses” - veiculada em nome de François Mitterrand durante a eleição presidencial de 1988 -, o eleitor recebe a propaganda política (gênero) como uma carta pessoal (cenografia), na qual “o eleitor não é convidado apenas a ler uma carta: ele deve participar imaginariamente de uma reflexão em família”. Essa “reflexão em família” consiste, de acordo com o estudioso, na cena validada que projeta o enunciador “Mitterrand” como o pai e o coenunciador “eleitor” como um dos filhos que participam de uma reflexão em torno da mesa. Assim, com relação ao *ethos*, o modo de falar e o seu lugar social correspondente são captados pelo discurso, ou seja, o candidato, ao projetar em seu discurso a fala de um chefe de família, apreende esse universo da família e valida a enunciação em seu discurso político para que todos os eleitores se reconheçam pertencentes àquela família.

3.3 A tipologia de *ethé* proposta por Patrick Charaudeau para o discurso político

Avançando ainda mais na concepção teórica eleita para fazer referência ao *ethos* discursivo, trazemos as contribuições de Charaudeau (2008). Este autor conceitua o discurso político como algo planejado para despertar, no auditório, a esperança, o interesse pelas ideias e paixão para defendê-las e, ao mesmo tempo, a construção de uma imagem de líder que tem a capacidade de conduzir seu rebanho à terra prometida. O líder tem a capacidade de fazer o

auditório aderir à pessoa do orador, cuja imagem encenada serve de suporte a um processo de identificação. Dessa forma, o sujeito político coloca sua própria pessoa para alimentar o anseio de identificação do cidadão que, do mesmo modo, participa por procuração da realização de um projeto político. Ou seja,

O discurso político tende mais a incitar a opinião do que argumentar. Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária dos atores no mundo político (...) 'a linguagem política é uma linguagem de identidade' (CHARAUDEAU, 2008, p. 94).

Sob esse modelo, o político busca adequar-se aos valores da maioria, bem como adequar a maneira de apresentá-los, e é nessa maneira de apresentar os valores que o político adquire sentido no espaço político. Para isso, considera as massas, enquanto conjunto de indivíduos heterogêneos nos aspectos de instrução, possibilidade de informação e raciocínio, experiências coletivas vividas, o que implica as evidências de valores que podem ser partilhados e, principalmente, compreendidos pela maior parte do público. Assim, de acordo com Charaudeau (2008), o político deve buscar qual pode ser o maior denominador comum das ideias do grupo ao qual ele se dirige, sempre se interrogando sobre a maneira de apresentá-las, pois o processo de construção das opiniões é complexo, e o político não deve tentar simplificar seus conceitos e opiniões para se tornar acessível, uma vez que isso levaria a uma falsa verdade ou a uma verdade não provada.

No ponto de vista do autor, o político deve ser digno de crédito, mas, para isso, é preciso que se construa uma identidade discursiva de credibilidade perante o eleitor, isto é, que se fabrique uma imagem que corresponda a essa qualidade, mediante a construção de um *ethos* pautado em três condições: seriedade (postura corporal), autocontrole diante das críticas e da vida privada e virtude (atos que revelam honestidade pessoal e competência). Sobre essa última condição, o autor faz a seguinte afirmação:

O *ethos* 'competência' exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz. É pela visão do conjunto do percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência (...) (CHARAUDEAU, 2008, p. 125).

Em uma situação contrária, o político revela-se mentiroso e incapaz de honrar suas promessas e de realizar seus objetivos. Por isso, para o autor, ele deve observar se tem

condições de colocar em prática o que anuncia ou promete, já que os candidatos agem de acordo com aquilo que percebem que o povo deseja e é a partir disso que constroem seus discursos, nos quais é possível perceber se o sujeito político está atacando ou se defendendo, se ele enfatiza os valores de suas ideias ou o valor de sua plataforma política e se reconhece o valor dos cidadãos que também atuam na política.

Nesta performance, com a finalidade de desvendar os motivos que induzem cada cidadão a concordar com esta ou aquela proposta de governo, os candidatos são movidos a seguir a tática da construção de sua própria figura, eles precisam construir um personagem para si, necessitam mostrar um *ethos*, ou vários *ethé*, que tenha credibilidade, que atraia os eleitores e ainda possua outras características próprias.

Dessa maneira, notamos que a construção do *ethos* é um caráter intrínseco ao ser humano, uma vez que não existe um ato de linguagem que não passe por esta construção de uma imagem de si. Nas palavras de Charaudeau (2008, p. 86), “[...] a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos”. No domínio político, esta imagem não é naturalmente apreendida, pois não possui uma eficácia garantida e também não é previsível, já que a existência do *ethos* é dada nas / pelas condições de emergência dos discursos, ou seja, uma mesma estratégia de construção de imagem de si pode ter uma ótima repercussão em certas circunstâncias, época, público e não ter nenhuma relevância em uma época diferente e com outro público.

Charaudeau (2008, p. 87) afirma que, no decorrer da construção do *ethos* do sujeito político, há um diálogo entre a instância cidadã e a instância política, pois é característica natural do cidadão esperar avanços para seu país e sua vida, assim como é próprio do candidato ao cargo convencer o eleitor de que ele é a pessoa ideal para alcançar tais anseios da população. Dessa forma, o *ethos* passa a ter papel de suporte de identificação, a viabilizar os valores comuns almejados e a refletir sobre os desejos de ambas as instâncias. Nas palavras do autor,

[...] O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito. O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. (CHARAUDEAU, 2008, p. 87).

Diante disso, na política, as ideias só possuem valor quando vinculadas aos sujeitos que as divulgam, defendem e asseguram sua aplicação e, ainda assim, é necessário que tais sujeitos sejam críveis e hábeis para dar suporte de identificação à sua imagem. Ou seja, é

essencial que a população creia que determinado político seja capaz de fazer, como também é imprescindível que ocorra a identificação do eleitor com o sujeito político para que aquele adira à sua pessoa. Assim, para Charaudeau (2008), 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 dessas categorias encontram-se diversas subcategorias que fazem parte do dispositivo analítico desta pesquisa e explicaremos nos subitens a seguir.

3.3.1 Os *ethé* de Credibilidade

Os *ethé* de credibilidade são o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante feita de determinada maneira que leve as pessoas a aceitarem que são dignos de crédito. O sujeito político deve fabricar uma imagem que contenha traços de homem “sério”, “virtuoso” e “competente” para ser aceito pela instância cidadã.

No entanto, de acordo com Charaudeau (2008), determinadas condições são impostas no momento em que se julga se um indivíduo é digno de crédito ou não, a saber: condição de sinceridade, quando se constata que aquilo que ele diz corresponde sempre aos seus pensamentos; condição de performance, se o sujeito tem os meios de colocar em prática o que promete; condições de eficácia: quando é comprovado que suas ações tiveram efeitos positivos. Caso contrário, o sujeito político é desvendado como mentiroso e incapaz de cumprir com suas promessas, fatos que desacreditam o sujeito político.

Logo, Charaudeau (2008, p. 119) completa dizendo que “[...] a credibilidade repousa sobre um poder fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder”.

No interior dos *ethé* de credibilidade encontram-se o *ethos* de sério, o *ethos* de virtuoso e o *ethos* de competente. A primeira subcategoria arrolada depende, evidentemente, do que cada grupo social tem como representação daquilo que seja “ser sério”. De modo geral, esse tipo de *ethos* possui certas características que o modulam, como a postura do corpo, a expressão facial pouco sorridente, a capacidade de autocontrole diante das críticas, a disposição e habilidade para o trabalho, como também relacionado à vida particular, não deixando que haja suspeitas de infidelidade conjugal ou não atribuindo suprema importância à sua família. É preciso, ainda, que o sujeito político possua um tom de voz firme e comedido, sem usar “frases de efeito” e sim palavras e construções sintáticas simples e apropriadas. Dar

declarações sobre si mesmo, sobretudo no que concerne às ideias que fazem parte do fazer político do sujeito, é do mesmo modo uma qualidade deste *ethos*.

Consoante Charaudeau (2008), há um limite para que essa imagem de sério não seja percebida de maneira negativa e os sentidos não deslizem. É preciso que o sujeito político sério não passe por excessivamente austero, nem como distante dos cidadãos, pois, assim, correria o risco de perder seu capital de simpatia junto aos eleitores e ser considerado como pessoa fria ou orgulhosa, que não tem compaixão pela angústia dos que nada têm.

Ao contrário, convém que, na construção discursiva do *ethos* de sério, se ressalte a noção que o político possui de realidade e de realizável. Ao buscar o bem-estar do cidadão, o sujeito não fazer promessas impossíveis e não apresentar sonhos utópicos de melhoria, mas sim, mostrar que tem consciência dos limites, reconhecendo a necessidade de ajustar os projetos aos meios existentes, são atitudes que garantem o ar de seriedade desta construção discursiva.

O *ethos* de virtuoso estabelece que o político demonstre sinceridade, fidelidade e honestidade para servir de exemplo de “homem virtuoso” para os cidadãos. Para isso, não é suficiente apenas “dizer” ou representar, é necessário que o político tenha essas características essenciais para ser considerado como representante do povo e um exemplo a ser seguido.

Contudo, estas imagens de virtude são construídas com o tempo, através das ações realizadas pelo sujeito político, tanto com relação à sua vida pública quanto à sua vida privada. Assim, este *ethos* só é possível quando o sujeito político consegue ter uma vida transparente, ao comprovar que nunca participou de negócios obscuros, além de agir lealmente diante de seu adversário, seja não esquematizando golpes baixos ou reconhecendo as qualidades do outro, sobretudo diante de sua própria derrota.

Acima de tudo, o *ethos* de virtuoso é marcado por uma resposta a expectativas da instância cidadã, de maneira que esta, ao eleger um governante, procura fazer-se representar por uma pessoa que seja digna de crédito, honrado e que respeita o cidadão.

Segundo Charaudeau (2008), o *ethos* de competente determina que o sujeito político tenha saber e habilidade, ou seja, este deve fazer declarações enfatizando seu percurso político, sua experiência, seus estudos e funções exercidas na carreira profissional. É através de seu discurso e pela visão do conjunto do percurso de um candidato que se comprova que este é competente e hábil para exercer o cargo para o qual está concorrendo.

Esse tipo de *ethos* é mais difícil de ser construído por jovens que começam na política, já que não possuem muita experiência a ser mostrada e comprovada. Por isso, nesse tipo de discurso é relevante que se localizem dizeres que indiquem que o candidato conhece todos os

mecanismos que estimulam a política, fatos que demonstrem que ele saberá como agir e quais as decisões mais sensatas a tomar em ocorrências peculiares.

3.3.2 Os *ethé* de Identificação

Nesta tipologia, cujas imagens são extraídas do discurso afetivo, o cidadão se identifica com o discurso do político através de um processo irracional, pois o *ethos* político se constrói através de uma combinação entre traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, que estão pautados por meio de imaginários que conferem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser, sempre com o propósito de alcançar a identificação com o maior número de eleitores.

De acordo com Charaudeau (2008), a construção do *ethos* no discurso político é dirigida para si mesmo, para o cidadão e para os valores que indicam o imaginário ideal da instância cidadã. Como o objetivo primordial é a identificação com o maior número possível de cidadãos, os políticos, muitas vezes, acabam empregando valores opostos para estabelecer sua imagem, tendo em vista que os indivíduos são e pensam de modos distintos. Sendo assim, é possível encontrar políticos que mostram, em um mesmo momento, uma figura de moderno, mas também tradicional; sincero, mas igualmente sagaz. Em outros momentos, os políticos mostram imagens voltadas para si mesmos, que refletem tanto a vida política, ao definirem-se como personagens, quanto a sua vida privada, ao definirem-se como pessoa. Dito de outra maneira, com as duas imagens reforçando-se mutuamente, a finalidade é refletir os traços que definem e humanizam os políticos. Mas há, ainda, as imagens que são orientadas para o cidadão, de modo “que se fundam sobre uma relação necessária entre si e o outro” (CHARAUDEAU, 2008, P. 138). Sendo assim, as subcategorias referentes aos *ethé* de identificação são: o *ethos* de potente; de caráter; de inteligência; de humanidade; de chefe e o *ethos* de solidário.

Voltado, estritamente, para sujeitos políticos do sexo masculino, o *ethos* de potente é determinado por meio da força física, da virilidade sexual, das proezas físicas pessoais manifestadas em comícios por meio da apresentação de si em voz altiva e palavras fortes. Este “falar forte” pode chegar ao ponto de ser violento quando relacionado aos adversários, com o uso de insultos, ameaças ou intimidações.

No entanto, esse imaginário não pode ser confundido com o do poder, que resulta de uma ação coordenada que tem por objetivo a organização da vida coletiva, ou seja, o poder é

uma propriedade de um grupo, enquanto este não for dividido, não sendo nunca um atributo individual, à medida que o comando é concernente ao indivíduo.

Assim, o *ethos* de potente é empregado para transmitir a imagem de que não se é “[...] apenas um homem de palavras, mas também de ação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 139), mostrando que é ativo e que está presente em todas as maratonas das campanhas eleitorais, de maneira coordenada e esportiva.

O *ethos* de caráter também está relacionado a esse imaginário de força, que, no entanto, não pode ser confundido com o anterior, pois se trata de uma força de espírito e não do corpo, força de quem sabe contestar quando é provocado, já que não consegue ficar calado diante de calúnias. Esse tipo de *ethos* pode aparecer por meio de diversas figuras, pois notamos que um mesmo *ethos* pode ter imagens diferentes e que, até certo ponto, se completam.

Desta maneira, possuem caráter aqueles que apresentam uma figura tanto de *provocadores* quanto de *polêmicos*. Os *provocadores* atuam com o propósito de visualizar a reação do adversário, mas é preciso mostrar-se sutil e sincero para que a provocação não seja vista negativamente pelos cidadãos. Os *polêmicos*, localizados em ocasiões de conflito, como os debates, negam os argumentos alheios. No entanto, tal estratégia depende dos limites do insulto e do modo como um grupo avalia a polêmica, pois ela pode se voltar contra seu causador.

Para mostrar que possui caráter, o sujeito político emprega a tática da *advertência*, uma modalidade enunciativa que consiste em anunciar previamente “[...] qual é a posição do sujeito, qual será o seu limite [...] e, eventualmente, quais são as consequências negativas para o sujeito advertido [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 142).

Outra figura deste *ethos* é a da *força tranquila*, quando o tempo, a perenidade, a tenacidade, a atitude de jamais abandonar seus compromissos, a vontade de vencer, a confiança em si, de quem articula pensando no futuro, de quem quer governar uma nação como um pastor que guia seu rebanho, são colocados em destaque. Há, ainda, a figura do controle de si, que representa um caráter equilibrado, de quem possui cabeça tranquila diante das mais diversas situações, de alguém que pensa antes de agir e que só toma suas atitudes depois de ter ponderado os prós e os contras de uma ocasião.

Além destas figuras, é possível encontrar também a figura de *coragem*, de *firmeza* e de *moderação*. A primeira se refere a um político que transparece tamanha confiança para o cidadão, este aposta que o candidato não terá temor algum de enfrentar as futuras infelicidades do meio político, sem enfraquecer e sem ceder à demagogia. A segunda figura é

encontrada naqueles sujeitos políticos que evidenciam atitudes de reivindicação, de ação afetiva, de energia e determinação inabalável. A última diz respeito ao poder de intermediar os conflitos, de contribuir em difíceis negociações entre diferentes parceiros sociais, almejando o acordo entre as partes.

O *ethos* de inteligente é responsável por provocar a admiração e o respeito dos eleitores pelos sujeitos políticos que demonstrem possuí-los. De acordo com Charaudeau (2008), o *ethos* de inteligente é apreendido em função do que se pode perceber do comportamento do indivíduo em sua vida privada, e não apenas diante da maneira como ele se porta e pronuncia nos acontecimentos políticos.

Nesse *ethos*, é possível encontrar duas figuras: a de *homem culto* e a de *homem astuto*. A primeira figura é ilustrada pelo conceito clássico de que “[...] um homem culto não pode ser senão um homem de bem” (CHARAUDEAU, 2008, p. 145). Os políticos considerados cultos participam de programas culturais, frequentam exposições artísticas, escrevem livros, relembram títulos universitários adquiridos por eles, etc. Enquanto o *homem astuto*, ou até mesmo considerado malicioso, é aquele que sabe jogar com o ser e o parecer, ou seja, saber dissimular certas intenções e fazer crer que se têm certos objetivos para melhor atingir seus fins. Isso ocorre devido ao fato de que todo político tem opositores de diferentes espécies, como os partidos adversários, movimentos sindicais, entre outros, e por isso, para alcançar certos projetos, o candidato não pode desvendar todas as suas intenções, sendo algumas vezes necessário fingir ir a uma direção quando, na verdade, tomará o caminho oposto.

Além disso, o jogo político é uma confrontação eterna entre forças contrárias, muitas vezes considerado como um verdadeiro duelo, principalmente quando há o segundo turno das eleições, que é o mais acirrado e parece permitir todos os golpes. Neste momento, é preciso que o sujeito político demonstre malícia, já que as mídias jogam com falsas informações ou com notícias exageradamente dramáticas, de forma que é necessário que o político apresente o *ethos* de inteligente e tenha certa malícia para se sair bem neste jogo. Assim sendo, conforme Charaudeau (2008, p. 147), “[...] o político deve prever uma utilização deformada de suas próprias declarações e fabricar frases ambíguas que sejam diversamente interpretadas [...]”.

Considerado um imaginário importante para a figura do político, o *ethos* de humano é demonstrado pela capacidade que o político tem de expor seus sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem, confessar suas fraquezas e gostos pessoais, mostrando para a população todo o seu lado de ser humano, de pessoa comum como todos os outros cidadãos.

A figura do *sentimento*, presente nesse tipo de *ethos*, exige certa dosagem, que o político saiba controlar seus sentimentos para que não seja considerado fraco. Essa figura é notada em diversas ocasiões como em visitas aos desprovidos ou em situações dramáticas como catástrofes naturais, acidentes, etc. estas situações fazem com que o político vá até o local e dirija palavras de compaixão às vítimas, demonstrando sua própria aflição e garantindo ajuda.

A figura da *confissão* pode ser também, como a anterior, marca de fraqueza, portanto, é necessário que o político, ao reconhecer os erros, não revele suas incapacidades diante dos fatos e sim seu poder de analisar tal situação, representando, assim, coragem e sinceridade.

A figura do *gosto* está relacionada à vida privada do político, isto é, mostrar seus gostos literários, artísticos, culinários, de vestuário, entre outras coisas que apeteçam o indivíduo. Juntamente a esta figura, há a figura da *intimidade*, que é apresentada pela mídia como os segredos ou descobertas feitas a respeito da vida íntima dos políticos, como aquilo que o político realmente pensa e faz, mas que não ousa demonstrar ou falar em público, como, por exemplo, reação de indignação diante de determinados episódios, momentos de fúria, confidências, etc.

Como sabemos, o *ethos* é voltado para si e para o outro e é desta maneira que se dá o *ethos* de chefe, que se direciona para o cidadão, já que ele é construído de modo que a instância cidadã se identifique, adira e siga tal representação. Isso justifica por que, no domínio político e em um regime democrático, o candidato precisa prestar contas de seus atos aos cidadãos, retribuindo, portanto, a confiança que estes depositaram nele, instituindo uma relação de dependência e fazendo surgir várias figuras de chefe: a de *guia*, a de *soberano* e a de *comandante*.

Sem a capacidade de determinar e ver seu destino, o grupo social escolhe um *guia supremo* que se manifesta competente ao conduzir esse grupo em meio às atribulações do tempo, à fortuna e aos acontecimentos do mundo. Dentro desta figura, é possível encontrar algumas variantes como o *guia pastor* e o *guia profeta*. O *guia pastor* é um agregador, ou seja, responsável por reunir o rebanho, acompanhando-o e iluminando o caminho com perseverança, confirmando-se como homem que sabe se fazer seguir, de sábio, que tem uma vida interior, e de determinado, que sabe para onde vai. O *guia profeta*, com o mesmo objetivo de agregar o povo, “[...] é fiador do passado e é voltado para o futuro, para o destino dos homens” (CHARAUDEAU, 2008, p. 155). Diferente do pastor, que é um ser de silêncio, o *guia profeta* é uma palavra, uma voz, um ser inspirado, um visionário que tem como fim ocupar uma posição de chefe na cena política.

A figura de *soberano* está instituída na capacidade do político de legitimar sua soberania e carregar em si a posição que ele deve adquirir de fiador dos valores da sociedade. Ele pode assumir este papel de diversas maneiras: fazendo discursos que mostrem seus valores; adotando uma posição acima de conflitos como não participar de “joguinhos politiquieiros”; divulgando que os adversários são incapazes de gerir a nação; e deixando que sua imagem seja construída por declarações de terceiros.

A figura de *comandante* é considerada como a de alguém que é autoritário e, muitas vezes, agressivo. O sujeito político é apresentado como “senhor das guerras”, capaz de revelar guerra aos inimigos e de proteger seu território. Nas palavras de 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”.

É comum esta figura ser encontrada nos “líderes populistas”, pois eles são donos de uma imagem que é designada a envolver todo um povo atrás de si, em direção à sua salvação. No entanto, esta figura pode ser desaprovada pelo povo: se ele atua como general, de maneira excessiva, poderá ser repreendido pelos cidadãos, que se encarregarão de lembrá-lo de que foi eleito pela população, a quem deve prestar contas; por outro lado, se ele se expuser demasiadamente modesto em seu papel de líder, ou se ele se retirar logo após uma derrota, será, do mesmo modo, recriminado pela população, pois um comandante nunca abandona seu exército em plena derrota, mas morre com ele.

O *ethos* de solidário se marca pelo anseio que o sujeito político apresenta de estar junto do povo, de não fazer distinção entre os membros do grupo e de unir-se a eles em momentos de dificuldades. Um sujeito político que é solidário não quer estar em uma posição elevada, diferente da dos outros, mas quer partilhar as mesmas ideias e pontos de vista de seu grupo. É importante ressaltar que a solidariedade não tem relação com a compaixão, pois quando é solidário, o político possui ações igualitárias e recíprocas, fazendo com que esteja atento às necessidades dos outros, partilhando e se tornando responsável por ela; diferente da compaixão, na qual um indivíduo sofre e o outro, que mesmo não sofrendo, está emocionado com o sofrimento alheio.

No campo político, a solidariedade é estabelecida por meio de atos e declarações, podendo o político ser solidário de maneira silenciosa, ao participar de manifestações e passeatas, ou propondo *slogans* que manifestem uma ideia a ser defendida, expondo que o político está do lado dos cidadãos, que os apoia e que toma atitudes para o bem da população,

pois, como assegura Charaudeau (2008, p. 164), “todo movimento de solidariedade passa por um processo de identificação de um grupo por meio de uma ideia, um valor”.

Charaudeau (2008) afirma que se o político quer parecer solidário, mas não quer que sua imagem como indivíduo seja abalada, ele precisa mostrar-se consciente das responsabilidades que cabem a ele próprio e a seu governo, além de mostrar-se francamente interessado pelas necessidades da população e, deve, aliás, saber ouvir. Nas sociedades em que a palavra prolifera, ouvir é um ato muito valorizado e uma atitude indispensável que o político deve ter, pois significa uma maneira de consideração para com aqueles que falam de seus problemas, seus sofrimentos e dificuldades, mostrando, assim, seu respeito diante do outro, fazendo-o existir, sem julgá-lo, e conferindo sua legitimidade como ser.

3.4 O funcionamento do *ethos* e do *antiethos* nas FDs político-eleitorais (FDPEs)

O cenário de disputa do período eleitoral, no qual os sujeitos enunciativos do campo político tentam estabelecer sentidos, é marcado por estratégias pragmático-discursivas que o político emprega para atrair a simpatia do público. No entanto, essas estratégias dependem de fatores como a própria identidade social do político, a maneira como ele percebe a opinião pública e o caminho que ele faz para chegar até ela, o posicionamento dos outros atores políticos, tanto parceiros como adversários, enfim, o que ele julgar necessário defender ou atacar: pessoas, ideias ou ações. Além disso, o político procura fixar sua verdade, mas, ao mesmo tempo, veicula discursos cuja verdade está ameaçada em um jogo de significações. O sujeito político sofre, ao longo de sua campanha eleitoral, a desconstrução de sua formação discursiva, porém, ao mesmo tempo se constrói pela desconstrução do seu Outro, estratégia esta essencial num contexto de segundo turno como o de nossa pesquisa, já que nesse período se confrontam duas FDs, com posições-sujeito antagônicas.

O sujeito político, para se destacar mais que seu adversário, ser mais votado e, conseqüentemente, obter vitória nas urnas, precisa não só construir uma imagem de si que inspire confiança, admiração, que partilhe dos mesmos ideais do eleitor, mas também desqualificar o adversário, mostrando quais efeitos negativos a vitória deste implicaria para o eleitor.

Dessa forma, surge-nos o conceito de *antiethos*, o qual aparece em “O contexto da obra literária” de Maingueneau (1995) e está ligado a uma figura que representa o seu oposto, funcionando como um “antiespelho”. Como o *ethos*, além das descrições por nós arroladas

anteriormente, Maingueneau (2008) expõe como um dos elementos do sistema semântico global de uma FD, nos levando a crer que o *ethos* e o *antiethos* de um discurso se encaixam no sentido de oferecer ao coenunciador modelos de comportamento que devem ser seguidos e outros que devem ser rejeitados.

Como já dissemos em outra oportunidade, nosso trabalho obrigou-nos a refletir mais sobre o conceito de *antiethos* e o fizemos partindo das contribuições de Maingueneau. No entanto, apenas essas contribuições não foram suficientes, pois tivemos que buscar em Pêcheux e em seus princípios sobre o funcionamento da prática discursiva elementos para explicar algumas derivas de sentido na construção da imagem de JS não previstas na cena englobante nem na cena genérica.

Assim, de Maingueneau, incorporamos a ideia de que o *ethos* faz parte de um dos planos semânticos de uma formação discursiva. Observamos, no caso da FDPE sob análise, que, na descrição do estatuto de seus virtuais enunciadores, é necessário que haja a figura de um sujeito candidato em disputa com outro sujeito, o adversário. Mostraremos, pois, em nossas análises, que a produção do *antiethos* é simultânea à construção do *ethos* e que ela é feita pelo sujeito enunciador, mas destinada à figura do adversário, como estratégia de crítica indireta e de maior valorização do seu próprio *ethos*.

Deste modo, estamos propondo compreender o *antiethos* como uma coerção da FDPE inerente ao funcionamento da imagem que o enunciador deve construir para seu adversário para melhor fixar seu *ethos* perante seu destinatário. Isso sugere que seu enunciador, por meio de seu modo de dizer, exponha uma determinada imagem ou comportamento ao invés de outro, criando uma oposição entre dois ou mais tipos de *ethé*. Portanto, simultaneamente à produção de seu *ethos*, o enunciador produzirá um *antiethos* para seu adversário, e é esta correlação que se apresenta ao eleitor para a incorporação do *ethos*.

Conforme Charaudeau (2008, p. 115), o *ethos* não é uma propriedade exclusiva daquele que fala para produzir sua imagem, “[...] é antes de tudo a imagem de que se transverte o locutor a partir daquilo que diz”. Isto é, o *ethos* está pautado em um cruzamento de olhares: do outro sobre aquele que fala e daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Esse jogo de imagens remonta Pêcheux (1995) que já arriscava pensar nessa complexidade do jogo imaginário do discurso em seu processo, ou seja, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que o enunciador e o destinatário se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro, no qual esses lugares se encontram representados, presentes e transformados. Contudo, Pêcheux se preocupava mais em demonstrar a

complexidade desse processo de produção de imagens, e o *ethos*, tal como se apresenta na tipologia de Charaudeau, por exemplo, se mostra mais como o produto final desejado/planejado pela instância produtiva ou o produto final resultante para o coenunciador.

É a partir da consideração da possibilidade da falha no ritual discursivo prevista por Pêcheux (1995), que poderemos explicar em nossas análises outro aspecto do *antiethos* não desenvolvido por Maingueneau: a possibilidade de, mesmo na FDPE em que o sujeito enunciador precisa construir uma boa imagem de si para garantir a adesão do eleitor; e, mesmo no gênero propagandístico, o qual prima por destacar os pontos positivos do sujeito político (“a mercadoria à venda”) haver pontos de deriva para a produção de um *antiethos* para o próprio sujeito enunciador.

Nesse caso, o sujeito enunciador, o qual é afetado pela ideologia e pelo inconsciente, ao proferir um determinado discurso, não consegue controlar as derivas de sentido que possam afetar sua imagem positiva, por mais empenho e trabalho que o marketing possua para planejar seu discurso.

Sendo assim, na esteira de Passeti (2011), mostraremos em nossas análises primeiramente o modo constitutivo do funcionamento do *antiethos*, dado pelas próprias coerções da FDPE, no caso sob análise, àquela a qual JS se mostrou filiado em seu discurso no HGPE/TV e que diz respeito à necessária negativização do adversário para melhor positividade do próprio sujeito político. Ou seja, quando este diz “sou X” ou “não sou Y”, de forma positiva ou negativa, a comparação com o adversário é sempre inseparável. Nesse funcionamento dirigido pelo sistema semântico global das FDs político-eleitorais, o *antiethos* insere-se na própria dramaturgia política, conforme proposta por Charaudeau (2008, p. 91). O discurso de um determinado sujeito político procura obter a adesão do público a um projeto ou a uma ação, ou a dissuadi-lo de seguir o projeto adversário, insiste mais particularmente na desordem social do qual o eleitor é vítima, na origem do mal que se encarna em um adversário, e na solução salvadora que o político utiliza para sustentar seu discurso, que consiste em propor medidas para reparar o mal existente. É neste momento da dramaturgia política que o defensor dessas medidas parece crível, persuasivo e tenderá a construir para si uma imagem de salvador da pátria, pois seu objetivo é fazer o público encontrar o libertador dos males e voltar-se inteiramente para ele. Destarte, a construção da imagem de si (*ethos*) do sujeito político se torna importantíssima no discurso político e ao adversário será atribuído o *antiethos*, já que ele poderá ser a causa de uma situação crítica estabelecida ou a fonte do mal.

Em um segundo momento, destacaremos também alguns pontos da materialidade discursiva em que pudemos perceber brechas para que o telespectador/eleitor pudesse

construir um *antiethos* para JS, a partir de seu próprio discurso, ou até pela junção dos reforços desse *antiethos* em outras partes do programa, porque, cabe lembrar, estamos concebendo o *ethos* como um produto final de todo o HGPE/TV, pois a propaganda como um todo trabalha a imagem do sujeito candidato.

Assim, situamos a possibilidade de haver falhas no ritual discursivo do enunciador de uma determinada FD, que, mesmo atendendo às coerções tipológicas e genéricas de sua FD, produz pontos de deriva para sentidos que podem ir à direção da constituição de um *antiethos* para si mesmo. Esses deslizamentos de sentido podem ocorrer tanto por exageros na construção do *antiethos* do adversário político quanto por contradições entre o dizer e o mostrar-se do próprio candidato.

4. ANÁLISES DO *ETHOS* E DO *ANTIETHOS* PRESENTES NO DISCURSO DE JOSÉ SERRA (PSDB) NO HGPE/TV

4.1 Das condições de produção dos discursos eleitorais nas eleições presidenciais de 2010

Contextualizamos as condições de produção das eleições presidenciais de 2010 no Brasil, por meio de um arquivo construído pelo Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos (GEPOMI) da Universidade Estadual de Maringá sobre a mídia nacional¹⁶, no período eleitoral, a fim de compreendermos, ainda que parcialmente, a configuração do espaço discursivo de criação e reforço do *ethos* de JS apresentado no HGPE/TV. Faremos um breve esboço sobre os aspectos que nortearam as reflexões sobre o período eleitoral analisado, nos quais situaremos as condições de produção ocorridas, principalmente, no segundo turno da campanha eleitoral.

A primeira disputa eleitoral para presidente, desde 1989, sem a participação do presidente Luís Inácio Lula da Silva como candidato à Presidência, foi marcada por uma série de características peculiares. Podemos destacar, de início, o fato de o Partido dos Trabalhadores inovar, novamente, a história da política brasileira. Oito anos antes, elegera o primeiro presidente operário, e no ano de 2010, a primeira mulher presidente da República: Dilma Rousseff.

Apesar de não se apresentar como candidato, Lula teve papel determinante nesse processo. A popularidade conquistada em seu governo foi disputada até entre os adversários, que não souberam construir um posicionamento forte para se apresentar enquanto oposição. A articulação política do Presidente contou ainda com uma reformulação em seus discursos sobre a mulher, tendo em vista a candidatura da sua ex-ministra da Casa Civil. Conforme se defendeu na mídia nacional, a presença da mulher nas falas do Presidente estivera tradicionalmente relacionada ao papel clássico da mulher enquanto mãe, esposa e provedora. Porém, a partir de 2009, essa fala foi alterada para, oportunamente, enaltecer as qualidades profissionais da futura candidata do partido.

¹⁶ A construção desse item foi feita mediante informações divulgadas pelos jornais online Folha de São Paulo e O Estadão, sites UOL, Google News, Terra e também os sites oficiais de Dilma Rousseff e José Serra.

No primeiro turno, nove candidatos disputaram o cargo¹⁷. Repetindo o cenário ocorrido no Brasil há 16 anos, a eleição permaneceu polarizada entre PT e PSDB. Apesar das diferenças partidárias, os dois principais candidatos, DR e JS, possuem uma característica em comum: são ex-líderes estudantis que lutaram pela liberdade durante o Regime Militar.

A primeira mulher presidente também foi a primeira a sair candidata pelo PT. Entretanto, DR não foi a única a se destacar no cenário político eleitoral. Marina Silva, do PV, apareceu como uma das revelações de 2010, conquistando uma expressiva fatia do eleitorado [afirmando-se insatisfeita com as principais candidaturas]. Marina Silva conquistou, de acordo com o TSE, quase 20 milhões de votos e alavancou a ascensão do PV enquanto partido político.

Por outro lado, o candidato Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), aos 80 anos, atraiu o eleitorado mais jovem, com a estratégia de criticar abertamente as principais lideranças. Deve-se a essa tática, também, a visibilidade que o candidato conseguiu juntos aos principais grupos de comunicação, ao pleitear espaço para participação em debates e coberturas jornalísticas.

Isso levou-nos a ponderar algumas questões referentes à imprensa. Desta vez, além de periódicos nacionais enfocarem seus conteúdos a favor ou contra determinados candidatos, grupos se declararam favoráveis à eleição de JS, contrariando a premissa de que o jornalismo deve ser imparcial. Em vários momentos, podemos dizer que conteúdo jornalístico e propaganda eleitoral se misturaram, em especial a contrapropaganda, a qual construía uma imagem negativa de DR, reforçando-a constantemente.

Nesse esforço de construir uma imagem que associasse DR a uma ameaça, vários veículos nacionais retomaram discursos usados contra Lula, em suas campanhas iniciais. As temáticas agendadas foram do medo instaurado de se mexer na economia estabilizada até a possível dissolução da Igreja. “A constituição de um espaço do repetível toma a forma de uma retomada palavra por palavra, de discurso em discurso, de numerosas formulações” (COURTINE, 1999, p. 19). O autor defende a presença de rituais discursivos de continuidade que “produzem um corte temporal ligando o presente da enunciação ao passado – e também ao futuro – discursivo, em uma anulação imaginária dos processos históricos” (COURTINE, 1999, p. 20).

¹⁷ Candidatos a presidência em ordem alfabética: Dilma Rousseff (PT), Ivan Pinheiro (PCB), José Maria Eymael (PSDC), José Serra (PSDB), Levy Fidelix (PRTB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU).

Assim, a disputa eleitoral em 2010 levou DR e JS ao segundo turno. Como é de costume nessas situações, a campanha tornou-se mais agressiva e o discurso do medo voltou à tona, com a troca de acusações sobre corrupção. Nas duas campanhas, valores tradicionais se evidenciaram, especialmente, família e religiosidade. Podemos afirmar que a influência desses aspectos provocou uma perda no debate democrático sobre as propostas administrativas, uma vez que as temáticas se engrandeceram em detrimento de uma discussão sobre planos do governo.

JS construiu sua imagem através de um espaço discursivo limitado, no qual o maior obstáculo era a popularidade do governo Lula, que apresentou aos telespectadores/eleitores brasileiros uma candidata mulher, pouco conhecida, mas que tinha seu apoio e era cotada como herdeira de um governo que apresentava, segundo pesquisa Datafolha¹⁸, uma aprovação recorde de aproximadamente 80%. Assim, ela se apresentou em seus programas como a única opção de continuidade de um governo que estava dando certo. Dessa maneira, JS teve problemas em assumir seu lugar. Candidato da oposição, ele evitou se colocar nesse posicionamento, e ocupou um lugar de defensor e continuador da política adotada por Lula. Com isso, a campanha preferiu apresentar JS como o melhor candidato para continuar os projetos e políticas públicas de Lula e não como o candidato inovador.

Em agosto de 2010, com o início do HGPE/TV, DR emplacou o seu nome e liderou a corrida presidencial, chegando a superar os 50% das intenções de votos nas pesquisas que poderiam lhe garantir a vitória no primeiro turno. A campanha de JS estava em crise, mas a divulgação do escândalo da quebra de sigilo fiscal de integrantes do PSDB e, em seguida, do escândalo envolvendo a então ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, que substituiu DR no governo Lula e foi acusada de favorecer o esquema de *lobby* praticado pelo filho, na mediação entre empresas privadas e o Estado, levaram DR a perder espaço na disputa. Às vésperas da votação do primeiro turno, em 03 de outubro, Marina Silva (PV) ascendeu nos grandes centros urbanos e teve uma votação admirável, o que a levou ao terceiro lugar. Tais fatores levaram o pleito para o segundo turno entre DR e JS.

No segundo turno, se destacaram as trocas de acusações. DR participou dos debates na televisão e assumiu uma postura agressiva, rebatendo os ataques do adversário. A candidata petista enfatizou o tema das privatizações e fez críticas aos governos do ex-presidente FHC, aliado de JS, além de procurar comparar a gestão tucana com o governo Lula. Nos HGPEs/TV, o tom também foi acirrado. JS manteve as críticas aos casos de corrupção nas

¹⁸ A pesquisa realizada entre os dias 23 e 24 de agosto, com 10.948 entrevistados, em 385 municípios, foi registrada no TSE sob o número de 25.473/2010.

gestões petistas e questionou a falta de experiência política e administrativa de DR. Entretanto, no segundo turno, DR ganhou fôlego, principalmente pela presença constante de Lula nos programas eleitorais.

É relevante destacar o cruzamento entre família e Estado. Os papéis de ambos ficaram confusos nas eleições de 2010, em especial pela argumentação de que o Governo Federal teria o dever de garantir o bem estar das famílias. Além desse enfoque paternalista, de um Estado provedor, questões tradicionalistas vieram à tona, com o agendamento temático sobre a descriminalização do aborto e casamento e união civil entre pessoas do mesmo sexo. Dessa forma, as temáticas foram apresentadas como uma “afronta” à família brasileira, despertando ou estimulando medos.

Notamos a difusão da Igreja no processo eleitoral brasileiro a partir de várias instituições cristãs. Diversos segmentos, desde o catolicismo às igrejas evangélicas, se manifestaram contra a candidatura de DR, declarando que a candidata seria a favor do aborto e, como consequência, contra o maior bem sagrado, a vida.

O público em destaque na campanha foi a classe econômica menos favorecida, que teria saído da linha da pobreza, de forma que o reforço na origem familiar humilde ou nas dificuldades vividas no passado foram temas que influenciaram a construção do *ethos/antiethos* de ambos os candidatos. Os discursos dos candidatos estavam focalizados em elencar a quantidade de serviços que seriam gerados à população mais carente, como creches, escolas, saúde pública e habitação.

Na tentativa de promover a identificação com os telespectadores/eleitores e promover a sensibilização estava o retorno às origens humildes dos candidatos, voltado, ainda, às questões econômicas. Como mostramos anteriormente, o foco dos candidatos eram as classes com menor poder aquisitivo e por isso a origem humilde ou as dificuldades que os candidatos enfrentaram na vida para chegar ao lugar que alcançaram foram enfatizadas.

Lembrando-nos das palavras de Courtine (1999, p. 22), “memória e esquecimento são, assim, indissociáveis na enunciação do político”. A questão “ser pobre” se relaciona, inclusive, com o sucesso da publicização do presidente Lula, cuja história de superação constitui marca constante de sua trajetória política.

Por fim, a configuração discursiva e o embate gerado nas últimas semanas de campanha provocaram uma discussão na mídia sobre ética nos dois lados da disputa. “Enquanto condição ético-pragmática, a ética da disputa argumentativa pública inclui a exigência da verdade: exige-se de quem argumenta uma vontade de verdade, ou a vontade de

alcançar um acordo argumentativo sobre a verdade através do debate argumentativo” (GOMES, 2004, p. 223).

4.2 Algumas considerações

Antes de iniciar nossas análises, é preciso abarcar algumas questões sobre o HGPE/TV do sujeito político José Serra (PSDB). Como já dito em outro momento de nosso trabalho, o HGPE/TV é considerado o momento em que as pessoas passam a receber mais informação sobre política e é quando, de fato, passam a conhecer os candidatos. Trata-se de um espaço no qual os concorrentes apresentam suas qualidades, suas ações passadas e o que afirmam pretender no futuro. Gomes (2004) afirma que a propaganda política consiste na “exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta com fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2004, p. 201). Com esse propósito, o HGPE/TV do sujeito político JS, prioritariamente do segundo turno, era veiculado em dois momentos do dia: no período da manhã e no período da noite, sempre em horários nobres da televisão; no entanto, as propagandas nem sempre eram inéditas, ou seja, algumas se repetiram durante todo o segundo turno.

Em princípio, poderíamos pensar que não é relevante obter dados quantitativos em uma pesquisa discursiva; contudo, pudemos fazer uso desses números para direcionar nossas análises e recortar as sequências discursivas para estudo. Diante dos doze vídeos que compõem o HGPE/TV do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, do sujeito candidato JS, consideramos pertinente separar o discurso do sujeito político, ou seja, suas cenas em *close*, dos discursos sobre o sujeito político e outros discursos que compunham o programa totalizando dez minutos. As cenas em *close* foram a prioridade deste trabalho, por serem a fala do próprio candidato que se põe à mostra para avaliação do eleitorado, como também por estar presente na maior parte do HGPE/TV.

A partir deste número, foi possível construir o gráfico demonstrativo a seguir que auxiliou a evidenciar os tipos predominantes de *ethé* fabricados e reforçados pelas outras partes do programa, como também verificar as construções do *antiethos*. Construimos esse gráfico com base em Albuquerque (1999) e Gomes (1996) ao falar sobre o HGPE/TV.

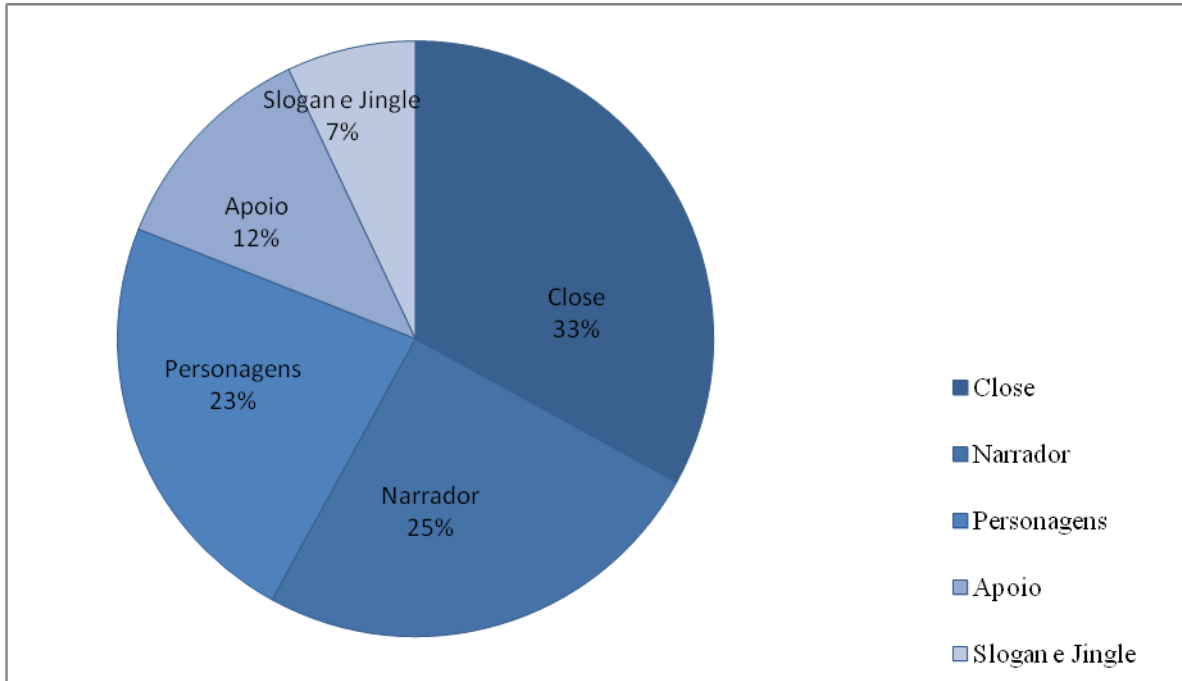


Gráfico 1: Visão quantitativa do HGPE/TV de JS

Como podemos observar, o percentual mais relevante do HGPE/TV do sujeito político JS diz respeito a suas cenas em *close*, isto é, em todos os doze programas do segundo turno foram os discursos face a face de JS que predominaram durante os dez minutos de cada programa eleitoral. Em seguida, verificamos a presença dos discursos dos personagens, ou seja, pessoas que falam sobre diversos assuntos, tais como a biografia de JS e as propostas do mesmo; para entrevistar populares que apoiavam JS; para fazer comparações entre JS e DR e para denunciar ações do partido adversário que poderiam ir contra os anseios da população.

A seguir, tomamos as sequências discursivas referentes ao narrador em *off*, assim considerado nos casos em que é possível ouvir a voz de alguém que fala, juntamente com imagens, mas não se mostra o corpo de quem fala e não se sabe de quem é a voz. Em seguida, recortamos algumas SDs referentes aos apoios políticos, dentre eles governadores eleitos. Também consideramos os apoios de pessoas conhecidas na mídia como atores e pessoas influentes da sociedade.

Um discurso se legitima a partir da cena enunciativa que se constrói à medida que ele é enunciado. A cena é o espaço em que os enunciados adquirem sentidos. Dessa forma, os elementos que, em conjunto, esforçam-se para validar nosso objeto de estudo, o HGPE/TV de JS, são: JS e aqueles que fazem parte do seu programa eleitoral, como enunciadores; os telespectadores/eleitores, como coenunciadores; a TV, como lugar de enunciação; um período

do dia e um período da noite dos meses que antecederam as eleições do ano de 2010, como momento da enunciação.

É importante lembrar as três cenas que constituem a cena enunciativa (cf. 1.2): a englobante, a genérica e a cenografia (Maingueneau, 2008-b). A cena englobante como sendo o tipo de discurso político eleitoral. A cena genérica aponta o gênero de HGPE. A cena genérica e a cena englobante juntas integram aquilo que Maingueneau (2008-a) chama de quadro cênico. O papel enunciativo de JS o inscreve em diversas cenografias do 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*. De acordo com Maingueneau (2008, p. 70), o *ethos* “[...] é a parte pregnante da cena de enunciação”.

Por encontrarmos menos ocorrências dos *spots* nos programas eleitorais, não analisaremos as SDs desse momento. Contudo, achamos relevante considerar um *jingle* do programa e o *slogan* do candidato JS, e os trouxemos para nossas análises.

Dessa forma, organizamos nossas análises por ordem de prioridade das partes que compõem o HGPE/TV; por isso, analisamos primeiro as cenas em *close*.

4.3 Análise dos *ethé* de Credibilidade

Com o desenvolvimento e a supervalorização das tecnologias midiáticas, os palanques, onde eram realizados os discursos políticos, deixaram de ser o principal lugar de pronunciamentos políticos eleitorais e a televisão tornou-se uma arena para a exposição dos candidatos, sendo a principal forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, apesar dos avanços dos materiais *online* e também da participação dos usuários em espaços virtuais. Entretanto, na televisão, o telespectador/eleitor não vê o corpo do locutor, mas uma imagem, diferentemente dos discursos realizados nos palanques. Apesar do espaço e do tempo separarem os interlocutores e a fala tornar-se unilateral, as imagens na televisão 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.

Por meio das cenas em *close up*, essa aproximação do sujeito político e suas expressões são observadas 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. Assim, quando o HGPE/TV do sujeito político JS prioriza suas cenas em *close*, o político lança um

olhar direto, criando em cada telespectador/eleitor a sensação de que é para ele que o candidato está olhando, contribuindo para a sustentação dos *ethé* verificados.

Além disso, constatamos a necessidade de obter outros dados quantitativos a fim de que outros efeitos de sentido ocultos na dispersão dos enunciados fossem identificados. Assim, fizemos a apuração dos *ethé* construídos pelo sujeito político JS a partir das SDs recolhidas do HGPE/TV para nossas análises. Devido à quantidade expressiva de SDs analisadas, optamos por dividir os dados percentuais a partir das duas grandes categorias de *ethos*, conforme é possível visualizar no gráfico a seguir:

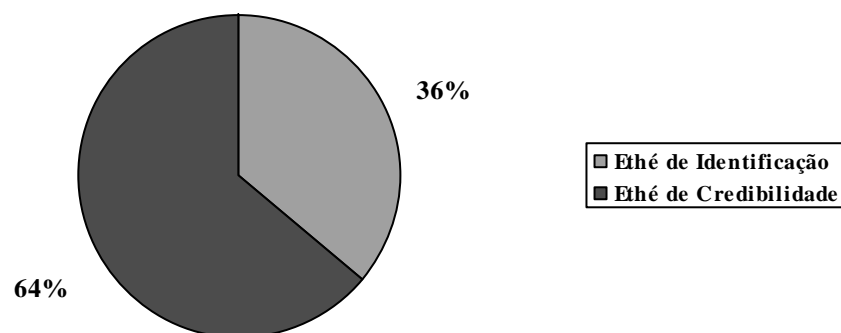


Gráfico 2: Visão quantitativa das categorias dos *ethé*

Examinando as estratégias usadas pelo sujeito político JS ao construir seus *ethé*, observamos que as CP foram responsáveis por determinar o discurso de JS e que o levaram a fabricar determinados tipos de *ethé* em detrimento de outros, construindo, dessa maneira, mais *ethé* de credibilidade do que de identificação, já que o candidato precisou legitimar seus feitos ocorridos durante sua vida política, conferindo-lhe credibilidade perante os telespectadores/eleitores. Uma hipótese seria a de que JS formulou as imagens de si direcionadas para os *ethé* de credibilidade ao refletir que no imaginário da população, para ser avaliado com um político adequado ao cargo de presidente da República deve-se ter um perfil de homem sério, sincero, honesto, experiente e competente.

Greco e Passetti (2009) mostram que, na análise do movimento interdiscursivo polêmico de dois sujeitos políticos em um debate na TV, o *ethos* é construído não somente para um sujeito político, mas simultaneamente a um processo de desqualificação da imagem do adversário. Contudo, no debate televisivo, a construção do *ethos* é reduzida aos dois sujeitos políticos em confronto, enquanto na propaganda eleitoral é admissível a inserção de outros sujeitos para realizar essa tarefa.

Sendo assim, como mostra Mesti (2010), é possível verificar a existência de uma simultaneidade na construção de “*ethé* positivos” e de “*ethé* negativos (ou anti-*ethé*)”, que é mais recorrente quando estabelecida pelo próprio sujeito candidato, mas igualmente sujeita a derivas de sentido e, por conseguinte, de risco para esse sujeito. Conforme as análises feitas com o *corpus* político de nível local, Mesti (2010) verificou que, com certa regularidade, ao estabelecer um diálogo com o Outro na campanha eleitoral de 2004, na cidade de Maringá, o sujeito político em estudo construiu *ethos* para si e, concomitantemente, “anti-*ethé*” para seu adversário.

Partindo desse contexto, um de nossos objetivos, além de compreender como se dá o processo de construção do *ethos* e do *antiethos* da instância adversária no discurso de JS, é levantar eventuais falhas no ritual discursivo, destacando pontos possíveis para derivas de sentidos negativos para ele mesmo. Para isso, mostraremos essas ocorrências através das categorias de *ethos* encontradas nas SDs em estudo.

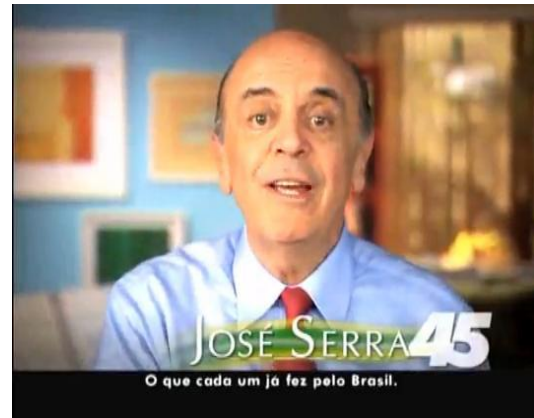
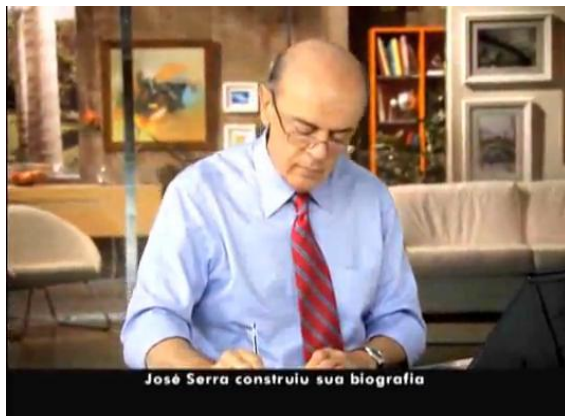
4.3.1 O *ethos* e o *antiethos* de competente

Nas SDs analisadas, encontramos, com maior frequência, a construção do *ethos* de competente por JS em seu discurso. Esse indicador, possivelmente, justifica-se devido às CP estabelecidas neste momento sócio-histórico, no qual o sujeito político apresentava sua história e carreira política para se mostrar adequado ao cargo de presidente da República. Era o momento de enunciar e mostrar todas as suas realizações como governador do estado de São Paulo e Ministro da Saúde, especialmente. Era o momento de reforçar que seria capaz de fazer ainda mais pelo país e pelos cidadãos. No entanto, como veremos a seguir, JS não só poderia construir um *ethos* de competente para si, mas um *antiethos* para sua adversária e, ainda, um *antiethos* para si mesmo através da falha no ritual.

O *ethos* e o *antiethos* podem ser construídos pelo sujeito político em suas cenas em *close up* no HGPE/TV, de forma indireta, para não entediar o telespectador/eleitor e, com isso, não correr o risco de derivas de sentido dos *ethé* construídos, que podem dar margem para um *antiethos* não previsto pela FDPE no gênero HGPE/TV. Cabe lembrar que pela própria estrutura organizacional desse gênero pode haver o reforço na fixação do *ethos* do sujeito candidato e de *antiethos* para seu adversário, através da figura do sujeito testemunha, uma espécie de fiador indireto, que pode se dar nos apoios políticos, nos artistas da mídia, narradores em *off*, personagens do programa e, até mesmo, *slogans* e *jingles*. Esses fiadores

mostraram-se hábeis ao reforçar/fixar os *ethos* e seu respectivo *antiethos* já construídos pelos sujeitos políticos durante a campanha como veremos a seguir.

4.3.1.1 Construção do *ethos* e do *antiethos* no discurso de JS



Primeiramente, observamos, na análise dos vídeos, que a maioria dos discursos que continham as propostas de José Serra possuía uma imagem do candidato em *close up*, em primeiro plano, em um cenário de cor clara que possivelmente fosse seu ambiente íntimo, ou seja, sua casa, pois, como podemos ver na imagem acima, é uma sala de estar com quadros nas paredes, sofás e estantes com livros, entre outros. Essa imagem também mostra a publicização do universo privado e íntimo do candidato. Ao mostrá-lo no espaço doméstico, é produzido um efeito de convite ao cotidiano e à vida particular desse sujeito, porque ao se tratar de uma pessoa de personalidade pública (um político) quando se revela o espaço da vida privada, acentua-se o efeito de transparência e de credibilidade desse candidato. JS enuncia olhando diretamente para a câmera, o que produz um efeito de sentido de “olho no olho” do espectador, atitude considerada por muitos como dignas de pessoas honestas, que não tem nada a esconder.

Em seguida, na mesma cenografia, com a finalidade de criar um clima de caos e colocar a candidata adversária como origem do mal, JS, ao enunciar a SD abaixo, se coloca como a salvação de todos os males, já que se diz competente para enfrentar todas as adversidades:

(SD 1)

JS: É para isso que eu quero ser presidente: para melhorar a saúde e você sabe do que eu sou capaz. Eu quero ser presidente para melhorar a educação, enfrentar o problema das drogas, e você sabe que eu tenho coragem pra enfrentar e pra vencer os desafios. Mas eu quero ser um presidente com postura, equilíbrio e que defenda os

valores da família brasileira: os valores cristãos, a democracia, o respeito à vida e o meio-ambiente (HGPE/TV, 08/10/10).

No primeiro enunciado desta SD, JS diz por que ou para que ele quer ser presidente, uma forma de interpelar o telespectador/eleitor enredando-o em seu discurso. No entanto, ao afirmar que o telespectador/eleitor sabe do que ele é capaz, pois seria experiente, teria história e carreira política, JS poderia construir um *antiethos* de arrogante para si mesmo ao se autoelogiar. Esse *antiethos* seria produzido por falha no ritual discursivo.

A partir disso, JS utiliza-se do pronome de tratamento “você” na materialidade linguística para manter proximidade/intimidade com o telespectador/eleitor, mostrando que assume um compromisso diretamente com o “você”, que sabe que ele é capaz, já que ele ocupou vários cargos políticos na história do país, produzindo o efeito de que essa responsabilidade é tão estreita que não deixará de ser realizada. Sob a modalidade da certeza, constrói seu *ethos* de competente e de caráter, 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; e, através do não dito, projeta um *antiethos* para a candidata da situação instaurando a dúvida sobre sua competência, pois o país vivia um problema grande com o tráfico de drogas com o governo petista e só JS seria capaz e teria “coragem para enfrentar e vencer os desafios”. O sujeito político, então, usa o “você” para servir de comprovação de sua competência e capacidade, como se o telespectador/eleitor e o sujeito político se conhecessem há tanto tempo que o candidato contasse como certo o fato do cidadão já conhecer sua procedência e saber que ele cumpre com seus compromissos, ao mesmo tempo que projeta em DR o *antiethos* de candidata desconhecida, candidata em quem o eleitor não pode confiar, pois não se trata de uma figura política cuja competência já tivesse sido atestada como a dele.

Como é possível verificar na última parte do enunciado de JS na SD 1, ao dizer que quer ser um presidente com postura, equilíbrio e que defenda os valores da família e o meio ambiente, deixa subentendido que a candidata adversária não possuiria postura, não teria equilíbrio e que não defenderia os valores da família e o meio ambiente. Ao fazer aparecerem em seu discurso categorias valorizadas no discurso da candidata Marina Silva, pode-se depreender uma busca por identificação com o eleitorado de Marina Silva que agora poderia migrar para ele. Dessa forma, se DR não tem essas características, JS produz o efeito de medo, pois, se o telespectador/eleitor votar em alguém como ela, que, supostamente, não possuiria essas características essenciais a um governante, ela poderia instaurar o caos no país. Como podemos ver, da mesma forma que ocorre em outros momentos do HGPE, nesta SD

instauram-se questões próprias da dramaturgia política, na qual JS, para obter adesão do público ao seu projeto e para dissuadi-lo de seguir o projeto adversário, insiste na desordem social da qual o cidadão seria vítima, caso votasse na candidata adversária, e que a solução salvadora para o país só seria possível com ele.

Aliás, na SD 1, o discurso de JS adentra na Retórica de Aristóteles, o qual propôs dividir os meios discursivos que influenciam o auditório em três categorias: o *logos* (pertence ao domínio da razão, torna possível convencer), o *ethos* (voltado para o orador) e o *pathos* (voltado para o auditório) que pertencem ao domínio da emoção e tornam possível emocionar (CHARAUDEAU, 2008). Isto é, os efeitos de sentidos de capacidade e conhecimento de sua carreira política são instaurados para reforçar a retórica persuasiva, através da junção de construção da imagem e de conquista do eleitorado, que se presentifica no discurso do sujeito-candidato interpelado por um período marcado por corrupções no cenário político.

A SD que será inserida a seguir, recortada do HGPE/TV de JS para análise, nos mostra como o sujeito-candidato JS faz para enfatizar os problemas da saúde no governo Lula, os quais precisariam de soluções. A partir de um diálogo com o telespectador/eleitor, cria uma justificativa para o fato de ele questionar tanto a questão da saúde pública no país.

De acordo com Charaudeau (2008), ao se justificar, o sujeito político reconhece a existência da crítica ou da acusação. No entanto, “a justificação não é propriamente uma confissão, mas ela acaba reforçando a ideia de que efetivamente foram cometidos uma falta, um erro, uma infração” (CHARAUDEAU, 2008, p. 126). Com isso, podemos dizer que o fato de JS produzir um discurso de justificação já dá indícios de que um *antiethos* de si mesmo estaria instaurado no telespectador/eleitor. Assim, JS cria uma cenografia de que estaria conversando com o telespectador/eleitor através da pergunta retórica para evitar uma deriva negativa, segurar os efeitos de sentidos positivos até então produzidos por ele e criar um *ethos* de competente.

Contudo, o discurso de justificação já nos leva a entender que os telespectadores/eleitores poderiam não estar contentes com o discurso de JS, que provavelmente só estaria falando da saúde e não abordando outras questões e, por isso, o sujeito candidato, ao se justificar, já daria margem para a produção de um *antiethos* para si mesmo. Esse *antiethos* “não desejado” pelo político seria produzido por falha no ritual discursivo da FD à qual ele se filia, já que, ao se justificar, pode ocorrer o deslize dos sentidos.

(SD 2)

JS: Tem gente que vive me dizendo: Serra, você está falando muito sobre saúde nesta campanha. Será que isso é assunto para presidente da República? Eu respondo: claro que é, tem que ser. A saúde está ruim em todo o Brasil. Se o próximo presidente não se envolver pessoalmente, se não fizer da saúde uma das suas preocupações principais, não vai melhorar. Não adianta colocar só um ministro. Garantir um atendimento de saúde pública decente tem que ser uma política do Brasil conduzida pelo presidente. É por isso que eu tenho insistido tanto, e com propostas concretas, como a de fazer mais de 150 policlínicas no Brasil, para acabar com as filas de consultas e exames. De fazer hospitais regionais, de fazer a rede Zilda Arns para tratamento de pessoas com deficiência. De fazer a rede pública para tratamento de dependentes de drogas. Tudo isso tem que ser conduzido pelo presidente, que precisa ter propostas e saber como se faz (HGPE/TV – 09/10/10).

Para que possamos visualizar melhor a construção realizada por JS nessa SD, optamos por dividi-la em quatro partes para mostrar o que JS iria fazer para o Brasil e quais seriam suas propostas e os efeitos de sentidos advindos desses enunciados:

SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS ADVINDAS DA SD 2	
1ª. Parte	“Tem gente que vive me dizendo: Serra, você está falando muito sobre saúde nesta campanha. Será que isso é assunto para presidente da República? Eu respondo: claro que é, tem que ser.”
2ª. Parte	“A saúde está ruim em todo o Brasil. Se o próximo presidente não se envolver pessoalmente, se não fizer da saúde uma das suas preocupações principais, não vai melhorar. Não adianta colocar só um ministro. Garantir um atendimento de saúde pública decente tem que ser uma política do Brasil conduzida pelo presidente.”
3ª. Parte	“É por isso que eu tenho insistido tanto, e com propostas concretas, como a de fazer mais de 150 policlínicas no Brasil, para acabar com as filas de consultas e exames. De fazer hospitais regionais, de fazer a rede Zilda Arns para tratamento de pessoas com deficiência. De fazer a rede pública para tratamento de dependentes de drogas.”
4ª. Parte	“Tudo isso tem que ser conduzido pelo presidente, que precisa ter propostas e saber como se faz.”

Tabela 1: Segmentação da SD 2

Para sintetizar alguns efeitos de sentidos sucedidos da SD 2, construímos a tabela abaixo que se refere, particularmente, à primeira parte da SD2. Por meio de paráfrases, é possível visualizar melhor pontos de deriva para a produção do *antiethos* para o próprio candidato JS:

	Sequência Discursiva advinda da SD 2	Divisão da 1ª. parte da SD 2	Paráfrases – produção do <i>antiethos</i>
1ª. Parte	“Tem gente que vive me dizendo: Serra, você está falando muito sobre saúde nesta campanha. Será que isso é assunto para presidente da República? Eu respondo: claro que é, tem que ser.”	“Tem gente que vive me dizendo: Serra, você está falando muito sobre saúde nesta campanha”	O Serra só fala de saúde nesta campanha. Saúde é assunto de Ministro da Saúde, cargo que ele já ocupou.
		“Será que isso é assunto para presidente da República?”	O Serra não sabe falar de outra coisa nesta campanha. Ele quer ser presidente ou Ministro da Saúde?
		“Eu respondo: claro que é, tem que ser”	Se só fala disso é porque suas propostas são limitadas à saúde.
Então: José Serra foi um bom Ministro da Saúde, mas não será um bom presidente.			

Tabela 2: Paráfrase e produção do *antiethos*

As paráfrases visíveis na tabela 2 nos levam a concluir que o sujeito político reforçou um *antiethos* para si mesmo, procurando desconstruir o simulacro, já que eram discursos que circulavam na sociedade. Notamos que esse momento de seu discurso permitiu brechas de interpretações negativas, assim como as possibilidades de derivas de sentidos, admitindo, dessa forma, a produção intensa de efeitos de sentidos negativos que reforçam um *antiethos* não previsto pelas coerções da FDPE à qual se filia.

Assim, JS inicia seu discurso com a criação de cena política retórica, na qual ele pergunta e ele mesmo dá a resposta ao telespectador/eleitor, para justificar o motivo pelo qual tanto insiste nas questões da saúde no Brasil. Dessa forma, ao dizer que a saúde está ruim em todo o Brasil, dado por ele como algo generalizado, produz o efeito de medo no telespectador/eleitor, pois “se” o presidente que for eleito não fizer “X”, não vai melhorar. No entanto, para melhorar, não adianta fazer “X”, ou seja, colocar só um ministro, é preciso fazer “Y”: o presidente “tem que” conduzir a saúde. Essa construção discursiva pode ainda deslizar para uma imagem negativa dele, isto é, de que não reconhece os feitos do adversário.

O *antiethos* se constitui na problemática “da distância entre o *ethos* que o texto, em sua enunciação, pretende que seja elaborado por seus destinatários e aquele que estes querem efetivamente elaborar, em função de sua identidade ou das situações em que se encontram.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). Nas condições de produção do HGPE/TV de 2º. turno das eleições presidenciais de 2010, o telespectador/eleitor efetivo é um cidadão que tem a oportunidade de assistir também a propaganda de sua adversária e comparar. Assim, ele pode

não se identificar com a imagem dele feita pelo sujeito político JS em seu modo de enunciação, assim como não aderir/concordar com o *antiethos* atribuído a sua adversária. A não adesão do telespectador/eleitor ao posicionamento ou ao *ethos* do sujeito locutor pode ser considerada uma falha no ritual discursivo propagandístico eleitoral.

Em seguida, na terceira parte da SD 2, JS justifica seus dizeres com “propostas concretas” e apresenta quais são essas propostas. Com essa construção, podemos recuperar os implícitos presentes na fala de JS: para conduzir bem uma nação, o presidente precisa ser competente, saber o que fazer, como fazer e ter propostas. No entanto, para persuadir o telespectador/eleitor a não aderir o projeto adversário, deixa subentendido que DR não saberia o que e como fazer e por isso seria incompetente, levando o telespectador/eleitor a entender que só JS seria a solução, uma vez que tinha experiência nessa área. Entretanto, isso pode deslizar para a arrogância, levando JS a construir, novamente, um *antiethos* para si mesmo através da falha no ritual discursivo.

A partir disso, de discursos que circulavam na sociedade, é possível verificar o sentido de que JS possuía, no pré-construído, um *ethos* de competente – ter propostas, saber como executá-las – e DR um *antiethos* de competente – não ter propostas ou não saber direito/bem como executá-las. Sendo assim, na quarta parte da SD 2, o sujeito candidato JS conclui com um pedido de voto, mesmo de maneira indireta, ao telespectador/eleitor.

Dito de outra maneira, ao afirmar que a saúde está ruim em todo Brasil, JS instaura a dramaturgia política mais uma vez, pois ele conhece muito bem a questão, já que ocupou o cargo de Ministro da Saúde de 1998 a 2002, fazendo com que o telespectador acione a memória discursiva e retome os feitos por JS nesse período, tais como a criação da lei de incentivo aos medicamentos genéricos, o que possibilitou a queda dos preços dos remédios. Ao dizer isso, deixa como não dito o desconhecimento da temática por parte da candidata da situação de forma que as questões referentes à saúde só tenderiam a piorar caso DR fosse eleita. O uso da conjunção “se”, que se trata de uma condição, deixa bem marcado esta ameaça, instaurando o medo no eleitorado, pois se for conduzida pela candidata adversária, sem experiência na área, a situação da saúde não irá melhorar diferentemente, de se ele, JS, for eleito, aproveitando dessa fala para fazer seu pedido de voto. Por isso, ao final da SD 2, enfatiza, mais uma vez, que as questões referentes à saúde só podem ser conduzidas por um presidente que tenha propostas e que saiba como lidar com esses problemas, de forma que só ele poderia ser presidente devido a suas experiências vividas como Ministro da Saúde.

Uma disputa política é regida sob as coerções de uma cultura vigente em que os eleitores valorizam a experiência profissional e a qualificação do candidato. Essa foi mais

uma regularidade discursiva observada no horário eleitoral de JS, que se preocupou em construir uma imagem de candidato ideal por ter os requisitos que o qualificavam para o cargo de presidente. Dessa maneira, constrói um *ethos* de experiente e competente, por funções com mandatos já exercidos, e atribui um *antiethos* a sua adversária DR. Observemos as SDs que se referem a essa temática:

(SD 3)

JS: [...] A mulher brasileira é a primeira a zelar pela saúde da família. Não é assim na sua casa? É por isso que o nosso governo vai levar para todo o Brasil um programa que deu certo: o Mãe Brasileira, que eu já fiz como prefeito [...] (HGPE/TV – 13/10/10).

(SD 4)

JS: Hoje é o dia do professor. Por isso, além de fazer uma justa homenagem a todas as professoras, todos os professores do Brasil, eu quero falar aqui do meu compromisso com todos vocês. Eu estudei em escola pública durante muitos anos e eu sou professor, é a minha profissão. Por isso, conheço o ensino, principalmente o público, muito de perto. Não tenho dúvida de que a educação é o grande desafio do próximo presidente (HGPE/TV, 15/10/10).

(SD 5)

JS: Vocês sabem que eu vim de baixo. Nasci numa família humilde. Morava numa vila operária, numa casa de quarto e cozinha. Com oito, nove anos, eu já ajudava meu pai a vender fruta. Por isso, eu conheço a vida das famílias mais pobres, não por ouvir dizer, mas porque eu vivi. Eu sei onde o calo aperta. Eu sei o que é ficar desempregado, o que é o salário acabar antes do fim do mês. E, quando eu tive a oportunidade de fazer, tudo o que eu fiz na minha vida foi pelos mais pobres. O Seguro-Desemprego: foi para os mais pobres. A Bolsa Alimentação: foi para os mais pobres. Obras de água e esgoto no Nordeste e tudo o que eu fiz na saúde: para os mais pobres. Essa foi a marca da minha vida até aqui. E, se Deus quiser, vai continuar sendo a minha marca como presidente do Brasil. (HGPE/TV, 15/10/10).

(SD 6)

JS: [...] na minha vida inteira, eu dei continuidade nas coisas. Batalhei para tirar do papel e para melhorar. Se é do interesse do povo, então não importa de quem é a ideia. É assim que eu penso e é assim que eu faço. Pois então, eu quero assumir aqui alguns compromissos com você. Eu criei o Bolsa Alimentação, que depois virou o Bolsa Família. Agora, nós vamos manter e fortalecer o Bolsa Família. Implantando, inclusive, o décimo terceiro do Bolsa Família. E eu vou continuar e vou melhorar a construção de moradias populares, dando preferência pra as famílias que ganham menos. [...] (HGPE/TV, 19/10/10).

(SD 7)

JS: Esta aqui é uma clínica de recuperação de dependente de drogas, cocaína, crack, que eu criei quando governador de São Paulo [...] (HGPE/TV, 25/10/10).

O segundo turno é marcado pela disputa entre apenas dois candidatos e, por isso, o mais acirrado das eleições. Em vista disso, os candidatos políticos buscam votos em grupos sociais específicos e nas parcelas da população que votaram no candidato adversário no primeiro turno. Nas sequências discursivas acima é possível comprovar essa questão: JS usa

estratégias de identificação com o eleitorado feminino (SD 3) e com os professores (SD 4), construindo um *ethos* de solidário à classe dos professores. Nesse contexto, na SD 5, JS utiliza sua biografia em seu discurso para mais uma vez mostrar essa identificação com o eleitorado pobre e humilde, já que essa classe era a grande maioria dos que apoiavam Lula e, conseqüentemente, votariam em DR. Para se mostrar persuasivo em sua argumentação, JS diz que conhece as famílias mais pobres, pois foi de onde ele veio, tentando levar o telespectador/eleitor a entender que DR não conhece de perto a vida dessas pessoas. Para isso, faz um apelo religioso ao final de sua argumentação na SD 5, para, mais uma vez, se mostrar como um “homem do povo”.

No entanto, para conseguir a adesão da maioria dos votos no segundo turno, JS utiliza estratégias para buscar os votos dos eleitores indecisos e de DR, passando a comportar um *ethos* de feminista, um *ethos* de humilde, não mais de oposição e mudança, mas sim de situação e continuidade, como é possível analisar na SD 6 acima, na qual ele afasta o medo que os cidadãos poderiam ter achando que ele não continuaria a zelar pela família brasileira.

Nessas SDs, JS institui seu interlocutor/alvo como sendo pobre, carente de serviços, de saúde, educação, etc., mas ele corre o risco de esse interlocutor “real” não gostar de se reconhecer enquanto tal, não se identificar nesse *ethos* e, portanto, não se ver como “alvo” desse discurso, ou seja, não ser interpelado por esse discurso. Conforme afirma Maingueneau (2008, p.65), “o público não é um dado que se pode circunscrever sociologicamente, um ‘alvo’, ele é, de certa maneira, instituído na própria cena de enunciação”.

Na concepção de Charaudeau (2008), o sujeito político, para ser digno de crédito, deve construir uma identidade discursiva que corresponda, entre outras, a um *ethos* pautado na competência abstraída do conhecimento e da experiência para conhecer os anseios da população e exercer a atividade política.

Segundo Maingueneau (2008), o texto é a enunciação destinada a estabelecer uma relação de sentido entre enunciador e enunciatário. O enunciador se caracteriza como elo interativo da instituição discursiva que implica a configuração de papéis e de lugares que se legitimam em conformidade com o suporte material e a um modo de circulação específicos, tal qual o HGPE/TV.

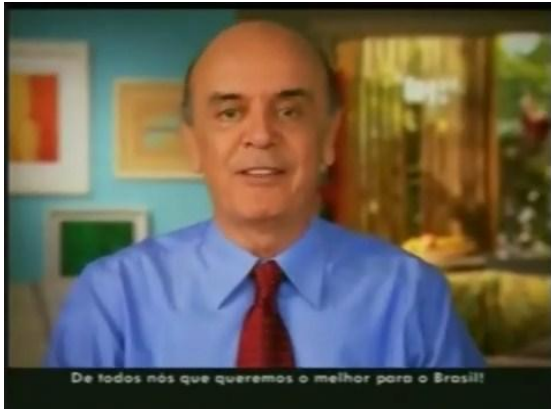
Nessa perspectiva, o candidato, enquanto enunciador, escolheu uma coleção de papéis para si e direcionou ao telespectador/eleitor para que este pudesse incorporar a cenografia preestabelecida por sua agência de marketing. A valorização da imagem do candidato se deu por meio de manobras discursivas obtidas de um conjunto de estratégias político-eleitorais,

mediante um processo de interação como o telespectador/eleitor, por intermédio da produção de efeitos de intimidade.

O sujeito candidato JS se dirigiu ao telespectador/eleitor de forma particularizada por meio do pronome pessoal “você(s)”, o que poderia ter instaurado um *ethos* íntimo, popular e de proximidade com o telespectador/eleitor, diminuindo, dessa maneira, o distanciamento entre o político e o eleitor e produzindo efeitos de sentido de homem acessível e parceiro da população. Nesse funcionamento, JS propõe *ethos* para sua pessoa para se firmar como a figura de político ideal para governar, enquanto pelos não ditos e subentendidos, poderia imputar à sua adversária *antiethos* de não ter experiência, não conhecer a realidade da maioria da população e, conseqüentemente, não ter essa proximidade/intimidade que ele, JS, possui, já que fez obras, em cargos políticos, que ocupou pensando sempre nos problemas que a família brasileira enfrenta.

Maingueneau (2005) assevera que a noção de *ethos* compreende as dimensões vocal, física e psíquica que induzem a caracteres denominados de caráter e corporalidade. Assim, o candidato se prestou de modo persuasivo pelos lados verbal e imagético a partir de instâncias encarnadas em um papel denominado fiador, que permite ao enunciador dizer da forma como diz, como resultado da representação de um corpo que se veste e se movimenta no espaço.

Essas ideias foram direcionadas para nossa análise porque, além de autovalorização profissional, o candidato valorizou sua imagem física na apresentação, por meio de vestimentas bem combinadas, um falar firme e confiante e gestos suavizados desenvolvidos de acordo com as coerções preestabelecidas pelo marketing eleitoral que determina o modo como o sujeito deve se mover no espaço midiático, conforme mostram as imagens a seguir. No entanto, não é possível afirmar que o eleitorado, enquanto coenunciador, foi capaz de incorporar o *ethos* do discurso do candidato, já que JS não obteve vitória na disputa eleitoral. Dessa forma, dentre outras possibilidades de derrota nas eleições de 2010, podemos dizer, em princípio, que mesmo adaptado às coerções do marketing, o candidato não legitimou a credibilidade de sua fala perante o eleitor.



Podemos dizer, através das cenas acima, que as cores presentes nas vestes dos candidatos e no cenário não aparecem por acaso, são utilizadas para produzirem sensações e juntamente com os seus significados se articulam com a imagem do sujeito político JS. Os telespectadores/eleitores podem relacionar as características cromáticas da propaganda à pessoa que enuncia, construindo, dessa maneira, a identidade de um sujeito político inteligente, sereno e confiante (vindos da cor azul); um candidato dinâmico, corajoso e forte (associados à cor vermelha) e um ser humano firme, otimista e pacificador (causados pela cor branca), que estão presentes em outras cenografias.

O candidato JS estabeleceu um *ethos* a partir de um lugar individual, por meio de uma regularidade do pronome “eu” e dos verbos em primeira pessoa, os quais individualizaram seu método de campanha, pois o PSDB apareceu em poucos momentos do programa, muitas vezes em letras pequenas e claras, sem visibilidade para o telespectador/eleitor distraído. Complementamos essa ideia com as seguintes SDs:

(SD 8)

JS: Como presidente, eu vou fortalecer as empresas públicas brasileiras. Eu vou fortalecer a Petrobrás, aliás, eu luto pela Petrobrás desde que era líder estudantil, aos 21 anos. Eu vou fortalecer o Banco do Brasil, [...]. Eu vou impedir que essas empresas continuem sendo usadas para interesses particulares, privados ou de partidos e turmas de políticos. Eu vou impedir o loteamento de cargos que sempre acabam em corrupção. Com o Brasil, aliás, vi acontecer nos últimos anos. E agora, com os Correios. Eu vou prestigiar os funcionários concursados e de carreira dessas empresas. É isso que eu vou fazer: acabar com a corrupção e impedir que gente sem escrúpulos avance sobre a riqueza que é de todos os brasileiros (HGPE/TV, 15/10/10).

(SD 9)

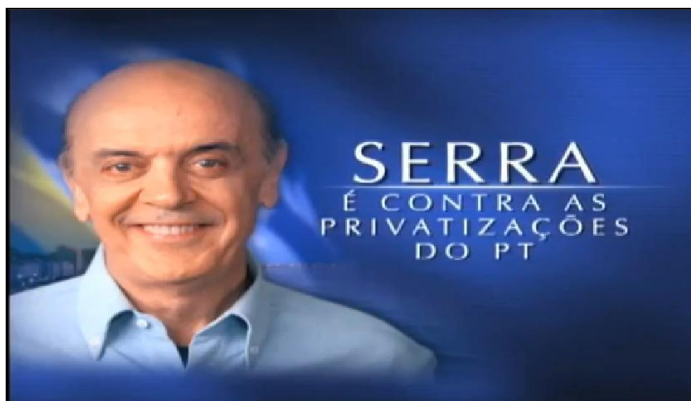
JS: [...] Eu quero assumir com vocês dois compromissos. [...] Eu quero estabelecer como os professores um canal de diálogo permanente, próximo e verdadeiro (HGPE/TV, 15/10/10).

(SD 10)

JS: [...] Mas, olha, eu tenho certeza que o principal esforço que todos temos que fazer em favor da juventude é o combate às drogas [...]. Eu vou fazer a minha parte [...] (HGPE/TV, 24/10/10).

Nestas SDs, é possível verificar que, em conjunto com o estereótipo de candidato ideal para governar o Brasil, percebemos que JS se projetou para o eleitor, a partir da construção de sua imagem pessoal, de modo que pudesse ser incorporado por um projeto pautado unicamente na sua pessoa, ao invés de uma ideologia baseada em seu partido, diferentemente de DR, que falava em nome de um governo. A teoria do marketing eleitoral contemporâneo defende a construção do candidato como pessoa e não como membro pertencente a um referido partido.

Na SD 8, percebemos que JS precisa assumir pessoalmente a defesa de empresas estatais, pois sabemos que pela mídia foi muito discursivizado o fato de que o partido de JS teria sido o responsável por grandes privatizações no país, principalmente no governo de Fernando Henrique Cardoso do qual JS era Ministro do Planejamento¹⁹. Além disso, DR, em sua campanha, também explorou essa imagem privatizante de JS. Essa SD nos permite perceber que as brechas para derivas de produção do *antiethos* para o próprio sujeito podem estar localizadas em nível de pré-construído. O *antiethos* do próprio JS está no pré-construído, no interdiscurso de campanha de DR, que participou do jogo político do segundo turno. É possível recuperar o *antiethos* de JS pelo seu discurso de justificação presente na SD 8, já que ele precisa recuperar, a todo o momento, o enunciado “eu vou fortalecer”, porque não o fez, no passado. A justificativa era que as estatais eram usadas como fonte de corrupção.



Ao enunciar as SDs anteriores, a cenografia eleita pelo HGPE/TV de JS é composta de uma imagem em *close up* do candidato sorridente e é possível observar que a imagem presente no segundo plano é a bandeira do Brasil. Conforme podemos verificar na imagem acima, que aparece momentos antes de JS iniciar a fala da SD 8, a imagem traz um enunciado

¹⁹ Informações contidas, por exemplo, na Revista Veja de 03/05/1995 e 07/02/1996.

que reforça seu *ethos* e que poderia construir um *antiethos* para a candidata adversária ao atribuir o problema das privatizações ao partido do qual DR faz parte.

Podemos analisar que, para levar o telespectador/eleitor a crer nesta imagem de que ele não é um privatizador, já que dizer “eu não sou X” tem como pré-construído esse *antiethos* de privatista, constrói discursos do tipo: fortalecer “X” e impedir que “Y”, na qual “Y” poderiam remeter a Lula e DR, de que eles que faziam essas privatizações, e prestigiar “Z”, que conduzem a subentendidos de ações que Lula e DR não fizeram, e, ainda, acabar com a corrupção, subentendendo-se que o partido adversário é corrupto, já que a mídia espetacularizou os casos de escândalos como o que envolveu os Correios, o mensalão, entre outros relacionados ao PT. Com isso, JS poderia construir um *ethos* de competente para si e, podemos dizer até mesmo, um *ethos* de poderoso.

Benites e Magalhães (2010) tratam do caso do escândalo envolvendo os Correios e que foi muito espetacularizado pela mídia através das charges de humor. Nestas, uma das questões analisadas pelos autores era o fato de a charge apresentar uma imagem de capa de CD com a figura do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em uma sequência de três fotos, que rememora a máxima “não vejo, não falo, não escuto”, parafraseada pelo dito popular “sou cego, surdo e mudo”. Dessa forma, na SD 8, JS ao recuperar o acontecimento do escândalo envolvendo os Correios, além de construir seu *ethos* de sério, já que iria impedir esse tipo de corrupção caso fosse eleito, indiretamente critica o governo petista, que mostrou suposto desconhecimento ante as denúncias que atingiram seu partido e, por conseguinte, também a candidata adversária, que possuía o apoio do então presidente.

No entanto, JS não menciona como iria realizar essas ações e de onde viriam esses poderes para cumprir essas promessas, podendo deixar dúvidas nos cidadãos e podendo, ainda, dar margem para deslizamentos de sentidos para um *antiethos* de si mesmo, gerando uma imagem de pretensioso, demagogo ou falacioso demais. Vemos nesta construção o que Gadet e Pêcheux (2004) falam sobre a “língua de vento” da propaganda, enquanto uma língua rápida, a língua que a mídia faz circular e divulgar. De acordo com os autores, ao diferenciar a “língua de vento” e a “língua de madeira”, a primeira tem efeito rápido e imediato, “conquistando” os sujeitos. Já a segunda é aquela que se estabiliza, se fixa com o tempo, os discursos a cristalizam. Ao afirmar que estas duas línguas se enroscam, podemos compreender que a mídia é eficaz no processo da identificação do sujeito, ela o toma de tal maneira que ele se identifica com esta língua, é uma dominação sutil, ele é dominado sem se dar conta.

Observamos, ainda, na SD 8, que, para construir um *antiethos* para DR e seu partido, JS diz, ainda que indiretamente, já que as coerções do que é próprio à sua FD impedem de enunciar determinados dizeres, que ele iria impedir que grandes empresas fossem usadas para interesses de partidos e turmas de políticos, sendo o alvo desse enunciado o PT e sua candidata, mesmo que de maneira indireta.

Como foi possível perceber em outras SDs, na SD 10, mais uma vez, JS profere um discurso voltado para um público alvo específico: os jovens, retomando um assunto polêmico que é o combate às drogas, um tema que sua equipe de marketing pautou como possível de render votos naquela conjuntura. É preciso salientar que um telespectador/eleitor petista, por exemplo, pode ler essa mesma SD como passível de projetar um *antiethos* para o próprio sujeito candidato JS, já que ele diz apenas que irá combater as drogas, deixando de abordar outras necessidades dos jovens como emprego, educação e segurança.

Conforme podemos observar nas SDs 8, 9 e 10, o *antiethos* insere-se na própria dramaturgia política, pois o sujeito JS constrói discursivamente uma situação de caos/problema em que vive o país, governado pelo partido do então presidente Lula do qual DR tem apoio. Assim, JS indica que será o “salvador da pátria” caso seja eleito, abolindo todos os erros em questão e exterminando a corrupção. Para isso, JS afirma assumir compromissos sérios com o telespectador/eleitor e diz que, independente de partido ou qualquer outra coisa, “ele” fará a sua parte. Logo, conferiria *antiethos* para sua adversária, configurando a ela, caso fosse eleita, a imagem de conivente da situação crítica discursivamente construída por JS.

A campanha de JS foi construída, em vários momentos do 2º. turno do HGPE, com base nos períodos em que ele esteve ocupando algum cargo no governo e em relação ao futuro, caso conseguisse vencer a eleição. Seu trabalho foi pautado em comparações entre o governo de candidatos de gestões anteriores de seu partido – como é o caso de Fernando Henrique Cardoso - com o intuito de apresentar ao telespectador/eleitor as modificações ocorridas nos anos anteriores. As SDs abaixo mostram que as críticas ao adversário foram feitas, em grande parte, de maneira indireta no HGPE do 2º. turno:

(SD 11)

JS: Nenhum país do mundo conseguiu se desenvolver sem um investimento pesado e permanente na educação. E é esse o desafio que deve nos unir agora. É claro que nós precisamos melhorar o salário, oferecer mais cursos de capacitação para os professores, construir novas escolas. Mas o Brasil precisa pensar grande na educação. Nós precisamos fazer um planejamento para os próximos dez, vinte anos, para as futuras gerações. Um planejamento consistente, que não seja interrompido por nenhum governo. Quinze anos atrás, parecia impossível vencer a superinflação, aquela de 20% ao mês, lembram? Mas nós fizemos o plano Real e nós vencemos.

Governo e povo unidos. E é assim que nós vamos fazer com a educação: uma mobilização nacional pela melhoria do ensino público. (HGPE/TV, 10/10/10)

(SD 12)

JS: Os países mais ricos do mundo descobriram, há muito tempo, que o verdadeiro salto para o futuro passa pelo ensino técnico. Hoje, na Alemanha, por exemplo, de cada dez jovens, sete estudam em escolas técnicas. E é por aí que o Brasil tem que seguir. Nós temos hoje apenas um milhão de jovens no ensino técnico, público e privado, particular. É muito pouco. Em oito anos não fizeram quase nada. É por isso que nós vamos, agora, criar um milhão de novas vagas em cursos profissionalizantes, técnicos, públicos e de graça. Vamos também implantar o Protec, que é o Prouni do ensino técnico. É esse novo Brasil que precisa nascer: um Brasil de novas e grandes oportunidades (HGPE/TV, 10/10/10).

(SD 13)

JS: Olha, se tem área que o Brasil precisa avançar e muito, é saneamento básico: água tratada e esgoto. Nosso país tem, hoje, 12 milhões de casas sem água tratada e 32 milhões sem rede de esgoto. São mais de 100 milhões de brasileiros, não tem cabimento isso. Nos últimos oito anos, não fizeram praticamente nada nessa área. Ao contrário: aumentaram o imposto sobre saneamento, que tira dinheiro do setor. Pois o nosso governo vai tratar esse assunto como grande prioridade. Nós vamos fazer um verdadeiro mutirão no Brasil para levar água tratada às famílias mais pobres (HGPE/TV, 12/10/10).

(SD 14)

JS: A mulher brasileira quer moradia digna e quer os seus filhos longe das drogas, das más companhias, inclusive dos maus exemplos de corrupção, de desvio de dinheiro. A mulher brasileira é a primeira a zelar pela saúde da família. Não é assim na sua casa? É por isso que o nosso governo vai levar para todo o Brasil um programa que deu certo: o Mãe Brasileira, que eu já fiz como prefeito. Toda gestante vai ter direito a seis exames de pré-natal e vai saber antes em qual maternidade vai ter o bebê. Isso para acabar com o absurdo que acontece hoje no Brasil: na hora do parto, a mulher, às vezes, tem que correr de hospital em hospital em busca de uma vaga. Não tem sentido. Enfim, um Brasil que trata com carinho e respeito a saúde da mulher é o que nós queremos. E é esse o Brasil que eu quero ver nascer. Deixe esse país nascer também no seu coração (HGPE/TV, 13/10/10).

(SD 15)

JS: A Copa e a Olimpíada vêm aí. Nós vamos ter que fazer muitas obras, no Brasil inteiro, em todas as regiões. Até agora não foi começada nenhuma. Mas o mais importante é que a gente tenha um planejamento, para que essas obras gerem emprego para o trabalhador e para que, depois que a Copa e a Olimpíada passarem, elas não fiquem abandonadas, que elas melhorem a vida das pessoas [...] (HGPE/TV, 14/10/10).

(SD 16)

JS: Existem ainda outras obras que nós precisamos acelerar e que não dependem nem da Copa nem da Olimpíada. Por exemplo: saneamento básico, água e esgoto tratados. Nos últimos oito anos não foi feito quase nada nessa área. E até aumentaram o imposto sobre saneamento. Eu sempre chamo a atenção: no Brasil, hoje, existem 50 milhões de pessoas sem água encanada e muito mais gente ainda sem coleta de esgoto, principalmente no Norte e no Nordeste. Isso é desumano e, por isso, nós vamos arregaçar as mangas e fazer um verdadeiro mutirão pelo saneamento no Brasil. Isso gera emprego para o trabalhador e leva saúde pras famílias mais pobres, principalmente para as nossas crianças (HGPE/TV, 14/10/10).

(SD 17)

JS: Oito anos passaram e não duplicaram a 470, em Santa Catarina. Oito anos, e Porto Alegre continua esperando a segunda ponte sobre o Guaíba. Oito anos, e o Metrô de Curitiba não saiu do papel. Os brasileiros do Sul precisam de mais ação e de mais parceria do governo federal. Outra coisa: nós vamos fortalecer o Programa

Nacional da Agricultura Familiar, e vamos renegociar a dívida dos pequenos e médios produtores. Os Estados do Sul vão andar juntos com o Brasil (HGPE/TV, 23/10/10).

(SD 18)

JS: Para começar, ninguém tira do Rio de Janeiro e do Espírito Santo as riquezas do petróleo. Aliás, passaram oito anos e o novo aeroporto de Vitória não aconteceu. É um descaso. Os hospitais federais do Rio e as estradas de Minas, outro descaso. Sem falar que a Copa e a Olimpíada vêm aí, e nós vamos precisar acelerar as obras. Enfim, o Brasil precisa de paz e de trabalho, de muito trabalho (HGPE/TV, 23/10/10).

(SD 19)

JS: Falando claro, o atendimento de saúde não melhorou nesses últimos oito anos no Brasil. Não foi prioridade do atual governo. Comigo, tenha certeza: vai melhorar. Nesta campanha, mostrarei meus planos e propostas para acabar com as filas de consultas, filas de exames, filas de cirurgias, criando as policlínicas, as redes de hospitais regionais e voltando os mutirões. Além disso, nos vamos fazer a rede Zilda Arns, para atender pessoas com deficiência, e a rede para recuperação de dependentes de droga. É uma política mais competente para os remédios, que ainda pesam muito no bolso dos brasileiros (HGPE/TV, 28/10/10).

(SD 20)

JS: Não há dúvida que a segurança é um dos maiores problemas do Brasil. Nos últimos anos, só piorou em quase todos os estados. Essa é a área em que o presidente não pode se omitir, não pode deixar só por conta dos governadores. E nessa campanha eu anunciei: vou criar o Ministério da Segurança para coordenar todas as ações, por exemplo, o cadastro nacional de criminosos e uma política de fronteiras, que combata o contrabando de drogas e o contrabando de armas que são a base do crime organizado (HGPE/TV, 28/10/10).

A maior regularidade discursiva encontrada que construía *antiethos* de DR foi a retomada constante de JS sobre os problemas do país com a administração do presidente Lula. Percebe-se que as referências às administrações anteriores foram feitas de maneira indireta, sem nomear seus administradores, em um cenário social em que eleição significa jogo, cujo vencedor é aquele que obtém o maior número de votos. Isso ocorre para que JS não construa um *antiethos* para si, de mentiroso ou caluniador.

Na SD 11, é possível verificar que JS, através do não dito, deixa explícito que o governo atual não “pensa grande” na educação e que o Brasil só avançará se o governo que assumir – no caso ele – direcionar um planejamento consistente e nenhum outro governo interromper, como vemos acontecer quando são alterados determinados mandatos políticos. JS, nesta SD, faz uso da memória discursiva ao realizar a interlocução com o telespectador/eleitor e mostra a este que, mesmo sem a nomeação direta, foi com o governo de seu partido (FHC) que o Brasil venceu a superinflação, pois tinha povo e governo unidos, e é desta forma que JS pretende trabalhar caso seja eleito, ou seja, vencendo os problemas do país, mesmo que estes pareçam impossíveis. No entanto, JS enuncia esta SD sem mencionar o nome de Fernando Henrique Cardoso.

Nas outras SDs vemos a referência crítica ao governo de então também de forma indireta, ou seja, sem a nomeação direta. As críticas e a construção do *antiethos* à DR reportaram-se aos oito anos do governo petista, os quais fazem parte de duas gestões seguidas, na qual Lula e seus ministros teriam tido tempo suficiente para realizar os benefícios para o país e “não teriam feito praticamente nada”. Todavia, essa afirmação de JS pode produzir pontos de deriva para a construção de um *antiethos* para o mesmo, ou seja, no exagero ao ataque que acaba menosprezando a inteligência do eleitor indeciso e só reforçando o posicionamento daqueles que apoiavam JS, já que JS enunciava em um momento sócio-histórico marcado por 80% de aprovação do governo petista e, com isso, não poderia dizer que o então governo não teria feito nada, sem levar em conta as condições de produção de tais dizeres.

Um possível *antiethos* que JS poderia ter construído para si, por falha no ritual, pode ser verificado na SD 18. Nesta, o candidato mescla vários assuntos, sem aprofundar nenhum deles, tais como: royalties do petróleo; novo aeroporto de Vitória-ES; hospitais; estradas; Copa e Olimpíadas. Dessa forma, o enunciado proferido por JS apresentaria uma incoerência temática, ou seja, apresentaria uma falta de continuidade entre os sentidos das diferentes partes do enunciado, de maneira que o telespectador/eleitor não conseguisse compreender as propostas e a importância de cada assunto para o candidato.

Nas SDs 13, 14, 16 e 18, o sujeito candidato JS se sente indignado com essas questões, mostrando ao telespectador/eleitor que um presidente ideal não pode deixar que isso aconteça e os problemas cheguem a essas proporções. É através dos enunciados “não tem cabimento isso”, “não tem sentido”, “isso é desumano” e “é um descaso” que JS poderia construir um *antiethos* para o governo atual e para DR que é aliada desse governo e tem o apoio do presidente que realiza estas ações.

4.3.1.2 O reforço do *ethos* e do *antiethos* no HGPE/TV

No decorrer das análises realizadas nesta pesquisa, observamos que, em algumas situações, a imagem construída do sujeito político não é legitimada por meio de seu próprio discurso, mas também por outras pessoas do seu programa político que falam a seu favor e, ainda, contra o adversário. Esta construção serve como uma estratégia que legitima e dá mais credibilidade aos *ethé* já produzidos. Nas palavras de Charaudeau (2008, p. 182), neste momento, “o *ethos* não é mais construído pelo próprio político, mas a imagem de si resulta

tanto da estratégia dele próprio, quanto da que lhe é atribuída pelo público, por boatos e pela mídia.”.

É através desta estratégia que ocorre a produção de um efeito de sentido positivo para JS junto ao telespectador/eleitor e efeitos de sentidos negativos sobre o adversário, sem prejudicar a imagem do primeiro, pois JS não pode atacar constantemente o adversário com suas palavras, ou só falar de suas qualidades, o que poderia levá-lo a construir um *antiethos* para si mesmo, já que o excesso de virtudes construídas e mostradas pelo sujeito político em seu discurso poderia produzir efeitos de arrogância, falta de humildade, falsidade e também de caluniador, mentiroso, etc. Esta tática 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 das características positivas.

Dentro do domínio da distinção desta outra maneira de pensar o *ethos* e o *antiethos*, o qual é construído por JS e projetado para DR, podemos expor que são constatados feixes de traços psicológicos que outros personagens presentes no HGPE/TV – como o narrador em *off* e os apoios políticos, por exemplo – reforçam do sujeito político de quem enunciam, com a finalidade de mostrar que existe uma identificação/desidentificação entre elas, o candidato, o adversário e o telespectador/eleitor. Observamos ainda ser possível cogitar sobre o fato de que as características ressaltadas por estes personagens do HGPE/TV apontam para o imaginário que a instância cidadã possui daquilo que é ser bom ou mau político e, por conseguinte, aderir ao projeto dele ou dissuadir de determinado candidato político. Assim, nas SDs seguintes será possível verificar essas construções simultâneas do *ethos* de JS e do *antiethos* de DR legitimados e reforçados pelo HGPE/TV de JS.

Na SD a seguir podemos constatar que o HGPE/TV de JS estabelece uma comparação entre o trabalho dos dois candidatos enquanto ministros de FHC e Lula:

(SD 21)

Ndr: Para você que tem água em casa. Imagine ficar sem abastecimento durante dois dias. Agora, imagine uma semana, um mês, pois no Brasil de hoje, 12 milhões de casas não têm água encanada. São 42 milhões de brasileiros. 31% moram no Nordeste. 54% na região Norte. E o governo da Dilma não fez nada para mudar isso. Como ministro, o Serra fez 72 grandes obras de água e esgoto, que beneficiaram nove Estados do Nordeste. É por isso que o Serra vai fazer agora o plano Brasil de saneamento. Para levar água e esgoto onde não tem. Para que todo brasileiro, quando abrir a torneira, encontre água boa, saúde, respeito. Serra, o Brasil só melhora com ele (HGPE/TV, 16/10/10).

Nesta SD 21, o programa de JS dá crédito ao *ethos* de Dilma de “governante do país”, que esta buscou construir desde seus primeiros programas no HGPE. Em seguida, ao afirmar que o governo de DR não teria feito nada pelo país, o discurso do narrador em *off* projeta um

antiethos para DR. Além de tentar desqualificar DR, o programa de JS consegue não atingir o então presidente que, mais uma vez, possuía alto índice de aprovação popular. Além disso, ao criar um *antiethos* para DR, através da projeção que é feita de sua imagem nesta SD, reforça o *ethos* de experiência de JS, isto é, o que ele fez e o que “Dilma” não fez.

No funcionamento regido pelo sistema semântico global da formação discursiva à qual se filia o sujeito político JS, o *antiethos* insere-se na própria dramaturgia política, o narrador em *off* reforça, de forma imaginária, uma situação para consolidar JS como aquele que protegerá o país dos piores problemas e, dessa maneira, atribuir *antiethos* ao sujeito político adversário para lhe configurar como o causador da situação crítica discursivamente construída.

É o que ocorre na SD 21, na qual o narrador em *off* chama o telespectador/eleitor através do uso do pronome de tratamento, de modo informal, para indicar proximidade com o povo, a imaginar esta situação de caos que é estabelecida pelo governo do qual DR faz parte. Para legitimar e comprovar ao telespectador/eleitor a falta de água que ocorria no Brasil naquele momento do ano de 2010 – no governo petista, o HGPE/TV de JS faz uso de dados estatísticos para dar veracidade ao que diz e construir um efeito de certeza com relação a que tipo de governo o país seria submetido caso DR fosse eleita: uma administração que não faria nada para mudar diante do caos em que se encontrava a população. Reforça-se, assim, um *antiethos* de competente para DR. No entanto, o narrador afirma que este problema enfrentado pelo país tem solução, mas, somente, se JS for eleito, pois ele não precisou nem chegar ao cargo máximo na política, que é ser presidente da República, para realizar obras que beneficiaram todo o país; bastou que fosse ministro.

Podemos ainda falar de efeito metafórico na SD 21 como noção que compõe o nosso dispositivo analítico, observando a ocorrência deste fenômeno no enunciado “Para que todo brasileiro, quando abrir a torneira, encontre água boa, saúde, respeito”, ou seja, o sentido de que JS é competente e fará um plano de saneamento para levar água para todo o Brasil e que será reforçado quando ele for eleito e o brasileiro abrir a torneira de sua casa, é deslizado para persuadir o telespectador/eleitor de que desta torneira que sairá água boa, com a eleição de JS como presidente, também pode sair saúde e respeito à população. A afirmação de que da torneira só sai água, é substituída por outro contexto, o de que é possível as famílias brasileiras receberem saúde e respeito com facilidade. A metáfora é possível no interior de uma construção recorrente no HGPE de JS, que constrói para si um *ethos* de proximidade com o eleitor, de quem o candidato é próximo o suficiente para chamar de “você”. Nessa cenografia, JS não levaria água potável para a população apenas por ser presidente ou para

ganhar votos, mas, antes de mais nada, por respeitar a população, e é esse respeito que fará dele um bom presidente, de forma que a torneira física metaforicamente retoma o final de uma rede que conecta candidato e eleitor e na qual, no caso de JS, corre respeito. No interior desta mesma cenografia percebemos a construção do *antiethos* para DR, pois, se na rede que conecta JS e o eleitor corre respeito, o HGPE implica que no caso de DR o que correrá será desrespeito.

Constatamos ainda nesta SD, mais uma vez, a retomada da capacidade e competência do sujeito político JS ao enunciar “Serra, o Brasil só melhora com ele”, produzindo efeito de sentido de que apenas e exclusivamente com ele o país se desenvolve. Há uma intensificação do *ethos* de competente do sujeito político JS por meio deste enunciado e, ao mesmo tempo, através de subentendidos, critica DR, podendo produzir um *antiethos* para a candidata adversária, já que não haveria como o Brasil melhorar com ela, que seria uma candidata sem experiências políticas. É possível verificar a ocorrência desse *antiethos* projetado para DR já que ele é permitido pelo sistema semântico da FDPE.

Entretanto, nesta afirmação, encontramos a outra ocorrência do *antiethos* de JS que se dá como falha. Ao afirmar que o Brasil só melhora com ele e menosprezar as melhorias que o eleitor poderia reconhecer nos oito anos de governo Lula, os sentidos podem deslizar de forma a construir um *antiethos* de arrogância, que vai contra o *ethos* de competente que o candidato tentava, a todo tempo, construir.

Na sequência a seguir, ainda formulada por um narrador em *off* juntamente com uma breve fala com música de fundo, relacionada à cenografia, temos o *ethos* de competente marcado no “saber fazer”:

FM: Fez pra mim fez pra você, é benefício que o Brasil inteiro vê!

(SD 22)

Ndr: Para a dona Izabel, o Serra fez o Seguro-Desemprego. Para a dona Margarida, o genérico para evitar doença vascular. E para o Rafa, uma escola técnica bem legal. Para a família do seu Antônio, que morava numa favela, o Serra fez uma casa digna. Para a Talita aprender direito, colocou duas professoras na primeira série. E para a dona Maria das Graças da Paraíba, o Serra levou água de beber. E a Dilma, fez o quê? (HGPE/TV, 13/10/10).

O nome próprio exerce um efeito importante no processo de identificação social para um ser colocado como único e, portanto, mais fácil de ser identificado, referido, interpelado. Na SD 22, através dos diversos nomes evocados, a FD peessedebista poderia persuadir os telespectadores/eleitores de que JS pensou e se preocupou com todos e, ao mesmo tempo,

com cada brasileiro e com suas necessidades específicas, desde crianças até os idosos, não importando em qual região do Brasil está localizado este telespectador/eleitor. Juntamente com a letra do *jingle*, a SD 22 produziu o efeito de um candidato que, já dotado de um “saber fazer” e de um “poder fazer” comprovados – o Brasil inteiro vê – apenas precisa da legitimidade oriunda dos resultados das urnas para assumir a função pública pleiteada e, mais uma vez, fazer o que disse por todos os brasileiros. A última reflexão desta SD é centrada na pergunta “E a Dilma, fez o quê?”, na qual o enunciador antecipa para os eleitores, por meio da memória discursiva, a possível falta de ações políticas na história da referida candidata, além de poder levar o telespectador/eleitor a refletir que ela não teria experiência assim como JS tem, produzindo um *antiethos* para a candidata da situação, ocorrência verificada na projeção do *antiethos* constitutivo do adversário.

Recortamos algumas imagens, correspondentes à SD 22, que demonstram brasileiros que tiveram uma melhora em sua vida devido às ações realizadas por JS enquanto ele exerceu cargos políticos. As sequências de imagens selecionadas podem evidenciar a preocupação do político com o povo, podendo produzir efeitos de sentidos positivos junto à população, ocasionando a identificação. Esse efeito de identificação pode ocorrer quando o telespectador/eleitor constata, durante as efêmeras apresentações destas imagens, que ele se encontra nelas representado. 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, ao assistir o programa em sua casa, se reconhece e se identifica, pois são exibidas imagens que podem remeter aos brasileiros humildes que necessitam de ajuda para ter uma vida digna.





Nesse caso, verificamos que as diferentes cenografias criadas estão, em alguma medida, relacionadas a discursos que já circulavam de forma cristalizada na sociedade. Em outras palavras, o novo (as diferentes cenografias) mantém sempre uma relação com um já dito, que permanece e que permite ao coenunciador identificar-se a certa imagem de enunciador e, conseqüentemente, a certos discursos. Tais discursos estão relacionados a imagens cristalizadas, como a de um povo humilde, trabalhador e batalhador.

Percebemos que, em nosso objeto de análise, instaura-se uma relação interdiscursiva com o campo esportivo, ou seja, encontramos a construção do *ethos* e do *antiethos* através da FD esportiva, por intermédio da divulgação de resultados de pesquisas quantitativas de votos ou de denúncias sobre a candidata adversária pela mídia e aproveitada pelo HGPE/TV de JS para promover o *ethos* de competente deste e, denunciando a candidata adversária, construir o

antiethos da mesma. Além disso, as sequências discursivas analisadas promovem um efeito de sentido da “virada” decorrente das divulgações de escândalos envolvendo DR. No nosso corpus encontramos essas ocorrências nos dias 13, 15 e 20 de outubro de 2010. A SD seguinte exemplifica essa ideia:

(SD 23)

Nrd: No programa eleitoral de ontem, a Dilma fez um ataque violento ao Serra. Sabe por quê? Saiu pesquisa nova, mostrando o Serra subindo e a eleição empatada. No desespero, a Dilma começou a mostrar a verdadeira cara. Para o Brasil, a subida do Serra na pesquisa já trouxe bom resultado. As ações da Petrobrás se valorizaram depois de semanas de queda. Veja o que diz a principal revista de economia do Brasil: “Petrobrás dispara com avanço de Serra em pesquisas”, “Candidato do PSDB é visto como melhor administrador público”. É isso. É Serra presidente (HGPE/TV, 15/10/10).

Na SD 23, o narrador, para dar credibilidade à pesquisa, faz menção a uma determinada revista, considerada a principal na área de economia do Brasil, para instaurar efeito de sentido de veracidade dos resultados divulgados e o significado do avanço de JS nas pesquisas para o Brasil e, conseqüentemente, para a população. Essa SD ainda traz um enunciado veiculado nesta mesma revista de economia que legitima o *ethos* de competente de JS, pois, de acordo com a revista, ele é “visto como melhor administrador público”. Percebemos, ainda na SD 23, que o jogo discursivo marcou o crescimento do candidato JS e o empate com a candidata petista, com o verbo “subir” no gerúndio, que instaura efeitos de sentido de uma ação em curso. Com essa estratégia, na SD 23, o enunciado pode fabricar um *antiethos* de DR, pois caracterizaria a candidata como desesperada, para levar o telespectador/eleitor a perceber as reações de DR diante dos problemas e que ela não possuiria posturas dignas, já que teria feito ataques violentos a JS, mostrando realmente quem ela seria.



Juntamente com o enunciado da SD 23, a cenografia selecionada interpela o telespectador/eleitor a concluir sobre a postura de DR e a pensar que essa não seria capaz de governar o país. Para não deixar que ocorram deslizes de sentidos, o HGPE/TV de JS apresenta a imagem da pesquisa, a manchete que foi veiculada e a fonte para dar veracidade ao que é dito.

Outro momento do HGPE/TV que pode reforçar o *ethos* de competente de JS é o seu *slogan* de campanha. De modo geral, o *slogan* é caracterizado como uma frase curta, de fácil memorização e destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores. Originalmente entendido como “grito de guerra”, de acordo com Reboul (1975), na França, o *slogan* tinha um sentido pejorativo, designando doutrinação, propaganda e reclame. Com o passar do tempo, no século XIX na Inglaterra, o termo passou a designar a divisa de um partido político, de uma ideologia ou de uma linha filosófica. Entretanto, foi nos Estados Unidos que o *slogan* se tornou conhecido e um artifício para disseminar ideias.

Os *slogans*, segundo Maingueneau (1997), estão ancorados na situação de comunicação. O autor define, à primeira vista, as funções do slogan como: “1.º - Fazer aderir; 2.º - Prender a atenção; e 3.º - Resumir”. No que diz respeito à sua composição gramatical, “trata-se de uma frase, ou um grupo de frases, pois do ponto de vista semântico acredita-se que o *slogan* se baste a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso” (MAINGUENEAU, 1997).

Ainda segundo Maingueneau, no discurso político, o valor pragmático do *slogan* se situa no campo da sugestão e se destina a fixar na memória dos eleitores um nome, no caso de um candidato, e a adesão ao seu projeto. Como o *slogan* político precisa ser eficaz, é recomendável que o texto seja curto e que possibilite ao leitor/eleitor uma interpretação mais direta, sem que seja necessário o pensamento reflexivo muito elaborado. Além disso, o que se busca com o *slogan* político é firmar a credibilidade do candidato para que haja uma adesão total do eleitor e, para alcançar isso, o locutor dispõe de estratégias discursivas – de legitimação, de credibilidade e de captação - e de persuasão, em que a interpretação desse *slogan* visa criar imagens, uma identificação e passar uma credibilidade.

Dessa forma, no slogan do sujeito político José Serra, “O Brasil pode mais”, é possível dizer que há uma personificação do país, pois “Brasil” é uma forma generalizante na qual pode estar inserida a ideia de nação, de máquina do governo ou de uma classe social. Com isso, ao recorrer a esse signo linguístico, que recobre um vasto campo semântico, o sujeito político com seu discurso atinge um universo amplo de interlocutores/eleitores, levando-os à identificação com este enunciado, já que o Brasil somos todos nós.

O conteúdo proposicional do assertivo “O Brasil pode mais” potencializa e intensifica os feitos alcançados pelo então presidente do país, aos quais o candidato JS daria continuidade caso fosse eleito. Assim, vemos que o *slogan* não nega os feitos do governo de Luís Inácio Lula da Silva, apenas os potencializa sem, no entanto, deixar de dizer que ainda há muitas coisas que se pode fazer pelo país, em que o intensificador “mais” e “melhor” é que projeta esse estado de coisas para o futuro.

Conforme apresentado na tabela a seguir, na qual analisamos o *slogan* em questão através do efeito metafórico, os sentidos deslizam por meio de ditos e não ditos, podendo produzir efeitos de sentido de que o país só será melhor com JS. Esse movimento pode trazer à tona dizeres outros de acordo com as condições de produção de sentido em que são ancorados, tais como não negar a historicidade, isto é, as práticas de crescimento realizadas para o país durante o governo petista.

Pré-construído	O Brasil	[não está ruim] [está bom]	-
Dito	O Brasil	pode [fazer] mais	[do que está sendo feito]
Pré-construído	O Brasil somos nós	-	-
Pré-construído	Nós	podemos [fazer][melhor] podemos [fazer] [mais] podemos [mudar]	pelo Brasil pelo Brasil o Brasil para melhor
Pré-construído / Subentendido	Nós	podemos [eleger] Serra podemos [votar em] Serra	-
Dito	[Com Serra] O Brasil	pode mais.	-

Tabela 3: Deslize de sentidos

Com este *slogan*, podemos dizer que JS busca o lugar de fala da candidata adversária, ou seja, um lugar que não é da oposição. JS quer convencer o eleitorado que é o melhor para continuar o que o presidente atual fez, que não vai abandonar as obras de Lula, mas que, junto com a população brasileira, pode fazer muito mais. De acordo com o *slogan* e os programas, JS seria o mais adequado sucessor de Lula, pois, além de querer dar continuidade ao que o então presidente fez, faria mais e melhor, porque um país grande como o Brasil precisa ser

governado por quem tem competência, experiência e sabe fazer. E o único detentor dessas características necessárias a um governante seria JS e não DR.

Esse *slogan* foi usado no lançamento da campanha do candidato do PSDB e da coligação dos partidos que apoiaram a candidatura de José Serra, mas também foi muito criticado pela oposição. Uma das críticas era a de que se tratava de uma cópia do *slogan* de Barack Obama para presidência dos EUA em 2008, o tão conhecido “Yes, we can”. Outra crítica era a de que o *slogan* de José Serra era uma releitura de “O Santos pode mais”: *slogan* da chapa vitoriosa na última eleição para a diretoria do clube de futebol. Além disso, Luís Gonzáles, principal assessor de marketing do candidato José Serra é irmão de Fábio Gonzáles, conselheiro santista e gerente do departamento jurídico do Santos, fato que reforçou ainda mais as críticas feitas pelos adversários do PSDB.

Assim, diante das críticas, o *slogan* de JS foi substituído pelo “É a hora da virada”, que faz referência à vantagem que a candidata DR tinha alcançado naquele momento, demandando, dessa maneira, uma reversão desse quadro.

4.3.2 O *ethos* e o *antiethos* de virtuoso

Nesse subitem analisaremos as SDs que podem produzir *ethos* de virtuoso e seu *antiethos*. No entanto, muitas vezes, encontramos a coexistência de mais de um tipo de *ethos* de credibilidade nas SDs, o que consideramos como outra característica do funcionamento do *ethos* no HGPE/TV, ocorrência que comprova a liquidez do discurso e a flutuação dos sentidos. Sendo assim, trataremos do *ethos* de virtuoso juntamente com o *ethos* de sério. Ainda será possível ver a ocorrência, em menor proporção, do *ethos* de competente aliado a esses outros dois tipos de *ethé*.

4.3.2.1 Construção do *ethos* e do *antiethos* de virtuoso no discurso de JS

Tendo como ponto de partida todo um imaginário de Brasil idealizado, o candidato político JS tenta construir para o telespectador/eleitor a imagem de uma pessoa que congrega as características e condições por ele projetadas imaginariamente para garantir sua realização. Para isso, recorre constantemente à temática “o Brasil do futuro que está (re) nascendo”, e que, por isso, precisaria de um presidente como seu *ethos* para consolidar esse ideal de país. Na relação polêmica que constitui o discurso político eleitoral, no caso do *ethos*, o discurso

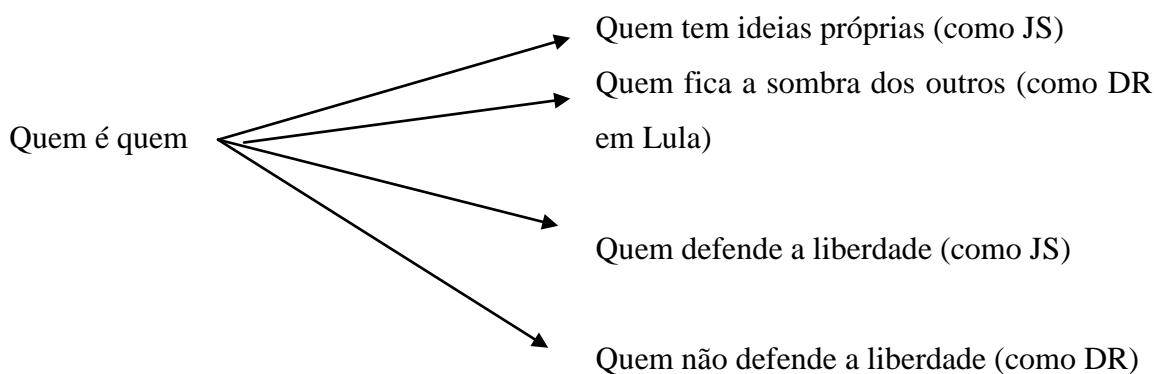
Outro necessita ser tipologicamente implícito e, dependendo do gênero textual, pode ser explicitamente mostrado, ainda que sobre a forma de simulacro.

Uma das maneiras de construção simultânea de um *ethos* para o candidato e de um *antiethos* para seu adversário, além da estrutura “sou X” ou “não sou Y”, consiste em colocar-se à mostra para comparação do eleitorado. No caso em questão, José Serra parte de pontos positivos de sua imagem, como mostrar sua história na política juntamente com as ações que realizou em diversos mandatos políticos, que são satisfatórios fazendo com que ele se aproxime do modelo construído como ideal para o cargo. Por outro lado, na SD logo abaixo, ele evidencia, de forma incisiva, os pontos fracos de sua adversária, Dilma Rousseff, que possuiria fatos de sua biografia que talvez não gostasse de publicizar, e seria desconhecida do eleitorado, por falta de mandatos políticos.

(SD 24)

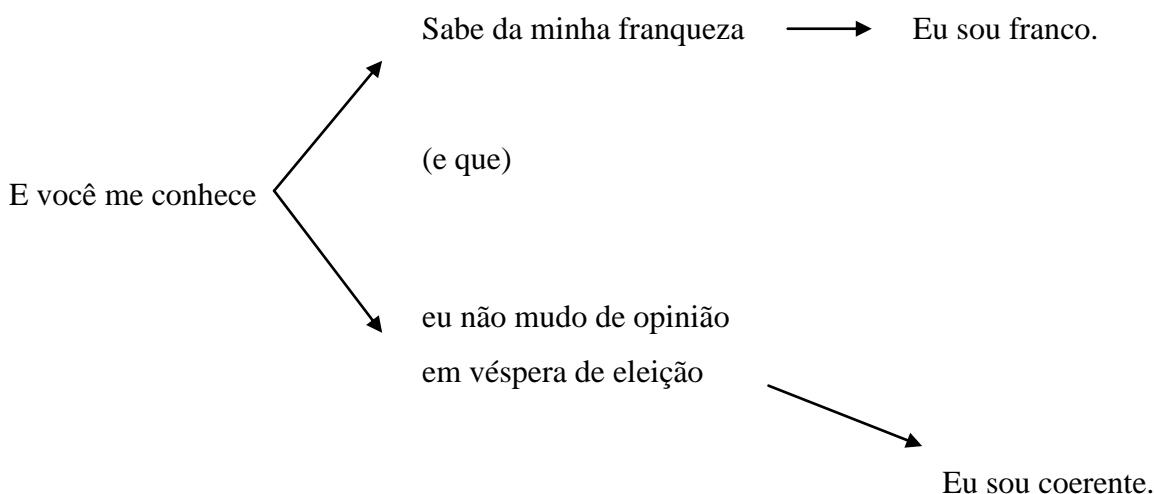
JS: [...] Neste segundo turno você vai poder comparar melhor os candidatos. A história de cada um. O que cada um já fez pelo Brasil. Quem tem ideias próprias, quem fica à sombra dos outros. Quem defende a liberdade, a democracia, o meio ambiente, o direito à vida. E você me conhece. Sabe da minha franqueza e que eu não mudo de opinião em véspera de eleição (HGPE/TV-08/10/10).

Primeiramente, vemos que, através do pré-construído, JS poderia induzir o telespectador/eleitor a pensar que no primeiro turno não foi possível comparar as qualidades e características específicas de cada candidato, já que era apresentado ao telespectador/eleitor o total de nove candidatos à presidência da república²⁰. No entanto, no segundo turno, o telespectador/eleitor teria a chance de analisar melhor e comparar cada candidato, pois só havia JS e DR e, assim, a história de cada um, e, ao comparar, o telespectador/eleitor veria quem é quem, da seguinte maneira:



²⁰ Conforme já mencionado os nomes dos nove candidatos na página 73 deste trabalho.

Ainda através do pré-construído, na SD 24, JS levaria o telespectador/eleitor a pensar que seria preciso votar em alguém conhecido assim como ele (“E você me conhece...”) e, como o telespectador/eleitor o conhece, pois é preciso lembrar os cargos que ele ocupou na política, referindo-se a um já dito e estabelecendo a relação deste discurso com outros, ditos em outro lugar e que retornam ao fio intradiscursivo através da memória discursiva, então, podemos mostrar por meio do esquema a seguir, que o telespectador/eleitor sabe que:



De acordo com o diagrama acima podemos dizer que ao fazer essas relações através dos não ditos e subentendidos, JS poderia conduzir o telespectador/eleitor a pensar que sabe que a candidata adversária não é franca, ou seja, é falsa, que muda de opinião e por isso é incoerente. Com isso, o telespectador/eleitor pode ser levado a crer que JS é um exemplo de comportamento, correto no seu trabalho e, além de ter os traços psicológicos exemplares para o caráter do *ethos* de competente, que está sendo valorizado, JS também tinha a corporalidade ideal para esse *ethos*, induzindo o telespectador/eleitor a encontrar a diferença entre os dois candidatos e verificar o oposto na figura de DR.

Assim, na SD 24, observamos que o sujeito político, simultaneamente, pode construir um *ethos* de franco, sincero e coerente para si e, pelos não ditos e subentendidos, estabeleceria um simulacro de falsa e incoerente como *antiethos* para sua adversária. No modo constitutivo do *antiethos*, é possível verificar que JS constrói um *ethos* para ele não tanto dizendo “sou X”, mas pelo *antiethos*, dizendo “não sou Y”. O eleitor é interpelado a comparar X e Y e pensar qual deles tem ideias próprias. Dito de outra maneira, o telespectador/eleitor é interpelado a confirmar o *ethos* de JS e o *antiethos* de DR nas brechas deixadas na intradiscursividade, nos

não ditos a serem recuperados pela lógica suposta na argumentação. Podemos dizer que a estrutura disjuntiva do tipo “quem X” / “quem Y” promove a injunção de escolha de forma orientada para a positividade que JS se autoimpõe de forma indireta.

Os sentidos estão implícitos para a dedução do telespectador/eleitor, que já está pré-construído, ou seja, o que ele já sabe e que foi divulgado na mídia de que Dilma Rousseff não teria ideias próprias, porque estaria “à sombra de Lula”. O envolvimento do telespectador/eleitor, no uso do pronome de tratamento “você”, evita a deriva para efeitos de sentidos de arrogância, afirmando ser isso ou aquilo. Além disso, o não dito - Dilma não defende o direito à vida, por exemplo – não foi dito explicitamente na fala de JS, pois isso poderia levar à construção de um *antiethos* para o próprio candidato, como mentiroso, caluniador, etc. Todos esses sentidos satisfazem a raciocínios lógico-argumentativos de fácil percepção, apontados pelas regras do tipo: “você pode comparar para escolher entre X que é bom e Y que é ruim. Você sabe que eu sou X e não Y, então você vai votar em mim”.

A construção simultânea de *ethos* e *antiethos* indica também a relação com a dramaturgia própria da FDPE. Na sequência a seguir, JS se coloca como herói, salvador da pátria que irá resolver os problemas do país:

(SD 25)

JS: Eu construí meu caminho com trabalho e com esforço. Em todos os cargos que ocupei, sempre trabalhei, somando esforços, unindo as pessoas de bem. Nunca tratei as pessoas porque são do partido A ou do partido B. E é isso que precisa acabar no Brasil. Nós precisamos de união. Nós temos um povo trabalhador, uma terra generosa e um país grande demais para se pensar pequeno. Porque o Brasil dos nossos sonhos é o Brasil da economia forte, com emprego, renda, oportunidades e conforto para todos os brasileiros. (HGPE/TV, 08/10/10)

No quadro abaixo, mostramos a construção do *ethos* de JS utilizando os enunciados da SD 25, a fim de mostrar o *ethos* enquanto um produto final de um jogo imaginário complexo que o enunciador de uma dada formação discursiva deve construir para si e para seu adversário:

Construção do <i>ethos</i> de virtuoso	O <i>ethos</i> enquanto produto final	<i>Antiethos</i> por meio de não ditos e subentendidos
“Eu construí meu caminho com trabalho e com esforço”	- Eu sou trabalhador	- DR não precisou de esforço
	- Eu sou esforçado	

“[...] somando esforços, unindo as pessoas de bem”	- Eu sou esforçado/dedicado - Eu sou líder, agregador	- DR não tem liderança
“Nunca tratei as pessoas porque são do partido A ou do partido B”	- Eu sou justo, trato as pessoas com igualdade	- DR não trata as pessoas com igualdade, é discriminadora, parcial, etc.

Tabela 4: Construção do *ethos* e do *antiethos*

Além dos sentidos mostrados no quadro acima, em outros enunciados da SD 25, JS continua seu discurso com o propósito de levar o telespectador/eleitor a visualizar qual é o Brasil ideal que todos os cidadãos desejam e que só ele, JS, será capaz de concretizar esse “sonho”. De tal modo, ao enunciar “Nós precisamos de união”, o sujeito coletivo “nós” é utilizado por JS para mostrar que é agregador e enuncia uma verdade incontestável, ao que é pressuposto como sendo essencial e necessário à vida de todos os cidadãos brasileiros, e que, caso o telespectador/eleitor vote no candidato adversário, não haverá essa “união”. Assim, para exercer sua influência, consolidar sua base ideológica e apresentar-se como representante de interesses universais, utiliza o pronome “nós” que estabelece um sujeito que fala por si e pela população, assumindo um papel de liderança universal.

É importante salientar que ao sair da primeira pessoa do singular (“eu”) para a primeira pessoa do plural (“nós”)²¹, JS fala para todos como portador de um valor transcendental de união, de forma que, como afirma Charaudeau (2006, p. 80), “ele é a voz de todos na sua voz, [todos reconhecem que precisamos de união] ao mesmo tempo em que se dirige a todos como se fosse apenas o porta-voz de um terceiro, enunciador de um ideal social”, nesse caso, o ideal de união. Portanto, esse “nós” assume valor de um líder-guia por fundir nele a voz do “eu” (JS), a voz do terceiro (ideal de união) e a voz do “tu” (todos os telespectadores). Não basta, pois, ao sujeito político falar de seu sonho/projeto individual (de união, por exemplo), ele precisa convencer o telespectador/eleitor a sonhar/ a participar com ele desse mesmo sonho/projeto.

Da mesma maneira, para que o telespectador/eleitor se identifique cada vez mais com suas propostas, tenta mostrar que o povo brasileiro é trabalhador assim como ele – “Nós temos um povo trabalhador [...]” – e que por isso “não podemos pensar pequeno” já que somos “[...] um país grande demais [...]”, ou seja, não podemos pensar como a candidata adversária pensa, uma vez que o Brasil ideal de Serra não seria o sonho de DR e sim dele e

²¹ Nesta SD, trata-se de um “nós” inclusivo, qua abarca as demais pessoas do discurso.

daqueles que pensam como ele, já que, como ele deixa subentendido, o Brasil da economia forte, com emprego, renda, oportunidade e conforto para toda a população não foi realizado pelo governo de Lula com DR como ministra.

Assim sendo, JS tenta se mostrar trabalhador, esforçado, honesto, agregador, de visão ampla para, mesmo com os índices de aprovação do governo Lula, tentar convencer o telespectador/eleitor a aderir ao seu projeto e a dissuadi-lo de condescender ao plano adversário. Para isso, lembra a ameaça que o concorrente do partido petista representaria para a ordem social da qual o cidadão seria a vítima. Deste modo, construiria um *antiethos* que afetaria a legitimidade de Dilma Rousseff, pois ela seria de um partido que tem visão pequena para o país. Além disso, mostra que o país poderia entrar num caos, criando uma desordem social e a possibilidade do mal se instaurar, ou seja, sendo a adversária a origem do mal, a solução salvadora só poderia vir com ele, seu projeto, seu partido e consistiria em propor medidas que deveriam reparar o mal existente. O defensor e salvador precisa se mostrar crível e persuasivo e é dessa maneira que se dá a construção do *ethos* de sério, de competente, coerente e trabalhador de JS, que vão sendo propostas na SD 25.

Ainda com relação à SD 25, mesmo que o sujeito político incorpore as peculiaridades da FD publicitária, que não deixa de situar o candidato como um “produto à venda”, algumas características regulares da FD político-eleitoral o fazem se distinguir. Assim, se ambas fornecem um sonho (coletivo ou individual), diferentemente da FD publicitária, o sonho na FD político-eleitoral precisa ser coletivo, pois está associado ao destinatário-cidadão e trata-se de um ideal social a ser partilhado em uma espécie de pacto de aliança. Por isso, é preciso que o sujeito político saiba inspirar confiança e admiração, ou seja, que saiba aderir à imagem ideal do chefe que se encontra no imaginário coletivo dos sentimentos e das emoções, chamando o eleitor a sonhar junto com ele. É o caso de uma passagem da SD 25, na qual JS, ao dizer que o Brasil dos “nossos sonhos” é o Brasil que o eleitor pode escolher ao votar nele, construindo a imagem de que o voto em DR seria a escolha por uma economia fraca, sem emprego, sem renda e sem oportunidade para todos. Assim, lembra o cidadão da ameaça que a candidata adversária representaria para a ordem social, na qual, somente ele, JS, teria um sonho coletivo na FD político-eleitoral e um ideal social a ser partilhado com o povo.

Na campanha do sujeito político JS, foi possível observar, além das relações interdiscursivas, a circulação de diversos discursos, uma característica da campanha política do candidato para trabalhar com as formações imaginárias dos sujeitos e assim conseguir persuadir os telespectadores/eleitores através de seu discurso. Nesse caso, há um apelo à memória discursiva para fazer intervir a posição de um homem religioso no discurso do

HGPE/TV e, desse modo, validar por associação a sua imagem social, um homem que também se interessa pelos valores cristãos, legitimando seu *ethos* de virtuoso.

A presença da FD religiosa produzida pela agência de marketing eleitoral responsável pelo discurso de campanha do candidato JS para mostrar sua missão de servir ao povo foi algo visto com um efeito de sentido antagônico ao PT, que remete a uma memória discursiva de partido antirreligioso, conforme observamos nas SDs:

(SD 26)

JS: Doze de outubro é o Dia da Criança e o dia de Nossa Senhora Aparecida, a padroeira do Brasil. Por isso, antes de terminar, eu quero deixar aqui uma palavra de esperança. Que as nossas crianças nasçam e cresçam num Brasil livre, com bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos. Um bom feriado, um grande abraço (HGPE/TV, 11/10/10).

(SD 27)

JS: O país que eu vejo hoje se transformar, renascer nas ruas, é o Brasil dos jovens, das mulheres, dos trabalhadores que querem um presidente que tenha palavra única, que tenha compromisso com a verdade. O presidente é o servidor público mais poderoso do país e ele tem que ser um exemplo para todo o país. Um governante não pode admitir escândalos, nem conviver com parentes, amigos, que na sala do lado se servem do dinheiro público. O dinheiro do governo é para ser usado para beneficiar os mais desamparados e, podem confiar, eu vou estancar esse e outros desvios. Vou aplicar mais recursos no Bolsa Família, em casa, financiamento, crédito, para que os mais pobres possam continuar comprando aquilo que precisam e tenham mais conforto, mais segurança. Eu vou fazer isso com honestidade de propósitos e Deus no coração (HGPE/TV, 14/10/10).

(SD 28)

JS: [...] E, quando eu tive a oportunidade de fazer, tudo o que eu fiz na minha vida foi pelos mais pobres. O Seguro-Desemprego: foi para os mais pobres. A Bolsa Alimentação: foi para os mais pobres. Obras de água e esgoto no Nordeste e tudo o que eu fiz na saúde: para os mais pobres. Essa foi a marca da minha vida até aqui. E, se Deus quiser, vai continuar sendo a minha marca como presidente do Brasil (HGPE/TV, 15/10/10).

Na SD 26, observamos que o sujeito se posicionou numa FD religiosa²² para se identificar com os telespectadores/eleitores católicos, que acreditam que o dia doze de outubro, além de ser festejado como o dia das crianças, é tão mais relevante por ser celebrado o dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil. Além disso, ainda nesta SD 26, JS não deixa de enfatizar seu desejo para que as crianças brasileiras nasçam e cresçam num país que zela, dentre outros, pela fé e pelos valores cristãos. Ao optar por mostrar sua dedicação à religião e retomar, a todo o momento, sua fé e seu respeito aos valores cristãos em seus discursos, ativa a memória discursiva de um discurso anterior, a um fato que foi pensado

²² Um trabalho com o interdiscurso religioso poderia relacionar essa insistência nos pobres com a “opção preferencial pelos pobres”, adotada pela igreja católica, no fim da década de 70.

antes, independente, em outro lugar, a uma memória do dizer que é trazida materialmente para os enunciados. Ou seja, lembra o fato de, no início da campanha, sua adversária ter dito ser a favor da descriminalização do aborto, prática que é vista como uma infração às leis de Deus na religião católica. Pode-se construir, assim, um *antiethos* para DR, de que a candidata não respeitaria os valores cristãos e as leis divinas, reafirmando que só com JS como presidente eleito as crianças brasileiras vão ter a possibilidade de nascer e crescer num país que possui bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos, e, aliás, é possível subentender que se o contrário ocorrer – DR for eleita – isso não seria passível de concretização.

Além disso, podemos dizer ainda que JS tende a trabalhar com pré-construídos, no mínimo, frágeis para a construção do *antiethos* da adversária. Ao proferir o enunciado “(...) que as nossas crianças nasçam e cresçam num Brasil livre, com bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos (...)”, o pré-construído neste enunciado seria de que o Brasil não seria um país livre ainda e que não tem bons exemplos de união, fé, respeito à liberdade e aos valores cristãos.

Para compreendermos melhor como o sentido da SD 26 pode ser produzido, através do efeito metafórico, que, como mostra o quadro abaixo, atua muito mais no nível do subentendido (ou do não dito), do que o efetivamente formulado:

DITOS	SUBENTENDIDOS/NÃO DITO
Que nossas crianças nasçam e cresçam num Brasil livre.	O Brasil não é livre.
Com bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos.	O Brasil não tem bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos.
	JS exalta o dia de Nossa Senhora Aparecida, dando exemplo de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos.
	Dilma, ao se posicionar sobre o aborto, estaria dando exemplo de falta de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos.
	O eleitor brasileiro tem fé e valores cristãos e votará num presidente que respeite esses

	valores.
	Como JS tem essas características, logo, o eleitor só poderia votar nele.

Tabela 5: Sentidos advindos dos *ditos* e *subentendidos/não ditos*

Dessa maneira, notamos, por meio de efeito metafórico e da rede parafrástica, os efeitos de sentidos produzidos pelo enunciado dito por JS, que poderia levar o telespectador/eleitor a ser interpelado e a votar nele.

Para mostrar que irá conseguir cumprir sua palavra caso seja eleito, JS, na SD 27, constrói um *ethos* de virtuoso, pois ele se mostra sincero, fiel e honesto para servir de exemplo de “homem virtuoso” aos cidadãos. No entanto, para alcançar essa imagem perante os telespectadores/eleitores, o sujeito político enuncia de uma posição religiosa, pois um político que possui Deus no coração não há de desamparar os mais necessitados, já que é esta a função de um governante do país, que possui princípios religiosos necessários para cumprir a missão de governar pelo bem do Brasil. Ainda na SD 27, ao mostrar o tipo de presidente por que a população anseia, JS pode construir simultaneamente um *ethos* de virtuoso para si e um *antiethos* de virtuoso para a adversária, que possuiria “duas caras”, seria mentirosa e falsa, sem que para isso sejam colocadas em discussão as palavras dúbias e a falta de compromisso com a verdade da adversária nem as condições de produção de tais dizeres. No entanto, JS, por vezes, impõe um tom agressivo demais à campanha, exagerando na construção do *antiethos* da adversária, o que pode ter afetado a construção de seu próprio *ethos*.

Na SD 27 podemos observar a relação entre pobre e religião que JS utiliza em seu discurso para conseguir aderir àquela parte dos eleitores que não votaram nele no primeiro turno. Dadas as condições de produção nas quais a eleição se encontrava, JS precisava dos votos da população menos favorecida economicamente, votos esses que estavam com Lula e, conseqüentemente, com DR. Como sabemos, o partido de JS, o PSDB possui um estereótipo de partido rico e da classe média, enquanto o partido da situação, PT tem um estereótipo de partido da classe dos trabalhadores e voltado para a população pobre da sociedade brasileira.

Nesse sentido, seria interessante retomarmos a explicação de Possenti (2002) acerca do funcionamento dos estereótipos. Ele observa que o estereótipo funciona de modo semelhante ao simulacro: é um efeito necessário da relação interdiscursiva, especialmente no caso dessa relação ser polêmica. O estereótipo seria, portanto, algo social, imaginário e construído e se caracterizaria por uma redução, ou seja, por uma imagem supersimplificada ou convencional de uma pessoa ou grupo. Trata-se de “uma identidade que um grupo em

princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente, pelo seu outro”, enfatiza o autor (POSSENTI, 2002, p.156).

Dessa maneira, JS construiu seu discurso pautado em estereótipos que o partido adversário possuía para, com isso, direcioná-lo para os eleitores que apoiavam o PT, fazendo dissuadi-los deste e a aderir ao PSDB. Por isso, vemos que como o discurso de JS poderia não conseguir convencer os pobres com argumentos políticos ou racionais, apelava para a FD religiosa e para o emocional. A partir disso, JS construiu seu *ethos* de competente voltado para os pobres, abordando as questões como o Seguro Desemprego, Bolsa Alimentação, esgotos, saúde, entre outros. De acordo com Maingueneau (2006, p. 62), o destinatário identifica o *ethos* “apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar”. Com essa finalidade, para fazer a população carente aderir a seu projeto, JS utiliza a palavra “continuar”, na SD 27 acima, para persuadir o telespectador/eleitor de que ele prosseguirá com os projetos do governo atual, que fez com que os pobres tivessem mais acesso aos bens de consumo.

Nas palavras de Lessa (2009, p. 229-230), a maneira de produzir esse discurso ocorre visto que “[...] o discurso político rege-se por uma lógica antagônica; estruturada por uma bipolaridade afetiva, a partir da qual os atores sociais marcam diferenças uns em relação aos outros, constroem imagens valorizantes de si e desvalorizantes do adversário.” Através de raciocínios lógicos, o discurso é formado como evidente, não questionável, pois os pré-construídos e os discursos Outros que o suscitaram podem conduzi-lo a ser considerado como único e verdadeiro.

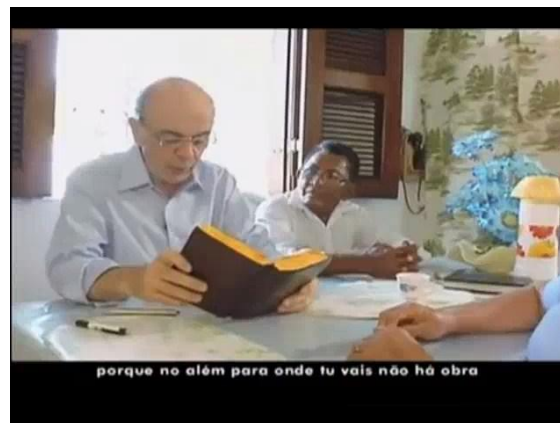
Na SD 28 podemos realçar a questão da contradição na discursividade, ou seja, ao mesmo tempo em que JS fala que fez e fará tudo pelos mais pobres – pelos outros e não para si – podendo construir um *ethos* de generoso, de que não é egoísta, concomitantemente, só fala de si, isto é, de tudo o que fez, auto elogiando-se: fez o Seguro-Desemprego, o Bolsa Alimentação, obras de água e esgoto, saúde, e todas outras ações que realizou no passado, podendo, com isso, ocorrer a falha no ritual discursivo e os sentidos deslizarem, o que poderia levar o telespectador/eleitor a produzir um *antiethos* de orgulhoso para o sujeito candidato. Aliás, podemos aferir que JS silencia propostas para o futuro, pois não é possível depreender, na SD 28, essas questões essenciais em uma campanha eleitoral. Assim, o efeito de sentido da possível construção desse *antiethos* é de que não adiantaria se vangloriar do passado, sem projetos concretos para o futuro.

Apesar disso, reforçando que sempre se prestou a serviço de Deus e da população ao ocupar cargos políticos, JS se mostra crente de que foi com a ajuda divina que conseguiu fazer tudo o que fez pelos pobres em cargos políticos que ocupou. Sendo assim, vai mostrando através da FD religiosa que o mandato de um presidente tem que ser visto como missão, na qual a ação que os políticos devem ter, a de gerir, passa a ser compreendida como servir, pois só com o divino guiando o humano é possível vencer os desafios que o país apresenta. Pode construir, assim, um *ethos* de homem de fé para ele e um *antiethos* de pessoa fraca, que não realiza seus feitos por força própria, para a adversária.

Notamos que os efeitos de sentido religiosos são instaurados para reforçar a retórica persuasiva de conquista do eleitorado que se presentifica no discurso do sujeito-candidato interpelado por um período marcado pela cultura teocêntrica em que todo poder político girava em torno da autoridade religiosa, aspecto observado nas SDs que mostram que para um governante ideal é necessário ter fé, respeitar os valores cristãos e ter Deus no coração.

Ainda na FD religiosa, no HGPE/TV do dia 15 de outubro de 2010 (SD 28), depois das propostas, o narrador do programa passa a descrever o que seria um amigo de verdade e são mostradas imagens de JS junto a eleitores, em suas casas, mostrando que ele é um político do povo, um homem do povo, pobre e humilde, construindo um *ethos* de humildade e solidariedade que, possivelmente, o ajudariam na conquista dos votos através da cenografia estabelecida.

Além disso, e o mais essencial, ele aparece lendo a Bíblia, conforme podemos visualizar nas imagens abaixo. Nesta cenografia do HGPE, JS está na casa de uma senhora aposentada, possível eleitora, que está sentada, juntamente com seu marido, que se encontra também sentado ao lado de Serra, numa mesa de cozinha da casa aparentemente humilde, pois é possível visualizar os móveis simples. A eleitora então lê o seguinte trecho da Bíblia: “Tudo quanto te vier à mão para fazer, fazei-o conforme as tuas forças”. Na cena seguinte, JS aparece com a Bíblia nas mãos e prossegue lendo o mesmo trecho: “porque não há obra para onde tu vais não há obra, nem projetos, nem conhecimento, nem sabedoria alguma”. Ao terminar de ler, JS afirma: “Eu sigo isso. Tudo o que eu tenho que fazer, eu faço além das minhas forças. Interessante a senhora ter me dado isso. Obrigado”. Dessa maneira, JS, além de ser um “homem do povo”, seria também um “homem de Deus”, já que confirma seu *ethos* de valores de um religioso, de pessoa do bem.



Neste HGPE, o narrador diz, ainda, que JS é um homem de “mão limpas”, que nunca se envolveu em escândalos de corrupção. O HGPE continua com imagens de JS na casa de eleitores, cenas já passadas em outros dias de programa, com depoimento de eleitores dizendo por que o candidato merece ser presidente. Assim, confirma-se o *ethos* de JS e o *antiethos* de DR, pois o homem de “mãos limpas”, que é honesto, é também a pessoa de fé, o que reitera o *ethos* de “homem de Deus” e o *ethos* de virtuoso, estimulado sempre em seus programas. Com isso, JS ao criar estes *ethé* imputa a sua adversária um *antiethos* de não religiosa e não seguidora dos valores cristãos.

Neste momento, podemos retomar as palavras de Amossy (2005), que diz que o ato de tomar a palavra traz, para aquele que a pronuncia, a construção de uma autoimagem, pois, ao produzir seu discurso, automaticamente, há a apresentação de si como garantia do sucesso da oratória.

A autora também se refere à questão do estereótipo, por ser um elemento fundamental na construção do *ethos*, e o conceitua como o real pensado por meio de uma representação cultural preexistente e cristalizada. Nesse caso, o indivíduo é percebido de acordo com um modelo pré-construído da categoria à qual pertence, por intermédio de um processo de estereotipagem que orienta o orador na apresentação de si, conforme os modelos interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Nas palavras da autora

[...] o discurso tenta explorar em seu proveito o potencial de certas imagens já prontas, que ele reutiliza em contextos novos para responder a necessidades particulares. Essa reelaboração das representações de si e dos estereótipos se efetua no âmbito de um discurso que comporta suas coerções genéricas e sua distribuição de papéis. A construção de uma imagem de si leva em conta as exigências do discurso político [...] e, mais particularmente, as da entrevista [...] (AMOSSY, 2005, p.130).

Para Amossy (2005), o orador tem capacidade de influenciar seu auditório, fazendo com que suas opiniões, no momento oportuno, sejam concretizadas em atos. Por isso, ele deve produzir, por meio do seu discurso, uma imagem adequada de sua pessoa, a fim de “modelar atitudes”, pois a fala possui poder e produz um efeito sobre o alocutário que, na troca verbal, permite a interação do discurso.

A autora, ao abordar o *ethos* discursivo, afirma que a passagem do sujeito falante, enquanto ser empírico, para locutor do discurso é efetuada por meio de mediações que vão desde a posição institucional do orador até o grau de legitimidade que essa posição contribui na construção de uma imagem prévia. É o chamado *ethos* pré-discursivo, em que uma designação nominal ou uma assinatura são suficientes para evocar uma representação estereotipada, levada em conta em um jogo de troca verbal.

Sobre esse aspecto, ela afirma que, em uma cena genérica, o locutor instala uma imagem de si, distribuída por papéis que já existem e os relaciona a lugares comuns do auditório, ou seja,

No discurso, elabora-se, assim, uma imagem verbal que o leitor pode recompor ao reunir um conjunto de elementos frequentemente esparsos e lacunares em uma representação familiar (o intelectual engajado, o humanista, o homem rude do campo etc). Esse estereótipo se deixa apreender tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no do enunciado (conteúdos, temas). A imagem de si construída no discurso é constitutiva da interação verbal e determina, em grande parte, a capacidade de o locutor agir sobre seus alocutários (AMOSSY, 2005, p.137).

Nas SDs que envolvem pobreza e religião é plausível dizer que ocorrem deslizos de sentidos de uma FD à outra. Melhor dizendo: as SDs acima mostraram deslizos de sentidos na posição do político, que para sustentar seu dizer, passa a integrar a seu discurso à FD religiosa, como é possível visualizar no quadro a seguir:

FD político-eleitoral	FD religiosa
Cargo	Missão
Governar, gerenciar	Servir
Só pela eleição tem o poder	Chamado, vocação livre
Trabalho político	Doação
Indicado pelo voto representante	Indicado por Deus

Tabela 6: Sentidos oriundos da FD política e da FD religiosa

Como podemos visualizar no quadro acima, JS poderia produzir, a partir do seu discurso político, pela materialidade linguístico-discursiva, outros sentidos de modo a persuadir o telespectador/eleitor através da FD religiosa. E é nessa materialidade que emergem os deslizos e derivas que nos permitem compreender o funcionamento ideológico. Dessa forma, JS, com seu discurso, pode regular o funcionamento discursivo para que as relações de sentido lhe sejam sempre favoráveis.

Falar em deslizos e derivas, de acordo com Orlandi (1996) é falar em paráfrase e em metáfora, já que a paráfrase está na base da noção de deriva que, por sua vez, se liga ao que é definido como efeito metafórico – que produz deslizamento de sentidos. Ou seja, a partir das SDs acima, notamos que as palavras proferidas por JS em seu discurso político produziram sentidos diferentes, voltando-se para o discurso religioso, a partir do lugar em que o sujeito fala, isto é, de um candidato ao cargo à Presidência da República que precisa persuadir o maior número de eleitores para conquistar a vitória nas urnas.

As sequências discursivas que compõem a FD político-eleitoral, ou seja, propostas de campanha, críticas ao adversário, pedidos de voto e apoio político também foram relevantes para mostrar a construção e o funcionamento do *antiethos*.

Na maioria das ocorrências verificadas, as propostas de campanha vieram atreladas ao pedido de votos, pois seria impossível realizá-las sem a empatia e a confiança do eleitor. Nesse cenário de disputa em que se inserem as eleições, a FD à qual JS se filia tenta fixar sentidos através da busca por impor sua verdade, ao mesmo tempo em que veicula discursos cuja verdade está sempre ameaçada em um jogo de significações. A FD político-eleitoral sofre cotidianamente a desconstrução, ao mesmo tempo em que só se constrói pela desconstrução do outro.

Para instaurar os efeitos de sentido necessários para persuadir e conquistar o voto popular e, ao mesmo tempo, dissuadir o telespectador/eleitor a votar no candidato adversário, o sujeito candidato JS, por meio de um discurso complementado de imagens de impacto emocional, fez com que o telespectador/eleitor, por intermédio do chamamento individualizado, se colocasse em uma posição de coresponsável por um projeto de governo a se concretizar no período de mandato, conforme notamos na SD seguinte:

(SD 29)

JS: Olha, para você que vai votar em mim no domingo, eu quero dar uma palavra de firmeza e de fé na vitória. E para você que pode votar em mim, mas ainda não decidiu, eu peço só um minuto. Eu garanto a você que a gente concorda em muita coisa. Quer ver? Primeiro, o presidente que está saindo todos nos conhecemos. E no começo do ano ele já não vai estar mais em Brasília. Segundo, você e milhões de brasileiros querem acertar e votar no melhor candidato, naquele que vai dar conta do recado, não é isso? Terceiro, o candidato em que você vai votar

vai cuidar da sua saúde e da saúde da sua família durante quatro anos. Ele e a autonomia dele. Ele e as ideias próprias dele. Ele e a experiência para enfrentar e resolver os problemas do dia a dia. Porque é assim que é a vida, concorda? E outra: o candidato em que você vai votar também vai cuidar da segurança da sua família. Mas para isso ele precisa dar exemplo, não pode aceitar más companhias, nem deixar roubar na sala do lado. E ele precisa ter pulso firme para derrotar o perigo das drogas que ameaçam nossas famílias. Bem, na urna eletrônica, você sabe: só tem dois números, dois retratos e dois nomes: o meu e da minha adversária. E eu digo para você, olho no olho, com o Brasil pulsando forte aqui no meu peito: eu tenho certeza que você estará cumprindo o seu dever, escolhendo o melhor para o nosso país, para os seus filhos e para a sua família. E vou ficar muito honrado se o seu voto for para mim. Porque eu quero dar o melhor da minha experiência, da minha vida pública, em favor do meu país (HGPE/TV – 27/10/10).

Como podemos apreender, JS produz seu discurso voltado para três tipos de destinatários, a saber: a) seus eleitores, ou seja, aqueles que votaram nele no primeiro turno e a quem JS, além de mostrar sua ligação com a FD religiosa, endereça o enunciado da SD 29 – “fé na vitória” – pois ele e seus eleitores acreditam que ele será eleito; b) os eleitores indecisos, isto é, aqueles que votaram em outros candidatos que concorreram no primeiro turno e c) os eleitores de Dilma, que JS precisava persuadir a dissuadi-los do projeto adversário e aderi-los ao seu.

A partir disso, JS constrói seu discurso voltado, sobretudo, para os eleitores indecisos, excluindo do campo do destinatário os eleitores de DR. Com o propósito de persuadir esses eleitores a votar nele, JS conduz o telespectador/eleitor a comparar os dois candidatos do segundo turno – ele e DR – enunciando que ele e o cidadão possuem pontos de acordo, em comuns, que levarão este a votar nele. Por meio dos enunciados proferidos na SD acima, os sentidos deslizarão para levar o eleitor a crer que JS tem razão, conforme é possível analisar nos enunciados, retirados da SD 6 e parafraseados a seguir:

E1: Lula irá desocupar o seu cargo e não será mais presidente;

E2: Você, eleitor, quer acertar e votar no melhor e mais competente;

E3: Sua vida vai depender dessa escolha que durará quatro anos.

Para isso, o presidente tem que ser modelo, exemplo, logo:

E4: Não pode “X”; não pode “Y”;

No entanto,

E5: DR e Lula fizeram “X” e “Y”;

Mas, você, telespectador/ eleitor, tem duas escolhas: Eu, JS, ou ela, DR:

E6: Eu, JS, tenho certeza que você fará o seu dever: vai escolher o melhor;

Logo,

E7: Eu sou o melhor e o seu dever é votar em mim e eu vou ficar honrado caso isso aconteça.

Notamos, através dessa rede parafrástica, que os pontos invocados na SD 29, deslizam para JS para produzir o sentido de que ele tem razão, está certo no que diz, é mesmo o melhor e, como consequência, tem que ser eleito o presidente do Brasil. Ao estabelecer esta rede parafrástica, que permite o deslizar do sentido, é possível dizer que foi desse modo que houve o pedido persuasivo de votos interpelados pela FD político-eleitoral à qual o sujeito se filia, na qual o candidato JS mostrou-se com um *ethos* de competente e de virtuoso.

Percebemos, ainda, que, na SD 29, o candidato apresentou suas propostas de governo com base nos aspectos emocional e particularizado, a partir de um lugar individual pelo uso do pronome na primeira pessoa, direcionado ao eleitor disposto também nessa mesma posição. Além disso, essas características são relacionadas a uma perspectiva que vem ao encontro da teoria do marketing eleitoral, que, de acordo com Gomes (2004), afirma que o discurso de campanha de um candidato deve ir além da racionalidade, para motivar, sensibilizar e persuadir o eleitor.

Dessa forma, as críticas à adversária política estavam imbricadas nas propostas de campanha de JS, pois este iria criar condições para melhorar a saúde, enfrentar os problemas do dia a dia, aprimorar a segurança, derrotar o perigo das drogas, entre outros ditos por JS ao longo de seu HGPE/TV.

Como na FD político-eleitoral sempre haverá um discurso Outro em relação polêmica, conforme já demonstramos anteriormente, é preciso chegar aos dois mundos contraditoriamente constitutivos para compreender o funcionamento identitário dessa FD, enquanto regida por uma dada forma-sujeito, que produz efeitos de identificação. Assim, a construção do *antiethos* diz respeito à coerção constitutiva dessa FD no tocante à necessária negativização do adversário para melhor positivação do próprio sujeito político. Na SD 29, o sujeito político-candidato JS constrói, simultaneamente, um *ethos* positivo para si e um *antiethos* negativo para sua adversária colocando-se à mostra para comparação do eleitorado.

Dessa maneira, JS parte, na SD 6, de pontos positivos de sua imagem, no caso sua história e suas ações em diversos mandatos políticos em oposição à DR, que não teria história como JS e não seria conhecida do eleitorado por falta de mandatos políticos. É possível verificar esta ocorrência através de não ditos e subentendidos quando JS enuncia o verbo “garantir”, que atua na construção de um sujeito que não tem dúvida quanto a sua capacidade de colocar em prática o modelo de presidente ideal por ele proposto e que afirma ser a escolha ideal por ter um vasto currículo na política, assim como Lula. Ao construir esse *ethos*, JS poderia construir para DR um *antiethos* ao afirmar que a candidatura de DR só se tornou conhecida e teve um avanço graças ao apoio do então presidente, que, no entanto, não estará

mais no governo assim que um dos candidatos ao cargo vencer a eleição e, por isso, é preciso que o telespectador/eleitor pense bem na hora de votar.

Além disso, é possível perceber o funcionamento da memória discursiva que ativa fatos da vida pública da candidata que foram publicizados pela mídia, como o cargo de secretária de finanças que ocupou na prefeitura de Porto Alegre (RS) e o fato de ela ter sido dona de uma loja de brinquedos na mesma cidade. Essa memória pode produzir para DR o *antiethos* de eficiência uma vez que, conforme sentidos que circulavam na mídia durante o período eleitoral, a atuação da candidata nestes cargos não foi satisfatória: a loja faliu e a prefeitura virou um caos devido à falta de dinheiro para pagar o funcionalismo.

Ainda nesta SD, verificamos JS, constantemente, através da sobreposição de *ethos*, reafirmar seu *ethos* de experiente e competente, dizendo ter autonomia, ideias próprias e experiência. Aliás, ele afirma que seria um presidente que não aceitaria más companhias e não deixaria roubar na sala ao lado”, referindo-se ao escândalo da Casa Civil, na qual DR e Erenice Guerra trabalhavam com salas lado a lado. Assim, JS fixa um *antiethos* para sua adversária através de não ditos, impedidos de se materializar pelo próprio funcionamento da FD político-eleitoral, para não construir um *antiethos* para si próprio como o de mentiroso ou caluniador. Para fixar os sentidos desejados, mais uma vez, JS, através de sua certeza, pode envolver o telespectador/eleitor que votando nele escolheria o melhor para o país e para o futuro das famílias brasileiras e, dessa maneira, o eleitor estaria cumprindo o seu dever, ou seja, não deixando que o Brasil entrasse em um caos.

Os sentidos implícitos para a indução do telespectador/eleitor correspondem a raciocínios lógico-argumentativos de fácil cognição, determinados pelas regras da FD político-eleitoral do tipo: você pode comparar entre X que é bom e Y que é ruim, você sabe que eu sou X e não Y, então você vai votar em mim e eu ficarei muito honrado por seu voto.

Faz parte da FD político-eleitoral desconstruir o mundo do adversário por meio de críticas negativas que podem fazê-lo perder credibilidade perante a opinião pública. No entanto, o modo como elas serão desenvolvidas também devem fazer parte de um planejamento de marketing para não ter efeito inverso ao desejado e dar margem para a produção de um *antiethos* para o próprio sujeito-candidato, ou seja, para que este tenha sua imagem valorizada, é preciso desvalorizar o concorrente construindo um *antiethos* para o rival.

Para Maingueneau (2005), o espaço discursivo é considerado uma rede de interação semântica, lugar em que ocorre o processo de interincompreensão semântica de FDs antagônicas que colocam o discurso em situação de conflito, dispondo-o em duas posições:

uma positiva e outra negativa. A interincompreensão permite que o discurso do outro seja traduzido a partir de um viés próprio que justifica a junção de FDs antagônicas marcados pelo interdiscurso.

As SDs mostram que as críticas de JS para DR foram feitas sob dois modos: eliminar o outro por meio de um processo de defesa e autovalorização própria, pois, ao mesmo tempo em que tecia comentários – mesmo através de não ditos e subentendidos - negativos em relação à adversária, promovia sua imagem de candidato que iria atender as necessidades do povo ao se eleger para o cargo de presidente.

4.3.2.2 O reforço do *ethos* e do *antiethos* no HGPE/TV

No HGPE/TV do dia 12 de outubro veiculado no período noturno aparece uma moça, personagem do programa, dizendo ao telespectador/eleitor que agora, no segundo turno, será possível pensar melhor no voto, comparar a história, a biografia de cada candidato, inclusive suas diferenças, pois isto é um direito de todo cidadão, então o melhor a se fazer, para votar com consciência, é comparar. Em seguida, o narrador em *off* introduz sua fala com a sequência discursiva a seguir e com imagens do sujeito político JS em uma mesa de trabalho, ao telefone e, outras vezes, ao computador, além das imagens de sua vida, ao fundo:

(SD 30)

Ndr: José Serra construiu sua biografia com muito trabalho e com muito esforço. Diferente da Dilma, que nunca disputou uma eleição e só chegou até aqui pela mão de seu padrinho político. Aos 21 anos, aí está José Serra, o líder dos estudantes, ao lado do presidente João Goulart. Serra já lutava pelas reformas de base, pelos trabalhadores, pela liberdade. Serra foi perseguido pela ditadura e teve que se exilar no Chile. De volta ao Brasil, lutou pelas eleições Diretas-Já. A Dilma, ninguém sabe, ninguém viu. Serra apoiou Tancredo Neves para presidente. Diferente do PT da Dilma, que não apoiou Tancredo contra Maluf. Serra foi o melhor deputado na Constituinte de 88. Diferente de PT da Dilma, que se recusou a assinar a Constituição. No Ministério do Planejamento, Serra ajudou no Plano Real. Diferente do PT da Dilma, que foi contra. Este é José Serra: um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente (HGPE/TV, 12/10/10).

De acordo com a AD, ao falar, o sujeito utiliza-se de determinados termos para construir seu dizer; entretanto, poderia dizê-lo de outra forma, com outras palavras. Daí a razão de incluirmos na análise o conceito de silêncio, posto que, quando uma formulação é materializada, outra é apagada, silenciada. Estas considerações fazem-nos pensar na questão do silêncio político, tal como é tratado por Orlandi (2002). Para a autora, o silêncio político pode apresentar-se sob a forma do silêncio constitutivo ou sob a forma do silêncio local (censura). No silêncio constitutivo, o sujeito diz X para não dizer Y, isto é, ao produzir

determinado enunciado o sujeito silencia outros sentidos possíveis, mas não desejados naquele momento. Já a censura caracteriza-se pela proibição da inserção do sujeito em determinadas formações discursivas, o que afeta sua identidade.



Como podemos visualizar, a narração em *off* retoma os dizeres sobre a história de vida do candidato JS, comprovando, não só na fala, mas também através das imagens de fotos antigas, que ele é trabalhador, esforçado, competente, que luta pelo país e que não se envolve em escândalos. Para mostrar as qualidades de JS, o HGPE/TV contrapõe com o que se sabe e

o que não se sabe sobre a vida de DR. Não é por acaso que o narrador em *off* do programa de JS refere-se ao Partido dos Trabalhadores como se ele fosse o de “Dilma” e estabelece comparações entre o tucano e a petista, já que DR afirmava, constantemente, em seus programas, que o governo atual e o PT era seu e de Lula; que sempre esteve com Lula em tudo. Assim, através do silêncio constitutivo do qual fala Orlandi (2002), o narrador em *off* se refere ao partido adversário como o PT de Dilma, para não retomar o nome do então presidente Lula e o programa de JS produzir efeitos de sentidos não desejados naquele momento. Dessa maneira, para tentar desqualificar DR e criar um *antiethos* desta, o programa consegue não atacar Lula, que, como já foi dito em outro momento desta pesquisa, possuía alta aprovação popular. Ao desacreditar DR e criar um *antiethos* desta, há o reforço do *ethos* de competente (ele pode, ele sabe como fazer; Dilma não) que JS procurou mostrar nos HGPE/TVs do segundo turno.

Para que a SD 30 surta os efeitos de sentido esperados nos telespectadores/eleitores, o HGPE/TV de JS é enunciado a partir de acontecimentos históricos ocorridos no Brasil. Dessa forma, é preciso acionar a memória discursiva, que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito disposto no dizível e que se sustenta a cada tomada da palavra. Ou seja, é no interdiscurso que os sentidos se estabelecem e se ressignificam, pois, na SD 30, o narrador em *off*, ao produzir este enunciado, recupera um dizer já estabelecido e o reformula com um novo sentido determinado pelo lugar que ocupa dentro da FD em questão. Para que o telespectador/eleitor compare e veja que JS seria a pessoa ideal para governar o país, desconstrói o político adversário, subentendendo-se que DR não teria experiência, que ocupa o lugar de candidata por ter sido indicada pelo então presidente da República, que não teria lutado e nem teria feito nenhuma ação política favorável ao país, além de que seu partido não teria contribuído nos momentos em que era preciso, e, assim, levaria o cidadão a compreender que DR não saberia como administrar um país.

Observemos que essa SD remete a uma rede de FDs produzidas pelo acionamento da memória discursiva que recupera enunciados já cristalizados por meio da expressão “diferente de”, verificado no pré-construído: “todo político precisa lutar pelo país e ser diferente daqueles que não o fazem”, conforme a família parafrástica abaixo:

E1: Todo político precisa ter história, lutar pelo país e apoiar as bem feitorias de outros políticos.

(Subentende-se):

E2: DR não tem história, não lutou pelo país e não apoiou outros projetos políticos que fizeram bem para o país.

(Logo):

E3: Como presidente certamente não vai lutar pelo país e nem apoiar grandes projetos para um bom desenvolvimento da nação.

(Então):

E4: Os eleitores devem votar em JS que é diferente de DR.

Nesta SD, verificamos ainda, uma retomada de quem seria JS e de sua competência ao se usar “[...] um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente”, atentando para a ênfase presente no advérbio de negação *nunca* e no advérbio de intensidade *sempre*, produzindo efeito de sentido de homem sério e condizente com suas palavras.

Ainda é possível verificar, nesta SD 30, o *antiethos* que é construído dentro da lógica argumentativa, que se utiliza de raciocínios lógicos implícitos no discurso. Assim, o narrador em *off* comprova que a candidata adversária não é capaz: “A Dilma, ninguém sabe, ninguém viu”. Esta sequência discursiva pode ser interpretada da seguinte maneira: só 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 ninguém viu, é porque não foram realizadas; então, esse alguém não será competente para efetuar as questões futuras.

Além disso, para reforçar o *antiethos* de DR, o programa de JS traz outros enunciados de notícias presentes em revistas e jornais importantes para levar o telespectador/eleitor a pensar bem antes de escolher um candidato político, conforme observamos nas SDs abaixo:

(SD 31)

Ndr: Depois do escândalo da Erenice e do filho dela, veja essa notícia: até o acupunturista da Dilma tem uma boquinha na Casa Civil. Zé Dirceu, Dilma, Erenice e agora até o rapaz da agulha. É o fim da picada (HGPE/TV, 13/10/10).

(SD 32)

Psng: No último final de semana, novas notícias sobre escândalos envolvendo alguém da turma da Dilma. Agora, as denúncias atingem a Eletrobrás, mais uma empresa pública que foi tomada pelo PT e pela turma da Dilma.

Ndr: Revista Época: banco alemão envolve homem de confiança de Dilma numa fraude de 157 milhões de euros. O homem é Valter Cardeal, diretor da Eletrobrás, denunciado pelo Ministério Público por desvio de recursos da empresa. E a Folha de São Paulo de domingo vai além: Valter Cardeal é o homem de confiança de Dilma há 20 anos. Segundo um cliente, até o irmão de Valter, Edgar Cardeal, cobra taxa de sucesso se o negócio der certo. Escândalo envolvendo a turma da Dilma. Primeiro, a Erenice. Agora, na Eletrobrás. Zé Dirceu. Erenice. Cardeal. Dilma. O Brasil não merece isso (HGPE/TV, 20/10/10).

As SDs 31 e 32 fazem menção à revista *Época* para dar maior confiabilidade aos escândalos que envolvem DR e ao jornal *Folha de São Paulo* que também divulgou outras informações sobre o assunto como instrumento de prova para instaurar efeitos de sentidos de veracidade aos fatos noticiados e, assim, instaurar o *antiethos* de DR com o propósito de levar o telespectador/eleitor a não votar nesta candidata.

Segundo a mesma linha de pensamento do *slogan* (“O Brasil pode mais”), considerando que há uma personificação do país e que ao recorrer a esse signo linguístico, que recobre um vasto campo semântico, o sujeito político com seu discurso atinge um universo amplo de interlocutores/eleitores, podemos observar ainda que, na SD 32, o enunciado “O Brasil não merece isso” remete aos seguintes efeitos parafrásticos:

E1: O Brasil somos todos nós (crianças, jovens, adultos, idosos);

E2: O presidente tem que fazer melhorias para o Brasil;

E3: O Brasil não merece escândalos envolvendo os políticos que dirigem o país;

E4: Se a turma da Dilma e do PT se envolve em escândalos;

Então:

E5: Nós, a população brasileira, não merecemos a Dilma como presidente ou qualquer pessoa ligada ao seu partido.

O papel primordial instaurado pelo marketing eleitoral é persuadir o eleitor que, não raro, ainda vota interpelado pela política do “não perder o voto” e, por isso, deixa se envolver pelos resultados de pesquisas e escândalos de corrupção, votando naquele que está em vantagem, segundo os resultados divulgados, e que não se envolve em escândalos ou “rouba o dinheiro do povo”, sem fazer uma reflexão sobre a credibilidade das empresas que promovem tais pesquisas e sem uma investigação pessoal acerca dos sujeitos candidatos ao governo do país.

Além dos aspectos já mencionados sobre as propostas de campanha e as críticas à adversária pelo próprio sujeito candidato JS, também faz parte da prática política eleitoral a busca de apoio para consolidar e ampliar a capacidade de vitória eleitoral. Essas relações interdiscursivas dos apoios servem para reforçar um *antiethos* da candidata adversária e também o *ethos* de JS. Nessa perspectiva, dentro da linha teórica desenvolvida pelo marketing eleitoral, Gomes (2004) assevera que a primazia da conquista de votos está no modo como o eleitor é persuadido. Para isso, diversas estratégias precisam ser colocadas em funcionamento durante o HGPE/TV, dentre as quais, a busca por alianças políticas para fortalecer a

candidatura, ampliar o número de votos e, ainda, levar o telespectador/eleitor a desistir do projeto adversário.

Como nossa análise se refere ao 2º. turno das eleições, consideramos que os apoios políticos foram um dos aspectos de maior regularidade, pois estava presente em praticamente todos os programas, e um dos aspectos relevantes para a decisão final, concedendo a vitória à DR/PT, que tinha apoio do então presidente Lula – o qual possuía 80% de aprovação de seu governo -, e a derrota a JS, que mesmo tendo apoio de pessoas que votaram em Marina Silva (Partido Verde), não conseguiu a adesão da maioria dos eleitores indecisos. Dessa forma, cabia aos candidatos buscar os eleitores considerados indecisos, pois seria o voto deles que faria a diferença e seria responsável pela escolha do candidato vitorioso.

Por conta disso, logo após os resultados do primeiro turno, começou a busca, entre os dois candidatos vencedores, para conseguirem o maior número de apoios políticos. JS teve ajuda de pessoas que apoiavam a candidatura de Marina Silva (PV) no primeiro turno, como o Pastor Silas Malafaia, que declarou o voto à Marina Silva no primeiro turno, e Ilzamar Mendes, a viúva de Chico Mendes, além dos governadores do PSDB eleitos em vários estados, como Beto Richa, no Paraná; Geraldo Alckmin, em São Paulo; Antônio Anastasia, em Minas Gerais; como também senadores, deputados, e pessoas importantes da sociedade. Todas estas pessoas serviram para assegurar o *ethos* de JS e legitimar o *antiethos* de DR. Observemos as SDs abaixo que se referem aos apoios políticos:

(SD 33)

AN: O Serra tem história, ele sabe fazer. Para Minas e para o Brasil, o melhor caminho, sem dúvida, é Serra presidente (HGPE/TV, 08/10/10).

(SD 34)

BR: O Serra vai trazer competência, dinamismo, vigor para a administração e acima de tudo, ética (HGPE/TV, 08/10/10).

(SD 35)

GA: Serra fez muito pelo Brasil. Ele tem história, tem autonomia, mais visão de futuro. Serra, meus amigos, é mais Brasil (HGPE/TV, 08/10/10).

(SD 36)

AA: Aqui estamos para receber os comandos, nos declararmos de mangas arregaçadas e nos esforçarmos à exaustão, para levarmos nosso companheiro José Serra à Presidência da República (HGPE/TV, 10/10/10).

(SD 37)

TJ: Se Zé Serra ganhar a Presidência da República, eu me sinto mais vitorioso do que se tivesse ganho o senado. Pelo Brasil! Pelo Brasil! (HGPE/TV, 14/10/10).

(SD 38)

IF: Se Vossa Excelência souber tocar o coração dos mineiros como eu espero, Vossa Excelência terá, aqui em Minas, uma grande vitória (HGPE/TV, 16/10/10).

(SD 39)

RC: Tem gente que conhece, pede o voto para o Serra e se compromete em votar e trabalhar por ele, porque o Brasil será muito melhor com Serra presidente (HGPE/TV, 20/10/10).

(SD 40)

JWB: Vejo na pessoa dele a habilidade, a seriedade e um homem que é capaz de administrar bem a nossa nação. E por causa disso, eu peço a vocês, meu irmão: vote no Zé Serra (HGPE/TV, 16/10/10).

(SD 41)

IM: Eu gostaria de pedir aos meus amigos do Acre e ao povo do Brasil que vote em José Serra, porque ele é o candidato que representa a causa ambiental, a grande bandeira de luta do Chico Mendes (HGPE/TV, 20/10/10).

(SD 42)

SM: Quem é que tem liderança, que está acima de partidos políticos, que está preparado, que tem experiência? Serra, 45. Para presidente, Serra, 45. Deus abençoe o Brasil, Deus abençoe você (HGPE/TV, 20/10/10).

(SD 43)

BS: A cara séria do Serra só mostra a preocupação permanente dele em ser honesto, em dizer o que pensa e em realizar coisas (HGPE/TV, 23/10/10).

(SD 44)

SN: Por amor à liberdade, eu voto Serra 45. Por amor à democracia, eu voto Serra 45. E por amor às pessoas, eu voto Serra 45 (HGPE/TV, 23/10/10).

O programa de JS, com o intuito de reforçar *ethos* para o candidato e, através de implícitos e não ditos, tornar relevante o *antiethos* de DR, se utiliza das falas de políticos eleitos que apoiam JS e pessoas influentes na sociedade, como pastores e artistas conhecidos na mídia. Como é possível verificar nas SDs acima transcritas, JS seria reconhecido por sua história, experiência, competência; ele seria dinâmico, ético, teria autonomia e, por essas características, teria mais visão de futuro e seria o modelo ideal de pessoa para governar, por isso, os governadores, senadores, entre outros pedem voto para o candidato.

É possível ver um *ethos* de virtuoso quando terceiros falam sobre o fato do candidato pensar no futuro, seja do país ou da população, como podemos verificar na SD 35 de GA, que privilegia a característica de “pensar no futuro” que JS possuiria. Nesta mesma SD, o sujeito

político GA (PSDB), governador de São Paulo por dois mandatos consecutivos, entre 2001 e 2006, e novamente em 2010 e, após ser eleito no primeiro turno foi considerado pela Revista Época um dos 100 brasileiros mais influentes do ano, e foi um político favorável à candidatura de JS que, além de reforçar o *ethos* de virtuoso, também intensificou o *ethos* de competente por meio do enunciado “[...] mais visão de futuro”, uma vez que o adjunto adnominal “de futuro” está atrelado ao imaginário sócio-discursivo de modernidade, de melhoria, de competência.

Dessa forma, nestas SDs, nota-se a sobreposição do *ethos* de JS e uma construção do *antiethos* de DR, através de não ditos, pois ao enaltecer o sujeito-candidato JS, os políticos que o apoiam desqualificam sua adversária, DR:

“Dito” sobre JS	“Não dito” sobre DR
Experiente	Não-experiente
Competente	Não-competente
Dinâmico	Não-dinâmico
Ético	Não-ético
Autônomo	Não-autônomo
Conhecido	Não-conhecido
Sério	Não-sério

Tabela 7: Os ditos e não ditos

A SD 40 e 42 mostra o apoio de dois pastores que acreditam e confiam em JS como o mais hábil, sério e capaz de administrar o país. Estas duas SDs também legitimam a FD religiosa à qual JS pertence. Outro apoio relevante, presente na SD 41, é o da viúva de Chico Mendes, sindicalista e ambientalista brasileiro, pois através deste apoio, possivelmente, o objetivo pragmático da equipe de marketing de JS era fazer com que os eleitores que votaram em Marina Silva (PV) no primeiro turno aderissem ao seu projeto já que ele também defenderia as causas ambientais.

Nas SDs 43 e 44 temos a fala de renomados atores de televisão, como Beatriz Segall e Stephan Nercessian, respectivamente. A referida atriz, ao falar da “cara séria” de JS, retoma as notícias veiculadas na mídia sobre a falta de simpatia da imagem do sujeito-candidato à presidência da República no início de sua campanha, quando os assessores de marketing de JS tentaram amainar a sua imagem, que era considerada como pouco popular e pouco simpática,

relacionando-a com a história pessoal do candidato, que embora fosse um homem com grande experiência, tinha, além de tudo, origem simples, vindo de uma família de feirantes. Consideramos essa SD 43 como um possível discurso de justificação presente nos apoios, já que essa característica de JS já estava no pré-construído de sua carreira política.

Por outro lado, é possível verificar na SD 37 e na SD 40 uma tentativa dos políticos de legitimar o *ethos* de identificação de JS com o povo ao se referirem ao candidato como “Zé”, aquele que também teve passado humilde. Com isso, para tocar o imaginário da maioria da população e alcançar maior receptividade, Beatriz Segall justifica que essa “cara séria” que JS possui nada mais é do que uma preocupação dele em ser verdadeiro com o povo brasileiro, já que ele não esconde fatos de sua vida. Dessa maneira, notamos que a atriz teria legitimado o *ethos* de JS ao mesmo tempo em que deixaria entrever um *antiethos* da candidata adversária.

Nesse sentido, o ator Stephan Nercessian retoma a memória discursiva para fazer seu discurso a respeito de JS e legitimar o *ethos* do mesmo, pois, de acordo com o enunciado do ator, se o eleitor quer um presidente que tenha amor à liberdade, à democracia e às pessoas assim como ele, tem que votar em JS para presidente. Assim, identifica-se um *antiethos* da adversária, presente na SD 44, pois, de acordo com notas veiculadas nos meios de comunicação social, DR e o seu partido eram considerados contrários à liberdade de expressão e à democracia, causa que, possivelmente, levaria os telespectadores/eleitores a desistir do projeto petista.

Esse fato, retomado pelo ator Stephan Nercessian, foi divulgado pela mídia após um evento promovido pelo Instituto Millenium²³, em São Paulo, intitulado “1º. Fórum Democracia e Liberdade de Expressão”, no qual representantes dos principais veículos de comunicação no país afirmaram que o Partido dos Trabalhadores é um partido contrário à liberdade de expressão e à democracia. Para exemplificar e reforçar essa situação, os membros do Fórum lembraram o projeto do governo Lula, o Ancinav, que pretendia criar uma agência de regulação do setor audiovisual. O projeto foi caracterizado como “autoritário, burocratizante, concentracionista e estatizante” pelos palestrantes do Fórum e do Conselho Federal de Jornalistas, que tinha como premissa fiscalizar o exercício da profissão no país.

²³ De acordo com as próprias palavras do site que veicula informações acerca do instituto, o Instituto Millenium é “uma entidade sem fins lucrativos e sem vinculação político-partidária que promove valores fundamentais para a prosperidade e o desenvolvimento humano da sociedade brasileira. Formada por intelectuais empresários e acadêmicos, busca difundir conceitos como liberdade individual, propriedade privada, meritocracia, estado de direito, economia de mercado, democracia representativa, responsabilidade individual, eficiência e transparência.”

4.4 Análise dos *ethé* de Identificação

Nesse momento de nossa pesquisa serão abordadas as possíveis construções e reforços dos *ethé* de identificação e do *antiethos* de JS e de DR. Conforme mostrado no início do nosso capítulo analítico, através do gráfico 2, a ocorrência dessa tipologia de *ethé* foi encontrada em menor porcentagem. Além disso, muitas SDs que se enquadravam nesta categoria, devido à sobreposição do *ethos*, foram colocadas nos *ethé* de credibilidade devido a este sobressair-se mais que os *ethé* de identificação. Dessa maneira, apresentamos as SDs em menor proporção, o que não implica menor expressividade discursiva.

4.4.1 A construção do *ethos* e do *antiethos* no discurso de JS

Devido a menor porcentagem de *ethé* de identificação encontrado no HGPE/TV de JS, optamos por não separar as subcategorias, já que, devido à sobreposição do *ethos*, muitas delas estarão imbricadas, enquanto outras nem aparecerão, como foi o caso do *ethos* de potente, que não teve nenhuma ocorrência.

Marcado pelas possíveis ofensas e/ou inverdades proferidas pelo partido adversário, JS pode produzir um *ethos* de caráter ao mostrar ao telespectador/eleitor uma força de espírito de quem sabe responder quando é provocado pela adversária, conforme poderemos ver na SD a seguir:

(SD 45)

JS: Olha, eu não sou de ficar enrolando, então eu vou direto ao assunto: nos últimos dias, a campanha do PT está me atacando todo o tempo com um montão de mentiras, informações falsas. Isso é típico. Na véspera da eleição, o PT sempre inventa coisas para confundir o eleitor (HGPE/TV, 15/10/10).

Segundo mostrado por Charaudeau (2008), têm caráter o político que apresenta determinada figura, no caso da SD 45, JS pode apresentar a figura de *provocador*, já que age objetivando a reação do adversário, mas, acima de tudo, mostrando-se sutil e sincero para que a provocação não seja vista de forma negativa pelos telespectadores/eleitores. Ele se mostra indignado diante da situação, a qual o cidadão também precisa conhecer, já que seria ele que faz parte do jogo democrático, e não fica retraído, mostrando que seria capaz de lutar pelo que pensa ser verdadeiro. Neste exemplo, devemos levar em consideração as condições de

produção destes discursos: após um debate ocorrido no dia anterior e a divulgação por jornais e revistas sobre o avanço de JS nas pesquisas nas vésperas da eleição.

Assim sendo, JS não ataca diretamente a candidata adversária DR, para não deslizar o sentido e construir um *antiethos* para si mesmo. No entanto, através de não ditos e subentendidos, pode produzir um *antiethos* de DR, pois deixa implícito que o partido mentiroso e falso é aquele do qual DR faz parte, e que poderia levar o telespectador/eleitor a fazer escolhas erradas na hora de votar.

Na SD seguinte, é relevante considerar algumas marcas das condições de produção que constituem a discursividade da campanha e que determinam o discurso de JS que, por sua vez, determinará qual o *ethos* será o mais aceito pelos cidadãos.

(SD 46)

JS: É muito importante eu dar uma palavra a vocês sobre estes acontecimentos. Primeiro: não vamos nos intimidar, quanto mais tentarem nos impedir de andar na rua e de fazer campanha, mais nós vamos insistir. E vamos fazer isso em respeito aos milhões de brasileiros que depositam em mim a sua confiança e a sua esperança. Segundo: esse não foi apenas mais um acidente de campanha, ele é simbólico. Tentar impedir um adversário político de andar na rua, como fez o PT, é inaceitável. E, pior, não é a primeira vez e não é só nesta eleição. Na verdade, o problema é mais amplo, é de respeito à democracia. Nós não somos iguais ao PT, não tratamos adversários políticos como inimigos a serem exterminados, eliminados do mapa. Terceiro: o presidente da República pode apoiar quem quiser, é direito dele, como de qualquer cidadão. Mas não pode atropelar a lei, nem usar a máquina, nem deixar que a usem. Não pode misturar campanha com governo. Infelizmente isso é o que está acontecendo. Quarto: é preciso falar a verdade. A quantidade de mentiras que já inventaram a meu respeito nesta campanha é imensa. Todos os dias tentam reescrever o meu passado e me atribuir intenções sobre o futuro. Coisas que nunca imaginei fazer. Aí, quando eu desminto uma delas, inventam outra, sem parar. No Rio, chegaram ao cúmulo: além da agressão física, na rua, ainda teve a agressão das declarações da candidata e do próprio presidente. Mas de uma coisa você pode estar certo: com firmeza e com a ajuda dos brasileiros, nós vamos em frente, na paz, com a verdade, trabalhando para construir um Brasil melhor (HGPE/TV, 22/10/10).

Semelhante ao *ethos* que é construído na SD 45, na SD 46, JS pode construir um *ethos* de caráter – por se tratar de uma atitude de reivindicação aos ataques do adversário – e um *ethos* de chefe, já que o candidato se veria obrigado a prestar contas de seus atos aos cidadãos, contando-lhes a verdade sobre os acontecimentos ocorridos e, assim, retribuindo a confiança que estes depositaram nele.

Podemos dizer que o discurso de campanha dos candidatos é regido por coerções determinadas pelas condições de produção singularizadas na campanha eleitoral. No caso em questão, JS se vale do acontecimento ocorrido em uma visita a Zona Oeste do Rio de Janeiro, quando o candidato foi atingido na cabeça por um objeto num tumulto que envolveu militantes do PT.

Ao analisarmos as condições de produção, percebemos que JS construiu uma imagem que reflete a de um comandante, que não se incomodaria ao atacar o adversário fazendo

acusações sérias a respeito de sua atuação na campanha eleitoral. Ao falar diretamente com o telespectador/eleitor, este *ethos* de chefe tenta manipulá-lo, visando fazer com que concorde com os acontecimentos da forma como estão sendo contados.

Como na figura de *guia soberano*, que carrega em si a posição que o político deve assumir de fiador dos valores da sociedade, JS pode produzir esse discurso pautado em seus valores – respeito aos brasileiros, à democracia, tratar adversários políticos como seus iguais, ser verdadeiro – situando-se acima dos conflitos, ou seja, mostrando que não participa de rixas políticas e que os adversários são incapazes de dirigir a nação já que se portam dessa maneira.

Podemos verificar também que JS apresenta a figura de *firmeza*, que está presente naqueles sujeitos políticos que evidenciam atitudes de reivindicação, de energia e de determinação inabalável, pois não aceita as ações do adversário, afirmando através do enunciado “[...] mais nós²⁴ vamos insistir”, sua energia para prosseguir com a campanha, determinado a mostrar seu caráter e podendo construir, através destas denúncias, um *antiethos* da candidata DR. Para isso, é necessário retomar a memória discursiva para se compreender o sentido construído no enunciado proferido por JS: “[...] não é a primeira vez e não é só nesta eleição”, ao mesmo tempo em que são silenciadas ações semelhantes a estas ocorridas em outras campanhas.

Entretanto, na SD 46, JS ataca e acusa diretamente o então presidente da República de fazer parte desse jogo político, afirmando em seu discurso que o presidente não soube separar o apoio à campanha de DR do seu governo. Nesse momento da SD 46, poderia o telespectador/eleitor produzir um *antiethos* para JS, através do deslize dos sentidos, pois esse enunciado poderia ser mal interpretado pelos cidadãos, dado a alto índice de aprovação popular que o presidente Lula possuía.

Outra regularidade discursiva encontrada diz respeito ao uso do nome próprio, que exerce um efeito importante no processo de identificação social para um ser colocado como único e, portanto, mais fácil de ser identificado, referido, interpelado. Essa ocorrência está presente no HGPE/TV do dia 25 de outubro de 2010. Nela, após a contextualização acerca das clínicas de recuperação para dependentes de drogas pelo narrador em *off*, há o depoimento de uma ex-usuária de drogas, Maria Eugênia, a qual JS interpela pelo próprio nome:

²⁴ Nesta SD, diferente da SD 25, temos um pronome “nós” que exclui o telespectador e se refere, mais especificamente, à sua candidatura, a seu partido e a seus aliados.

(SD 47)

JS: Olha, Maria Eugênia, sabe o que eu mais quero? Que o seu renascimento seja o despertar de um novo tempo para todos os jovens do Brasil. Que Deus nos dê forças para que, juntos, a gente possa fazer um governo de união, a favor da paz, a favor da vida (HGPE/TV, 25/10/10).

Nesta SD, observamos que a interpelação através do nome próprio gera um efeito de sentido de um ser humano que tem relevância social e afetiva para JS e que, através de não ditos e subentendidos, assim como JS se preocupou com o problema de Maria Eugênia, se preocupará com o de todos os telespectadores/eleitores brasileiros. Esse fenômeno de designação do sujeito candidato à forma como ele designa seu interlocutor por meio da cena enunciativa transmitida pelo HGPE/TV tem como efeito de sentido no discurso levar o telespectador/eleitor a se identificar com este discurso e a ser persuadido pelo mesmo.

De acordo com Maingueneau (2002), há diversas maneiras de designação como o uso dos substantivos com determinante definido para designar um indivíduo isolado ou um grupo e os nomes próprios, como uma das possibilidades de que o coenunciador dispõe para identificar o referente. Na concepção do autor, os nomes próprios devem ser atribuídos a seres frequentemente evocados e estáveis no espaço e no tempo e que tenham relevância social e afetiva. Por isso, devem ser utilizados três tipos de interpretação, a saber: identificar e denominar, de modo particular, o referente pelo coenunciador e dar a ele uma interpretação predicativa para explorar as propriedades já atribuídas pelo senso comum.

Guimarães (2002) define o nome próprio como a maneira de mostrar a unicidade de uma pessoa singularizada em um contexto situacional que estabelece relação com aquele que fala enquanto sujeito no dizer.

Dentro do espaço da enunciação, essa unicidade se refere à questão do sujeito, pois traz

[...] um efeito do funcionamento do nome próprio como processo de identificação social do que se nomeia. Isto ganha contornos especiais e muito particulares no caso dos nomes próprios de pessoa porque, neste caso, o funcionamento do nome se dá no processo social de subjetivação (GUIMARÃES, 2002, p. 36).

Ainda, para o autor, o percurso social da designação, enquanto não-homogênea para os indivíduos, “[...] faz com que o nome funcione como se fosse uma unidade não construída que tem uma relação unívoca com algum objeto, a pessoa que o nome nomeia” (GUIMARÃES, 2002, p. 39). Nesse caso, o autor salienta que a designação não funciona, a não ser a partir da univocidade, mesmo porque, no interior de um grupo, faz-se necessário dar nomes próprios únicos.

É dessa maneira que o nome próprio utilizado por JS produz um efeito importante no processo de identificação social para um sujeito que é colocado como único e especial para JS, que este candidato se preocupará com todos os brasileiros assim como se preocupou com Maria Eugênia, como privilegiados. Além disso, na SD 47, observamos que JS se posicionou em uma FD religiosa como uma maneira a mais de se identificar com o eleitorado, cuja imagem aparece colocada como espiritual, solidária e de união com o povo, enquanto uma pessoa que ama e serve ao próximo. Podemos observar que um dos efeitos possíveis nesta SD foi levar o telespectador/eleitor a perceber um efeito de sentido antagônico ao PT, que remete a uma memória discursiva de partido antirreligioso, e assim tentar dissuadir o telespectador/eleitor do projeto adversário.

Encontramos, ainda, na SD 47, a construção do *ethos* de solidário de JS, pois percebemos a tentativa do sujeito político JS em demonstrar sua pretensão de ouvir a população, saber de seus anseios e seus problemas. É possível notar que, ao mesmo tempo em que este sujeito político constrói seu *ethos* de solidário, também pode fabricar um *antiethos* da sua adversária. O não dito é constituinte do dizer, desta maneira, quando é enunciado “Que Deus nos dê forças para que, juntos, a gente possa fazer um governo de união, a favor da paz, a favor da vida”, subentende-se que a candidata adversária não teria um governo que une a população, que seria a favor da paz e da vida e, conseqüentemente, não seria solidária para com a população.

4.4.2 O reforço do *ethos* e do *antiethos* de identificação no HGPE/TV

Uma das estratégias mais utilizadas pelos candidatos em campanha eleitoral é o *jingle*, ou “hino de campanha”. No exemplo com o qual trabalhamos é possível verificar como o *ethos* de identificação de JS é reforçado, assim como o *antiethos* de DR. Na letra do *jingle* podemos encontrar a sobreposição do *ethos*, já que é importante reforçar para o telespectador/eleitor diversas imagens positivas que JS possui.

Dolhnikoff (2010), ao referir-se aos *jingles* dos candidatos a sucessão presidencial, afirma que são peças importantes de sua propaganda eleitoral, pois servem ao menos a três propósitos: ser o fundo musical das peças de TV, o marco musical das peças de rádio e, principalmente, o “microdiscurso político mnemônico da campanha”, ou seja, a síntese verbal memorizável da candidatura.

Além disso, seu emprego nas mídias, em especial na televisão, juntamente com imagens que reforçam o conjunto de enunciados, por meio dos horários políticos, visam a

atingir um maior número de eleitores, pois se tornam um gênero textual com fortes características de interação entre o candidato e o eleitor, de forma animada e descontraída.

No *jingle* político de JS, assim como em todo seu HGPE/TV, o candidato em questão precisa se mostrar crível e persuasivo e, dessa maneira, reforçar seu *ethos* de caráter, de inteligente, de solidário e humano. Além disso, com a finalidade de estabelecer um *ethos* de defensor do mal, que a candidata adversária poderia instaurar caso fosse eleita, o *jingle* de JS é sintetizado no *slogan* “Serra é do bem”:

(SD 48)

Jingle: Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa, com Serra essa certeza a gente tem, Serra é do bem, Serra é do bem. Serra do seguro-desemprego, do genérico, remédio mais barato, Serra é o Brasil seguindo em frente, cuidando da gente, sempre ao nosso lado. Serra tem firmeza no que faz, a gente conhece, a gente já viu, tanta coisa boa ele já fez e vai fazer muito mais por todo Brasil! (HGPE/TV, 08/10/10).

O *jingle* em questão tem como objetivo persuadir os eleitores sobre o caráter e competência do sujeito político JS, pois o referido candidato é conhecido pela população brasileira, já que atuou em vários cargos políticos como ministro, governador, etc. O fato de ter essa história de vida política gera o enunciado “Serra é do Bem” que suscita um efeito de sentido que encontra confirmação por meio do não dito que, associado à paráfrase “Dilma é do Mal”, materializa uma rede de discursos que se sustentam em uma formação discursiva contrária à candidata em questão. Para gerar esse efeito de sentido, é preciso relacioná-lo a uma rede de enunciados que entraram em circulação sobre a candidata petista, os quais faziam referência a uma suposta ligação de DR a um discurso favorável ao aborto e, por conseguinte, contrário ao discurso religioso, muito abordado em nosso contexto social, histórico e ideológico. A paráfrase “Dilma é do mal” foi enfatizada também pela esposa de José Serra, Mônica Serra, quando ela proferiu o enunciado “Dilma é a favor da morte de criancinhas”²⁵.

Através do efeito metafórico, é possível encontrar os deslizos de sentidos que ocorrem na letra do *jingle*, podendo levar o telespectador/eleitor a determinadas interpretações:

Jingle	Paráfrases com não ditos
Quando se conhece bem uma pessoa	Quando não se conhece bem uma pessoa
Logo se sabe se é gente boa	Demora-se para saber se é ou não gente boa
Com Serra essa certeza a gente tem	Com Dilma a gente não tem certeza
Serra é do bem	Dilma [pode ser] do mal

²⁵ Esse enunciado foi veiculado em vários gêneros da mídia.

	Dilma [é] do mal
Serra do seguro-desemprego	Dilma do quê? O que ela fez?
Do genérico, remédio mais barato	Dilma do quê?
Serra é o Brasil seguindo em frente	Dilma é o Brasil regredindo, indo para trás
Cuidado da gente,	Dilma não sabe cuidar da gente
Sempre ao nosso lado	Será que Dilma ficará do nosso lado?
Serra tem firmeza no que faz	Dilma não tem firmeza no que faz, volta atrás em sua palavra
A gente conhece	A gente não conhece nada que ela tenha feito
A gente já viu	A gente não viu nada que ela tenha feito
Tanta coisa boa ele já fez e vai fazer muito mais por todo Brasil.	Ela não fez nada, a gente não viu nada, Então ela não fará nada pelo Brasil.

Tabela 8: Paráfrases com *não ditos* sobre o *jingle*

Como podemos observar na tabela acima, os sentidos do *jingle* deslizam pelo efeito metafórico. É por meio da paráfrase com *não ditos* que é possível verificar como o *antiethos* de DR vai sendo reforçado, podendo intensificar o efeito de dúvida no telespectador/eleitor acerca de quem ela é e como ela governaria o país caso fosse eleita. O *jingle* pode reforçar, ainda, o *antiethos* de que a candidata adversária não teria palavra, mudaria de opinião facilmente e, por isso, poderia não saber lidar com as adversidades que o governo possivelmente apresentasse.

Além disso, na letra do *jingle* podemos verificar os processos de designação construindo o *ethos* de caráter e inteligência para JS, pois ao perguntarmos “quem é JS?” o próprio *jingle* nos dará as respostas que podem nos levar a efeitos de sentidos de que uma pessoa ser do bem é fazer coisas boas como as que JS fez. Podemos constatar essas construções através das predicções verbais, tais como: Serra é o homem que fez coisas boas como o seguro desemprego, um pré-construído que tem um efeito de verdade indiscutível²⁶ e que também criou o genérico, um programa de remédios mais baratos para a população. Nessa perspectiva, de acordo com a letra do *jingle*, podemos construir uma rede de sentidos os quais também reforçariam *ethos* para JS e *antiethos* para DR, a partir do que significaria para a população a vitória de JS nas urnas:

²⁶ Como deputado federal e constituinte em 1988, José Serra conseguiu a aprovação da emenda n.º. 239 que instituía o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) para o financiamento do seguro-desemprego no país.

Significaria que...	
com JS	com DR
O Brasil vai seguir em frente;	O Brasil vai retroceder;
Ele vai estar do nosso lado, cuidando da gente;	Ela não vai estar do nosso lado e não vai cuidar da gente;
Ele é firme, conhecido, fez coisas boas e vai poder fazer mais coisas boas.	Ela é indecisa, desconhecida, insegura e não há como afirmar as coisas que ele irá fazer.

Tabela 9: Significados a partir da posição política

Por meio do quadro acima podemos perceber que é construído um *ethos* de sério, de solidário, de virtuoso, de competente para JS e simultaneamente, através de subentendidos, um *antiethos* de retrógrada, de distante, desinteressada para DR. Assim, por causa do não dito, quando um sentido passa para outra FD, ele é alterado, como visto na tabela acima.

Convém ressaltar, ainda, o estudo de Mariani (1998) no qual ela faz uma delimitação entre o que é o Bem e o Mal, ou seja, o discurso que não se coaduna com a essência humana se refere aos sentidos do Mal e, seu oposto, o discurso que se encontra atravessado por uma memória dos Direitos Humanos, que está marcado por uma ética dos direitos do homem se refere aos sentidos do Bem. Assim, o *jingle* de JS discursiviza sentidos de que ele é do Bem e, conseqüentemente, a candidata DR seria do Mal, já que no início da campanha ela se disse a favor do aborto configurando um discurso contrário ao discurso religioso uma vez que, de acordo com esse, o fato de abortar “fere” a essência humana e, por isso, insinuando que ela faria coisas más. Outros discursos, ainda, poderiam levar ao sentido de que DR seria do Mal, como a relação da candidata com o comunismo, com a guerrilha, além de sentidos mais contemporâneos como a corrupção. Através do efeito metafórico no *jingle* é possível verificar esse *ethos* que é reforçado para JS:

Jingle	Serra	É	do bem	-
Pré-construído	Serra	Fez	o bem	-
Subentendido	Serra	Fez	“n” coisas	para os brasileiros
Dito	Serra	Fará	bem [ao] [para]	Brasil todos os brasileiros

Tabela 10: Efeito metafórico no *jingle*

Como verificado, não se pode negar o pré-construído de que JS fez “o bem” para o país, um discurso evidente sobre um já-dito, que teria uma repercussão sócio-histórica, que mostra também não ditos e subentendidos de que JS teria feito várias benfeitorias para os brasileiros enquanto participou da cena política no país.

Convém ressaltar que consideramos o *jingle* como um gênero pertencente ao agrupamento denominado *canção*. Maingueneau (1997) define a canção como “uma prática intersemiótica intrinsecamente vinculada a uma comunidade discursiva que habita lugares específicos da formação social”. O *jingle* é uma peça de importância estratégica, pois possui características comunicacionais que possibilitam a rápida e abrangente divulgação das representações do candidato e suas principais qualidades e propostas. Com o propósito de persuadir e obter a adesão do maior número de eleitores, o *jingle* de JS mostrou a imagem do candidato vinculada aos trabalhadores brasileiros e às pessoas humildes, além de sua identidade política, seus valores e virtudes na letra. O gênero musical escolhido pode ser classificado por *música pop*, um estilo de música que possui um ritmo acelerado e com tom alegre, mostrando uma letra cantada por um grande coral (encenado por trabalhadores e pessoas humildes) para dar um corpo extra à mensagem da letra, conforme é possível visualizar nas imagens a seguir:





Membro do PSDB paulista, JS foi ministro da saúde do governo Fernando Henrique Cardoso e colhe, desse período, reconhecimentos por projetos bem sucedidos na área da saúde, principalmente. Por isso a referência ao político competente, que sabe cuidar do país e do povo, como são mostradas nas imagens que acompanham o *jingle*. Sendo um já dito e esquecido, alguns versos do *jingle* remetem aos discursos referentes à experiência de JS na administração pública, como exalta a música em “Serra do seguro-desemprego, do genérico, remédio mais barato [...] tanta coisa boa ele já fez [...]”. Por outro lado, JS ainda possuía uma imagem de político de “direita”, “conservador” e “fraco”, sem grande empatia com a população mais pobre, que o considerava como um “elitista”.

Diversos tipos de *ethé* estão presentes no *jingle* do candidato tucano, como forma de reforço de algumas características positivas atribuídas a ele. No projeto de sociedade ideal de JS, só ele teria as condições necessárias, a experiência e a competência para realizar ações de continuidade e crescimento para o país. Além da representação de “homem do bem” reforçar suas virtudes e valores, pode anular outros possíveis estereótipos, possibilitando a identificação e o reconhecimento da credibilidade do candidato por parte do eleitor.

No decorrer do processo persuasivo que busca convencer pela ideia de proteção (“cuidando da gente”) e segurança (“sempre ao nosso lado”), a música pode evocar uma concepção de superioridade da capacidade de JS em relação aos demais candidatos - DR, principalmente - por sua história na vida pública e experiência administrativa, por isso a letra alega que “com Serra essa certeza a gente tem, Serra é do bem”. Já o imaginário de ‘humanidade’, utilizado como estratégia de aproximação ao povo, para mostrar que é solidário, se faz presente no discurso que se apropria desse *ethos* prévio de Serra, remetendo ao político que cuida do seu povo como um bom médico cuida do seu paciente. Isso pode ser percebido nas imagens selecionadas do *jingle*, na qual aparecem pessoas simples, como é o caso da imagem de uma mulher estendendo roupa no varal, em uma residência aparentemente

humilde e de um adulto com uma criança, abraçados em uma carroça, com panos rasgados e outro tecido pendurado nas cores verde e amarela, simbolizando a bandeira do Brasil, em uma estrada de terra; como também as imagens que remetem aos trabalhadores brasileiros: taxista, motoboy, peixeiro e mecânico.

Com isso, no que diz respeito a este tema sugerido na letra do *jingle* percebemos nitidamente o reforço da imagem do sujeito político JS com a afirmação de suas qualidades e atitudes, evidenciando que seu concorrente é exatamente o oposto, pois, como sabemos, é possível encontrar diversos enunciados na mídia que lembram o fato de DR não teria história e carreira política como JS afirmava possuir. Vemos que é necessário evocar a memória discursiva (interdiscurso) de um determinado contexto sócio-histórico para que o *jingle* surta os efeitos de sentidos pretendidos pela equipe de marketing do partido. Orlandi (2003, p. 31) afirma que este interdiscurso “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Assim, a ideia de que o *jingle* depende da combinação entre letra e melodia é relevante, de maneira que temas, lembranças e sensações precisam ser evocados para que se torne veículo de transmissão de ideais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como fenômeno midiático, o discurso político atinge pessoas de todas as classes sociais, sendo construído a partir de um cálculo minucioso de cada detalhe expresso através da fala do candidato/político. Deste modo, observamos o poder da palavra, enquanto arena de confrontos de diversas ideologias opostas, ou como meio de convencimento, de uma argumentação convincente, de modo que a consequência é o despertar de “paixões”, da confiança e do apoio do eleitor. É a fala um dos meios de convencimento, de “advogar” contra ou a favor de si mesmo, e, principalmente, uma das formas encontradas pelos grandes líderes mundiais para que o povo, por meio do discurso, neles creiam.

Com isso, no intuito de investigar como o sujeito político JS construiu seus *ethé* na campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2010, percebemos a presença simultânea de um *antiethos* para a candidata adversária, DR. Assim, podemos dizer que o *antiethos* construído por JS e projetado para DR é permitido pelo sistema semântico global da FDPE. Além disso, através da compreensão do funcionamento do *ethos* em um gênero específico, o HGPE/TV, constatamos que tanto o *ethos* de JS como o *antiethos* de DR era reforçado de forma mais direta por outros discursos presentes no HGPE/TV, tais como os apoios políticos, o narrador em *off*, os personagens, o *jingle* e o *slogan*, que os tomavam como referente. Ainda foi possível verificar que JS produziu discursos que davam margem para o telespectador/eleitor construir um *antiethos* para o próprio sujeito político, algo não desejado, mas produzido por falha no ritual discursivo das FDs político-eleitorais.

Verificamos através da gravação, transcrição e coleta das sequências discursivas mais representativas, presentes no HGPE/TV, que é através da fala que o locutor age sobre o interlocutor, utilizando a comunicação verbal para influenciar o outro, através da persuasão, da sedução.

Conforme o exposto, é perceptível o caráter persuasivo que o discurso do sujeito político JS tenta impor para conseguir a adesão do maior número de eleitores, apresentando enunciados que iam ao encontro dos interesses do povo brasileiro, em especial os interesses das camadas mais populares, com o intuito de fazer com que aqueles eleitores indecisos o apoiassem. Assim, com esse propósito, o sujeito político JS, juntamente com os outros discursos presentes no seu HGPE/TV, construía imagens positivas para si, privilegiando, na maioria das vezes, o fato de possuir uma vasta biografia política para mostrar ao eleitor seus atributos, na qual ele associava diretamente o que havia feito nas oportunidades que teve de governar, com o que faria caso fosse eleito; além disso, através de retomadas à memória

discursiva, construía um *antiethos* da candidata adversária, desqualificando-a. A maioria das críticas feitas e dirigidas à DR se referia à falta de capacitação dela para assumir a presidência, e igualmente visto nos momentos em que o candidato JS tentou repercutir, de maneira indireta, a ideia de que sua adversária era defensora do aborto, sendo contra a vida, apelando, assim, para a FD religiosa. Ao colocar-se como o candidato “a favor da vida” e pela esperança do Brasil, JS tentou imprimir à sua adversária uma imagem oposta à sua. Ainda que tenha feito uso de mensagens diretas para criticar DR, foi através de suas referências indiretas à vida que JS buscou consolidar sua imagem como candidato contra o aborto e a favor da família – o que implicava um discurso naturalizador também sobre como essa família devia ser estruturada, entre outros.

Com relação à FD religiosa, para atingir um número amplo de eleitores, o candidato JS buscou operar por meio de depoimentos de personagens públicos de largo alcance no mundo evangélico, como os pastores José Wellington Bezerra e Silas Malafaia, ambos de forte apelo à instituição familiar ancorada na identidade religiosa e, com isso, construir um *ethos* de homem virtuoso, “homem de Deus”. Visando os interesses das camadas mais populares, os quais eram, na grande maioria, eleitores do então presidente da República – Luís Inácio Lula da Silva – e, conseqüentemente, eleitores de DR, JS construiu diversos tipos de *ethé* de credibilidade, culminando na conquista dos objetivos relevantes para o espaço discursivo, bem como a interação e a adequação ao contexto social.

Observamos, dessa maneira, as relações interdiscursivas com outras FDs, as quais eram feitas para evitar a deriva dos sentidos. Melhor dizendo: notamos que, frequentemente, o sujeito político JS recorria a outras FDs para legitimar seu próprio discurso. Podemos dizer que com tal ato impedia o deslize dos efeitos de sentido, já que a evocação a uma FD religiosa ou a uma FD esportiva, por exemplo, restringe o *ethos* de produzir efeitos de sentidos desfavoráveis, negativos, inadequados, o que poderia levar a falha no ritual discursivo para o próprio sujeito enunciatador e, por conseguinte, construir um *antiethos* para si mesmo.

No entanto, durante vários momentos de nossas análises, foi possível encontrar esses deslizes de sentidos. A presença excessiva de discursos de justificação deu a entender que o próprio JS e sua equipe de marketing sabiam quais eram as suas imagens negativas que circulavam na sociedade. Logo, podemos inferir que ele perde votos tanto por ter de se justificar o tempo todo quanto por ter de atacar constantemente sua adversária, indo até contra fatos indiscutíveis e, assim, dando margem para a produção de seu *antiethos*. Além disso, como constatamos durante a nossa pesquisa, as seqüências discursivas transmitiam a ideia de que o enunciatador se utilizava da polêmica na construção do seu *ethos*.

Sendo assim, a construção do *ethos* do sujeito político e do *antiethos* de sua adversária se fez regida pelas relações interdiscursivas próprias da formação discursiva à qual o sujeito candidato se filia. Por conseguinte, é ela quem determina como esse sujeito pode e deve se mostrar ao telespectador/eleitor, assim como pode e deve mostrar o *antiethos* de sua adversária, promovendo um processo de desidentificação dos telespectadores/eleitores com a candidata adversária e, conseqüentemente, identificação do maior número possível de eleitores com JS. Se isso não ocorre, como afirma Passetti (2011), a derrota nas urnas pode ser o indício, dentre muitas outras causas, de falhas na construção do seu *ethos*, como, por exemplo, enfatizar a união, mas só das pessoas do bem, ao mesmo tempo em que acusa DR de desagregar, ou, ainda, criticar o então presidente da República, que possuía grande aprovação de seu governo pelas camadas populares. Em contrapartida, não podemos esquecer que “o limite do enunciável é dado por uma série de coerções discursivas e sócio-históricas da conjuntura de cada eleição, cuja rapidez, urgência e surgimento de fatos inesperados exigem constantes replanejamentos” (PASSETTI, 2011, p. 5-6).

Sendo assim, percebemos nesta pesquisa, que analisar o locutor no discurso político consiste não só em ver o que ele diz de si mesmo, mas em conhecer a aparência que lhe conferem as modalidades de sua fala, ou seja, como o locutor constrói a imagem de si mesmo no discurso, como também a imagem do outro, que ele precisa usar como uma estratégia em sua campanha. Podemos inferir que o discurso de JS mostrou em sua materialidade o *ethos* de homem honesto, trabalhador, sério, virtuoso, coerente e, acima de tudo, competente; que se preocupa com o povo, alguém que tem sensibilidade política e é conhecedor dos problemas do Brasil. Não só o discurso de JS, como também a colaboração feita por terceiros, tais como os apoios políticos e de personalidades da mídia, narrador em *off* e personagens, *jingles* e *slogans* utilizados para a legitimação e sustentação dos *ethé* do sujeito político, que, aliás, através de não ditos e subentendidos, também construíam o *antiethos* da candidata adversária. Este fator fez inferir que tais discursos possuem a função de apoiar e reforçar as virtudes e os traços de competência do candidato, valorizando os *ethé* de credibilidade, como também reforçar as imagens negativas impostas, mesmo que indiretamente, à candidata adversária. Destarte, o candidato tem que fazer a crítica ser indireta, mas os personagens de seu programa não necessariamente, pois serão eles que falarão mal de forma direta, sendo até grosseiros em alguns momentos. Assim, poderíamos dizer que ocorre a construção de um *antiethos* dito: JS não fala mal diretamente de DR, mas, assim como há personagens para elogiá-lo, há personagens para criticar DR mais diretamente. No entanto, no final, será de um conjunto dessas críticas que o telespectador/eleitor fará sua leitura, mas precisamos levar em conta que

o mesmo assiste aos programas dos dois candidatos. Em seu programa, DR mostra o outro lado, podendo levar o telespectador/eleitor a refletir que não é daquela maneira que o programa de JS coloca. Ressaltamos, também, que muitas vezes o telespectador/eleitor não nota essa construção.

Assim, compreendemos que a simultaneidade da construção de *ethos* e de *antiethos* é feita tanto pelo sujeito político quanto por outros que compõem o HGPE/TV. A constituição e legitimação do *ethos* indica uma relação de oposição, de contrariedade, de tal forma que se o candidato X é competente, seu adversário Y só pode se incompetente. Nas SDs analisadas foi predominante o *antiethos* constitutivo do adversário.

Através de nossas análises, compreendemos que o funcionamento do *antiethos* ocorre de forma constitutiva no momento de construção do *ethos* do sujeito político JS, como ainda de forma contrastante e simultânea. Todavia, percebemos também no *corpus* a possibilidade de haver falhas no ritual discursivo e, assim, abrir pontos de deriva para que a instância cidadã construa uma imagem negativa e não desejada pela equipe de marketing.

É importante ressaltar que o *ethos* é um produto final de um jogo de imagens complexas de representações em um determinado discurso e é possível encontrar vários tipos de *ethé* em uma mesma sequência discursiva, verificamos, por exemplo, que uma sequência que caracteriza o *ethos* de sério também pode apontar para o *ethos* de competente. Como ainda é possível encontrar, numa mesma SD, a ocorrência do *antiethos* constitutivo de DR e o que dá margem para a produção de um *antiethos* para JS. Com isso, podemos entender que esse fato comprova a liquidez do discurso, a flutuação dos sentidos, além de ser uma separação mais didática para a realização da pesquisa.

Não podemos deixar de expor que reconhecemos o fato de que cidadãos pertencentes à FD petista, provavelmente, não se deixarão influenciar pelo imaginário que o HGPE/TV de JS tenta construir, assim como aqueles que pertencem à FD peessedebista não se deixariam influenciar pelo imaginário que o programa de propaganda eleitoral de DR tentaria construir. É dessa forma que o público-alvo, no segundo turno, ou seja, quem possivelmente podia ser interpelado a construir o *ethos* e o *antiethos* dos sujeitos políticos seria os eleitores indecisos.

Além disso, compreendemos que seria de extrema relevância para a nossa pesquisa analisar o HGPE/TV da candidata DR para entender melhor o funcionamento e a construção do *ethos* e do *antiethos*. No entanto, como esta materialidade não fez parte de nosso objeto de pesquisa, julgamos interessante, para futuros estudos, um comparativo entre os HGPEs dos dois candidatos, como, ainda, um estudo complementar de recepção do *ethos* e *antiethos* que poderia ser feito observando os comentários das redes sociais, tão amplamente discutidas nos

estudos contemporâneos. Aliás, colocamos nossas análises como uma das diversas possibilidades e efeitos de sentidos que os discursos apresentam.

Acreditamos que o percurso interpretativo desenvolvido nessa pesquisa foi capaz de mostrar, demonstrar, exemplificar e comprovar que as estratégias do discurso político não seguem uma linearidade, focando apenas o sujeito político em questão, suas propostas de governo, mas também a desconstrução de seus adversários, o qual, na maioria das vezes, é o fator mais abordado pelos candidatos ao cargo de governante.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.

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, S. A. L.; MAGALHÃES, A. P. Sentido, História e Memória em charges eletrônicas: os domínios do interdiscurso. In: POSSENTI, Sírio; PASSETTI, Maria Célia (org.). **Estudos do texto e do discurso: política e mídia**. Maringá: Eduem, 2010, p. 149-176.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BRANDÃO, H. H. N. **Subjetividade, Argumentação e Polifonia**. São Paulo: Unesp, 1997.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. Fronteiras simbólicas borradas na transição de ciclos políticos: a campanha para governador do Ceará em 2006. **Revista de Ciências Sociais**, v. 39, n. 2, p. 22-43, 2008.

CHARAUDEAU, P. **O discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

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

CHAUÍ, Marilena. Público, Privado, Despotismo. In: NOVAES, A. (org.). **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 345-390.

_____. **Convite à filosofia**. 13ª. ed. São Paulo: Ática. 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. Tradução: Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. Tradução Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 21-34.

_____. 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**. Tradução de Cristina Campos V. Birk, et al. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009.

_____. O chapéu de Clémentis. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M.C. (org.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999, p. 15-22.

DOLHNIKOFF, L. **Jingles de Dilma, Serra e Marina: mais do que mero marketing**. Disponível em < <http://www.sibila.com.br/index.php/mix/1166-jingles-de-dilma-serra-e-marina-mais-do-que-mero-marketing> > Acesso em 24 jun. 2010.

FAUSTO NETO, A. O presidente na televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. In: **Comunicação & Política**. São Paulo, Cbela, ano 9, n° 11, 1990, p. 7-27.

GADET, F; PÊCHEUX, M. **A Língua Inatingível**. O Discurso na História da Linguística. Trad. de Bethania Mariani e Maria Chaves de Mello. Campinas: Pontes, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. ed., 2004.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política-espetáculo. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 30-46.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

GRECO, Eliane; PASSETTI, Maria Célia. A polêmica e a construção do *ethos* no debate político das eleições para prefeitura de Maringá/2004. **Acta Scientiarum**, v.31, 2009, p. 205-213.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas: Pontes, 2002.

Instituto Millenium. Disponível em <<http://www.imil.org.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

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. 300f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **O contexto da obra literária**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

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

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

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

_____. Formações discursivas, unidades tópicas e não-tópicas. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Paulo: Pedro & João Editores, 2007.

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

_____. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008-a, p. 11-29.

_____. *Ethos*, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008-b, p. 68-92.

_____. **Cenas da Enunciação**. (Orgs.) Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. Curitiba, (PR): Criar Edições, 2006.

_____. Aforização – enunciados sem texto? Tradução de Ana Raquel Motta. In: MAINGUENEAU, D. (Orgs.) Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARIANI, B. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP. UNICAMP, 1998.

MENEZES, W. A. Semiolinguística e política. In: MACHADO, I. L. et al. **Movimentos de um percurso em análise do discurso**. Belo Horizonte: FALÉ/UFMG, 2005.

MESTI, Paula Camila. *Análise discursiva dos ethé de um sujeito político em campanha eleitoral*. 2010. 149 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Maringá – PR. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010.

MIGUEL, L. Felipe. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MOTTA, Ana Raquel. Entre o artístico e o político. In: **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 97-106.

MUSSALIN, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM & BENTES (Orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2001, p. 101-142.

NORA, P. Entre a memória e a história: a problemática dos lugares. In: **Projeto História**: Revista do Programa de Estudos de Pós-Graduação em História e do Departamento de História da PUC-SP. São Paulo: Educ, n. 20, dez de 1992.

NUEZ, Daniela Campos de la. Palavras citadas do interlocutor: estratégia de argumentação nas cartas argumentativas do vestibular da Unicamp. In: XV Seminário de Teses em Andamento, Campinas, 2008. **Anais do SETA**, Campinas, 2008, v. 2, p. 339-345.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento** – as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. **As formas de silêncio**: no movimento dos sentidos. 5. Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2003.

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

_____. **Análise do Discurso**. p, 13-31. In: ORLANDI, E.P e Lagazzi-Rodrigues, Suzi (orgs.). Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PASSETTI, Maria Célia Cortêz. Formação discursiva e a análise do *ethos* no discurso político eleitoral. In: V SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, Porto Alegre, 2011. **Anais do V Seminário de Estudos em Análise do Discurso** - o acontecimento do discurso: filiações e rupturas, Porto Alegre, RS, 2011.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Bras. Orlandi, E.P. et al. 2ª ed. – Campinas, SP, Editora da Unicamp, 1995.

_____. **O papel da memória**. In: ACHARD, P. [et al.]. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento: Trad. Eni P. Orlandi. 5 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito de uma análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HACK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethânia S. Mariani [et al]. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997, p.163-252.

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.

PINSKY, Jaime. **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

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.

PIRIS, Eduardo Lopes. A dimensão subjetiva do discurso jornalístico: o *ethos* e o *pathos* nos editoriais do Correio da Manhã e d'O Globo sobre a deposição do presidente João Goulart. In: GARCIA, B.R.V.; CUNHA, C.L.; PIRIS, E.L.; FERRAZ, F.S.M.; GONÇALVES SEGUNDO, P.R. (Orgs.). **Análises do Discurso**: o diálogo entre as várias tendências na USP. São Paulo: Paulistana Editora, 2009.

POSSENTI, Sírio. Teorias do discurso: Um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F. e BENTES, A.C. (org.). **Introdução à Linguística**: fundamentos epistemológicos – vol. 3, 2 ed. São Paulo: Cortez, 2009. p. 353-388.

_____. “Estereótipos e identidade: o caso das piadas”. In: **Os limites do discurso**. Curitiba: Criar Edições, 2002.

REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

RODRIGUES, Kelen Cristina. Em pauta o conceito de *ethos*: a movência do conceito da retórica aristotélica à sua resignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. **Revista Signum**: Estudos da Linguagem, n. 11/2, p. 195-206, dez. 2008

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SILVA, Vera Lúcia da. *Regularidades discursivas de sujeitos políticos no HGPE/TV nas eleições 2004 de Maringá*. Maringá, Dissertação (Mestrado em Letras). Maringá – PR. Universidade Estadual de Maringá, 2006.

SILVA, Jeanny Meiry Sombra. **O ethos na carta renúncia de Jânio Quadros**. Assis: Unesp, 2009. Disponível em <<http://www2.assis.unesp.br/cilbelc/jornal/maio09/content12.html>>. Acesso em: 09 março 2011.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.