

OS EFEITOS DE SENTIDO E OS *ETHÉ* DE IDENTIFICAÇÃO PRODUZIDOS NA PROPAGANDA ELEITORAL DE 2008 EM MARINGÁ-PR

Paula Camila MESTI*

ABSTRACT: *Considering the changes in contemporary political discourse and the theoretical device of Discourse Analysis, this paper is addressed to the construction of images that the political subject Silvio Barros gives about himself in his speeches for mayor of Maringá-PR. The corpus of analysis of this research is consisted of the recordings and transcriptions of Free Timetables of Electoral Advertising on television (HGPE) of the marketing years of 2008. The paper of "announcer-candidate" enrolls him in the set design of HGPE, doing with that when enunciating his speech, produce sense effects. In specific terms, it is aimed at to analyze the constructions of the ethé of identification used in HGPE, verifying as the presence of audiovisual contribute to the edification of the process of the elector / viewer identification with the political subject.*

KEYWORDS: *political discourse; HGPE; ethos.*

1. Introdução

Ao longo da história dos estudos da linguagem, não se ousou oferecer um conceito suficientemente exaustivo para abarcar todos os seus modos de manifestação. Por isso, em vez de dizer o que é linguagem, os estudiosos têm preferido propor modos de pensá-la. A partir da década de 60, a linguagem passa a ser entendida como ação, forma de agir no mundo. O texto, por sua vez, é entendido como evento discursivo no qual interagem múltiplas vozes, que interferem sobremaneira na elaboração do imaginário à luz do qual o sujeito e o sentido são formulados, dessa vez, no discurso: fonte de inquietação e objeto de pesquisa da Análise do Discurso (AD).

Um dos principais articuladores dos estudos que envolviam a AD foi Michel Pêcheux, que, em 1969, ao publicar seu livro *Análise automática do discurso*, indica o discurso como um novo objeto de estudo. Nesse período, a AD visava combater o excessivo formalismo linguístico e abrir um campo de questões dentro da própria Linguística, passando a rever os conceitos de língua, historicidade e sujeito.

Apesar de considerar importante voltar ao surgimento e a evolução da AD, neste trabalho não serão mostradas as fases pelas quais essa disciplina caminhou, tampouco será feito um aprofundamento das noções teóricas empregadas por ela. Estas questões serão consideradas aqui como um "já-dito" para que se possa refletir sobre as transformações que esta disciplina vem admitindo nas últimas décadas, resultado das metamorfoses dos discursos contemporâneos, principalmente o discurso político eleitoral.

Este artigo tem como objetivo esclarecer algumas alterações ocorridas no discurso político, bem como mostrar as diferentes posições teórico-metodológicas que os analistas do discurso precisam assumir na atualidade. Para exemplificar essas alterações, serão apresentados gestos de interpretação que apontam as estratégias de persuasão que contribuem para a construção dos *ethé* de identificação, mais especificamente os de humanidade e de proximidade, do sujeito político Silvio Barros do Partido Progressista apresentados na cenografia dos horários gratuitos de propaganda eleitoral (HGPE) das eleições do município de Maringá –PR, em 2008, quando se tratava de sua reeleição.

* Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Dada a conjuntura sócio-histórica da política maringense, percebe-se nela a grande participação da família Barros que, em consonância com as novas tendências do discurso político eleitoral na contemporaneidade, apresenta uma utilização maciça de recursos midiáticos em suas campanhas, fato que justifica a análise das imagens usadas como propagandas eleitorais pelo sujeito político Silvio Barros. Estas análises possibilitaram a observação das dispersões e das regularidades do discurso político, cuja característica é o aumento da produção de textos imagéticos articulados aos textos verbais. Deve-se ressaltar que esse candidato inovou o modo de apresentação das propostas políticas ao utilizar como estratégia discursiva a simulação de um telejornal denominado *Estúdio 11*, em 2008. A criação dessa cenografia dentro do gênero do HGPE produziu efeitos de proximidade e de verossimilhança, efeitos positivos que contribuíram para a identificação do telespectador / eleitor.

De acordo com Piovezani (2009), a força retórica das mensagens da televisão é assegurada pelo *mostrar*, pelo *fazer ver* que ela possibilita. Considerando que o *corpus* de análise deste artigo é composto por imagens efêmeras dos HGPE, deve-se ressaltar que elas foram responsáveis principalmente por produzirem efeitos de sentido de identificação. Este fato possibilitou verificar como os usos das imagens nos HGPE atestam, legitimam e comprovam o que está sendo enunciado. Para tanto, serão utilizadas sequências discursivas e sequências imagéticas que exemplificam o funcionamento do *ethos* de humanidade e do *ethos* de proximidade construídos pelo candidato.

2. Política e Análise do Discurso: entrelaçamentos e transformações

Tornou-se comum utilizar os termos *luta*, *jogo* e *debate* no âmbito político, de acordo com Miguel (2000, p. 60), na “[...] luta, o objetivo é a destruição do inimigo; no jogo, a vitória sobre o adversário, obedecido um conjunto de regras; no debate, o convencimento – e portanto a adesão – do interlocutor [...] Na política, os três aspectos se justapõem” e são permeados pelo discurso. É no e pelo discurso que a política se concretiza, se desenvolve e se transforma, tudo é expresso e debatido através do discurso.

O objeto de pesquisa da AD é o próprio discurso, assim, deve-se entender porque esta disciplina privilegia os discursos políticos: com o objetivo produzir sentidos a respeito das realidades históricas e políticas, a AD ambiciona, ao mesmo tempo, “[...] compreender a sociedade e operar sua transformação” (COURTINE, 2006, p. 38). Em seu projeto inicial, esta disciplina visava conciliar uma dimensão histórica e crítica – advindos dos estudos históricos – e uma dimensão instrumental e positiva – provenientes dos estudos linguísticos.

Porém, os meios de comunicação de massa modificaram a quantidade e a qualidade das informações, bombardeando homens e mulheres contemporâneos com número exorbitante de informação e de imagens. E um agravante: grande parte das imagens é recebida pelos telespectadores como fragmentos indiscutíveis e imediatos do real. Sendo este um poder que a palavra não tem, as imagens se tornaram, com muita rapidez, uma maneira eficaz de persuasão, modificando o comportamento social e, com ele, a política. Desta maneira, não é possível fazer a mesma análise do discurso político feita na década de 60 e 70. De acordo com 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”.

No âmbito destas transformações políticas, cabe ressaltar a necessidade de uma mudança de postura e de uma adaptação dos métodos de análise nas pesquisas que têm como *corpus* o discurso político. Neste panorama, ressaltam-se os trabalhos de Courtine que, ao analisar as alterações da fala pública, considerando o “reinado das imagens”, disponibiliza um

dispositivo teórico-metodológico que considera as materialidades audiovisuais, constituintes da historicidade dos discursos.

3. A noção de *ethos* e o discurso político

Usada para designar a “[...] construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 1998, p.10), na antiguidade o *ethos* referia-se aos traços de caráter do enunciador, a maneira de se mostrar ao público tendo como objetivo causar boa impressão, sem importar se o que foi mostrado é verdade. Esta apresentação de si é construída através do estilo, da competência lingüística e enciclopédica, crenças implícitas que o locutor mostra pelo modo que se expressa.

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

Partindo da afirmação: “O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros” (CHARAUDEAU, 2008, p. 87), pode-se compreender que no âmbito político, existe um diálogo entre a instância cidadã e a instância política, para que ocorra a construção do *ethos* do sujeito político. Essa situação acontece porque é da natureza do cidadão ambicionar melhorias para sua cidade, seu país, sua vida, bem como é da natureza do candidato ao cargo convencer o eleitor de que ele é a pessoa ideal para realizar tais melhorias.

4. *Ethé* construídos pelo sujeito político

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

Diante do exposto e seguindo a tipologia proposta por Charaudeau (2008), convém ressaltar que estas figuras identitárias do discurso político dividem-se em dois tipos de *ethé*: os de *identificação*, ligados ao discurso do afeto, e os de *credibilidade*, ligados ao discurso da razão. Os *ethé* de identificação estão relacionados ao discurso afetivo, pois o cidadão se identifica com o político através de um processo irracional. Assim, visando alcançar a identificação com o maior número de eleitores, o *ethos* político se constrói a partir de uma mistura “[...] de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 137).

Feita de maneira que leve as pessoas a aceitarem que são dignos de crédito, os sujeitos políticos constroem seus *ethé* de credibilidade buscando serem aceitos. Entretanto, são impostas algumas condições para que se julgue se um indivíduo é digno de crédito ou não: a) condição de sinceridade: quando se verifica se o que é dito pelo sujeito corresponde aos seus

pensamentos; b) condição de performance: quando se observa as condições, os meios que o sujeito têm em colocar em prática suas promessas; c) condição de eficácia: quando se comprova que suas ações são seguidas de efeitos positivos.

No interior dessas categorias propostas pelo referido autor, encontram-se diversas subcategorias de *ethos*: a) pertencentes aos *ethé* de identificação: *potência*, *caráter*, *inteligência*, *humanidade*, *chefe*, *solidariedade* e *proximidade*; b) as que pertencem aos *ethé* de credibilidade: *sério*, *virtuoso* e *competente*. Entretanto, devido às delimitações espaciais deste artigo, serão apresentados gestos de interpretação que exemplificam apenas os *ethé de identificação*: humanidade e proximidade.

5. Noção teórica e análise do quadro cênico do HGPE

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

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

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

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

A *cenografia* é a enunciação que se desenvolve e esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. A cenografia implica um processo de *enlaçamento paradoxal*, logo de início a fala supõe certa enunciação que vai sendo validada no decorrer dela mesma. Desse modo a cenografia “[...] é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87).

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

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

Os programas eleitorais na televisão tendem a exibir uma cenografia em que o candidato se apresenta para seu interlocutor usando diferentes cenários e, algumas vezes, usufruindo de cenografias de entrevistas televisivas – por exemplo, quando um jornalista é contratado para fazer perguntas ao candidato, deixando o programa mais dinâmico. Não obstante seja um gênero proveniente do universo discursivo midiático, o telejornal usado como propaganda eleitoral do sujeito político Silvio Barros em suas campanhas adquire o estatuto de cenografia, uma vez que esta é a cena “[...] da correspondência particular, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 91).

De acordo com Maingueneau (2008, p. 117), ao explicar sobre libelos¹ que utilizam cenografias de cartas, o referido autor salienta que a cenografia “[...] tem inevitavelmente por efeito fazer passar a cena englobante e a cena genérica ao segundo plano, de modo que o leitor se encontre preso numa armadilha: se a cenografia é bem explorada, ele recebe esse texto primeiramente como uma carta, e não como um libelo.” Da mesma maneira, pode-se dizer que a cenografia do HGPE foi bem planejada, pois apresenta-se, ao mesmo tempo, simulante e dissimulante (PIOVEZANI, 2003, p. 55), ou seja, ele “[...] faz parecer aquilo que não é” – parece, mas não é um telejornal – e “[...] faz não parecer aquilo que é” – não parece que é um programa eleitoral. Para dar continuidade ao gesto de interpretação aqui iniciado, deve-se refletir: por que se escolheu para a cenografia do HGPE uma simulação de telejornal? Qual o efeito de sentido produzido por esta dissimulação?

Os programas de 2008 mostraram algumas regularidades em sua estrutura, dentre elas, destacam-se: dois apresentadores-âncoras do telejornal político *Estúdio 11*; quadros que dinamizam e trazem informações adicionais para o telejornal; a mobilização de outros repórteres para apresentarem entrevistas externas, feitas em locais específicos da cidade e/ou com cidadãos maringauenses; discurso do candidato, sempre mostrado em *close* e em primeiro plano; clipes e *jingles* sempre alegres.

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

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

¹ São artigos ou escritos de caráter satírico ou difamatório; panfletos que discutem ideologias políticas.

Durante a exibição do Frame² 1, quando aparece a abertura do “jornal”, tem-se, juntamente com a imagem, um narrador que enuncia: “Está no ar *Estúdio 11*: por uma Maringá cada vez melhor.” Ao tomar o lugar daquilo que representa, o *Estúdio 11* ativam uma memória coletiva filiada às aberturas dos telejornais, como o *Jornal Nacional*, exibido pela emissora Rede Globo, o telejornal com maior audiência no país.



No *Estúdio 11*, a apresentação do telejornal é feita com Sérgio Mendes e Dani Luz em pé mostrando certa movimentação e interação com o cenário, dinamizando as cenas, ações que retomam o estilo de apresentação do programa *Fantástico*, exibido aos domingos na emissora acima citada.

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

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



Quadro de Frames 1: Cenografia no HGPE 2008

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

Os frames que contém os ambientes das salas de estar corroboram para a manutenção do *ethos* de proximidade. Segundo Courtine (2006, p. 138), o “living room politics” produz

² Neste trabalho, utilizados a título de exemplificação, os Frames indicam recortes de imagens em movimento. Em alguns casos foram usados sozinhos e em outros foram agrupados, formando os “quadros de frames”.

um efeito de sentido de intimidade, como se o candidato tivesse aberto as portas de sua casa para que as pessoas pudessem conhecê-lo com mais profundidade, um verdadeiro “de sofá para sofá” – considerando que os telespectadores o assistem no conforto de seus lares.

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

6. A construção e a legitimação do *ethos* de humanidade

Como no *ethos* de humanidade é observada a capacidade do indivíduo em demonstrar sentimentos, compaixão, confessar suas fraquezas e gostos pessoais, mostrando para a população todo o seu lado humanístico, de pessoa comum que tem momentos felizes e tristes. (CHARAUDEAU, 2008, p. 149-153). Ao mostrar-se humano Silvio Barros foi legitimando sua candidatura e reforçando sua identidade de Maringaense. Em vários momentos do HGPE ele se valeu das figuras que esse *ethos* envolve em sua constituição como a de *sentimento*, de *gosto pessoal*, de *intimidade* e até de *confissão*.

As sequências discursivas que exemplificam os *ethé* de humanidade evidenciam que este sujeito político mostrou algumas *figuras* de seu *ethos* de humanidade, por exemplo, quando demonstra compaixão em relação ao sofrimento das crianças que tinham pouca segurança ao irem para escola e dos moradores que sofriam com o barro e a poeira do bairro em que moravam: “*Silvio Barros em 03/09/2008*: Ah, e eu já ia esquecendo, ainda tem a calçada que foi feita no fundo de vale, para as crianças poderem vir para a escola com mais segurança.”; “*Silvio Barros em 22/09/2008*: O povo aqui do Novo Alvorada tá sofrendo muito com o barro e com a poeira.”

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

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

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

No enunciado “[...] mesmo já tendo evoluído muito, a gente sabe que ainda não tá bom [...]”, percebe-se a presença do *ethos* de competente ao ser mencionado que já se desenvolveu bastante. E, também, o *ethos* de humanidade que, por meio da confissão, demonstra fraqueza.

Neste momento sócio-histórico, este sujeito político é interdito, é proibido, é vetada a possibilidade de dizer que a gestão “estava ruim”. Assim, as formações discursivas são responsáveis por determinar o que um sujeito pode ou não dizer estando em determinada posição discursiva. Aqui, a FD estabeleceu a construção do *ethos* de humanidade, fazendo com que o sujeito enuncie que algo “ainda não está bom”, ao invés de dizer que “está ruim”.

E por fim, o último exemplo que caracteriza este *ethos* é a sequência em que aparece o gosto pessoal do sujeito Silvio Barros, que neste caso é a gosto pela cidade de Maringá, apontado para seu lado mais humano, se aproximando dos cidadãos, efetuando, desta maneira, o processo de identificação: “*Silvio Barros em 29/09/2008*: Eu gosto demais dessa cidade gente. E você que vive aqui sabe e sente a mesma coisa.”

Vendo agora esse *ethos* sob o aspecto imagético, retomam-se os ensinamentos deixados por Courtine & Haroche (1988, p. 184), de que:

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

O sujeito político deve mostrar que, além de falar, sabe ouvir, consegue compreender as prioridades da população, é capaz de observar as ações, corrigir os erros e buscar os acertos. Presente durante um abraço, no momento do sorriso, no instante de um aperto de mãos, o silêncio fala e, ao falar, constrói vários *ethé* de identificação, principalmente os de humanidade e de solidariedade.

As sequências de imagens selecionadas demonstram que quando o político desce do palanque ou sai dos estúdios de gravações e vai até o povo com o objetivo de escutá-lo, consegue produzir efeitos de sentido positivos junto à população, ocasionando a identificação. Os exemplos imagéticos apresentam a proximidade do candidato com a população maringaense: as crianças, os jovens, as mulheres, os homens e os idosos, levando o eleitor/telespectador a deduzir que ele também era Maringaense.

Em cada cena, um cenário diferente, sugerindo que o sujeito político “vai onde o povo está” para ouvi-lo. Em cada episódio um gesto acolhedor: abraços, apertos de mãos, conversas “olho no olho”. Atitudes que propõem uma preocupação por parte do político para com a população, um reforço para o *ethos* de humanidade.



Quadro de Frames 2: Gestos que legitimam os *ethé* de identificação em 2008

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

7. A construção e a legitimação do *ethos* de proximidade

O *ethos* de proximidade não faz parte das categorias criadas por Charaudeau (2008) e aqui utilizadas. Devido à especificidade do *corpus* analisado, foi necessária uma nova denominação de *ethos*³ que é construída por meio do discurso do sujeito político quando este fala diretamente com o telespectador / eleitor, produzindo um efeito de sentido de proximidade para com ele.

Nos programas de 2008, o candidato fez pouco uso do termo “gente”, privilegiando o pronome de tratamento “você” que é mais individualizado, sem deixar de ser abrangente. Nestas sequências nota-se como o telespectador / eleitor é tratado com intimidade, com proximidade e para deixar pequena a distância entre a instância política e a instância cidadã, este sujeito político cria um *site* para deixar disponíveis informações de sua campanha, conforme enunciado no primeiro exemplo: “*Silvio Barros em 20/08/2008*: Eu convido a você a assistir e a ouvir nossos programas, a acessar o nosso *site* da campanha.”

Na sequência a seguir, tem-se “[...] vejo você no próximo programa.” – esta citação, típica dos telejornais e programas de TV, produz uma inversão de papéis. O telespectador / eleitor é convidado a assistir ao próximo programa, portanto ele, o telespectador, que irá “ver” o candidato na televisão. Entretanto, ao fazer essa enunciação o sujeito político rompe com o princípio de realidade produzindo a sensação no telespectador de que ele também é visto pelo político. Esse efeito de proximidade longínqua (COURTINE, 2006) também contribui para diminuir a distância entre ambos e cria impressão de que são próximos e íntimos: “*Silvio Barros em 29/08/2008*: E nós terminamos por aqui esse giro especial com o prefeito, mostrando tudo o que nós estamos fazendo pelo esporte em Maringá, vejo você no próximo programa.”

Buscando dar continuidade à aproximação criada, o candidato começa a assumir compromissos diretamente com o “você” que testemunha a programação, produzindo o efeito de que essa responsabilidade é tão estreita que não deixará de ser realizada: “*Silvio Barros em 15/09/2008*: Esse é mais um compromisso que eu assumo com você.”

Fato semelhante ocorre em: “E você sabe, se a gente fala, a gente faz” (*SILVIO BARROS em 19/09/2008*) – aqui o sujeito político usa o “você” para servir de testemunha de sua competência, como se os dois se conhecessem há tanto tempo que o candidato conta como certo o fato do eleitor já conhecer sua procedência e saber que ele cumpre com seus compromissos.

³ A necessidade da criação do *ethos* de proximidade ocorreu durante uma extensiva e detalhada análise quantitativa e qualitativa de *ethé* construídos por este sujeito político nos HGPE de 2004 e 2008, inserida na dissertação de mestrado de Paula Camila Mesti, sob orientação de Maria Célia Cortez Passetti, defendida em Agosto de 2010 tendo como título *Análise Discursiva dos Ethé de um Sujeito Político em Campanha Eleitoral*.



De acordo com Piovezani (2009, p. 355), a “[...] sedução alia-se ainda à emoção e tende a ser contraposta à razão [...] hoje o que seduz é a fluidez e a velocidade”. Partindo deste pressuposto, identifiquei nos HGPE um verdadeiro bombardeio de imagens instantâneas que são lançadas principalmente durante os *jingles*. Durante o intenso fluxo de imagens apresentadas durante a execução desses *jingles*, poucas são do candidato falando para a uma platéia presente no mesmo espaço e em um mesmo tempo de sua enunciação. Os frames dos HGPE mostram vários quadros dos mesmos comícios. Retomando os estudos sobre as transformações ocorridas no discurso político contemporâneo, mais especificamente a diminuição dos comícios em praças públicas, aponta-se a escassez deste ato.

Segundo os postulados de Courtine (2006, p. 138), a respeito das metamorfoses do discurso político, é compreensível que os gestos efetuados durante os comícios em palanques fossem mais expressivos e grandiosos, bem como a voz mostrava-se mais

potente, devido à necessidade de fazer-se ver e ouvir pelos eleitores que, muitas vezes, ficavam distantes do palco. A videopolítica fez com que os sujeitos políticos se adaptassem às regras que regem a tevê e impõem que sejam feitos gestos mais suaves e que os falares sejam mais doces. Mas, então por que utilizar imagens de momentos sobre os palanques?

O *ethos* de potência do candidato é reconhecido por meio dessas imagens no HGPE, confirmando que ele possui um falar forte e preciso e com gestualidades viris, características importantes para aqueles que pretendem governar, mas pouco recomendada de se realizar na tevê, por isso, na maioria das vezes, são mostradas sequências de fotografias dos comícios e trechos de filmagens do candidato discursando. Além disso, essas imagens mostram a interação do candidato com a população, sustentando seu *ethos* de proximidade.

8. Conclusão

Observam-se na atualidade a predominância da imagem, a velocidade da transmissão de informações, a supervalorização da mídia, a metamorfose ocorrida na maneira de se fazer política, a impossibilidade de se separar o verbo do corpo que enuncia.

Atentando para essas mudanças, acredita-se que o percurso interpretativo apresentado neste artigo foi capaz de exemplificar e comprovar que as novas estratégias do discurso político seguem as exigências impostas pela mídia e esperadas pelos telespectadores / eleitores conformados por uma sociedade midiaticizada.

Neste trabalho foi possível observar a confirmação da presença das imagens e dos verbos na constituição da propaganda eleitoral. A inovação identificada na estratégia de simular ser um telejornal contribuiu para o efeito de proximidade e de verossimilhança que,

ao refletir a estrutura semelhante dos programas televisivos de noticiários apresentados nas mídias, alcança um estatuto de verdade.

Os vestígios imagético-discursivos verificados levam a crer que a escolha de se fazer um telejornal para mostrar as propostas do sujeito político deveu-se ao fato de os cidadãos estarem familiarizados a este tipo de formato televisivo, afinal, pesquisas revelam que os brasileiros adquirem seus conhecimentos a respeito de informações sociais, econômicas, políticas e culturais quase que exclusivamente através das mídias televisivas, ou mais especificamente, dos telejornais que são exibidos nos horários de maior audiência.

No intuito de verificar como o sujeito político construiu seus *ethé* de identificação na campanha eleitoral para prefeito de Maringá em 2008, identificou-se que além dos discursos enunciados pelo candidato, as cenografias usadas para exibir as imagens também contribuíram para reforçar e legitimar os *ethé* deste sujeito.

Referências

- AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. KOMESU, Fabiana; CRUZ, Dílson Ferreira da. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.
- COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. *A História do Rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Trad. MOURA, Ana. Lisboa: Teorema, 1988.
- COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfose do discurso político: as derivas da fala pública*. Trad. MILANEZ, Nilton; PIAVEZANI, Carlos. São Paulo: Claraluz, 2006.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- _____. *O contexto da obra literária: enunciação, escritor, sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. Problemas de ethos. In: *Cenas da enunciação*. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez de (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- 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.