



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E(M) IMAGENS DE SI: PERCURSOS A CAMINHO DO
ETHOS SEMIOTIZADO

SÃO CARLOS
2018



Universidade Federal de São Carlos

Renata de Oliveira Carreon

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E(M) IMAGENS DE SI: PERCURSOS A CAMINHO DO
ETHOS SEMIOTIZADO

Renata de Oliveira Carreon
Bolsista: CAPES

Tese apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Linguística da
Universidade Federal de São Carlos,
como parte dos requisitos para a obtenção
do Título de Doutora em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Leiser
Baronas

São Carlos - São Paulo - Brasil
2018

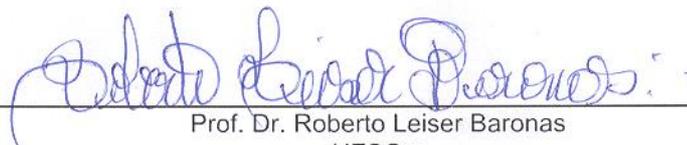


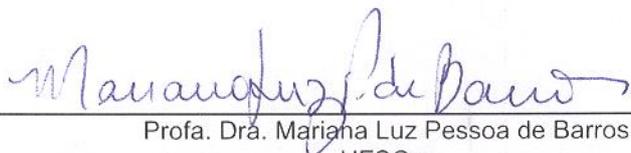
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

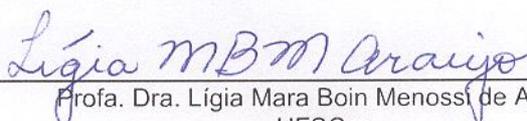
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Linguística

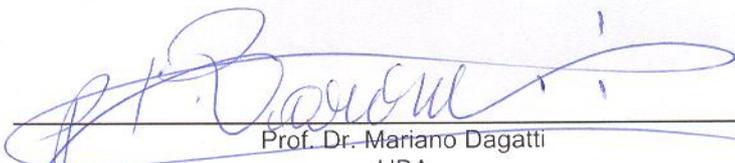
Folha de Aprovação

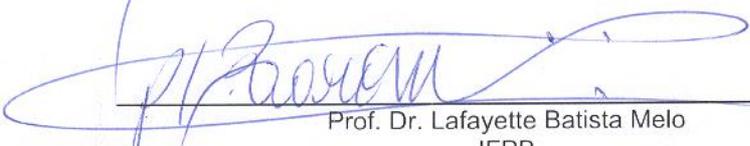
Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado da candidata Renata de Oliveira Carreon, realizada em 23/02/2018:


Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas
UFSCar

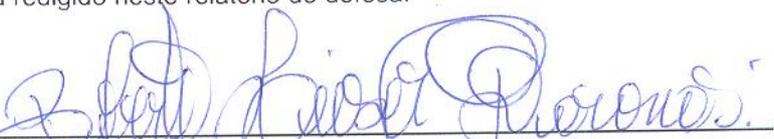

Profa. Dra. Mariana Luz Pessoa de Barros
UFSCar


Profa. Dra. Lígia Mara Boin Menossi de Araujo
UFSCar


Prof. Dr. Mariano Dagatti
UBA


Prof. Dr. Lafayette Batista Melo
IFPB

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Mariano Dagatti, Lafayette Batista Melo e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.


Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas

Epigrafe

*Le monde, à mon avis, est comme un grand théâtre,
Où chacun en public, l'un par l'autre abusé,
Souvent à ce qu'il est joue un rôle opposé.
Tous les jours on y voit, orné d'un faux visage
Impudemment le fou représenter le sage*
Boileau, Satire XI

Agradecimentos

Aos Orixás e amigos espirituais, por me ampararem e cuidarem para que o caminho estivesse sempre aberto;

Aos meus pais, por possibilitarem a concretização da tese. Sem eles, o doutorado seria apenas um sonho. Ao meu irmão, pela paciência e afeto em tantos momentos de ansiedade;

Ao meu orientador, Roberto Baronas, pela paciência de dez anos de orientação, convivência e aprendizado; pelo ensinamento teórico e pessoal;

Ao meu orientador argentino, Mariano Dagatti, pelo aprendizado, disponibilidade e leitura atenta; por me possibilitar amadurecimento teórico em solo estrangeiro;

A Ana Slimovich, pela gentileza, atenção e cuidado com o meu estágio na Universidad de Buenos Aires;

A Mario Carlón, pelo zelo e pelas brilhantes aulas as quais pude assistir na Universidad de Buenos Aires;

A Laura Colli, pela amizade que superou distâncias e carreiras; por ser a ariana mais fofa; por me conceder força em momentos de fragilidade;

A Lígia Araujo, pela amizade, paciência e leitura dos meus textos desde a graduação; por ajudar a me constituir enquanto pesquisadora;

A Luciana Manzano, pelo carinho, pelas orientações em todas as horas e pelo companheirismo de estar sempre presente;

A Aron Volante, pelas intermináveis conversas diárias, pela amizade doce e sincera;

A Paula Mesti, pela amizade, pelas conversas de *ethos* e pela risada tão sempre sincera; por toda a paciência com a minha ansiedade constitutiva;

A Samuel Ponsoni, por todo o ensinamento, as leituras e ajuda; pelas risadas mais bobas;

Aos amigos do LEEDIM, Tamires Bonani, Mariana Rosa, Mariana Morales, Claudio Vasconcelos e Marco Ruiz pelas inúmeras discussões teóricas, filosóficas e divertidas dos últimos anos;

A Amanda Modolin, no Brasil, e a Nayara de Barros, na Argentina, por serem as melhores *roommates* que eu poderia ter querido;

A todos os amigos e familiares que torceram pelo meu sucesso e fizeram a jornada acadêmica muito mais leve: Shirley, Antônio Carlos, Nádia, tio Roberto e tia Adriana, Camila e Gabriela;

A CAPES, pelo financiamento a esta pesquisa no Brasil e na Argentina.

Resumo

As mudanças de práticas sociais e discursivas engendradas nos últimos séculos, especialmente com o advento e popularização da Internet, ressignificaram o olhar do sujeito em direção à interatividade e conectividade, impelindo a televisão ao perecimento metafórico e incitando a emergência das redes sociais. Com essa mudança de olhar, surgem novos modos de se fazer política, sobretudo de se fazer campanha eleitoral. O discurso político, agora diante de suas mutações, inerentemente multimodal, ganha corpo, voz e cor em vídeos e fotografias e passa a circular – ou a ser *compartilhado* – de forma excepcionalmente vultosa. Mobilizar as redes sociais implica buscar na *venda de si* do candidato em campanha a construção das imagens de si – do *ethos*. As postagens devem, de uma só vez, produzir sentidos e convidar o usuário a aderir àquele discurso, buscando nesse usuário/eleitor/interlocutor a validação de um mundo *ético*, por meio da *credibilidade* ou de um *poder fazer* legitimado no discurso: o interlocutor adere àquilo que faz parte de seu imaginário, àquilo que se instaura como o *bom*, o *certo* ou o *honesto*. Considerando, portanto, o *ethos* como uma categoria intrinsecamente atada ao discurso político, ambicionamos alterar o esquema tradicional de *ethos* delineado por Maingueneau, propondo a noção de *ethos* semiotizado, uma ramificação necessária para se pensar a questão do verbal e não verbal, visando amplificar o olhar para a multimodalidade discursiva e apresentando metodologia própria para a análise de materiais diversos. Importa, assim, empreender um estudo que compreenda o visual da mesma forma que se compreende o linguístico, afinal, o objeto primeiro deve ser sempre o discursivo, sem, para isso, romper com as premissas que sustentam o arcabouço dos estudos discursivos aos quais este trabalho se filia. Para dar corpo a tal empreendimento teórico, nosso material é composto pela campanha de segundo turno das eleições presidenciais de 2014, de Dilma Rousseff e Aécio Neves, nos *posts* em seus perfis oficiais do Facebook e na campanha na televisão no HGPE. As bases teóricas e metodológicas do trabalho estão ancoradas na Análise do discurso de orientação francesa, principalmente nos escritos e reescritos de Dominique Maingueneau.

Palavras-chave: Análise do discurso. Discurso político. *Ethos*. Imagens de si. *Ethos* semiotizado.

Resumen

Los cambios de las prácticas sociales y discursivas engendradas en los últimos siglos, especialmente con el surgimiento y la popularización de internet, resignifican la mirada del sujeto en dirección hacia la interactividad y conectividad, impeliendo la televisión al perecimiento metafórico e incitando la emergencia de las redes sociales. Con ese cambio de mirada, surgen nuevas maneras de hacer política, principalmente de hacer campañas electorales. El discurso político, ahora frente a sus mutaciones, inherentemente multimodal, gana cuerpo, voz y color en videos y fotografías y pasa a circular -o a ser compartido- de manera excepcionalmente voluminosa. Movilizar las redes sociales implica buscar en la *venta de sí* del candidato en campaña a construcción de imágenes de sí -de *ethos*. Las publicaciones deben, de una sola vez, producir sentidos e invitar al usuario a adherir a aquel discurso, buscando en ese usuario/elector/interlocutor la validación de un mundo *ético*, a través de la *credibilidad* o de un *poder hacer* legitimado en el discurso: el interlocutor adhiere a aquello que hace parte de su imaginario, a aquello que se instaura como lo *bueno*, lo *cierto* o lo *honesto*. Considerando, por lo tanto, el *ethos* como una categoría intrínsecamente atada al discurso político, ambicionamos alterar el esquema tradicional de *ethos* delineado por Maingueneau, proponiendo la noción de *ethos* semiotizado, una ramificación necesaria para pensar en la cuestión del verbal y no verbal, con el objetivo de amplificar la mirada para la multimodalidad discursiva y presentar una metodología propia para el análisis de materiales diversos. Importa, así, emprender un estudio que comprenda el visual de la misma forma que se comprende el lingüístico, ya que el objeto primero debe ser siempre el discursivo, sin para eso romper con las premisas que sustentan el andamiaje de los estudios discursivos a los cuales este trabajo se afilia. Para dar cuerpo a tal emprendimiento teórico, nuestro material se compone por la campaña de segundo turno de las elecciones presidenciales de 2014, de Dilma Rousseff y Aécio Neves, en las publicaciones en sus perfiles oficiales de Facebook y en la campaña en la televisión en el HGPE. Las bases teóricas y metodológicas de este trabajo se enmarcan en el Análisis del Discurso francés, principalmente en los escritos y reescritos de Dominique Maingueneau.

Palabras clave: Análisis del discurso. Discurso político. *Ethos*. Imágenes de sí. *Ethos* semiotizado.

Lista de figuras

Figura 1: Fernando Henrique e Lula em suas campanhas no HGPE.....	22
Figura 2: Fernando Henrique e Lula em suas campanhas no HGPE.....	24
Figura 3: Lula, Serra (acima), Ciro e Garotinho (abaixo) em suas campanhas no HGPE.....	25
Figura 4: Alckmin, Lula e Heloísa Helena em suas campanhas no HGPE.....	27
Figura 5: Dilma, Serra e Marina em suas campanhas no HGPE.....	28
Figura 6: Dilma em sua campanha no HGPE.....	31
Figura 7: Aécio em sua campanha no HGPE.....	32
Figura 8: Dilma de 2007 a 2010.....	43
Figura 9: <i>Post</i> de Aécio Neves em 16 de outubro.....	62
Figura 10: O esquema de <i>ethos</i> proposto por Maingueneau.....	74
Figura 11: Reformulação do esquema de <i>ethos</i>	88
Figura 12: Facebook de Aécio Neves.....	96
Figura 13: <i>Post</i> de Aécio Neves em 9 de outubro.....	96
Figura 14: <i>Post</i> de Aécio Neves em 14 de outubro.....	100
Figura 15: <i>Post</i> de Aécio Neves em 25 de outubro.....	102
Figura 16: Montagem com imagens do HGPE de 22 de outubro.....	108
Figura 17: <i>Post</i> de Aécio Neves em 16 de outubro.....	110
Figura 18: Montagem com imagens do HGPE de 21 de outubro.....	115
Figura 19: HGPE de 22 de outubro.....	115
Figura 20: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro.....	115
Figura 21: <i>Post</i> de Aécio Neves em 25 de outubro.....	117
Figura 22: <i>Post</i> de Aécio Neves em 26 de outubro.....	120
Figura 23: <i>Post</i> de Aécio Neves em 26 de outubro.....	121
Figura 24: Montagem com imagens do HGPE de 19, 22 e 25 de outubro.....	121
Figura 25: Compartilhamento de Aécio Neves em 17 de outubro.....	122
Figura 26: Montagem com imagens do HGPE de 12 de outubro.....	124
Figura 27: Montagem com imagens do HGPE de 9 de outubro.....	126
Figura 28: Montagem com imagens do HGPE de 9 de outubro.....	126
Figura 29: Capa do Facebook de Dilma Rousseff.....	129
Figura 30: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 16 de outubro.....	129
Figura 31: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 23 de outubro.....	131
Figura 32: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 25 de outubro.....	133
Figura 33: Continuação do <i>post</i>	134
Figura 34: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro.....	139
Figura 35: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro.....	140
Figura 36: Dilma em entrevista na Ditadura Militar.....	142
Figura 37: Dilma coração valente.....	142
Figura 38: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 25 de outubro.....	143
Figura 39: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 10 de outubro.....	144
Figura 40: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 12 de outubro.....	146
Figura 41: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 12 de outubro.....	148
Figura 42: Montagem com imagens do HGPE de 12 de outubro.....	150
Figura 43: Montagem com imagens do HGPE de 10 de outubro.....	150
Figura 44: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 13 de outubro.....	151
Figura 45: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro.....	153
Figura 46: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 23 de outubro.....	154

Figura 47: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 18 de outubro.....	157
Figura 48: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro.....	160
Figura 49 (à esquerda): <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 19 de outubro	161
Figura 50 (à direita): <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 25 de outubro.....	161
Figura 51: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 16 de outubro.....	162
Figura 52: <i>Post</i> de Dilma Rousseff em 25 de outubro.....	163
Figura 53: Montagem com imagens do HGPE de 14 de outubro.....	165

Sumário

Introdução	11
Percurso 1: Sobre eleições e embates	19
Questões sobre representação política: eleições 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010	19
1.1. Representação política	20
1.2. 1994: a eleição do Plano Real	22
1.3. 1998: a eleição da reeleição.....	23
1.4. 2002: a eleição da esquerda.....	24
1.5. 2006: a eleição do Nordeste	26
1.6. 2010: a eleição da mulher.....	28
1.7. 2014: a eleição do embate	30
Percurso 2: Entre política e meios	34
2.1. Vida e morte da televisão	35
2.2. Televisão e política.....	39
2.3. Emergência e popularização das redes sociais.....	44
2.4. Redes e política	49
Percurso 3: Abordagens de <i>ethos</i>	55
3.1. <i>Ethos</i> : retorno às fontes	55
3.2. A deformação de <i>ethos</i> de Dominique Maingueneau	65
3.3. Novas textualidades.....	81
3.4. <i>Ethos</i> semiotizado: uma ramificação necessária.....	84
3.4.1. <i>O caráter multimodal do ethos na política</i>	85
3.4.2. <i>A fotografia: fotogenia eleitoral</i>	89
Percurso 4: Corporificando análises	93
4.1. Aécio Neves	95
4.1.1. <i>O ethos de honestidade</i>	96
4.1.2. <i>O ethos de virtude</i>	110
4.1.3. <i>O ethos de competência</i>	116
4.2. Dilma Rousseff	127
4.2.1. <i>O ethos da amável coragem</i>	129
4.2.2. <i>O ethos de acolhedora solidariedade</i>	144
4.2.3. <i>O ethos de competência</i>	156
Conclusão	166
Referências bibliográficas	172
ANEXO A – Transcrições dos vídeos utilizados de Aécio Neves	179
ANEXO B – Transcrições dos vídeos utilizados de Dilma Rousseff	199

Introdução

A paternidade de fundação da Análise do discurso de orientação francesa, doravante AD, é atribuída a Pêcheux devido à publicação de *Análise Automática do Discurso* (AAD-69). Embora no Brasil se misture a história da AD com a própria história de seu fundador, a irrupção de uma teoria do discurso é resultado das relações de ruptura e continuidade teóricas e históricas que fundam qualquer campo de saber, já que uma teoria não erige em total rompimento com estudos e práticas de sua época. Assim, a partir das leituras de Pêcheux, da Linguística, da Psicanálise e do Materialismo Histórico, é que a fundação de uma pluridisciplinar Análise do discurso pode ocorrer. Pêcheux objetivava, com *Análise Automática do Discurso*, criar uma maquinaria discursiva capaz de ler automaticamente os discursos com o máximo de objetividade e cientificidade, amputando da leitura seu caráter subjetivo.

Para tal empreendimento, Pêcheux conjura o “corte saussuriano” - no qual Saussure deslocou a compreensão da língua em relação à sua função e passa a pensá-la em termos de seu funcionamento - e afirma ser necessária uma “mudança de terreno” para que conceitos exteriores à Linguística possam ajudar a construir os alicerces para o entendimento da língua enquanto base de processos discursivos ligados a condições de produção sócio-históricas; estas compreendidas como uma exterioridade constitutiva e não como algo situacional ou contextual. Apoiado criticamente em Saussure para construir a noção de discurso, Pêcheux postula a superação da dicotomia língua/fala. Nesse primeiro momento, em que a AD se associava à Linguística da língua, permitindo postulados sobre a fonologia, morfologia e sintaxe, ainda escapavam questões pertinentes à construção de sentidos, já que, para o autor, estes não são arbitrários ou apreendidos. Seria preciso, assim, recorrer a outros campos teóricos para tentar responder ao questionamento, tornando, definitivamente, a AD pluridisciplinar.

Tais estudos sobre discurso levaram Pêcheux ao ponto de intersecção entre língua e ideologia, fazendo com que ele recorresse às teorizações de Althusser e ao Materialismo Histórico, o qual estava debruçado sobre o real funcionamento da ideologia. Para Althusser, é preciso estudar a ideologia em sua materialidade e, para isso, a linguagem se apresenta como lugar privilegiado para sua emergência, no qual se pode apreender seu funcionamento. Conjugando, desse modo, história e língua, o Marxismo e a Linguística saussureana criam as condições de irrupção para Análise do discurso e, nesse contexto, AAD-69 é publicada,

visando descolar da leitura sua inerente subjetividade. Buscando, portanto, o funcionamento do sentido, a AD postula o discurso como seu objeto no interior da relação entre língua e história.

Era preciso, ainda, contemplar as questões relativas ao sujeito. Lacan, do interior da psicanálise, afirma que o inconsciente é estruturado como uma linguagem, na qual se encontram significantes latentes que interferem e se manifestam no discurso efetivamente enunciado e, conseqüentemente, há sempre o atravessamento do Outro no discurso do sujeito. A linguagem seria então constitutiva do sujeito que, por sua vez, se constitui em relação ao inconsciente. Associando tais estudos aos de ideologia materializada no discurso, não seria possível postular um sujeito consciente de sua produção de sentidos. Sendo assim, o sujeito é tratado a partir da posição que ocupa, uma vez que, não tendo autonomia para determinar os sentidos de sua fala, é instado a enunciar de um determinado lugar social.

Tais bases fizeram parte da fundação da AD, que foi sendo escrita e reescrita a partir de postulados do próprio Pêcheux e outros autores a seu tempo. Nos anos 1980 a preocupação com a historicidade dos discursos fica evidente, sobretudo com a publicação de *Discurso: Estrutura ou acontecimento?* As mudanças políticas e teóricas afetavam o modo de se compreender a produção de sentidos na prática política e, para isso, a noção de heterogeneidade constitutiva dos discursos é trazida para os estudos em AD para dar conta da relação da história com a discursividade, já que todo enunciado retoma outros anteriormente produzidos. Em uma relação, portanto, de dispersão e regularidade, os sentidos são produzidos no discurso a partir da estrutura e do acontecimento.

O discurso político sempre foi um dos objetos de estudo da AD. Para Pêcheux (2009), o encontro entre a problemática das teorias linguísticas e as transformações no campo político-histórico faz com que a AD tenha “experimentado desde suas origens uma tendência irresistível, na França, a eleger como objeto de estudo os ‘discursos políticos’ (mais frequentemente os de esquerda) para auscultar suas especificidades, alianças e demarcações” (PÊCHEUX, 2009, p. 21-22). As metamorfoses do discurso político contemporâneo são um dos grandes interesses de Courtine (2009) e, observando tais mudanças, sua análise do discurso político recaiu sobre as questões do rosto e do corpo.

As modificações no discurso político podem ser atribuídas a uma mudança de paradigma no modo de se fazer política, sobretudo no que concerne à fala pública. Para Courtine (2003), o agente e o meio responsáveis por tal mudança são um só: a televisão. Ela, de uma só vez, modifica a relação entre a enunciação do discurso e o espetáculo do corpo falante que, agora, parece falar:

As técnicas audiovisuais de comunicação política promoveram toda uma pedagogia do gesto, do rosto, da expressão. Elas fizeram do corpo um objeto-farol, um recurso central da representação política. É como se se passasse de uma política do texto, veículo de ideias, para uma política da aparência, geradora de emoções. (COURTINE, 2003, p. 24)

O advento das novas tecnologias levou a televisão à morte enquanto meio massivo (CARLÓN, 2009), ao mesmo tempo em que a chegada dos novos meios lhe impôs a refuncionalização (SANTAELLA, 2008b). Os dispositivos móveis instauram a cultura da mobilidade, na qual os usuários passam a ter acesso à internet de qualquer lugar. Surge, assim, um novo olhar sobre o uso da internet e a emergência das redes sociais faz com que as práticas sejam ressignificadas. Conseqüentemente, a forma de se fazer política, mais uma vez, se metamorfoseia e as redes criam o efeito de proximidade entre político e cidadão, em que a relação entre ambos aparenta não ter intermediários e o último passa a ter acesso ao que parece ser a vida pessoal do primeiro. As redes, portanto, perpetuam uma necessidade do processo democrático no qual o cidadão anseia se fazer ouvido, corroborando o efeito de proximidade. O Facebook, mais especificamente, sendo inerentemente expositivo, leva, invariavelmente, à construção de imagens de si; utilizado em campanhas políticas, o dispositivo consagra a venda de si por meio de uma imagem a ser curtida ou compartilhada, fazendo com que a emergência e circulação de discursos adquira novos estatutos.

Para Maingueneau (1996; 1997; 2001; 2004; 2008a; 2008c; 2010; 2011; 2015a; 2016; entre outros), a noção de *ethos* discursivo consiste, *grosso modo*, em “uma maneira de ser através de uma maneira de dizer” ligada a um tom e uma corporalidade. No e pelo discurso, desse modo, se constituem imagens de si. Para nós, tais imagens estão ligadas a índices verbais e não verbais que a constituem, dado o caráter inerentemente multimodal do *ethos*. Devido a isso, propomos a necessidade de se repensar em uma recategorização da noção de *ethos* de forma a dar conta, metodologicamente, das práticas não verbais associadas à cena de enunciação, que vão desde tom, corpo, gestos, voz a toda composição fotográfica ou fílmica de onde se dá a ver aquele corpo. Propondo, assim, operacionalizar tal categoria, nomeada de “*ethos* semiotizado”, apoiamo-nos, inicialmente, nos postulados de Courtine acerca da semiologia histórica, de Kress e van Leeuwen (2006) para definir a multimodalidade e, por fim, em Barthes (1986) sobre a questão da fotografia e da fotogenia eleitoral. Tomando como ponto de partida tais perspectivas, de naturezas teóricas distintas, e buscando também estabelecer que toda proposta teórica se dá em um *continuum* em relação aos estudos que vem sendo feitos, lançamos as bases de nosso conceito de *ethos* semiotizado – a imagem de si que emerge do não verbal – a partir dos pressupostos da Análise do discurso.

Encontramos na polarização dos partidos – e evidentemente de discursos - do PT e do PSDB desde 1994 interessante objeto de estudo e, por isso, partimos dessa premissa para coletar o *corpus* de análise, o qual pode e deve servir para colocar à prova a operacionalização do conceito que aqui propomos. O segundo turno das eleições de 2014, dessa forma, disputado por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), especialmente em se tratando de suas campanhas no Facebook e no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), constitui palco interessante para se analisar a teatralidade política em seu mirante discursivo, sobretudo sob a ótica de elementos verbais e não verbais. Embora acreditemos que o empreendimento de lançar as bases teóricas de uma noção converter-se-á em algo metodologicamente inacabado, uma vez que, para se comprovar a pertinência de uma categoria seria necessário replicá-la a diversos materiais, operamos aqui sob a égide desse esquecimento, encerrando, neste trabalho, conclusões iniciais sobre a proposição.

Tendo em vista o exposto e dado o caráter pluridisciplinar da AD desde sua emergência, justificamos o empréstimo teórico de autores dos mais diversos campos de saber, incluindo distintas vertentes da Linguística. Nosso alicerce para a teorização de *ethos* sempre foi Maingueneau, no entanto, outros importantes teóricos foram mobilizados para a escritura de capítulos que se pretenderam diversos.

Esta pesquisa está inserida nos estudos do LEEDIM - Laboratório de Estudos Epistemológicos e de Discursividades Multimodais -, presidido pelo Prof. Dr. Roberto Baronas. Desde a graduação, orientandos por Baronas, nosso objeto de estudo foi o *ethos* no discurso político. No Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e na Iniciação Científica (IC), fomentada pela Fapesp¹, demos início às nossas reflexões acerca da construção das imagens de si, tendo como *corpus* materiais coletados na campanha dos candidatos a prefeito nas eleições de São Carlos em 2008; a pesquisa, intitulada *A constituição do ethos no discurso político dos candidatos a prefeito de São Carlos, Eleições 2008* buscou compreender, naquele primeiro momento, como se dá a construção do *ethos*. Recortando o material coletado, tomamos novamente as eleições municipais para traçar nossa pesquisa de mestrado, fomentada pela CAPES, intitulada *O político em São Carlos: um estudo das imagens de si no discurso dos candidatos a prefeito das eleições 2008* (CARREON, 2013). Nesse momento, começamos a observar a necessidade de se olhar para o não verbal analiticamente mas, dado o caráter extremamente conciso de uma pesquisa de mestrado, decidimos continuar a

¹ Proc. n°. 2009/14659-9. Pesquisa intitulada *A constituição do ethos no discurso político dos candidatos a prefeito de São Carlos, Eleições 2008*.

investigação das relações entre imagens de si em enunciados verbais e não verbais posteriormente.

Em pesquisa de doutorado, com fomento da CAPES/PDSE no Brasil e na Argentina (UBA), empreendemos o estudo que aqui se apresenta, ancorados no aparato teórico-metodológico da Análise do discurso. Ensejamos, nela, continuar a rede teórica que temos traçado nas últimas pesquisas, chegando a algumas conclusões preliminares sobre a questão da análise do não verbal nos domínios da AD. A problemática do trabalho está centrada em duas questões basilares: (i) como se dá a construção do *ethos* no discurso político?; e (ii) como ocorre a constituição do *ethos* semiotizado a partir de produções não verbais?

Como objetivos específicos, perscrutamos:

- (i) observar as condições de construção de cenas de enunciação, advindas de uma cena englobante, uma cena genérica e cenografias, uma vez que o *ethos* só se constitui na e pela cena de enunciação;
- (ii) entender e verificar a constituição do *ethos* discursivo nas instâncias do dito, mostrado e semiotizado;
- (iii) estabelecer subsídios teóricos para um olhar sobre a análise do não verbal que esteja em estreita relação com os postulados da Análise do discurso;
- (iv) por meio das análises, verificar a pertinência da categoria proposta;
- (v) compreender as mutações de práticas, sobretudo no discurso político, advindas da televisão, enquanto meio massivo e, posteriormente, das redes sociais;
- (vi) contribuir para a constituição de um olhar discursivo sobre a comunicação política atual.

Para validar nossas hipóteses de trabalho, dividimos a pesquisa em quatro percursos de sentidos – teóricos, analíticos ou históricos -, uma vez que, para se lançar as bases de um conceito, foi preciso caminhar entre leituras e releituras de diversos autores de distintas áreas, percorrendo percursos teóricos e metodológicos importantes para os fundamentos desta tese. Assim, o primeiro percurso visa traçar o trajeto percorrido nas eleições presidenciais, sobretudo pelo PT e pelo PSDB, de 1994 a 2014. O segundo caminha entre a televisão, as redes sociais e a relação das duas com o discurso político. O terceiro percorre a trilha do conceito de Aristóteles a Maingueneau. Por fim, no quarto percurso empreendemos a análise do material.

Mais especificamente, no primeiro capítulo-percurso, *Sobre eleições e embates*, tratamos da questão da representação política e, para isso, abordamos a polarização histórica do PT e do PSDB, desde as eleições de 1994, para ancorar o interdiscurso que rege e regula o

discurso do medo, da esperança, da mudança e da continuidade que emergem em 2014. Visando compreender as bases políticas, históricas e discursivas dos discursos e, conseqüentemente, dos *ethé* dos candidatos, traçamos um breve percurso das eleições, ressaltando alguns pontos relevantes.

No segundo capítulo-percurso, *Entre política e meios*, buscamos compreender as metamorfoses do discurso político por meio das mudanças de práticas advindas do consumo de meios massivos e, posteriormente, de novos meios. Para isso, discutimos a emergência e conseqüente fenecimento da televisão enquanto meio de massas e sua importância na mudança da ordem do olhar sobre o político e, especialmente, sobre o corpo político, dado seu efeito de realidade, atribuindo à teatralidade política sentidos da ordem do real acontecimento legitimado pela transmissão *ao vivo*. Com a irrupção de novos meios, as redes sociais adquiriram espaço singular na comunicação política; portanto, traçamos um segundo percurso para compreender sua emergência e influência sobre novas práticas sociais que, por conseqüência, levaram a novas práticas de campanha política.

No terceiro capítulo-percurso, *Abordagens de ethos*, inicialmente, caminhamos entre as teorizações de Aristóteles, Ducrot e Charaudeau acerca do *ethos* para compreender suas bases que foram lidas e relidas por Maingueneau. A partir de *Gênese dos discursos*, obra fundadora da teoria do autor, propomos investigar suas obras, da perspectiva do *ethos*, ancorados em um olhar arqueológico, uma vez que acreditamos que sua obra fundadora está ligada a um projeto maior, que liga o seu trabalho a uma questão central: às restrições as quais os discursos estão submetidos. Dessa forma, abordando de sua tese de doutorado ao último texto publicado a que tivemos acesso, propomos uma maneira de ler Maingueneau e sua conseqüente e constante reformulação de conceitos. Portanto, remontamos os escritos do autor, de 1985 a 2016, acerca da noção de *ethos* para dar conta de suas reconstruções de teoria e, ainda, nos inserir em uma esteira de pensamentos que decorre do autor e das mudanças dos dias atuais.

No quarto e último capítulo-percurso, *Corporificando análises*, fazemos algumas considerações metodológicas acerca dos dados e sua coleta. Também buscamos a efetiva análise do material coletado de forma a verificar e operacionalizar o conceito proposto a partir do batimento descrição-interpretação proposto pela AD. Para isso, inicialmente caminhamos entre os *ethé* de Aécio Neves: de honestidade, de virtude e de competência – sendo este constitutivo do discurso político. Posteriormente, percorremos os *ethé* de Dilma Rousseff: de amável coragem, de acolhedora solidariedade e de competência. Procuramos não levar o material à exaustão, buscando seus pontos de regularidade de aparecimento.

A Análise do discurso, em seus estudos e análises atuais, ainda tem como fonte de interesse o discurso político. Tal interesse parece perpetuar-se ao longo dos anos, mesmo a transdisciplinar teoria discursiva tendo adquirido inúmeros contornos com o advento da tecnologia e, com isso, dos objetos multimodais. No entanto, o “debruçar-se sobre” o discurso político ainda mostra ricas considerações para a disciplina. Nesse sentido, o presente trabalho objetiva enriquecer o estudo analítico discursivo dos discursos políticos. A categoria analítica mobilizada para o estudo é a de *ethos*, mas não como esta vem sendo estudada nos últimos anos largamente pelos teóricos da AD. É preciso, antes de tudo, ampliar a noção e fazer com que ela opere com o não verbal. Para isso, propomos alargar o conceito a fim de verificar de fato um discurso e um corpo políticos. Em síntese, a pesquisa justifica-se no tocante ao interesse ainda grande pelo discurso político mas, visando, de fato, o discurso político em objetos multimodais. Além disso, justifica-se por seu ineditismo teórico, uma vez que ainda não há estudos concretos em relação à multimodalidade do *ethos*, sobretudo no que tange ao aprofundamento do não verbal como construtor de imagens de si.

Assim, buscando compreender os *ethé* de candidatos, mobilizamos materiais diversos, possibilitando a compreensão da imagem de si por meio do verbal e não verbal. Os trabalhos que mobilizam a noção de *ethos* pouco se importam com os *ethé* que “resultam da multimodalidade, em particular quando há combinação de textos e imagens” (MAINGUENEAU, 2016, p. 27). Assim, considerando as novas textualidades e regimes genéricos da Web “uma reflexão sobre o *ethos* não pode mais ser ignorada a existência de iconotextos que associam intimamente texto e imagem, com todos os problemas que levanta a hierarquização dos *ethé*” (MAINGUENEAU, 2016, p. 32). Tendo em vista o caráter multimodal do material, acreditamos estar contribuindo para um estudo mais aprofundado no que tange à construção das imagens de si.

Além disso, no Brasil, a partir do mirante discursivo, as pesquisas sobre a relação entre comunicação política e as redes sociais ainda é gestada, sendo desenvolvidas de maneira específica por alguns autores do país. No que nos cabe, visamos compreender discursivamente a mudança de estatuto que as redes conferiram às campanhas eleitorais, resignificando práticas e a própria maneira de se fazer campanha. Na Argentina, um estudo aprofundado tem sido feito sobre o assunto. Justificamos, portanto, a pertinência do trabalho aqui empreendido por meio do seu levantamento bibliográfico, acerca do tema, nos dois países, que possibilitou a formulação de algumas hipóteses teóricas.

Por fim, a pesquisa, que buscou a elaboração de percursos teóricos e metodológicos, justifica-se no tocante ao seu diálogo com diversos autores, de diversas áreas, fazendo, para isso, um levantamento desde obras caras a essas teorias, até os estudos mais recentes

realizados, de modo que foram mobilizados escritos engendrados sob o mesmo ancoradouro que esta pesquisa.

Percurso 1: Sobre eleições e embates

Enfim, seria importante considerar que as campanhas são momentos de re-encantamento da política. São mobilizadoras de enredos, encenações e personagens que fazem do espaço público a passarela dos acontecimentos
(BARREIRA, 1998, p. 225)

Questões sobre representação política: eleições 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010

No presente tópico apresentamos sucinta discussão que envolve o estatuto que deve ser conferido ao enunciador no palco das eleições presidenciais. Considerando a noção de campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008b) para olhar para as campanhas eleitorais, buscamos, a partir do estatuto do enunciador, atentar para o processo efetivo de construção do discurso tucano e petista, por meio das eleições de 1994 a 2010, na qual verificamos – eis nossa hipótese - a emergência de representantes políticos pertencentes a classes políticas particulares que, em grande medida, contribuíram para o cenário político dicotômico de 2014. Visamos, portanto, criar um percurso de sentidos que levaram à construção das imagens de si dos atores políticos de 2014, num processo interdiscursivo no qual o discurso de outros atores, em outros espaços, vem perpassar e constituir as imagens de si dos candidatos em disputa eleitoral.

É preciso destacar, ainda, que mobilizamos, para este percurso eleitoral, as eleições de 1994 a 2010, deixando de lado a de 1989 – a primeira depois de 1960 em que civis puderam efetivamente votar. Optamos por esse recorte tendo em vista a configuração dessa eleição que, dada a dificuldade de organização entre os partidos, que preferiram apresentar candidaturas próprias e quase não formaram coligações, obteve 21 candidaturas a presidente. Assim, as eleições de 1994 nos interessaram na medida em que a dualidade entre PT e PSDB emergiu, consagrando a polarização dos partidos nas eleições subsequentes. Dessa forma,

Vistas em conjunto, as eleições presidenciais revelam uma clara estruturação: PT e PSDB foram os únicos a concorrer em todas elas, tendo chegado à frente em cinco delas. Eleições presidenciais no Brasil têm sido eleições bi-partidárias. Além disso, dado que a presidência é o ponto mais importante do sistema político brasileiro, o entendimento da evolução do quadro partidário nacional deve partir desta constatação. As eleições presidenciais organizam e estruturam as demais disputas. É o prêmio principal; os demais são subsidiários. (LIMONGI; CORTEZ, 2010, p. 22)

As eleições, de maneira geral, implicam em certa teatralidade, em representação de papéis por parte dos atores políticos que acarretam na constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo. Para Barreira (1998), as campanhas eleitorais são percebidas como grandes cenários com “enredos permeados de conflitos ou oposições circunscritas ao tema da representação política” (p. 18). Assim, compreendendo os pleitos eleitorais como porta de entrada para o entendimento da vida social em sua dimensão simbólica, a autora defende um “realce cênico” de práticas e crenças, também presentes, em menor escala, na vida cotidiana. Sendo as eleições uma espécie de ‘hiper-ritualização’ do cotidiano, a autora afirma que

Seja pela presença de uma exteriorização gestual aguçada, seja pela difusão exaustiva de discursos e imagens no cenário público, verificava-se a construção metafórica de uma passagem temporal através da qual o poder afirmava ideais. Mudança ou continuidade? No plano da institucionalidade democrática, a dimensão da pluralidade e os princípios de livre escolha serviam de referentes de legitimação para a instauração das campanhas. Todos eram convocados a participar. (BARREIRA, 1998, p. 18)

É preciso, dessa forma, olhar para as campanhas políticas como rituais que apontam práticas regulares para a explicitação e competição de propostas no cenário público. “Distinguiam-se tais rituais de outros vigentes no campo da política, na medida em que estavam circunscritos a um jogo de cartas colocado à mesa e marcados por um certo grau de imprevisibilidade”. (BARREIRA, 1998, p. 18-19). Interessa, assim, investigar as campanhas eleitorais na medida em que exigem uma construção e apresentação política específicas, capazes de confrontar imagens e crenças, um mundo *ético* que se responsabilizaria por obter adesão daqueles que são expectadores da dramaturgia política.

1.1. Representação política

Para Barreira (1998), as campanhas eleitorais rompem com o silêncio do processo de delegação, tornando a ocupação de cargos políticos menos naturalizada e, desse modo, convocando os políticos à discussão de temas junto à sociedade. Sendo, então, o voto um elemento definidor de resultados, a quebra do silêncio diminui o espaço entre o campo político e a esfera social, suscitando perspectivas de comunicação. Nesse sentido, as campanhas cumprem o papel de aproximação, “reavivando os princípios de participação e delegação de interesses que regem a ordem democrática” (p. 32) e constituem espaço ritual

singular na construção da representação, esta entendida como o poder do representante de ser muitos em um só, “realizando a magia transferencial da representatividade” (p. 39).

Além disso, as eleições ainda carregam, de forma imanente, a dinâmica da competição e engendram discursos que enfatizam a importância da participação política:

Trata-se de uma competição que carrega explicitamente o sentido do jogo e das estratégias necessárias para a obtenção de vitória. Os ritos de representação evocados nas campanhas possuem, então, a dupla tarefa de manter o princípio do jogo democrático, isto é, difundir a necessidade da representação, ao mesmo tempo que denegar representantes concorrentes. (BARREIRA, 1998, p. 40)

Dessa forma, a autora propõe voltar o olhar para a representatividade no rito político de forma a percebê-lo como palco de atores políticos em constante jogo de estratégias para a vitória². Ademais, tal representatividade advém da articulação entre a política como atividade concernente à participação de todos ao mesmo tempo em que é exercida e reduzida a um campo específico, o que torna a representação fundamental ao político – é preciso eleger o porta-voz que fala em nome de um coletivo. Para tal feito, evidentemente, é necessária uma apresentação de si do ator político que o torne digno da função almejada “acionando correspondências entre imagem de candidatos e afirmação de desejos coletivos” (BARREIRA, 1998, p 204).

É notório, portanto, que, dentro dos estudos discursivos, operar com o conceito de *ethos* é de grande valia, uma vez que discurso político e imagens de si são indissociáveis, sendo o *ethos* a instância, em boa medida, responsável pela adesão a um discurso de campanha que se constrói historicamente como disputa e *venda* de si; o *ethos*, assim, passa a ser elemento constitutivo do discurso político, sem o qual a construção de sentidos em dada cena de enunciação se queda aleijada.

Nessa esteira de pensamentos, a socióloga brasileira ainda destaca que a construção da representação perpassa a apresentação de si, pois os candidatos devem mostrar-se dignos de credibilidade, fazendo com que as candidaturas eleitorais evoquem uma teatralidade que seja palco dessa representação que componha ideias e valores: “as campanhas são, portanto, transmissoras de ideias e sentimentos de que a sociedade deve ser regida por alguém portador de valores amplos, capaz de superar interesses individuais ou de grupos específicos” (BARREIRA, 1998, p. 207).

² Embora nosso trabalho, a partir de uma perspectiva discursiva não leve em conta estratégias intencionalmente realizadas por sujeitos, cremos importante para a nossa defesa de ideias e construção de hipótese mobilizar alguns dos conceitos da autora, que trabalha em uma óptica sociológica.

Dada a dramaturgia eleitoral em que os candidatos estão inseridos, nos cabe analisar, em um movimento mais amplo, o processo de identificação a certo discurso e verificar, desse modo, na ordem do discurso, o espaço de adesão por meio da representação. Para isso, a partir da polarização dos partidos, incorrendo no risco de parecer excessivamente sucintos, apresentaremos breve percurso das eleições de forma a estabelecer a rede de sentidos a qual estão ligados os discursos que circularam em 2014, bem como suas condições de emergência. Afinal, para muitos sociólogos, o eleitorado tende a ter um comportamento não só de identificação com o candidato em si, mas também com o partido, facilitando a escolha eleitoral e economizando tempo: “Já no que diz respeito à decisão do voto, embora no Brasil não haja consenso sobre o papel dos partidos, os nossos resultados parecem indicar que eles representam um atalho informacional relevante para os eleitores, pelo menos nas eleições presidenciais.” (RIBEIRO; CARREIRO; BORBA, 2011, p. 362). Visamos, assim, remontar o quadro cênico que configurou as eleições 2014.

1.2. 1994: a eleição do Plano Real

A eleição de 1994, a segunda direta desde a volta dos civis ao poder, foram marcadas pela (o início da) polarização que se deu entre dois atores políticos. De um lado, o candidato tucano Fernando Henrique Cardoso, da coligação “União, Trabalho e Progresso”, que reunia partidos de centro-direita (PSDB, PFL e PTB); o sociólogo e intelectual apresentava no currículo o Senado e o Ministério da Fazenda do governo de Itamar Franco, no qual liderou a implantação do Real. De outro, o candidato petista, ex-deputado federal, Luiz Inácio Lula da Silva, da coligação “Frente Brasil Popular pela Cidadania”, que agrupava os partidos de esquerda (PT, PSB, PCdoB, PCB, PPS, PSTU e PV).



Figura 1: Fernando Henrique e Lula em suas campanhas no HGPE³

³ HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Após o *impeachment* de Fernando Collor e ascensão ao cargo por Itamar Franco, em maio de 1993, Fernando Henrique é nomeado Ministro da Fazenda. Durante meses o governo tentou, sem sucesso, a implantação de planos econômicos que estabilizassem a moeda e contivessem a inflação, que chegou a 5.000% nos últimos 12 meses antes da implantação do Plano Real, coordenado por Fernando Henrique. Com a inserção da nova moeda, o Real, em julho de 1994, a inflação passa a dar sinais de contenção e a mídia divulgou amplamente que o poder de compra do povo aumentou. Até então, as pesquisas apontavam Lula como vencedor, ainda em primeiro turno, das eleições. Com a implantação do Plano Real, e a não adesão de Lula a essa reforma econômica faz com que o cenário eleitoral tenha uma reviravolta: em agosto, 70% do eleitorado de Lula era a favor do Plano Real. Assim, de um lado, o candidato do PSDB, apoiado pelos discursos que circulavam na mídia, exaltava o sucesso do Real: “*O preço do pãozinho está comemorando o seu primeiro aniversário. Faz 1 mês que ele não muda. Feliz aniversário pãozinho! Bom começo Brasil!*”⁴; de outro, o candidato do PT se opunha, afirmando que seria um plano que não teria êxito a longo prazo e que a inflação voltaria com rapidez. Tal erro de cálculo dos economistas petistas provou-se decisivo, uma vez que a população prezava a estabilidade econômica.

Lula acusava Fernando Henrique de “estelionato eleitoral”, sendo o Real um “plano eleitoreiro” para angariar votos sem medir consequências. Em resposta, o candidato tucano afirmou:

Em primeiro lugar o Brasil merece mais respeito. O Real é consistente e vai derrubar a inflação... Como pode ser estelionato um plano que derruba a inflação e a ciranda financeira? Temo que Lula esteja querendo eleger-se em cima da miséria, da fome e da inflação. (FHC promete guerra à burocracia estatal e revolução no ensino. Revista Mundo, n. 2, ago. 1994. p.6-7, *apud* MIQUELETTI)

Por conta de sua oposição ao Plano Real, Lula passa a ser o “candidato da inflação”. O reconhecimento tardio da eficiência do plano custou a eleição. Em 3 de outubro, Fernando Henrique Cardoso, o “pai do real”, foi eleito em primeiro turno com 34.314.961 votos – 54,2%.

1.3. 1998: a eleição da reeleição

⁴ Frase proferida em sua campanha eleitoral do dia 1º de agosto no rádio e na televisão.

Aprovada uma emenda constitucional, a terceira eleição civil teria, pela primeira vez, a possibilidade de reeleição de representantes, com seus candidatos podendo ocupar o mesmo cargo novamente por mais quatro anos. Apesar dos 12 candidatos a presidente, mais uma vez a disputa é marcada pela polarização dos candidatos do PT e PSDB. De um lado, o candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso, apresentava a enorme coligação “União, Progresso e Trabalho” entre partidos de centro-direita (PSDB, PFL, PTB, PMDB e PPB). De outro, Luiz Inácio Lula da Silva, da coligação de oposição “União do Povo Muda Brasil” com os partidos de esquerda (PT, PDT, PCdoB, e PSB).



Figura 2: Fernando Henrique e Lula em suas campanhas no HGPE

Apesar das conquistas do primeiro mandato de Fernando Henrique, as crises internacionais da Ásia e Rússia, que afetavam diretamente a América do Sul, o crescente clima de recessão econômica no Brasil e o desemprego geraram insegurança em relação à tão cara estabilidade sonhada em 1994. Com isso, a campanha de reeleição visou convencer o eleitorado de que o único caminho possível era a continuidade do governo que barrou a inflação, pois só esse governo que gerenciou com êxito a implementação de um plano monetário poderia agora afastar a crise. Afinal, a competência desse ator político se punha à prova: ele mostrava ter o *poder fazer* necessário, enquanto ainda circulava o discurso de que Lula era o “candidato da inflação”. O candidato tucano passa a opor, assim, dois projetos de governo: aquele da estabilidade da moeda ou o da inflação. A credibilidade de poder e execução de Lula, mediante o “pai do real” é constituída às avessas.

Dada a constituição do cenário eleitoral, Fernando Henrique Cardoso, o primeiro Presidente da República reeleito na história do Brasil, vence em primeiro turno com 35.936.540 votos – 53,06%.

1.4. 2002: a eleição da esquerda

Tão breve Fernando Henrique foi reeleito em 1998, a crise que começava a se delinear acomete o Brasil, resultando em desemprego, aumento da dívida pública e queda da taxa de crescimento. Nas eleições de 2002, a conjuntura econômica preocupava os investidores, que viam na possível vitória da esquerda a quebra do país. Apesar da eleição ainda trazer a polarização das anteriores, um “encolhimento” do apoio ao PSDB fez com que outros dois atores pudessem angariar votos. Luiz Inácio Lula da Silva agora reunia coligação mais ampla que as anteriores, “Lula Presidente” aliou conservadores e progressistas (PT, PL, PMN, PP, PTB, PCB e PCdoB), além de, nitidamente, ter atraído muitos novos eleitores. José Serra, da coligação “Grande Aliança” (PSDB e PMDB) trazia no currículo a ocupação de cargos como Senador, Ministro da Saúde e Ministro do Planejamento. O advogado e ex-governador do Ceará, Ciro Gomes, compunha a coligação “Frente Trabalhista” (PPS, PDT e PTB). Por fim, Antony Garotinho, técnico em contabilidade e então governador do Rio de Janeiro, reunia a coligação “Frente Brasil Esperança” (PSB, PTC, PGT, PL).



Figura 3: Lula, Serra (acima), Ciro e Garotinho (abaixo) em suas campanhas no HGPE

Com a popularidade do PSDB corroída pela crise cambial, José Serra viu sua candidatura governista inviabilizada pela baixa aprovação do governo tucano. Já a campanha de Lula sofria ataques: por um lado, o medo dos investidores de um governo de esquerda assumir o poder, de outro, ainda circulava fortemente o discurso do despreparo. O candidato que não possuía diploma de ensino superior tinha sua credibilidade desqualificada, uma vez

que sem estudo não haveria legitimidade para o *poder fazer* do candidato. No entanto, a campanha do petista, aliada a uma imagem de pouca adesão do tucano e o crescimento de Ciro Gomes e Garotinho no primeiro turno – que concentraram muitos dos votos que poderiam ser endereçados a Serra - fizeram com que Lula concentrasse grande intenção de votos. Em 6 de outubro de 2002, Lula obteve quase 40 milhões de votos, não representando 50% do total de votos válidos, levando, assim, a disputa para o segundo turno. Dada a distribuição de votos do eleitorado, que cedeu 15 milhões de votos a Garotinho e 10 milhões a Ciro, Serra adquiriu 19 milhões – 20 milhões a menos do que Lula - e, por isso, pode disputar o segundo turno.

Na segunda etapa das eleições, Ciro Gomes e Antony Garotinho apresentaram apoio à candidatura de Lula. Serra não conseguiu reverter a vantagem e, considerando o cenário que se formou, em 27 de outubro de 2002 Lula é eleito o primeiro presidente de esquerda do país com 52.793.364 de votos – 61,2% - tornando-se, até então, o segundo presidente mais votado do mundo, atrás apenas de Ronald Reagan. Em seu discurso de diplomação, o petista proferiu, em resposta ao que circulou em diversas eleições a respeito de sua instrução: *“E eu, que durante tantas vezes fui acusado de não ter um diploma superior, ganho o meu primeiro diploma, o diploma de presidente da República do meu país”*.

1.5. 2006: a eleição do Nordeste

O rearranjo político iniciado em 2002 orquestrou as eleições de 2006. Com o PSB e o PPS não apresentando candidatos, a dicotomia entre PT e PSDB ganhou força, pois se antes o eleitor se dividiu entre Lula, Serra, Ciro Gomes e Garotinho, em 2006 apenas o PSOL apresentou uma opção que conseguiu, relativamente, conquistar votos – não muitos em comparação à quantia recebida por Ciro e Garotinho em 2002. Assim, como atores políticos em destaque dessas eleições, tem-se o candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva, que integrou a coligação “A Força do Povo” (PT, PRB e PCdoB). A candidatura tucana foi representada pelo governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, na coligação “Por um Brasil Decente” (PSDB e PFL). Após ter sido expulsa do PT, a senadora Heloísa Helena fundou o PSOL e, formando a coligação “Frente de Esquerda” (PSOL, PCB e PSTU), concorreu à presidência.



Figura 4: Alckmin, Lula e Heloísa Helena em suas campanhas no HGPE

Apesar de uma série de denúncias de corrupção em relação às práticas do governo – que geraram descrença no partido por parte de antigos setores de esquerda – o apoio popular a Lula era grande. O ano de 2006 foi marcado por inúmeros estudos sobre a inversão das bases sociais do voto para o PT, que migrou em direção aos mais pobres, sobretudo residentes do Nordeste. Muitos estudiosos⁵ atribuíram tal mudança ao Programa Bolsa Família⁶, pois, se em 2002 quanto melhor a situação social do município maior foi sua votação, em 2006 o contrário ocorreu: quanto pior a situação, maior foi seu número de votos.

Assim, levando em conta a estrutura da competição, a votação de Lula em 2006 não apresentou uma inversão de tendências. Pelo contrário, representou a continuidade da penetração do PT entre os eleitores de mais baixa renda; penetração esta que, como mostra o segundo turno de 2002, pôde se dar sem o controle da máquina do Estado. A inversão se deu entre os mais escolarizados (mais ricos), sobre os quais o partido havia avançado em 2002. (LIMONGI; GUARNIERI, 2014, p. 18)

Decorre do que precede que o apoio a Lula no Nordeste, que já vinha ocorrendo desde 1989, registrou significativo avanço. Por outro lado, a aliança do PSDB na região, o DEM, mostrou-se ineficaz para reconquistar a população que votou no partido em 1994 e 1998. O candidato do PSDB, então, cresceu como opção no Sul e Sudeste entre os mais escolarizados. Nessa esteira de acontecimentos, no dia 1º de outubro de 2006 ocorreu o primeiro turno das eleições. Lula obteve 46 milhões de votos (48,6%), Alckmin 39 milhões (41,6%) e Heloísa Helena 6 milhões (6,8%). Dada a polarização histórica criada entre os partidos e agora a divisão do país entre Norte e Sul – que fez circular, por muito tempo, o discurso de que apenas a população tida como ignorante e pobre votaria no PT –, a eleição seguiu para o segundo turno.

⁵ HUNTER e POWER, 2007; NICOLAU e PEIXOTO, 2007, SOARES e TERRON, 2008.

⁶ Segundo o site do Ministério do Desenvolvimento, o Bolsa Família é um programa criado em 2003 que “contribui para o combate à pobreza e à desigualdade no Brasil. Todos os meses, as famílias atendidas pelo Programa recebem um benefício em dinheiro, que é transferido diretamente pelo governo federal. Esse eixo garante o alívio mais imediato da pobreza”. Retirado de < <http://mds.gov.br/assuntos/bolsa-familia/o-que-e>> . Acesso em nov/2017.

Em 29 de outubro, Lula é reeleito com 58.295.042 de votos (60,8%). Na tentativa de ampliar a base aliada, o PMDB passa a fazer parte da estrutura ministerial do Governo.

Depois de oito anos de governo, Lula encerrou sua gestão com avaliação positiva de 83% da população – o maior índice já registrado por um presidente. Nessa conjuntura de fatos, considerando o forte apelo popular do presidente petista, ocorreram as próximas eleições.

1.6. 2010: a eleição da mulher

Lula, em 2010, lançou sua candidata à sucessão: a então desconhecida Ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, integrando a coligação “Para o Brasil seguir mudando” (PT, PMDB, PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PSC, PTC e PTN). José Serra, governador de São Paulo, disputou a presidência com a coligação “O Brasil pode mais” (PSDB, DEM, PPS, PMS, PTdoB e PTB). A terceira opção surge com Marina Silva, ex-ministra do meio ambiente de Lula, que trocou o PT pelo PV. A entrada de Marina Silva em 2010, com desempenho melhor do que Heloísa Helena em 2006, faz com que PT e PSDB percam votos, mas não o suficiente para quebrar o histórico duelo de primeiro e segundo lugares no ranking dos mais votados. A novidade das eleições de 2010 foi o apoio formal do PMDB ao PT e, dessa aliança, surgiu o acordo à vice-presidência e concessões no plano estadual. A articulação de enormes coligações na eleição assegurou a polarização dos partidos, dando aos eleitores poucas opções de voto.



Figura 5: Dilma, Serra e Marina em suas campanhas no HGPE

A campanha dos candidatos foi marcada pela remissão a Lula e Fernando Henrique – este último sobretudo no segundo turno. A legitimação dos discursos, pautados na eficácia dos governos anteriores, buscaram a imagem da credibilidade: é digno de crédito aquele que sabe ser um bom gestor porque tem o apoio do bom gestor anterior.

Dilma, em seu discurso de aceitação de candidatura, afirmou: “*não é por acaso que depois desse grande homem o Brasil possa ser governado por uma mulher, uma mulher que vai continuar o Brasil de Lula, mas que fará o Brasil de Lula com alma e coração de mulher*”⁷. Em sua campanha, Lula participou ativamente de comícios e programas eleitorais, anunciando amplo apoio à candidata. A aprovação de mais de 80% da população ao governo Lula resultou em grande adesão do eleitorado à campanha da candidata. No entanto, ela se viu envolvida em inúmeras polêmicas durante o período, que iam desde a circulação massiva da mídia em afirmar que a candidata era a favor do aborto, até a acusação de terrorismo e suspeita de tráfico de influência no Ministério da Casa-Civil envolvendo sua ex-secretária executiva, a ministra Erenice Guerra. Com tantas polêmicas circulando massivamente, a candidata, que antes apresentava nas pesquisas a chance de ganhar em primeiro turno, acaba tendo seus votos migrados para Marina, e a eleição passou a segundo turno.

O primeiro turno ocorreu em 3 de outubro de 2010. Dilma obteve 47 milhões de votos (46,9%), enquanto Serra adquiriu 33 milhões (32,6%) e Marina 19 milhões (19,3%). Com isso, vê-se que a polarização de forças entre PT e PSDB sempre manteve o terceiro candidato muito aquém de uma segunda colocação:

PT e PSDB foram os partidos mais votados nas cinco últimas eleições presidenciais. O domínio desses dois partidos sobre tais eleições não foi ameaçado entre 1994 e 2010. Terceiras forças ficaram sempre muito distantes do segundo colocado e não conseguiram repetir seus resultados nas eleições subsequentes. (LIMONGI; CORTEZ, 2010, p. 37)

Com a disputa levada a segundo turno, Marina nega apoio aos dois candidatos. Em 31 de outubro de 2010, Dilma é eleita a primeira mulher presidente do Brasil com 55.752.529 votos (56%). Em seu discurso de vitória, Dilma destaca: “*Eu gostaria muito que os pais e as mães das meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: sim, a mulher pode*”⁸.

1.6.1. Governo Dilma

Durante os dois primeiros anos de governo, a presidente – ou presidenta, como ela anunciou – manteve altíssimos índices de aprovação, ultrapassando Lula e Fernando Henrique em

⁷ Retirado de < <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/06/dilma-rousseff-e-oficializada-como-candidata-do-pt-presidencia.html>>. Acesso em nov/2017.

⁸ Retirado de < <https://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/31/em-1-discurso-como-presidente-eleita-dilma-diz-sim-a-mulher-pode.jhtm>>. Acesso em nov/2017.

comparação ao mesmo período de seus mandatos. Em seu primeiro ano, Dilma viu sete de seus ministros deixarem o cargo por acusações de corrupção. Lidando com a corrupção de forma enérgica, uma parcela da população acreditava em uma “faxina ética” por parte da presidente, que viu sua popularidade crescer.

Dilma, apesar de muitos feitos históricos - como a implantação da Operação Lava Jato, responsável pela prisão de inúmeros parlamentares e empresários, como veremos em outros capítulos; encontros com diversos chefes de Estado; e o fato de ser a primeira mulher a discursar na abertura da Assembleia Geral da ONU – não conseguiu repetir o mesmo crescimento econômico de seu antecessor – que chegou a elevar em 7,5% o PIB -, aumentando o índice de desemprego, além de que muitos nomes importantes do PT acabaram sendo acusados na Operação.

Com a credibilidade da presidente e de todo o partido em cheque, com cada vez mais políticos sendo denunciados na Lava Jato, a histórica onda de protestos populares iniciados em 2013, que exigiam melhorias no transporte, educação, saúde, e o fim da corrupção, fizeram com que a popularidade da presidente caísse mais de 20%. Outro grande motivo de manifestação popular foi a realização da Copa no país; reclamavam os gastos públicos excessivos com construção de estádios e superfaturamento. Na abertura da Copa das Confederações FIFA 2013, Dilma foi amplamente vaiada pela plateia. Em julho de 2014, a presidente volta a ser vaiada ao entregar a taça para a campeã do torneio, a Alemanha.

Em 2013 o governo se valeu das chamadas “pedaladas fiscais”, nome dado à prática do Tesouro Nacional de atrasar propositalmente o repasse de dinheiro a bancos e autarquias com o objetivo de melhorar artificialmente as contas federais. A prática, apesar de condenada pelo Tribunal de Contas da União (TCU), era realizada nos governos de Fernando Henrique e Lula, segundo afirmou o então ministro da Justiça José Eduardo Cardozo. No fim de seu primeiro mandato a oposição já falava em *impeachment* e, anos depois, a manobra das pedaladas fiscais foi usada como mote da instauração do pedido.

Considerando os acontecimentos e a conjuntura histórica que se formaram no entorno de erros e acertos, trabalhos sociais importantes e membros do partido sendo presos, ocorreram as eleições 2014.

1.7. 2014: a eleição do embate

Em sua primeira fase, 11 candidatos disputaram a corrida eleitoral. A candidata à reeleição pelo PT, Dilma Rousseff, integrou a coligação “Com a Força do Povo” (PT, PMDB,

PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB, PRB). A participação tucana se deu com o Senador de Minas Gerais, Aécio Neves – nome cotado para 2010, mas que perdeu espaço, dentro do partido, para Serra – fez parte da coligação “Muda Brasil” (PSDB, PMN, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC, PTdoB). A terceira opção ficou por conta de Eduardo Campos, Governador do Pernambuco; com a queda de seu avião em agosto e, conseqüentemente, sua morte, seu posto é assumido pela Senadora do Ceará, Marina Silva, que reuniu a coligação “Unidos pelo Brasil” (PPS, PHS, PRP, PPL, PSB, PSL). Outros candidatos a integrar a cena foram: Rui Costa Pimenta, candidato pelo PCO; Mauro Iasi, pelo PCB; Eymael, pelo PSDC; Zé Maria, pelo PSTU; Levy Fidelix, pelo PRTB; Eduardo Jorge, pelo PV; Everaldo Pereira, pelo PSC; e Luciana Genro, pelo PSOL.



Figura 6: Dilma em sua campanha no HGPE



Figura 7: Aécio em sua campanha no HGPE

O primeiro turno das eleições foi disputado em 5 de outubro de 2014. Dilma obteve 43 milhões de votos (41,5%), enquanto Aécio adquiriu 34 milhões (33,5%) e Marina 22 milhões (21,3%). Tendo adquirido 41% dos votos válidos, Dilma Rousseff, juntamente de Aécio Neves, passaram a disputar o segundo turno. A candidata à reeleição disputou a segunda fase das eleições sem o apoio dos outros partidos concorrentes. Aécio Neves recebeu apoio de Marina Silva e de boa parte dos partidos no segundo turno, dentre eles PPS, PSB, PV, PSC, PSDC e PRTB. O PSOL de Luciana Genro recomendou neutralidade, mas repudiou o voto a Aécio Neves, sugerindo o voto branco, nulo ou em Dilma. O PSTU de Zé Maria sugeriu o voto nulo.

Nas eleições de 2014, muitos estudos de especialistas de diversas áreas incidiram sobre o ineditismo da competição: pela primeira vez, mulheres e negros, em maioria, decidiram uma eleição. Em 2014, havia 6 milhões⁹ de mulheres votantes a mais que homens, enquanto 55% da população se declarava negra ou parda. Sendo assim, pesquisas apontavam empate entre Dilma e Marina com o público feminino, enquanto Dilma disparava entre o eleitorado negro.

Em um segundo turno marcado pela agressividade de ambas as partes em debates televisivos, as campanhas batalharam pela adesão do eleitorado por meio da desqualificação do outro, como veremos nas análises.

⁹ Dados do Instituto Patrícia Galvão. Disponível em <V <http://agenciapatriciagalvao.org.br/politica/pautas-politica/eleicoes-presidenciais-2014-mulheres-e-negros-serao-decisivos/>>. Acesso em nov/2017.

Diferentemente do que fizeram em 2002, 2006 e 2010, os tucanos, que passaram a contar com o apoio de Marina Silva, adotaram uma estratégia de campanha mais agressiva, defendendo o legado do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e criticando duramente a gestão econômica do governo Dilma e os escândalos de corrupção que envolveram o PT e o governo desde 2005. Do outro lado, a presidente defendeu os avanços sociais obtidos nos 12 anos anteriores e apresentou o candidato da oposição como representante de um retrocesso para o país e como uma ameaça às conquistas dos últimos anos. O clima tenso entre os candidatos e as lideranças partidárias chegou às ruas e foram registrados enfrentamentos entre tucanos e petistas em algumas metrópoles do país às vésperas do segundo turno. A indefinição sobre o resultado seguiu até a apuração dos votos. (AMARAL; RIBEIRO, 2015, p.110)

Em 26 de outubro de 2014, o resultado das eleições foi o mais acirrado de uma eleição presidencial no país: com 30 milhões de pessoas não comparecendo às urnas, Dilma obteve 54.501.118 votos (51,6%) enquanto Aécio adquiriu 51.041.155 de votos (48,3%).

A presidente governou o país até agosto de 2016, quando uma manobra política do presidente da Câmara dos deputados, Eduardo Cunha, posteriormente preso na Lava Jato, do vice-presidente Michel Temer e da oposição, permitiu a abertura do processo de *impeachment* que culminou na saída de Dilma Rousseff.

Em síntese, visamos compreender, mesmo que minimamente, a partir de um percurso histórico das eleições desde 1994, como ocorreu, em primeiro momento, a polarização dos partidos PT e PSDB que, em 2014, já se assemelhava a uma polarização entre certo e errado, direita e esquerda, e outras tantas mais dicotomias. Nosso objetivo, ao iniciar este percurso, foi ancorar as análises vindouras, uma vez que, por meio do interdiscurso, acreditamos que a formação discursiva e o *ethos* do partido são constantemente retomados nos discursos dos candidatos. Um *ethos* coletivo partidário, dessa forma, costuraria o discurso de campanha dos candidatos de 2014. No entanto, e é evidente, um estudo aprofundado acerca do *ethos* petista e tucano, nesta pesquisa, não terá o seu devido espaço, dado que careceria de outro material de análise e, para isso, de um deslocamento do objeto de estudo.

Por fim, ainda é preciso ser dito que as questões de *ethos* sempre estão ligadas às questões de representação e estas, como tentamos mostrar, se ligam aos partidos políticos. Embora tenha havido um deslocamento da relação da representatividade com o partidarismo nas últimas décadas, é inegável que, em relação a um *ethos* de campanha, tal relação é destacada, deslocada e alargada.

Percurso 2: Entre política e meios

Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar.

(LÉVY, 1999, p. 15)

No presente capítulo visamos compreender as mudanças de práticas sociais e discursivas ocorridas neste milênio, sobretudo com o advento da Internet, que ressignificou o olhar do sujeito em direção à interatividade, fazendo com que a televisão adquirisse sua morte metafórica e dando corpo à emergência das mais diversas redes sociais. Com essa mudança de olhar, surgem novos modos de se fazer política, especialmente de se fazer campanha eleitoral. O discurso político, inerentemente multimodal, ganha corpo, voz e cor em vídeos e fotografias e passa a circular – ou ser *compartilhado* - de maneira nunca antes vista. Objetivando, portanto, traçar um breve percurso da instauração de um novo tempo até as novas práticas em comunicação política, esperamos criar os subsídios necessários para as análises vindouras, uma vez que estes integram suas condições de produção e engendram os discursos.

Muito recentemente, com o advento de tecnologias associadas sobretudo à conectividade e à mobilidade, vimos emergir novas práticas sociais e institucionais ligadas a diferentes formas de cultura. Segundo Santaella (2008b), estas podem ser divididas em seis: a cultura oral, a escrita, a impressa, a cultura de massa, das mídias e a introdução histórica de novos meios de produção, armazenamento, transmissão e recepção de signos no seio da vida social. “Longe de se excluírem mutuamente, a tendência dos meios é cumulativa e integrativa. Os novos meios vão chegando, levando os anteriores a uma refuncionalização e provocando uma reacomodação geral na paisagem midiática”. (SANTAELLA, 2008b, p. 95)

As três últimas – massiva, das mídias e cibercultura – são as mais nitidamente visíveis, embora em diferentes níveis. Isso faz com que seja preciso começar a pensar o espaço físico e o tecnológico de maneira diferente – principalmente a partir da emergência dos dispositivos móveis, que fazem com que os corpos e o ciberespaço (informacional e abstrato) circulem no mesmo espaço -, uma vez que a mediação tecnológica do ciberespaço regula a irrupção de novas práticas culturais que condicionam novas formas de acesso à informação e ao conhecimento. Justamente por tal emergência dos dispositivos móveis é que se vê a

necessidade de se entender e habitar os contextos que possibilitam a transformação de espaços pela introdução da tecnologia.

Santaella (2008b, p. 96) ainda explicita que se chegou, do século XIX para cá, à quinta geração de tecnologias comunicacionais coexistentes:

- i) meios de informação eletromecânicos: foto, telégrafo, jornal, cinema;
- ii) meios de informação eletroeletrônicos: rádio, televisão;
- iii) aparelhos, dispositivos e processos de comunicação *narrowcasting*: televisão a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman;
- iv) cibercultura: computadores pessoais;
- v) aparelhos de comunicação móveis mesclam-se aos computadores da geração anterior.

Sendo assim,

Pouco mais de dez anos se passaram desde a consolidação da cibercultura com a explosão da WWW e, hoje, em concomitância com o potencial aberto pela Web 2.0, a cultura da mobilidade, uma variação avançada da cibercultura, baseada nos dispositivos móveis, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) 2, já começa a render frutos que têm chamado atenção de artistas e de teóricos e críticos da comunicação e cultura. (SANTAELLA, 2008b, p. 96)

Alteraram-se os padrões de fluxo de informação, bem como as situações de comunicação. Não é possível pensar as práticas sociais em se tratando de redes sociais – objeto de nosso estudo – sem antes refletir sobre a cultura da mobilidade na “era da hipermobilidade”, fazendo com que precisemos traçar, para efeitos de tese, um caminho a ser percorrido em relação às novas mídias.

2.1. Vida e morte da televisão

Dada a reestruturação ocorrida nos últimos anos em favor da interatividade, consagrando a era da hipermobilidade e ressignificando práticas sociais, é preciso pensar no perecimento que, a partir dos novos meios, foi decretado aos antigos. É o caso da televisão nos anos 1950, que impôs novas práticas e olhares. Hoje, o meio está fadado à morte em prol de sua reestruturação para atender a um novo tipo de telespectador. A conectividade, atividade e interatividade das redes sociais surgem impondo novas configurações.

Podemos caracterizar a etapa inicial da televisão, ou Paleo-TV¹⁰, dos anos 1950 a fim dos anos 1970. Em setembro de 1950, com a transmissão de imagens pela TV Tupi-Teledifusora, O Brasil passa a ser o primeiro país da América Latina e sexto do mundo a ter uma emissora de televisão. Com grande influência do meio consolidado da época - o rádio -, as transmissões são adaptadas para imagens e os grandes jornais televisivos ganham enorme espaço na época. Nessa primeira fase, a grade de programação era muito específica, muito bem dividida entre gêneros e públicos específicos. Esta talvez tenha sido a fase de maior êxito da televisão como meio de massas, e foi a que fez circular o discurso do maravilhoso futuro e da revolução eletrônica.

Para Manzano (2014), o discurso instaura a cultura da visualização televisiva, na qual o espaço na sala e a reunião da família estariam garantidos em torno do aparelho.

O acontecimento que se torna imagem na televisão também constrói um saber. O que é visualizado, segundo a configuração televisiva de transmissão, é difícil de refutar, porque simboliza a evidência. A imagem televisiva explica-se ao se tornar visual. Difunde um saber sobre o mundo. E o visual instaura o “ver” no lugar do “compreender”, autorizando o valor de legitimação discursiva pela imagem, que obedece a um regime de verdade próprio a cada época. (MANZANO, 2014, p. 47)

Temos, assim, que um novo olhar para a imagem acontece. Se antes o espectador dava vida à imagem contida na fotografia, agora a vida está sendo mostrada a todos na televisão.

A segunda fase da televisão, ou Neo-TV, se estende do início dos anos 1980 até o fim do século. Sua principal característica é a de que cada vez se fala menos do mundo exterior e mais de si. Com uma forte interpelação ao interlocutor, a Neo-TV prezava pela “transparência”: se antes, na Paleo-TV, fazia-se de tudo para ocultar câmeras e microfones em uma tentativa de criar um ambiente real, a Neo-TV passa a mostrá-los, de forma a não mais ser “espelho da realidade”, mas “produtora da realidade”. Essa etapa caracterizar-se-ia, então, pela emergência de novos formatos de programas, como a “interiorização” de noticiários, programas de jogos e *talk shows*, além de formatos breves, como os videoclipes.

No entanto, a tecnologia dos novos meios acaba por impor a centralidade do espectador, deslocando o foco da televisão sobre si mesma. Surge, assim, a terceira fase destacada por Verón (2003), marcada sobretudo pela explosão dos *reality shows* e, talvez, pelo fim da televisão de massas, uma vez que nunca se viu tanta discrepância entre oferta e demanda. Tal fato leva o semiólogo argentino a afirmar, portanto, que a cena histórica do

¹⁰ Seguindo a categorização de Eco (1994).

espectador entrou em crise definitiva, já que a televisão, materializada no objeto central de uma sala e que ativava a sociedade familiar, estava fadada a desaparecer.

Aqui abrimos um parêntese: a divisão entre Paleo e Neo-TV é bastante reconhecida, mas não é possível deixar de ressaltar que é um modelo de análise enunciativo, baseado sobretudo em discursos feitos *ao vivo*. Carlón (2003) apresenta uma crítica a esse modelo “construtivista radical”, afirmando que a distinção dos períodos adquiriu notório reconhecimento internacional porque, formulada a nível enunciativo, não recaiu sobre conteúdos, que é um dos aspectos que mais variam nas programações nacionais em si. Tal caráter construtivista adviria do fato de que, para Eco, tudo seria construção: os meios, e mais principalmente a televisão, construiriam integralmente os acontecimentos. A crítica do autor argentino, pautada na semiótica, se dá no sentido de que os acontecimentos se constituem muito além das estratégias dos atores ou da emissora. De fato, a partir de nossa perspectiva discursiva, acreditamos que a periodização feita por Eco dá conta de estruturar as linhas gerais do percurso da televisão em caráter mundial, mas deixa à margem questões históricas e sociais fundamentais nas condições de produção dos discursos que constituem, evidentemente, as práticas cristalizadas ou não pela televisão. Assim, é preciso ainda, dentro dos domínios do discurso, traçar as tramas discursivas que construíram a história da televisão. Limitar-nos-emos aqui, mais uma vez a traçar um breve percurso.

De qualquer maneira, a televisão instaurou uma maneira de olhar para a imagem. Tal acontecimento fez emergir, com mais força do que antes, o primado da imagem, estabelecendo uma nova relação do sujeito com o visual. Visual que apela para emoções, que satisfaz, convence, valoriza. Com isso, o sujeito que se dá a ver na televisão adquire uma identidade pública valorizada e validada, e sua aparição passa a fazer parte de uma *maneira de ser* que também é uma *maneira de se dar a ver* – é preciso agradar aos olhos do espectador. Ou, ao contrário, uma difamação pública, um “deslize” público¹¹ – prática não valorizada socialmente – pode acabar com o prestígio de um ator, um político, um jornalista.

Dessa forma, os discursos televisivos passam a circular e alcançam maiores comunidades sociais. Em termos de campanha política, esses discursos passam a fazer parte de uma estratégia de convencimento do eleitor, que se vê diante de transmissões televisivas

¹¹ Exemplo disso são as eleições de 1989. À ocasião, na semana anterior ao segundo turno, Collor e Lula seguiam tecnicamente empatados em pesquisas. Alguns dias antes das eleições, a equipe de produção de propaganda do Collor divulgou imagens de uma antiga namorada de Lula afirmando que, dezessete anos antes, o namorado lhe havia convencido a fazer um aborto. Dado que a população brasileira é majoritariamente católica, tal divulgação foi suficiente para tirar muitos votos do candidato, uma vez que, dentro desse regime de verdade, o aborto não pode e nem deve ser aceito. Anos depois, em sua campanha eleitoral, Dilma Rousseff também é acusada de ser “a favor do aborto”, tendo que apresentar inúmeros argumentos sobre sua posição.

espetaculares de seus candidatos, sempre disputando a melhor apresentação, a melhor aparência. O jogo político passa a ser, então, uma disputa de atores buscando a melhor luz do palco. E aquele que a encontrar, maiores chances terá de obter adesão de seu eleitorado.

Tal primado da imagem, agora associado ao verbal, gera a visualização do verbo, tornando o que é visto na televisão, como já falado anteriormente, a realidade. Sobre isso, Manzano afirma que

o verbo, oralizado ou tornado visual, funcionando com a imagem, (re)orienta os efeitos de sentido – diminuindo a polissemia própria da imagem em si – e fortalece determinados regimes de verdade, de acordo com um momento histórico dado, fazendo com que a imagem seja a evidência da verdade atribuída ao que se diz. (MANZANO, 2014, p. 54)

Portanto, dado seu caráter de verdade – ou de efeito do real -, aquilo que é dado a ver pela televisão adquire o estatuto de *acontecimento*, com discursos que circulam e produzem efeitos de sentido próprios do momento histórico determinado. Vemos, assim, que a televisão instaurou de maneira definitiva a circulação e repetitividade de imagens, abrindo espaço para a emergência da primazia do visual, tão cara aos novos meios. No entanto, dada a irrupção das novas tecnologias, da Internet e, conseqüentemente, das redes sociais, é preciso ainda escrever algumas linhas sobre o fenecimento da televisão.

Carlón (2009), em seu artigo *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*, afirma que seria, então, o fim da televisão enquanto *meio*, mas não como *linguagem e dispositivo*, entendendo por meio, a partir das noções de semiótica de Verón, a articulação de um suporte tecnológico mais uma prática social.

Agora, o que se entende sobre o fim da televisão como meio? E, além disso, é um diagnóstico ou uma previsão? O que este anúncio inclui é um conjunto de fatores que, por parte do *suporte*, começam com a extraordinária *mudança tecnológica* que assistimos praticamente todos os dias, o que está modificando a oferta e o acesso midiático aos discursos televisivos. E isso continua, o que não é de todo menor por parte das práticas sociais e da sua prática espectral, que, como se anuncia, será cada vez mais interativa. É uma mudança que implica inclusive em uma crise da noção de televisão como meio de massas. (CARLÓN, 2009, p. 164, tradução nossa¹², grifos do autor)

¹² Texto original: “Ahora, ¿qué comprende del fin de la televisión como medio? Y además ¿Es un diagnóstico o una predicción? Lo que este anuncio comprende es un conjunto de factores que, del lado del *soporte*, comienzan con el extraordinario *cambio tecnológico* al que asistimos prácticamente a diario, que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos. Y que continúa, lo cual no es en absoluto menor, del lado de las prácticas sociales y de su práctica espectral, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva. Es un cambio que implica incluso una puesta en crisis de la noción de televisión como *medio de masas*.”

Observa-se, assim, que a conjuntura de acontecimentos possibilitou uma mudança tecnológica que, por sua vez, gerou uma mudança na forma de olhar para a televisão. O advento da Internet e sua interatividade, como vimos anteriormente, trouxeram profundas transfigurações para a televisão, decretando, assim, o fim da forma de assisti-la, já que o telespectador passa cada vez mais a ter o controle do que quer ver, quando e onde, e o fim do aparelho televisor como é conhecido, pois, para muitos autores, a tendência é a fusão entre computadores/celulares e televisão. É evidente que a discussão de vida e morte de algo, a título de esboço teórico, deixa de lado grandes discussões das últimas décadas, como o fim ou não dos livros, do rádio ou do cinema¹³. O que nos parece ocorrer, em todos os casos, é que a todos a morte metafórica lhes foi decretada, pois a forma como foram concebidos e consumidos por anos morreu para dar espaço a uma ressignificação dessas práticas com a emergência da conectividade da hipermobilidade. Assim, vemos que o leitor, o ouvinte, o espectador, assim como agora o telespectador, são levados, pela emergência dos discursos que circulam, a reestruturar o olhar. Portanto, não acreditamos, em se tratando da *autópsia* da televisão, que ela deixará de existir, ao menos por um bom tempo. Acreditamos que, como todos os outros meios massivos, ela acompanhará e/ou se fundirá aos meios emergentes, num rearranjo social e histórico inevitável.

2.2. Televisão e política

Como dito anteriormente, a televisão produz um efeito de realidade. Embora seu conteúdo, muitas vezes, seja produzido em outro tempo e espaço, há um efeito de realidade que aproxima o locutor do interlocutor, na qual a enunciação parece ser natural e espontânea. Para Piovezani (2007b, p. 185), “mais do que uma representação, capaz de ser feita por todo símbolo, em função de seu caráter vicário, as imagens em movimento da televisão buscam produzir a autenticação de um mostrado que se passa por vivido, real e verídico”. Assim sendo, tal certificação de um efeito de realidade na produção dos discursos que circulam na televisão traz ao discurso político uma via de mão dupla: se por um lado o discurso político é estereotipicamente rotulado de mentiroso – ou pouco sincero –, a aproximação do telespectador com essa dimensão real e sincera que a televisão faz crer leva a alguns

¹³ Sobre o fim dos meios, a leitura de “*El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*” é leitura fundamental.

benefícios, já que o discurso político passa a ser mais amplamente circulado e a produzir efeitos de verdade; por outro, muito em decorrência do anterior, a ampla circulação faz com que se cristalice ainda mais o estereótipo sobre a falha constitutiva do discurso político: sua falta de compromisso com a verdade.

Nesse sentido, a televisão produziu mudanças no discurso político e não é possível deixar de tocar na questão da espetacularização da política, pois, para Courtine (2003)

A televisão é o lugar e o meio de uma modificação profunda da eloquência política. Uma forma de fala pública, constituída com a revolução francesa, fundada sob os antigos oradores, concebida sob o modelo do teatro e que até há pouco tempo fazia a ligação entre o homem político e o cidadão, acabou por se apagar sob os nossos olhos, não sem nostalgia nem desequilíbrio. Ela cede lugar a estilos de comunicação radicalmente novos. (COURTINE, 2003, p. 22)

A televisão, instaurando a primazia do visual – além do claro e muito nítido caráter comercial -, faz emergir diversos procedimentos técnicos e estratégias de obtenção desse espetáculo, constituindo efeitos para a produção de campanhas políticas *publicitárias*, pautadas em uma lógica comercial. Em decorrência disso, já nas eleições de 1994 é possível observar o crescimento exponencial do desenvolvimento do marketing político. Assim, os HGPE passam a ter cada vez mais qualidade, seja pelos aparatos técnicos, seja pelo desempenho do candidato, que passa a voltar sua atenção para o *falar em público televisivo*. Isto ocorre mesmo em detrimento às regulamentações e cerceamentos das eleições daquele ano.

Em 30/9/1993 entra em vigor a Lei eleitoral nº 8.713, que visava regulamentar a eleição de 1994. O artigo 76 da Lei determinava que os programas eleitorais deveriam ser realizados em estúdios e impedia a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Além disso, proibia o uso de efeitos especiais, desenhos, vinhetas eletrônicas, presença de plateia, convidados, personalidades ou políticos que pudessem recomendar voto a um determinado candidato. Se, por um lado, os autores da proposta, ligados a Leonel Brizola (PDT), defendiam que a iniciativa diminuiria as desigualdades dos candidatos, obrigando-os ao aprofundamento das propostas políticas; por outro, o PT via a medida como “casuísmo”, já que impedia que imagens das chamadas *Caravanas da Cidadania*, em que Lula percorria o interior do país, fossem exibidas, além de acreditar em deliberada censura:

A Justiça Eleitoral os ajudou. Breparam a criatividade, e remeteram a propaganda eleitoral para a Idade da Pedra. Para a Lei Falcão, TV sem

imagem externa é o mesmo que jogar futebol sem bola, truco sem baralho. Enfim, entregaram a campanha ao monopólio da comunicação. (DIRCEU¹⁴, 1994)¹⁵

Mesmo com tantos percalços impostos à fala pública, esta constantemente modificou-se. Traçando um percurso desde as falas de palanque do século XIX, Piovezani (2007b) afirma que estas davam visibilidade ao corpo e aos gestos do orador, e já aí aparece o uso crescente de recursos técnicos, como o microfone e uma alta tribuna. Estando o político corporalmente, em tempo e espaço, junto de seus interlocutores, o clima tornava-se quente, “a ocasião de fala pública assemelhava-se a uma guerra, na qual as armas eram o verbo, o corpo e a voz” (p. 197). Com o surgimento do rádio, a comunicação de massas passa a promover mudanças nesse cenário, dispersando ou até eliminando as massas, por um lado, e, inversamente, aumentando seu número virtualmente – já que a multidão se constituía sem contato físico com seu orador. Agora sem corpo e sem gestos, o político passa a ter unicamente sua voz, e ela passa a ser responsável por “dar corpo ao verbo que ele formula” (p. 197). Tal ausência de contato esfria a temperatura da fala pública, pois agora o sujeito político, ao invés de bradar seu discurso, modula sua voz para adaptar-se ao novo meio de transmissão e à nova massa – conjunto de indivíduos isolados -, a qual, então, perde seu poder de mobilização, recebendo a fala pública em sua casa.

A chegada da televisão uniu as duas formas de fala pública anteriores. De um lado, a transmissão televisiva assemelha-se a do rádio em termos de distanciamento físico de espaço e tempo; de outro, a televisão reestabelece a proximidade do palanque com seu espectador, simulando uma presença e uma proximidade – dado seu efeito de realidade -, trazendo de volta o corpo para a cena. Sobre a instauração de proximidade da televisão, que restaura certas características da fala pública presencial, Piovezani afirma:

Na tribuna, o orador tradicional está relativamente afastado do olhar da multidão que assiste ao seu desempenho, mas esse afastamento se dá em um contexto enunciativo no qual locutor e auditório estão efetivamente presentes, compartilhando de um mesmo tempo-espaço, de modo que o olhar e a escuta instauram-se em uma distância próxima. Inversamente, na televisão, o político está submetido a um olhar aproximado do telespectador-eleitor, que, de certa maneira, não está lá, ainda que sempre esteja. Nesse caso, entre quem fala e quem ouve e vê se estabelece uma relação de proximidade distante. A questão aqui não é decerto meramente espacial; trata-se, antes, da constituição de uma ambiência, de um tom e de um estilo

¹⁴ José Dirceu foi um dos fundadores do PT. Considerado o “homem forte” de Lula, ocupou o cargo de Ministro-chefe da Casa Civil. Quando, em 2005, eclodiu o escândalo do Mensalão, é substituído por Dilma Rousseff.

¹⁵ DIRCEU, J. É pura censura. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 ago. 1994. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/03/painel/1.html>>. Acesso em dez/2017.

de fala. Os *close-ups* televisivos, em conjunto com um tom familiar, reduplicam os efeitos de uma conversa íntima e produzem um tipo de política da vida privada. (PIOVEZANI, 2007b, p. 198)

Decorre do que precede que, se o discurso político de palanque é real, o discurso político na televisão é efeito de realidade, produzindo uma ilusão sobre o corpo do ator político e sua proximidade. Os recursos técnicos e tecnológicos, como enquadramento, movimento de câmera, ângulos etc. moldam o corpo do político, criando uma silhueta, com movimentos suavizados e controlados – diferentemente da *guerra* travada no discurso de palanque. Assim, o corpo político passa a ser, antes de tudo, um rosto. Se na fala pública o povo tinha acesso a corpo, voz e tom do orador, se no rádio esse orador passa a ter apenas uma voz que ganha corpo, a televisão faz com que o *rosto* do orador seja o corpo. “O rosto seduz com maior segurança, mais subtilmente ainda do que as palavras” (COURTINE, 1995, p. 7). Dessa forma, não é possível ignorar um estudo de discurso que não tome também o corpo como objeto.

A expressividade e a boa apresentação do rosto passam a ser fundamentais em termos de discurso político, e a apresentação de si, também importante em outros momentos, é claro, passa a ser, com o advento dessas novas tecnologias, alvo de ainda mais atenção. Exemplo disso é a constante reformulação do estilo de Dilma Rousseff. Em princípio, em sua primeira candidatura, sua apresentação de si não agradava aos eleitores. A pedido de Lula e de consultores eleitorais, era preciso mudar:



Figura 8: Dilma de 2007 a 2010¹⁶

Portanto, a televisão instaurou um novo tipo de relação da massa com o corpo do político, permitindo um efeito de realidade ao ver o sujeito olhando diretamente para ele, falando com ele a partir do conforto de sua sala. A superação entre a distância dos interlocutores torna o discurso político mais ameno, o político passa a dialogar com seu eleitor e, com isso, observamos, progressivamente, a mudança de se fazer discurso político. Piovezani (2007b) ressalta que no discurso político contemporâneo transmitido pela televisão observa-se “uma consonância entre a supressão de elementos característicos de sua memória, a heterogeneidade e a brevidade de suas configurações semióticas, a rapidez dos modos e meios de sua circulação e das formas de recepção que ele projeta” (p. 206).

Fica evidente, portanto, que o discurso político passou por metamorfoses com a emergência constante de novos meios. No que tange à televisão, em geral, e ao HGPE, em particular, a forma de se fazer campanha política na televisão ganhou cada vez mais a tendência ao espetáculo, produzindo uma interpretação dramática bastante teatral. Recorrendo cada vez mais a aparatos tecnológicos, as campanhas se utilizam do efeito de realidade criado pela televisão, diferentemente do efeito de ficção do cinema, para aproximar o eleitor de um

¹⁶ Imagem retirada da Revista Época. Disponível em <
<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2010/05/27/os-segredos-da-nova-dilma-cabelos-e-make-up-para-enfrentar-a-campanha-na-tv-de-alta-definicao/>> . Acesso em dez/2017.

universo de sentidos a ser aderido. Vemos, assim, desde as campanhas de 1994, nas quais os candidatos foram impelidos a falar face a face nos HGPE, sem possibilidade de recorrerem a recursos de qualquer tipo, até as campanhas de 2014, em que se faz uso de todo tipo mecanismos: o candidato em sua casa e em cenas externas; apresentadores que ilustram gráficos e propostas; *jingles* com cantores famosos; celebridades, intelectuais e políticos dando apoio aos candidatos. Tudo isso produzido em grande qualidade de som e imagem, muito próxima ao que se vê no cinema. Dessa forma, os candidatos cada vez mais configuram uma apresentação de si que deve atender aos mais diversos tipos de eleitores e estes devem aderir àquela imagem e discurso, buscando na imagem de si um espaço de adesão. A imagem de si, objeto de nosso trabalho desde a Iniciação Científica, caracteriza, então, ponto nodal do estudo do discurso político, sobretudo aquele que tende ao espetáculo produzido na televisão.

O sujeito político passa, então, a não ser mais apenas corpo, voz e tom, mas passa a figurar dimensões desse corpo que devem se adequar a um imaginário popular que alie tal imagem com suas propostas políticas. Assim, a produção de um *ethos*, desde o palanque, vai constantemente se metamorfoseando junto ao discurso político, trazido para a contemporaneidade com diversos aspectos a serem tomados, como veremos em capítulo posterior.

Em síntese, apesar de seu fenecimento enquanto meio de massas, uma vez que as redes sociais ressignificaram práticas, a televisão teve papel central no modo de se fazer política na contemporaneidade, dado, principalmente, que na espetacularização constante do discurso político, as sequências imagéticas ganharam grande destaque. Atualmente, muito do que se produz na televisão não está restrito a esse meio e passa a circular amplamente nas redes sociais, seja integralmente por meio do YouTube, ou destacada no Facebook e Twitter.

2.3. Emergência e popularização das redes sociais digitais

A popularização da Internet é crescente e, cada vez mais, nítida, o que faz com que o uso de diversas mídias de interatividade social represente um aspecto constitutivo do cotidiano da sociedade contemporânea. Tal advento hodierno produziu mudanças significativas e fundamentais para a sociedade como um todo, uma vez que passou a haver a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24). Tais ferramentas fizeram com que os atores – definidos pela autora como as pessoas, instituições ou grupos que se utilizam

da rede, mas que, no caso da Internet, não são sempre discerníveis, uma vez que estes são submetidos ao distanciamento inerente às interações sociais (virtuais) – pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores. É a partir dessa perspectiva de interação que surge, a partir da década de 1990, o estudo das redes sociais digitais. “É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social.” (RECUERO, 2009, p. 24) Para a autora, os sites de redes sociais comportam a categoria de sistemas focados na exposição pública dos atores, além da publicização das conexões com os indivíduos, características que não são inerentes aos *sites* que não são de redes sociais.

Ainda é preciso destacar que, para a autora, há dois tipos de redes sociais: as de filiação e as emergentes. Estas tendem a ser menores, pois exigem maior esforço do usuário para a manutenção da rede, uma vez que o usuário é responsável inteiramente pela produção de seu conteúdo, além da limitação do número de atores efetivamente participantes da interação - já que muitos sites de redes sociais limitam a quantidade de comentários - gerando maior qualidade de conexões, como o Fotolog¹⁷ e o weblog¹⁸. Já as redes sociais de filiação, mantidas pelo sistema e mais estáveis, pois há a produção de conteúdos e relações ainda que o usuário não mantenha regularidade de acesso, permitem que os atores tenham listas de contatos extensas, pois uma vez adicionado o indivíduo, ali ele permanece, sem que necessariamente haja interação, como é o caso do Orkut¹⁹ e Facebook.

De maneira geral, para Recuero, citando Boyd & Ellison (2009, p. 102), tanto as redes de filiação como as emergentes permitem

i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras. Nesta definição, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 102).

¹⁷ O Fotolog permite ao usuário a postagem de fotos acompanhadas de pequenos textos e comentários de outros usuários.

¹⁸ O weblog é um diário online, no qual as postagens são alinhadas de forma cronológica e que permite comentários de outros usuários.

¹⁹ O Orkut é uma rede social semelhante ao Facebook que permite a confecção de um perfil de usuário, a aquisição de inúmeros contatos, a interação entre os usuários, e a formação de grupos em comunidades específicas.

É preciso então destacar que, embora os laços sejam construídos *on-line* nas redes sociais, estes podem transcender tal espaço, produzindo efeitos fora dele.

A aparição, assim, e expansão das Tecnologias da Informação e da Comunicação estão transformando o sistema midiático, uma vez que a digitalização das comunicações e a emergência de uma rede mundial integrada pela qual circula informação provocou o surgimento de novos tipos de comunicação, aos quais Scolari (2008) denomina “comunicação digital interativa”. Dessa forma, essa nova conjuntura desafia a hegemonia de comunicação de massas, pois os novos meios interativos, pautados nas redes e na colaboração dos usuários, estão desafiando os antigos meios de comunicação de massa.

Tendo em vista tal conjuntura, o autor destaca as características, apontadas por diversos autores, desse novo cenário:

- (i) Sua digitalização: a informação deixa de ser manejada analogicamente para ser convertida em *bits*;
- (ii) Sua hipertextualidade: a linearidade do texto tradicional combina-se com outros textos a partir dos quais se pode ter acesso a outras informações;
- (iii) Seu caráter reticular: em contraposição ao esquema de “de uma pessoa a muitas”, próprio da comunicação de massas, vai-se configurando um modelo organizado em forma de rede que permite a comunicação “de muitas pessoas a muitas”;
- (iv) Sua interatividade: ao invés de um receptor passivo que apenas recebe a informação, surge um receptor ativo com capacidade de produzir conteúdos comunicativos;
- (v) Sua multimodalidade: confluem em um mesmo suporte informações de diferentes naturezas (textos, sons, vídeos) que antes requeriam suportes específicos.

Sendo assim, para contrapor as características entre o novo e o velho, o autor elabora uma oposição entre as formas de comunicação digital e a tradicional comunicação de massas:

Comunicação de massas (“Velhos meios”)	Comunicação digital interativa (“Novos meios”)
Tecnologia analógica	Tecnologia digital

Difusão (de uma pessoa a muitas)	Caráter reticular (de muitas pessoas a muitas)
Sequencialidade	Hipertextualidade
Monomodalidade	Multimodalidade
Passividade	Interatividade

Tabela 1: Velhos meios frente a novos meios (SCOLARI, 2008, p. 79)

Dada a conjuntura atual, o autor argentino afirma que “a transição do átomo ao *bit* é um dos cavalos de batalha preferidos dos ciberfilósofos da sociedade digital” (2008, p. 80). A digitalização, processo no qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico a um binário, surge como resposta às distorções e perdas de informação do sistema analógico:

Por meio desse processo o sinal analógico original se converte em um valor numérico em sistema binário. Dessa maneira, um simples sinal analógico – a voz do cantor - se registra como uma massa de valores numéricos expressados por meio do sistema binário, os quais se podem reverter em sinal analógico em qualquer momento e sem nenhum tipo de distorção. Os sistemas digitais também permitem que os sinais sejam amplificados, modulados, arquivados, identificados, reconvertidos e reproduzidos mantendo-se idênticos ao original, sem perder informação. (SCOLARI, 2008, p. 80, tradução nossa²⁰)

Sem digitalização não haveria hipertexto nem interação, uma vez que ao reduzir a textualidade a uma série de *bits*, pode-se navegar, modificar ou construir uma rede de documentos de forma simples e rápida. Atualmente, toda a comunicação midiaticizada é digital, pois muito além do suporte (papel, emissão radiofônica, televisão), em maior ou menor medida o processo de produção é digitalizado. Portanto, a digitalização é fundamental por permitir a irrupção de novas formas de comunicação.

A partir dessas características, é preciso debruçar-se sob a aparição de novos modos de produção de comunicação mais cooperativos, de novos produtos comunicativos hipertextuais e multimídia, e de novas formas de consumo midiático mais participativas do que as propiciadas pelos meios de massa. Dessa forma, o autor propõe voltar o olhar às hipermediações (os processos) e não mais aos novos meios digitais (os objetos). Nessa esteira

²⁰ Texto original: “Por medio de este proceso la señal analógica original se convierte en un valor numérico en sistema binario. De esta manera una simple señal analógica -la voz del cantante-se registra como una masa de valores numéricos expresados por medio del sistema binario, los cuales se pueden reconvertir en señal analógica en cualquier momento y sin ningún tipo de distorsión. Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información.”

de pensamentos, o autor define como hipermediações: “processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si.” (SCOLARI, 2008, p. 113-114, tradução nossa²¹)

Considerando assim as hipermediações, Slimovich (2012, p. 3) propõe alguns questionamentos, como: que discursividades políticas geram as redes sociais? Como se dá a interação entre o candidato e os internautas? Que tipo de democracia se joga na arena política de um espaço público alargado? Exemplo disso é o caso de Obama nos Estados Unidos, que renovou a esfera pública ao incorporar o cidadão de uma maneira ativa na vida política e mudou as regras e formas de interação. Além disso, durante o processo eleitoral americano, as plataformas digitais ampliaram o diálogo entre a própria cidadania e produziram novas formas de persuasão política, ao estabelecer um novo tipo de vínculo entre ativistas e governantes. Assim, nas palavras da autora:

Nesse sentido, e tendo em conta que se expande o poder da Internet sem decrescer o dos meios de massa, a multiplicidade de vozes que se somam nas redes sociais e espaços digitais contribui para alertar os cidadãos que observam o entorno e que aplicam suas perícias de consumidores às responsabilidades cívicas. Também é necessário especificar que com o surgimento das redes sociais ficou claro que o público replicante na Internet não só está constituído por cidadãos militantes ou pertencentes a partidos políticos; mas também por seu alargamento. (SLIMOVICH, 2012, p. 3, tradução nossa²²)

Portanto, é possível observar, nas últimas décadas, a transição que está ocorrendo não só no consumo dos meios, mas também na ressignificação de práticas em torno disso. Do telégrafo aos dispositivos móveis com acesso à internet muito se caminhou. Do acesso às notícias por meio da imprensa escrita até a conectividade do século XXI também. A sociedade, em certa maneira, reorganizou-se a partir dessas novas práticas de comunicação, orquestrando o rearranjo da comunicação política, que acompanhou de muito perto as novas configurações tecnológicas. Sendo assim, cabe agora pensar na dinâmica de consumo da

²¹ Texto original: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”

²² Texto original: “En este sentido, y teniendo en cuenta que se expande el poder de Internet sin decrecer el de los medios masivos, la multiplicidad de voces que se suman en las redes sociales y espacios digitales contribuye a ciudadanos alerta que observan el entorno y que aplican sus pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas. También, es necesario especificar que con el surgimiento de las redes sociales se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no sólo está constituido por ciudadanos militantes o pertenecientes a partidos políticos; sino que también se ha ensanchado.”

televisão até o uso da Internet frente ao cenário político, uma vez que este passa a ser cada vez mais interativo e menos verticalizado. Propomos, portanto, breve reflexão acerca do papel e da relevância das redes sociais na conjuntura política atual.

2.4. Redes e política

Traçando um panorama geral, ao final do século XX começaram as mutações dos meios de massa de comunicação e a expansão dos novos meios. Com isso, ocorreram mudanças também nas práticas relacionadas ao consumo midiático, o que tornou possível a irrupção de distintos modos de apropriação desses dispositivos por parte dos atores sociais. Além disso, o mundo do político tornou-se midiático e, decorre disso, que “os meios de massa e os que têm como suporte a Internet constituem o espaço da política contemporânea. Por conseguinte, surgem novas formas de fazer campanha política(...)” (SLIMOVICH, 2016b, p. 88, tradução nossa²³).

Para a autora argentina (2016a, 2016b), a digitalização da política gerou discussões acerca das transformações que supõe o processo democrático, levando-se em consideração que há dois processos de mutação entrelaçados analiticamente: de um lado, o modo com que os líderes políticos utilizam os meios digitais e, de outro, a forma com que os cidadãos fazem uso desses meios na Internet:

Em relação ao primeiro caso, é preciso argumentar que as redes sociais supõem processos de desintermediação da figura do jornalista, dos discursos informativos e das instituições emissoras, posto que os políticos (e/ou sucessores) administram suas próprias contas e interpelam aos cidadãos sem que necessariamente intermediem os atores que historicamente fizeram-nos nos meios de massa. (SLIMOVICH, 2016a, p. 112, tradução nossa²⁴)

Assim, surge uma nova configuração política e, com ela, segundo Riorda (2015, 2016), um novo tipo de governante: o Governauta. Na apresentação de *El Governauta Latinoamericano: Estudio del Perfil de los Gobernantes Latinoamericanos em Redes Sociales*, Valenti & Lopez-Ghio (2015), explicitam que estamos inseridos no começo da Era da Colaboração, que torna o mundo mais complexo, interconectado e volátil. Nela, a criação

²³ Texto original: “Los medios masivos y los que tienen como soporte el Internet constituyen el espacio de la política contemporánea. Por consiguiente, surgen nuevas formas de hacer campaña política.”

²⁴ Texto original: “En relación al primer caso, se suele argumentar que las redes sociales suponen procesos de desintermediación de la figura del periodista, de los discursos informativos y de las instituciones emisoras, puesto que los políticos (y/o sus asesores) administran sus propias cuentas e interpelan a los ciudadanos sin que necesariamente arbitren los actores que históricamente lo han hecho en los medios masivos.”

de valor na rede, gerado por compartilhamentos, se sustenta na colaboração massiva entre iguais, em redes globais baseadas em confiança, transparência e no valor agregado das pessoas trabalhando juntas (2015, p. 5) e, por isso, cada vez mais, os governos aproveitam o potencial das redes sociais e análise de dados.

É evidente que tais afirmações carecem de um olhar discursivo mais crítico, tendo em vista que defende uma relação de colaboração entre locutor e interlocutor, além de colocá-los em mesmo nível. O discurso político voltou a tomar corpo, voz e tom com a televisão, no entanto, diferentemente do discurso de palanque, a fala pública política veiculada pela televisão adquiriu outras dimensões, sobretudo no que concerne ao olhar para o corpo, dado principalmente que se instaurou a primazia do visual, fazendo com que os sujeitos voltassem atenção para o imagético também, não só mais para a voz que vinha do rádio. As redes, além disso, ainda aumentaram a proximidade distanciada entre político e eleitor: embora não ocupem corporalmente o mesmo espaço-tempo, virtualmente a relação é estreitada, já que agora o eleitor passa a ter acesso ao que aparenta ser a vida pessoal do político: seus *posts*, compartilhamentos e, além disso, ainda pode escolher comentar e ser lido. Se, por um lado a televisão causava um efeito de realidade, porque o que era da ordem do mostrado parecia de fato ser real, há, com as redes sociais, o efeito de *proximidade*. O exaustivo compartilhamento de usuários na rede aproxima e torna tudo “à distância de um clique”. Tal proximidade, certamente, não põe os sujeitos na mesma relação de poder, mas cria efeitos de sentido em torno dessa relação, corroborando os imaginários do eleitorado acerca do que deve ou não ser e fazer o bom político.

Contudo, as redes perpetuam um movimento que começou com o rádio: se na fala de palanque a massa se aglomerava e constituía uma unidade, a partir do rádio o processo passa a ser individualizado, fazendo com que as pessoas deixem de se reunir junto ao político e passem a ter acesso a ele de maneira individual em seu domicílio. Assim, as redes vêm corroborar a individualização da massa, tornando o efeito de proximidade de político-eleitor ainda maior, especialmente por, aparentemente, não haver mais intermediários entre ambos; não há jornalistas, entrevistadores ou toda uma rede de comunicações. As redes sociais *fazem sentir* que não há intermediação e o acesso é livre, mesmo quando se sabe, talvez, que em se tratando de atores políticos, geralmente, seus perfis em redes sociais são gerenciados pela assessoria. Dessa forma, as redes operam um duplo esquecimento: (i) esquece-se, pelo efeito de proximidade, que pode haver intermediários no processo comunicativo; (ii) esquece-se que a proximidade é apenas efeito.

Ao descrever as figuras de legitimidade democráticas, Rosanvallon (2008) afirma que a “legitimidade de proximidade” consiste no estreitamento da relação entre cidadãos e instâncias do poder democrático, já que cada vez mais os cidadãos querem ser ouvidos e levados em conta. Para o sociólogo, tal caráter faz com que haja uma demanda por atenção à particularidade, forçando a generalidade comum da instância política a se aprofundar na vida, na prática, no real do cidadão. Assim, este passa a exigir uma política de presença, que cobra não só a honestidade de seu candidato, mas também sua presença, sua proximidade, sua empatia. Podemos afirmar que as redes sociais, portanto, perpetuam uma necessidade do sistema político democrático em que o cidadão quer se fazer ouvido e compreendido em suas demandas e, conforme o que estamos defendendo aqui, o efeito de proximidade das redes, mesmo configurando um esquecimento do sujeito, faz com que as discursividades sejam legitimadas em ambas as instâncias.

A conjuntura atual leva cada vez mais o campo político a buscar um estreitamento de relações com a massa, dado que esta é largamente adepta às novas tecnologias, sobretudo na América Latina. Dados do eMarketer mostram que, em 2014, 210 milhões de latino-americanos eram usuários ativos mensais de redes sociais, 78 milhões apenas de brasileiros:

Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Social network users (millions)							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
Latin America	210.0	237.8	260.1	277.8	291.8	304.4	313.6
Social network user growth (% change)							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
Latin America	14.3%	13.2%	9.4%	6.8%	5.0%	4.3%	3.0%
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337	www.eMarketer.com						

Tabela 2: Usuários de redes sociais na América Latina²⁵

Em *Gubernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*, Riorda e Maldonado (2016) analisam postagens no Facebook de prefeitos e prefeituras de distintas cidades na América Latina e afirmam que, durante o período analisado, o Brasil mostrou utilizar muito mais a rede do que os outros países analisados, além de, em questão de viralidade, comentar e compartilhar também muito mais.

Tendo em vista tal nível de conectividade e interação por parte da população, afirmamos que as campanhas a governo também se modificaram, atendendo a uma nova perspectiva de estabelecer relação com os cidadãos, buscando, na participação destes, apoio e adesão nas urnas. Assim, as redes sociais passam não só a ser suporte de divulgação da atuação do governo, mas também palanque de candidatos a este. Propomos, portanto, redefinir *Governauta* como aquele sujeito político imbuído de alguma forma de poder ou pleiteamento a tal e que possui grande foco nas atividades voltadas às redes sociais, destinando, para isso, uma concentração de trabalho de divulgação, diálogo ou debate específico para as redes, tornando possível o pertencimento do sujeito político à esfera massiva de interação, afrouxando as relações tradicionais de hierarquia sujeito político-povo.

2.4.1. Facebook

Para Recuero (2009), uma das principais características das redes sociais é sua capacidade de difundir informações por meio das conexões entre os atores sociais, o que fez com que fosse gerada a complexificação da circulação de informações e, com ela, o fortalecimento de ferramentas de publicação pessoal. Com isso, e dado o impacto social do Facebook – site mais acessado depois do Google²⁶, - é possível, assim, dissertar sobre seu papel como ferramenta indispensável no campo político.

Concebido originalmente para estreitar relações de pessoas que já se conhecem pessoalmente, o Facebook apresenta números relevantes. Cerca de 30 bilhões de postagens são feitas por mês na rede social, tendo 1,7 bilhão de usuários²⁷ em 2016. A rede, criada em

²⁵ Retirado de: <https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>

²⁶ Segundo KIRKPATRICK (2011).

²⁷ Dados do jornal *Estadão*. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,10000065340>>. Acesso em abril/2016.

fevereiro de 2004, foi concebida como um dos muitos projetos de faculdade de Mark Zuckerberg; tinha como proposta inicial reunir alunos, ex-alunos e funcionários de Harvard, mas, rapidamente, a adesão cresceu e, no final de março, a rede já possuía 30 mil usuários de diversas universidades, além de Zuckerberg dividir o empreendimento com mais três amigos.

Dentre as variadas redes sociais disponíveis aos atores/usuários, o Facebook tem se mostrado a mais crescente e a de mais impacto – não só social, mas político, como vimos anteriormente. A rede disponibiliza para os usuários diversas ferramentas, como a construção de um perfil com informações pessoais; a publicação de arquivos fotográficos pessoais; divulgação de imagens de domínio público; compartilhamento de *links* de outros *sites* ou do próprio Facebook, possibilidade de comentários e interação em *posts* de outros usuários, bem como a possibilidade de “curtir” um *post*, entre outras.

A rede social cresceu e seu impacto no espaço político também. Em conjunção com o que aqui propusemos anteriormente, Beas (2011) afirma que a esfera pública se renova ao incorporar ativamente o cidadão na vida política por meio de plataformas digitais. Por isso, o autor ressalta que é essencial retratar o que ocorreu nas eleições presidenciais americanas em 2008. Depois de uma pré-campanha bem sucedida de Obama em 2007, que ao invés de conceder a famosa entrevista ao *New York Times*, concedeu-a ao *Google* – assim como os outros candidatos, Obama foi o sétimo a fazê-lo, muito embora nenhum deles tivesse realmente interessado o público do *Google* -, Obama passa a ser um nome cotado para os entusiastas da tecnologia e dos avanços da Internet: “como presidente, quero ser parte dos que escreverão o próximo capítulo da história da inovação deste país. Para consegui-lo temos que garantir o fluxo total e livre da informação” (OBAMA *apud* BEAS, 2011, p. 33, tradução nossa²⁸). Com tal proposta inovadora e quase subversiva, no ano seguinte, para anunciar oficialmente sua candidatura, decidiu-se não fazê-lo por meio da televisão – como vinha ocorrendo nas eleições americanas há quase 40 anos -, mas sim por meio de um vídeo no YouTube. Naquele ano, quando das eleições presidenciais nos Estados Unidos, o cofundador do Facebook, Chris Hughes, passou a fazer parte da equipe de estratégia de sua campanha *on-line*. Obama, dessa forma, disponibilizou em seu **site** oficial uma lista de *links* para *Obama Everywhere*, que consistiam em seus perfis em 16 redes sociais. Em sua página na rede social Facebook, adquiriu milhões de “fãs” durante a campanha, fortalecendo a ligação com um público – primordialmente constituído por jovens – que até então não comparecia às urnas.

²⁸ Texto original: “Como presidente, quiero ser parte de los que escriban el próximo capítulo de la historia de la innovación de este país. Para lograrlo tenemos que garantizar el flujo total y libre de la información.”

Sobre a campanha de êxito na Internet, o cientista político americano Cornfield publicou, ainda nas primárias, em junho de 2008:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios. (CORNFIELD *apud*²⁹ GOMES et al., 2009, p. 29).

Ainda podemos citar a Primavera Árabe, onda de protestos que se iniciou na Tunísia em dezembro de 2010 – quando um jovem ateou fogo no próprio corpo como forma de protesto – e se espalhou pelo norte da África e Oriente Médio graças a mobilizações em redes sociais como o Facebook e Twitter. A falta de acesso da imprensa internacional aos acontecimentos nesses países fez com que a população se organizasse nas redes, coordenando a organização, comunicação e sensibilização da população e da comunidade internacional, o que levou às renúncias do ditador Ben Ali, da Tunísia, do presidente Hosni Mubarak, do Egito³⁰.

Tendo em vista os exemplos citados, é passível de se observar que o Facebook, bem como outras redes sociais, tem caráter influenciador e agregador de opiniões, uma vez que consegue reunir, virtualmente, grande volume de pessoas em um só espaço. Assim, se por um lado as redes sociais perpetuaram a individualização da massa frente ao político, elas também, ao contrário, possibilitaram que a mesma massa pudesse estar, de certa forma, organizada virtualmente em espaços específicos *on-line*.

Dessa forma, empreendemos breve esforço teórico para situar as condições de produção do discurso político contemporâneo, construindo, para isso, um percurso da televisão às redes sociais, de modo a pensar, mesmo que minimamente, em sua contribuição - dos meios massivos às novas mídias - às mutações do discurso político ao longo dos anos. Perscrutamos, com tal empreendimento, consolidar as primeiras bases teóricas desta pesquisa. Passemos, então, as segundas: a questão do *ethos*.

²⁹ As declarações postadas pelo autor não estão mais *on-line*, fazendo com que tenhamos que recorrer ao seu texto por meio de outros.

³⁰ Informações retiradas de *Wikipedia*. Disponível em : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe> Acesso em: maio/2015

Percurso 3: Abordagens de *ethos*

De fato, quem pode crer que quando os indivíduos falam, não se toma o que eles dizem pelo que eles são?

(CHARAUDEAU, 2008, p. 115-116)

3.1. *Ethos*: retorno às fontes

Trabalhar com redes sociais implica, sobretudo, as que buscam “vender” um candidato, trabalhar com a construção das imagens de si – do *ethos*. A concepção pessoal – a qual chamou “deformação” - de *ethos* de Dominique Maingueneau inscreve-se dentro da perspectiva da Análise do discurso de linha francesa. No entanto, o conceito, atualizado e operacionalizado pelo teórico francês, foi largamente trabalhado por outras disciplinas e teóricos. De modo a compreender como a noção de fato é lida pela Análise do discurso, mas ainda assim sem objetivar um aprofundamento desnecessário - ao que aqui é proposto - em outras teorizações, traçar-se-á um percurso de como foi e tem sido trabalhada a noção até então por alguns autores, como Aristóteles, O. Ducrot e P. Charaudeau. Trata-se, antes de tudo, de voltar às fontes para, desse modo, discutir os escritos recentes acerca das imagens de si.

3.1.1. O *ethos* aristotélico

Em se tratando de *ethos*, cremos necessário remontar a história da noção de forma a compreender seu percurso e transformações teórico-metodológicas até o que se entende hoje, por meio dos escritos de Maingueneau, por “*ethos* discursivo”.

A Retórica de Aristóteles, compilada em três livros, é uma vasta obra. Nela, o filósofo, aluno de Platão, discute a persuasão por meio do discurso, postulando sua famosa tríade: *ethos*, *logos* e *pathos*. Para Aristóteles (2005, p. 95-96), a retórica, sendo esta entendida como uma arte, não se aplica a um gênero pré-determinado, uma vez que tem a função de descobrir os meios de persuasão para qualquer questão dada. Com isso, afirma que as provas de persuasão são próprias da arte da retórica e são de três espécies as fornecidas pelo discurso: as que residem no caráter moral do orador (*ethos*), as que se pautam no modo como se dispõe o

ouvinte (*pathos*) e, por último, as que, por meio do próprio discurso, estão ligadas ao que este demonstra ou parece demonstrar (*logos*).

Para o filósofo grego, persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal modo que deixa a impressão de o orador ser digno de crédito. “É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala” (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). Ainda, persuade-se pela disposição dos ouvintes quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso – tópico o qual Aristóteles trabalha mais detidamente ao tratar das paixões. Por fim, persuade-se pelo discurso quando o que é verdade – ou aparenta ser – é mostrado a partir do que é persuasivo em cada caso particular (p. 97). Sendo assim, enquanto o *ethos* e o *pathos* estão ligados a uma situação em particular e a seus indivíduos, o *logos* “convence *em si e por si mesmo*, independentemente da situação de comunicação concreta” (EGGS, 2011, p.41). Ao abordar essa tríade, Maingueneau retoma uma fórmula de Gilbert para resumir o “triângulo da retórica antiga”: “instruímos com argumentos; movemos pelas paixões; insinuamos com os costumes: os ‘argumentos’ correspondem ao *logos*, as ‘paixões’, ao *pathos*, os ‘costumes’ ao *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 57).

No que tange ao *ethos*, primeira e mais importante prova de persuasão, Aristóteles afirma que o discurso não deve ser apenas digno de crédito, mas o orador deve, de mesmo modo, mostrar certas características para que o interlocutor seja preparado favoravelmente e apresente certo “estado de espírito” (2005, p. 159). Dito isso, três são as virtudes do orador as quais o filósofo julga de fundamental importância para a persuasão e, portanto, para inspirar confiança: a prudência (*phronesis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eunoia*)³¹. Dessa forma, o filósofo salienta que a persuasão deve ser efeito do discurso. A eficácia do *ethos*, então, decorreria, em boa medida, de estar de alguma forma na enunciação, mas sem estar explicitado – ou dito diretamente – no enunciado. Sendo o *pathos* ligado às paixões – ou a um conjunto de crenças compartilhadas -, este e o *ethos* são indissociáveis, uma vez que o conjunto de virtudes do orador está intimamente ligado às emoções que ele provoca em seu auditório.

Portanto, a noção de *ethos* discursivo, operacionalizada pela Análise do discurso, encontra vasto canteiro de estudos na retórica de Aristóteles, sobretudo ao tratar das provas de persuasão e da importância do discurso na construção de caracteres morais do orador. A

³¹ Eggs (2011) faz importantes considerações acerca das virtudes do orador, bem como da problemática do *ethos*.

imagem de si do orador nos parece, desse modo, um ponto de ancoragem bastante pertinente para se analisar o locutor.

Ainda é preciso sublinhar que, de maneira geral, Dagatti (2012a, p. 57), delimitando um percurso histórico da noção, afirma que Aristóteles entende o *ethos* como a imagem que o orador constrói de si em seu discurso a fim de mostrar-se confiável para os interlocutores. No entanto, posteriormente, a retórica, centrada no *elocutio* – verbalização ou trabalho estratégico com as figuras de linguagem - desliga-se do valor de persuasão, e esta só é novamente trazida à cena por C. Perelman e L. Olbrechts-Tyteca³², que recolocam em cena a retórica – até então em desprestígio - embora a noção de *ethos* não tenha sido recuperada. Apenas com os estudos semiológicos de Barthes³³ é que o *ethos* volta a emergir como traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar impressão favorável a ele, independente de sua sinceridade.

Por fim, atribuindo a Aristóteles uma possível paternidade na noção, acreditamos que muitos de seus postulados serviram de alicerces para o que se entende hoje pela construção das imagens de si em Análise do discurso, afastando, para disso, seu caráter subjetivo em torno da relação do orador e auditório e atribuindo a essa relação o caráter histórico e social que possui a análise de discursos.

3.1.2. O *ethos* em Ducrot

A inserção do termo “*ethos*” nas ciências da linguagem encontra sua primeira manifestação na Pragmática Semântica; mais especificamente na Teoria Polifônica da enunciação de Ducrot, teórico francês dedicado aos fenômenos da língua. Nas palavras de Amossy (2011), a perspectiva de Ducrot sobre a questão do *ethos*

para designar a imagem do locutor como ser do discurso não é menos interessante uma vez que é efetivamente bastante próximo da concepção aristotélica, e constitui um ponto de encontro fecundo entre duas teorias divergentes da argumentação. No entanto, não desenvolveu sua reflexão sobre o *ethos* (AMOSSI, 2011, p. 15).

³² PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos: 1989.

³³ BARTHES, R. “*La retórica antigua*”. IN: *La aventura semiológica*. Paidós: Buenos Aires, 1997.

Para Ducrot, o pensamento do outro é constitutivo do meu e é impossível separá-los; tal presença do outro é a base da teoria polifônica do autor, que versa sobre o locutor colocar em cena, em seu enunciado, certo número de enunciadores – ou figuras discursivas – com estatutos linguísticos e funções diferentes. No intento de deslocar o olhar “do que se faz quando se fala” para “o que se considera que a fala, segundo o próprio enunciado, faz” (DUCROT, 1987, p. 163), o autor propõe sua própria teoria polifônica. Com isso, o teórico refuta a concepção de unicidade do sujeito e propõe a distinção de sujeitos.

Ducrot, desse modo, propõe a distinção entre sujeito empírico, locutor e enunciador. O primeiro, caracterizado como produtor do enunciado, trata da pessoa que efetivamente produziu o texto do enunciado. Já ao locutor, que pode ser diferente do sujeito empírico, cabe a responsabilidade do enunciado e é a ele que se atribui o “eu”. Ducrot (1987, p. 188) ainda distingue, no próprio interior da categoria de locutor, o locutor enquanto tal – ou L – e o locutor enquanto ser no mundo – ou λ -.

L é o responsável pela enunciação, considerado unicamente enquanto tendo esta propriedade. λ é uma pessoa “completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado – o que não impede que L e λ sejam seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado, e cujo estatuto metodológico é, pois, totalmente diferente daquele do sujeito falante (este último deve-se a uma representação “externa” da fala, estranha àquela que é veiculada pelo enunciado) (DUCROT, 1987, p. 188).

Ducrot ilustra essa diferenciação recorrendo à noção aristotélica de *ethos* - imagem favorável e benevolente que o orador constrói de si para persuadir o auditório:

Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (...). Na minha terminologia, direi que o *ethos* está ligado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, por contraponto, torna essa enunciação aceitável ou desagradável. (DUCROT, 1987, p. 189)

A λ caberia, portanto, o que o orador diz de si. O *ethos*, sendo a fonte da enunciação, é construído no exterior do locutor, conferido pelas modalidades de fala. Dessa forma, as características atribuídas a esse locutor (hábitos oratórios) são distintas das características do sujeito empírico (hábitos reais) e estas só podem ser apreendidas por meio do discurso, assim

como já postulava Aristóteles, embora para Ducrot o *ethos* esteja inscrito na língua, isto é, não é um recurso extralinguístico - como entende o filósofo grego.

Por fim, Ducrot define o enunciador como os sujeitos dos atos ilocutórios elementares, “entendendo por isso alguns atos muito gerais marcados na estrutura da frase” (1987, p. 192). Em outras palavras, para o autor, o enunciador corresponde a pontos de vista referentes aos conteúdos expressos no enunciado.

3.1.3. *Ethos* e discurso político: Charaudeau

Ainda no interior das ciências da linguagem, julgamos pertinente dedicar o presente tópico às contribuições dos escritos de Charaudeau para a noção de *ethos*, sobretudo a obra *Discurso Político* (2008). Para Lysardo-Dias (2010, p. 162), a teoria discursiva proposta por Charaudeau sustem-se em diferentes campos teóricos e diferentes reflexões realizadas em torno da linguagem.

O autor, tendo o discurso como objeto, dedica-se a elaborar um modelo de análise do discurso político, sendo, dessa maneira, considerado por muitos autores um analista do discurso, enquanto que, para outros, a preocupação de Charaudeau de considerar a interdisciplinaridade como necessária às ciências humanas e sociais faz com que autor seja situado no campo da Teoria Semiolinguística³⁴.

Segundo Nogueira (2004),

Charaudeau esforça-se para constituir uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. Embora ele chegue a estabelecer proposições gerais sobre o modo de articulação entre vários planos da realidade social, toda sua teorização é desenvolvida a serviço de um modelo alternativo de análise empírica do discurso que ele pretende inaugurar. (NOGUEIRA, 2004, p. 1)

A partir disso, para o autor, Charaudeau assume alguns compromissos teóricos básicos. O primeiro e maior deles é com o entrecruzamento entre os planos situacional, que diz respeito à realidade social em que há a produção do discurso, e linguístico, que trata das características internas do discurso. Outro compromisso é com a articulação dos planos macro

³⁴ LYSARDO-DIAS, 2010, p. 162.

e micro social, uma vez que Charaudeau busca não compreendê-la de maneira mecânica e determinista.

Ele procura não deduzir, diretamente, as intenções, ações e, portanto, o próprio discurso produzido pelos sujeitos num momento concreto de interação social, da posição desses sujeitos na estrutura social mais ampla. A passagem de um plano ao outro não é concebida como automática, ou seja, as características do discurso produzido e o curso do ato de linguagem como um todo não são explicados, diretamente, em função das posições sociais dos parceiros envolvidos ou das características do contexto social mais amplo. (NOGUEIRA, 2004, p.1)

Decorre disso seu (terceiro) compromisso teórico com a interação social. Para o linguista francês, a produção de sentidos se realiza no processo de interação, no qual identidades e recursos sociais são ou não utilizados. Em outras palavras, cabe à situação a produção de sentidos: “Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza” (CHARAUDEAU, 2008, p. 40). Por fim, Charaudeau compromete-se com a questão da intencionalidade dos sujeitos. Os sujeitos não são seres “dominados” inconscientemente por uma intencionalidade e também estão longe de serem totalmente conscientes sobre sua adesão identitária previamente determinada, afinal, “quando falamos, nunca somos completamente livres” (CHARAUDEAU, 2008, p. 51). Os sujeitos, como seres coletivos e individuais, por um lado, têm objetivos mais ou menos claros na construção de seus discursos, por outro, há de se levar em consideração o social, a identidade e outros elementos que acabam por condicionar o sujeito.

Portanto, considerando as teorizações de Charaudeau enquanto abordagem que questiona as práticas de linguagem, Lysardo-Dias afirma que

ao agregar essa ênfase comunicacional aos estudos sobre o discurso, a proposta de Charaudeau surge como um modo de pensar a linguagem como forma de ação sócio-interlocutiva e revela o comprometimento ético e político de considerar a vivência das relações sociais em diferentes contextos da sociedade (...). Trata-se de resgatar o cotidiano da linguagem, traduzindo seus modos de funcionamento em termos de prática social de sujeitos históricos. (LYSARDO-DIAS, 2010, p.177)

Dada a breve contextualização, é possível passar para a questão da imagem de si no discurso político para Charaudeau (2008), para quem “o político encontra-se sempre tomado por uma dramaturgia que o obriga a construir para si um personagem” (CHARAUDEAU,

2008, p.85), imagem que supostamente atende às expectativas dos governados. Dessa forma, o *ethos* político deve corresponder ao imaginário do povo para ter adesão, numa espécie de contrato de valores socialmente partilhados, aceitos e recomendados.

Para teorizar a propósito do *ethos*, Charaudeau (2008, p. 114-116) afirma ser fundamental retomar a questão do sujeito. Primeiramente porque a questão do sujeito encontra-se em um paradoxo da filosofia moderna que consiste em considerar o sujeito como um todo, ignorando sua clivagem³⁵. Tal concepção “idealizada de sujeito”, para o autor, pode ser aplicada ao sujeito do discurso “e que (é a nossa hipótese) guia a comunicação social na qual se constrói o *ethos*” (CHARAUDEAU, 2008, p. 116). Sendo assim, considerando a questão filosófica que envolve o sujeito no/do discurso, o linguista francês ainda ressalta, em se tratando de *ethos*, a necessidade de se abordar a dupla identidade desse sujeito, abarcando a sua dimensão social e discursiva. A dimensão social do sujeito se dá na situação de comunicação e é ela que lhe permite direito à palavra e legitimidade “em função do estatuto e do papel que lhe são atribuídos” (p. 115); enquanto que na dimensão discursiva o sujeito constrói uma identidade discursiva de enunciador que “se além aos papéis que ele se atribui em seu ato de enunciação, resultado de coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias que ele escolhe seguir” (p. 115). Portanto, aos olhos do outro, o sujeito apresenta uma identidade social e psicológica por um lado e, por outro, uma identidade discursiva.

O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única. De fato, quem pode crer que quando os indivíduos falam, não se toma o que eles dizem pelo que eles são? (CHARAUDEAU, 2008, p. 116)

Charaudeau destaca ainda que a identidade do sujeito passa pela questão das representações sociais, em que a construção do *ethos* está ligada ao duplo imaginário corporal e moral. Desse modo, a adesão ao mundo *ético* tem suporte na confluência entre as ideias e aquele que as representa e, por isso, é preciso que este seja crível e suporte de identificação. Disso decorre o agrupamento do autor em duas grandes categorias de *ethos*: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação. O primeiro abarcaria os *ethé* de sério, de virtude e de

³⁵ Segundo Ferreira, a teorização da psicanálise acerca do sujeito estar dividido e submetido tanto ao inconsciente quanto às circunstâncias históricas e sociais que o moldam é revolucionária e “representa uma ‘ferida narcísica’ insuportável para o amor-próprio da humanidade” (FERREIRA, 2010, p. 6).

competência; enquanto o segundo os *ethé* de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade, de chefe e de solidariedade.

A fim de não nos prolongarmos excessivamente na resenha de suas categorizações, façamos um exercício analítico representativo.

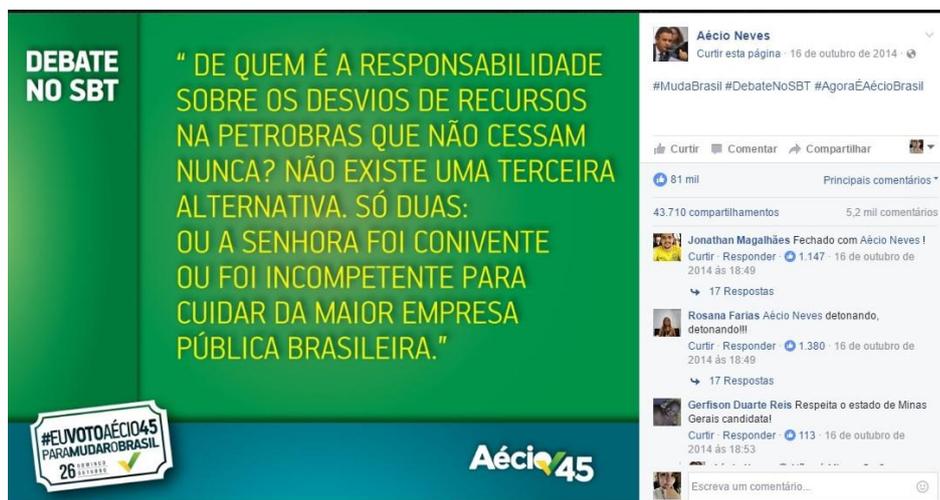


Figura 9: Post de Aécio Neves em 16 de outubro

Na figura 1 temos um *post* na página oficial de Aécio Neves que lhe atribui, por meio das aspas, a fala; o que é corroborado por uma espécie de assinatura contendo “Aécio 45” no final. Na citada postagem, temos o enunciado destacado de um debate³⁶:

De quem é a responsabilidade sobre os desvios de recursos na Petrobras que não cessam nunca? Não existe uma terceira alternativa, só duas: ou a senhora foi conivente ou foi incompetente para cuidar da maior empresa pública brasileira.

Temos, em primeira instância, a desqualificação do outro para a fabricação do *ethos*. Para Charaudeau (2008), o *ethos* de identificação diz respeito ao processo de identificação histórica por parte do cidadão que acaba por fundar sua identidade na do político; em outras palavras, o outro adere a um discurso e a um *ethos* ideal, tidos como de referência por ele. Disso decorre a construção de algumas imagens, como o *ethos* de potência ou o *ethos* de caráter.

O *ethos* de caráter diz respeito a um imaginário de força – de espírito, de caráter, diferente do *ethos* de potência que abarca a força física -, que pode emergir por meio de

³⁶ Debate realizado pela emissora de televisão SBT, o segundo com participação dos candidatos no segundo turno. Ocorreu na sexta-feira, 16 de outubro de 2014, e foi conduzido pelo jornalista Carlos Nascimento.

diversas figuras, dentre elas a de provocação e de polêmica. A primeira consiste em fazer com que o adversário reaja e, ao mesmo tempo, ter para si a aparência de sinceridade. A segunda trata, principalmente em situações de debate, de negações – ou acusações – sobre o outro muito mais do que às afirmações do outro, uma vez que é nessa situação em que se põe em questionamento, muitas vezes, a moralidade ou o caráter do adversário:

A polêmica aparece, sobretudo, nos debates, pois os debatedores, que são também adversários, encontram-se em uma situação conflituosa uns em relação aos outros, cada qual negando os argumentos de seu oponente. Essa negação, porém, visa menos às afirmações do outro e mais à própria pessoa do adversário, na medida em que questiona – na verdade, acusa – sua moralidade (“O senhor não é honesto, leal, sincero”, seu caráter (“O senhor me irrita como um chiuaua”), seu comportamento (“O senhor não tem o monopólio da verdade”, “O senhor não é meu professor”). Ainda uma vez, tal estratégia é uma faca de dois gumes, pois ela depende dos limites do insulto e da maneira como um grupo valoriza a polêmica, pois ela pode se voltar contra seu autor. (CHARAUDEAU, 2008, p. 142)

Dada a teorização do autor, voltemos ao enunciado. Para isso, é preciso retomar a situação de fala. Em março de 2014 teve início a Operação Lava Jato com o objetivo de apurar denúncias de esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo desvio e lavagem de dinheiro por parte de diretores, empreiteiros e políticos. Calculava-se um desvio em torno de R\$10 bilhões. Em setembro, o ex-diretor de Abastecimento da Petrobras, Paulo Roberto Costa, citou o nome de parlamentares e governadores que teriam recebido propina. Dois dias depois, Dilma afirma que não tinha conhecimento do esquema de corrupção.

Fica claro, desse modo, a que se refere Aécio Neves no enunciado. Ou a adversária teria sido *conivente* com a corrupção, já que ela ocupava à época o posto de chefe de Estado, ou ela teria sido *incompetente* a ponto de não saber o que se passava e, conseqüentemente, gerir “a maior empresa pública brasileira”. Com isso, em seu discurso de desqualificação - ou acusação – do outro, o ator político ataca a moralidade e o comportamento da adversária, acusando-a, dentre outras coisas, de irresponsável. Ao polemizar com o outro e intitulá-lo irresponsável, conivente e/ou incompetente, o sujeito, por meio de seu discurso, constrói também um *ethos* de si – o de (força de) caráter. Afinal, o outro não tem a moralidade para governar o país, mas ele sim, já que o ataque ao outro pressupõe uma afirmação de si: “você é isso, eu não sou”. A palavra “responsável” ou “responsabilidade”, retomada em outras postagens do candidato, vai de encontro a esse *ethos* que busca a identificação do cidadão por meio de valores morais socialmente aceitos como apropriados para alguém que vá assumir o

posto de presidente da república – é preciso ter responsabilidade para gerenciar um país, não se pode ser conivente com a corrupção, nem omissos ou incompetentes. Considerando o exposto por Charaudeau, tal estratégia pode funcionar se houver um *grupo* que valorize tal polêmica.

Ainda se faz interessante destacar que o candidato está inserido em um partido político, o PSDB, e que este, tal como outros, costuma apresentar às eleições candidatos, muitas vezes, com *ethé* similares. Para Charaudeau (2008, p. 117), a questão do *ethos coletivo* está relacionada às representações sociais e, portanto, os membros de dado grupo partilhariam caracteres similares, pois “ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo” (CHARAUDEAU, 2008, p. 117). Disso decorre que o sujeito estaria ligado ao “agrupamento político dos tucanos” (MIQUELETTI, 2002, p. 4), sendo o tucano de cores azul e amarela o símbolo do partido.

Miqueletti, ao analisar os discursos de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luís Inácio Lula da Silva (PT) constatou a existência de um discurso tucano de desqualificação da oposição. Tendo como objeto de análise a eleição presidencial em 1994 e 1998, a autora chega a algumas conclusões:

A discussão sobre a complementaridade das instâncias *éticas* do *homo politicus tucanus* não pode ser desviada do desentendimento recíproco que funda as relações entre formações discursivas antagonistas. Nossas análises anteriores, por um lado, representam um "percurso interdiscursivo" para o entendimento da interação semântica entre discursos em "concorrência" - em seu sentido amplo, "concorrência" designa não só o confronto, mas também a aliança. Por outro, apontam para a incompatibilidade radical de dois discursos, que não se encontram por acidente, mas em função de uma relação constitutiva. Dada sua natureza heterogênea, o discurso tucano constitui-se em oposição a Outros. (...) O discurso pode até se mostrar tolerante às críticas, mas tenta, de alguma forma, racionalizar e legitimar sua intolerância com o Outro.

Deparamo-nos com esse caráter radicalmente intransigente dos debates, sobretudo do debate político. Será que definitivamente não falamos a mesma língua? Será que vivemos em estado de guerra permanente graças à opacidade da linguagem? (MIQUELETTI, 2002, p. 157)

Assim, o “*homo politicus tucanus*” funda seu discurso na relação polêmica com o discurso do outro, fazendo com que sua própria constituição seja alicerçada na relação com o outro e legitimando sua intolerância no rebate às críticas. Portanto, em decorrência, o ator político Aécio Neves além de construir discursivamente o *ethos* de caráter – buscando legitimidade para dizer que o outro não assume suas responsabilidades -, ainda se apoia em

uma estratégia de desqualificação da oposição, estando esta em consonância com discursos que se alinham a sua formação discursiva, concebendo assim um *ethos* coletivo tucano de intransigência com os adversários. Embora concordemos, em boa medida, com a teorização da autora, no capítulo analítico observaremos que a estratégia de desqualificação do outro é própria do discurso político, sobretudo no tocante à constituição das imagens de si, não podendo restringir tal evidência a um discurso ou sujeito específico.

De forma breve, tentamos explicar a noção de *ethos* retórico, ilustrada por Aristóteles; a transição do conceito para os domínios da linguagem com a pragmática de Ducrot e, por fim, sua elaboração nos domínios da análise do discurso político por Charaudeau. Pretendemos um sucinto exercício analítico a fim de operacionalizar as categorias de análise do linguista francês, categorias estas que dialogam, de alguma maneira, por aquelas concebidas por Dominique Maingueneau – alicerce teórico do principal conceito aqui trabalhado. Com isso, objetivamos traçar um percurso teórico e analítico que nos leve de encontro aos avanços teóricos e metodológicos propostos pelo pesquisador.

3.2. A deformação de *ethos* de Dominique Maingueneau

Antes de conjurar as teorizações e releituras de Maingueneau em se tratando de *ethos*, faz-se necessário compreender o conjunto de sua obra, bem como seu lugar nos domínios da Análise do discurso, uma vez que esta pesquisa é alicerçada em seus escritos e aporte para o campo da AD. Portanto, mais um lacônico percurso se faz essencial para o desenvolvimento do trabalho que aqui se almeja: passaremos por suas contribuições para a AD francesa e brasileira; faremos uma sucinta explanação acerca de sua obra como um todo e, por fim, suas releituras de *ethos*.

3.2.1. Maingueneau: entre teoria e método

Dominique Maingueneau tem contribuído enormemente para o canteiro da Análise do discurso, seja ela de produção francesa ou brasileira, embora acreditemos que a aceitação de suas teorizações por parte desta última seja maior, fazendo com que seus escritos encontrem grande tentativa de operacionalização em terras brasileiras. Sua produção de obras é extensa

e, para Souza-e-Silva & Rocha (2009, p. 1-2), desdobram-se em diversas vertentes: (i) manuais de linguística que tratam de assuntos gerais ou específicos; (ii) livros de linguística e discurso literário; (iii) ensaios; (iv) dicionários; (v) livros na área de Análise do discurso. Atualmente, além do autor estar debruçado sobre a formulação de novos conceitos e releitura de outros já trabalhados, ainda tem se proposto a criar subsídios para uma teoria que leve em conta as novas textualidades advindas da dinâmica imposta aos sujeitos pelas redes sociais e uso da Web em geral. Cabe aqui destacar a ordem de publicação de suas obras³⁷, uma vez que a seguiremos para traçar um percurso de *ethos*.

- *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours* (Paris, Hachette, 1976)
- *Les livres d'école de la République, 1870-1914, Discours et idéologie* (Paris, Le Sycomore, 1979)
- *Sémantique de la polémique* (Lausanne, l'Age d'Homme, 1983)
- *Genèses du discours* (Bruxelles-Liège, Mardaga, 1984)
- *Nouvelles tendances en analyse du discours* (Paris, Hachette, 1987)
- *L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive* (Paris, Hachette, 1991)
- *Les termes clés de l'analyse du discours* (Paris, Seuil, 1996)
- *Analyser les textes de la communication* (Paris, Dunod, 1998)
- *Le Rapport de soutenance de thèse. Un genre universitaire* (avec C. Dardy et D. Ducard) (Lille, Presses du Septentrion, 2002)
- *Cenas de enunciação* (Curitiba, Criar, 2006); (São Paulo, Parábola, 2008)
- *La littérature pornographique* (Paris, Armand Colin, 2007)
- *Doze conceitos da Análise do Discurso* (São Paulo, Parábola, 2010)
- *Les phrases sans texte* (Paris, Armand Colin, 2012)
- *Discours et analyse du discours. Introduction* (Paris, Armand Colin, 2014)
- *The Discourse Studies Reader. Main trends in Theory and Analysis* (avec J. Angermuller et R. Wodak) (John Benjamins, 2014)
- *La philosophie comme institution discursive* (Limoges, Lambert-Lucas, 2015)

Das obras do autor, podemos destacar por sua relevância para os domínios da Análise do discurso *Gênese dos discursos* (2008b)³⁸, “obra fundadora do corpo teórico desenvolvido por Dominique Maingueneau” (SALGADO, 2008, p. 125); *Cenas da enunciação* (2008c)³⁹, reunião de artigos do autor; e mais recentemente *Discurso e análise do discurso* (2015b)⁴⁰, um “mapeamento da análise do discurso” e “obra de apresentação” (POSSENTI, 2015, p. 7)⁴¹. Dado o caráter fundador e sua recepção na AD, faremos breve contextualização da *Gênese*

³⁷ Retirado do site do autor. Disponível em < <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/livres.html>>. Acesso em dez/2017.

³⁸ Publicado em 1984 na França e em 2005 no Brasil, traduzido por Sírio Possenti.

³⁹ Publicado em 2006 no Brasil, traduzido por vários autores sob a organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Péres de Souza-e-Silva.

⁴⁰ Publicado em 2014 na França e em 2015 no Brasil, traduzido por Sírio Possenti.

⁴¹ POSSENTI, S. *Apresentação*. In: MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015b.

dos discursos, obra que orienta teórica e metodologicamente muitos conceitos posteriormente desenvolvidos pelo autor, pois “como veremos, *Gênese* é o ponto de partida para o desenvolvimento de muitos conceitos que também se mostrarão produtivos fora do quadro teórico de uma semântica global, proposta como hipótese basilar de todas as formulações do livro” (POSSENTI & MUSSALIM, 2010, p. 63).

O *corpus* singular de *Gênese* é fruto das reflexões em sua tese *Sémantique de la polemique. Du discours à l'interdiscours*. Nela, o autor busca analisar um grande conjunto de textos concernentes a duas correntes de discursos devotos da França do século XVII: o humanismo devoto e o jansenismo; reflexões que, por sua vez, surgiram de um trabalho do teórico nos anos 1970. A obra é dividida em sete hipóteses, cada uma constituindo um capítulo. Para Maingueneau (2008b, p. 12-13), alguns pontos levantados são hoje, para ele, discutíveis, enquanto outros antecipam desenvolvimentos futuros, embora lamente que algumas questões tenham sido deixadas de lado pelos pesquisadores.

A primeira hipótese trata do *primado do interdiscurso*, na qual o autor reconhece o domínio do interdiscurso como sendo anterior ao discurso. Considerando o caráter dialógico do discurso, já que é preciso pensá-lo em relação a outros discursos, Maingueneau concebe como o objeto da AD o duplo ponto de vista de sua gênese e de sua relação com o interdiscurso. Para isso, tenta operacionalizar o conceito, uma vez que “será preciso tornar menos grosseiro este termo muito vago e substituí-lo por uma tríade: *universo discursivo, campo discursivo, espaço discursivo*.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 33). O autor entende por “*universo discursivo*” o conjunto de formações discursivas de todos os tipos em interação numa conjuntura dada. O universo discursivo representa um conjunto necessariamente finito, embora não possa ser apreendido em sua globalidade e, apesar de ser de pouca utilidade ao analista, é o universo que compõe o que é passível de ser estudado: os *campos discursivos*. Estes são compreendidos pelo autor como um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência e estão delimitadas em região determinada do universo discursivo. É no interior do campo que se constitui o discurso, o que implicaria em afirmar que há operações regulares entre as formações discursivas existentes, embora Maingueneau ressalve que não é possível determinar previamente as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo. A partir disso, podem-se isolar subconjuntos de formações discursivas que o analista pode por em relação de acordo com seu propósito, compondo, então, os *espaços discursivos*; tais restrições do analista serão fundamentadas em hipóteses de acordo com um conhecimento dos textos e um saber histórico, as quais serão confirmadas ou não durante a trajetória de pesquisa. Assim, as três noções definem zonas de

regularidade que norteiam o primado do interdiscurso, sobre o qual Souza-e-Silva & Rocha afirmam:

Reconhecer o primado do interdiscurso é construir um sistema por meio do qual a definição de uma rede semântica circunscrita na especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro, o qual é encontrado na raiz de um Eu sempre e já descentrado pela relação com ele mesmo. O conflito regrado entre um Eu e seu Outro indissociáveis (verso e reverso) é a condição de existência de uma formação discursiva. Para Maingueneau, o Outro ocupa a mesma cena do Eu, e esta é a originalidade do conceito de heterogeneidade constitutiva proposta pelo autor. (SOUZA-E-SILVA & ROCHA, 2009, p. 7-8)

A segunda hipótese – *uma competência discursiva* – diz respeito a um sistema de restrições que permite esclarecer a articulação do discurso e a capacidade dos sujeitos de produzir e interpretar enunciados. No capítulo, Maingueneau trata da interação semântica entre as FDs consideradas em relação dentro de um campo discursivo; tal interação ocorre como um processo de tradução ou, mais especificamente, de interincompreensão regrada, na qual o enunciador traduz o enunciado do outro sob suas categorias. É da premissa da interincompreensão que decorre a noção de simulacro, em que o enunciador, em realidade, não se relaciona com seu outro, mas com o simulacro que dele constrói, já que o enunciador “é condenado a produzir simulacros desse Outro, e simulacros que são apenas seu avesso” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 55). É a partir disso que Maingueneau pode postular acerca da produção de sentidos, pois não existe mal-entendido em relação ao sentido, já que este em si já é um mal-entendido, dada a interincompreensão regulada que rege o processo discursivo.

A terceira hipótese do autor – *uma semântica global* - coloca em destaque uma série de filtros – ou restrições – semânticos. Para Maingueneau, todos os planos da discursividade – a intertextualidade, o vocabulário, os temas, o estatuto do enunciador e do coenunciador, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão – estão submetidos ao mesmo processo de restrições globais, considerando que a coerção é feita por dada formação discursiva que regula o que deve ou não ser enunciado. Considerar a multiplicidade de dimensões do discurso, para ele, faz com que não se possa mais falar em “superfície” ou “profundeza” em relação ao funcionamento discursivo, pois “é a significância discursiva em seu conjunto que deve ser inicialmente visada” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 76).

A *polêmica como interincompreensão*, quarta hipótese formulada pelo pesquisador francês, dá sequência no postulado do sistema de restrições semânticas para afirmar que este deve ser concebido como um modelo de competência interdiscursiva, uma vez que ao

identificar os enunciados compatíveis a FD na qual se insere, o sujeito também identifica os enunciados incompatíveis a ela e que, portanto, pertencem a uma FD antagonista, pois a formação discursiva “define igualmente seu modo de coexistência com os outros discursos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 106). Sendo assim, a polêmica, grosso modo, é entendida como as relações *explícitas* entre as FDs, sejam elas de confronto ou não, mas que, de qualquer forma, implicam em um processo de interincompreensão – ou tradução – do outro. “Polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que se impõe como incontestável. (...) Trata-se, nesse caso, de desqualificar o adversário mostrando que ele viola as regras do jogo” (p. 110). Fica evidente, portanto, que o discurso polêmico configura, também, uma estratégia de *ethos*, uma vez que os embates entre sujeitos e sua consequente desqualificação constitui os *ethé* dos sujeitos envolvidos.

O discurso polêmico aparece como manobra de *ethos*, colocando em embate dois discursos: o daquele que tem responsabilidade com o país e o daquele que não tem. Como sublinhado anteriormente, o enunciador desqualifica seu adversário e, com isso, constrói para si o *ethos* de caráter, legitimando sua fala na ineficiência, ou falta de caráter, que o outro aparenta ter. Tal estratégia de desqualificação, resultante da polêmica que se instaura entre os enunciadores, é comum em debates:

O discurso polêmico em sentido restrito se manifesta, pois, em gêneros em que há a desqualificação da fala do adversário, o confronto de posições, acusações mútuas e a negação do discurso do outro. Características presentes no debate político, em que cada candidato atribui imagens positivas para si e negativas para o adversário, com o objetivo de persuadir o público. Nessa interação de acusações mútuas que provocam em cada candidato os movimentos discursivos de ataque e de defesa, constrói-se o *ethos* dos interlocutores envolvidos (BRANDÃO apud GRECO & PASSETI, 2009, p. 206)

Considerando a interação polêmica entre enunciadores, vai-se construindo um *ethos* positivo para aquele que enuncia e uma imagem negativa para o outro. Disso decorre que a polêmica em seu sentido estrito constitui fecunda ferramenta de análise em se tratando da construção das imagens de si no discurso político. Sobre a questão, Maingueneau afirma que o discurso

não pode ser reconhecido e acreditado, a não ser que possa oferecer a prova do contrário, mostrar que é invulnerável. O discurso não tem razão a não ser na medida em que se crê que ele pode ser ameaçado, isto é, que é de fato o Outro que ele destrói, e não seu simulacro. Cada refutação bem-sucedida é

uma vitória do verdadeiro sobre o falso, e esse combate ritual legitima e conforta a crença. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 114)

Por fim, é preciso salientar que embora tenhamos abordado a polêmica em seu sentido estrito – como algo explícito e localizável -, ainda há o seu caráter amplo, em que os discursos não lhe escapam, dado o papel determinante da interação polêmica na superfície discursiva, fazendo com que não se possa lhe atribuir um papel secundário.

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. (MIANGUENEAU, 2008b, p. 117)

A quinta hipótese apregoa que para além de se trabalhar o discurso como um conjunto de textos, deve-se pensá-lo como *prática discursiva*, em que o sistema de restrições semânticas, para além do enunciado e da enunciação, permite tornar os textos verificáveis com sua “rede institucional”, aquela que “a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (MAINGUENEAU, 2008b, p.23). Implica assim dizer que o autor propõe uma articulação entre os discursos e instituições.

A sexta hipótese propõe integrar ao conjunto de enunciados pertencentes a uma prática discursiva produções pertencentes a “outros domínios semióticos (pictórico, musical etc ...)”, pois, para o autor, o sistema de restrições que funda os discursos pode ser de igual pertinência para esses outros domínios (MAINGUENEAU, 2008b, p.23). Em outras palavras, faz-se importante considerar como unidade de análise os textos em suas diversas produções semióticas, e não apenas o enunciado, este estendido pelo autor no sentido estrito de produção linguística, enquanto “texto” daria conta de abarcar outras produções. Nesse sentido, as palavras de Maingueneau são proféticas ao questionar o objeto de análise a alargá-lo:

Equivale a definir a prática discursiva como a unidade de análise pertinente, que pode integrar domínios semióticos variados: enunciados, quadros, obras musicais...Tal ampliação da unidade de análise não significa que esses diversos domínios sejam isomorfos em seu modo de estruturação, mas apenas que o sistema de formação discursiva deve restringir esses modos de estruturação, quaisquer que eles sejam. Certamente, a produções linguísticas têm nisso um papel dominante, mas que não poderia ser exclusivo. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 139).

Por fim, a sétima hipótese de Maingueneau postula a formação discursiva como um *esquema de correspondência* entre campos à primeira vista heterônimos. Para tanto, “essa perspectiva valoriza com rigor não só a inscrição histórica de sujeitos e discursos, mas também o modo de constituição dos posicionamentos e das identidades discursivas” (POSSENTI & MUSSALIM; 2010, p. 71).

Constata-se, portanto, que *Gênese dos discursos* é, com sua profundidade, obra fundadora da teoria de Maingueneau, mas não só. É também de imensa contribuição para os estudos teóricos e metodológicos da Análise do discurso, dada sua preocupação em fundar um aparato metodológico muito além do que apenas estabelecer conjecturas teóricas. Apesar de adotarmos como método de trabalho a utilização de seus trabalhos em um crescente, já que ao longo dos anos o autor concebeu, alargou e abandonou muitas teorizações, acreditamos que *Gênese*, sua obra fundadora, esteja ligada a um projeto maior, que costura todo seu trabalho a uma questão: às restrições a que se submetem os discursos. Por conta disso, uma arqueologia dos escritos de Maingueneau, de sua tese de doutorado ao texto mais recente a que tivemos acesso até o último mês de escrita deste trabalho, nos mostra uma *maneira de ler* Maingueneau e suas constantes modificações de conceitos. Propomos, aqui, portanto, remontar os escritos de Maingueneau acerca do *ethos*, constituindo e abrindo caminhos para se pensar, de modo geral, em uma leitura arqueológica do autor.

3.2.2. O *ethos* discursivo: caminhando entre releituras

Maingueneau teoriza, operacionaliza e relê o conceito de *ethos* em diversos trabalhos (1996; 1997; 2004; 2008a; 2008c; 2010; 2011; 2015a; 2016; entre outros). Atualmente, grande parte da literatura em termos de *ethos* na Análise do discurso, de alguma forma, utiliza de seus escritos para fundamentar teoricamente o empreendimento analítico. Interessa-nos, aqui, rever seu constructo teórico e, a partir dele, compreender suas recentes releituras de *ethos* (2015a, 2016). Trabalharemos, portanto, com duas datas nesse percurso: a do ano de publicação, em negrito sempre junto do nome da obra, e o ano de publicação da edição a qual temos acesso e que, com ela, faremos as citações diretas ou indiretas.

Ao postular sobre a semântica global que rege os discursos em *Gênese* (1984), Maingueneau afirma que há certas restrições a que eles estão submetidos, sendo uma delas o modo de enunciação do sujeito. Embora não tenha explicitado a questão do *ethos*, ali está retratado como “uma maneira de ser através de uma maneira de dizer” (2008b, p. 94). O

autor, assim, dá início às reflexões sobre caráter e corporalidade nos quais se apoia o “tom” do enunciador”: “esse ‘caráter’ é inseparável de uma ‘corporalidade’, isto é, de esquemas que definem uma maneira de ‘habitar’ seu corpo de enunciador e, indiretamente, de enunciatário (2008b, p. 92).

Em *Novas tendências em análise do discurso* (1987), o termo “*ethos*” aparece ligado ainda ao tom, mas o autor sublinha que, para se ter o conceito dentro dos domínios da Análise do discurso, afastando-se portanto do *ethos* retórico, é preciso que se faça um duplo deslocamento. Em primeiro lugar, é preciso afastar qualquer caráter “psicologizante” de *ethos*, com o qual o enunciador desempenharia seu papel em função de sua escolha e de sua intenção em produzir algum tipo de efeito no auditório. Em segundo lugar, a AD não deve opor ou atribuir maior importância à materialidade oral, como o fez a Retórica, já que o texto escrito também possui uma *voz*, ou *tom*. Este está ligado a um caráter e a uma corporalidade, em que o caráter corresponde a um conjunto de atributos psicológicos que o “leitor-ouvinte” atribui a seu enunciador, atributos estes ligados a estereótipos que circulam em uma cultura determinada; enquanto que, na mesma esteira de reflexões, a corporalidade está ligada a uma representação do corpo do enunciador ligada a sua formação discursiva. Desse modo,

Se os elementos do *ethos* forem integrados à discursividade, esta última aparece sob uma luz diferente: o discurso e, a partir daí, indissociável da forma pela qual “toma corpo”. Introduziremos aqui a noção de incorporação para designar esta mescla essencial entre uma formação discursiva e seu *ethos* que ocorre através do procedimento enunciativo (MAINGUENEAU, 1997, p. 48).

Disso decorre que a incorporação pode atuar sobre três registros “estritamente articulados”: a formação discursiva atribui “corporalidade” à figura do enunciador; esta possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de estar em sociedade; ambos os aspectos constituem uma condição de incorporação dos destinatários a certo mundo *ético*, gerando adesão a um grupo de adeptos daquele discurso.

Em *Análise de textos de comunicação* (1998), Maingueneau define o conceito de cenas da enunciação para ligá-lo ao *ethos*. Para o autor, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (2004, p. 85). “O quadro cênico” do texto, então, seria dividido em cena englobante, referente ao tipo de discurso; e cena genérica, no que diz respeito ao gênero; no entanto não é diretamente a esse quadro cênico que se confronta o “leitor”, mas às cenografias, que são ao mesmo tempo “fonte de enunciação do discurso e aquilo que ele engendra” (2004, p. 87), legitimando um enunciado

que, por sua vez, legitima sua cenografia. Entretanto, para Maingueneau, não basta falar apenas em cena, já que todo discurso é produto de um enunciador encarnado sustentado por uma voz, é preciso dar conta das questões de *ethos*, uma vez que, por meio da enunciação, revela-se a *personalidade* do enunciador. Destaca, ainda, mais uma vez, que o *ethos* está ligado a determinações físicas e psíquicas, ambos ligados a representações sociais valorizadas ou não e que, portanto, é necessário fazer com que o co-enunciador adira fisicamente a um determinado universo de sentido:

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade desse *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2004, p. 99)

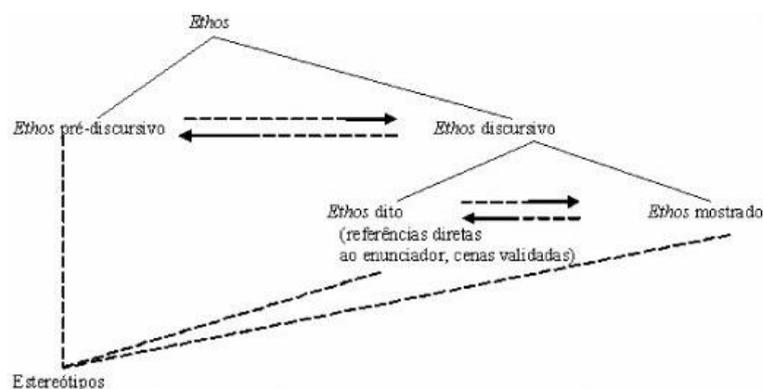
Assim, Maingueneau foca sua atenção para o que chama de concepção mais encarnada de *ethos*, deixando de lado as relações específicas com formações discursivas – conceito que o autor deixa de certo modo de lado para aderir à questão mais geral dos posicionamentos dos sujeitos.

Em *Ethos, cenografia, incorporação (1999)*, artigo do autor pertencente à coletânea organizada por Ruth Amossy – *Images de soi dans le discours: La construction de l’ethos*⁴², o autor continua relendo, ampliando e operacionalizando o conceito de *ethos*⁴³. Como já indicado por seus escritos anterior, Maingueneau afirma que “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2011, p. 69). Para isso, o pesquisador francês divide o *ethos* em *discursivo* e *pré-discursivo*, sendo este a representação que o público constrói do enunciador antes que ele fale. Ainda em seu empreendimento de deformação de *ethos*, o autor sublinha que qualquer texto, oral ou escrito, possui vocalidade específica, que implica em uma determinação do corpo do enunciador, fazendo com que a leitura do texto faça emergir uma fonte enunciativa, “uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador” (MAINGUENEAU, 2011, p. 72). Fiador este que, retomando, está investido de caráter e corporalidade apoiados em representações sociais valorizadas ou não. No entanto, nesse texto, Maingueneau desloca a cenografia como sendo da mesma ordem da cena englobante e cena genérica, sendo estas integrantes da cena de enunciação.

⁴² AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2011.

⁴³ No citado artigo, Maingueneau sublinha, na primeira nota de rodapé do texto, que tem apresentado e reelaborado o conceito em diversas obras (MAINGUENEAU, 2011, p. 91).

Ainda no texto *Ethos, cenografia, incorporação (1999)*, surge o esquema representativo de *ethos*, no qual o autor categoriza o conceito postulando que o *ethos efetivo* resulta da interação entre diversas instâncias, cujo peso varia de acordo com os discursos. “A distinção entre *ethos* dito e *ethos* mostrado inscreve-se nos extremos de uma linha contínua, já que é possível definir uma fronteira clara entre o ‘dito’ sugerido e o ‘mostrado’ não explícito” (MAINGUENEAU, 2011, p. 82). Assim, para a construção de um *ethos* efetivo, há a relação direta entre *ethos* pré-discursivo – ligado a estereótipos - e *ethos* discursivo, sendo este constituído pelo *ethos* dito e mostrado.



(MAINGUENEAU, 2011, p. 83)

Figura 10: O esquema de *ethos* proposto por Maingueneau

Em *Cenas da Enunciação (2008)*, coletânea brasileira de artigos publicados pelo autor, Maingueneau traz a reflexão sobre problemas de *ethos*⁴⁴ (2002), categoria esta com vocação interdisciplinar, segundo o autor. Sublinha que sua concepção de *ethos* é mais encarnada, pois recobre as determinações psíquicas e físicas associadas ao fiador pelas representações coletivas; o que faz com que o leitor não se identifique apenas com o fiador em si, mas também com um mundo *ético*. Tal processo de incorporação se articula em função dos gêneros e tipos do discurso e, por isso, Maingueneau afirma que não se pode contar com o *ethos* como um *meio* de persuasão, ele é parte prenha da cena de enunciação. Ainda, atrelando *ethos* e cenografia, sobre a qual ele já havia afirmado que é aquilo de onde vem o discurso e aquilo que o discurso engendra, assevera que “são os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 71), o que faz com que a cena da qual vem a palavra deve ser exatamente a cena que é requerida.

⁴⁴ Artigo publicado originalmente na revista *Pratiques* n°113, junho de 2002, p. 55-68.

Por fim, após apresentar o esquema de interação de *ethos* para a construção do *ethos* efetivo, o autor ressalta que é imprescindível, quando se pretende estudar *ethos*, que se explicita por qual disciplina é mobilizado e no interior de qual rede conceitual, pois em se tratando de uma categoria instável, é preciso confrontá-la. Para ele, portanto,

Desde que haja enunciação, alguma coisa da ordem do *ethos* se encontra liberada: por meio da sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de determinada representação de si mesmo, pondo em risco seu domínio sobre sua própria fala; é-lhe necessário, então, tentar controlar, mais ou menos confusamente, o tratamento interpretativo dos signos que ele produz. A partir desse dado incontornável, muitas explorações do *ethos* são possíveis, em função do tipo e do gênero de discurso em questão (MAINGUENEAU, 2008c, p. 73).

Em *La philosophie comme institution discursive* (2015), empreendimento de grande fôlego teórico e metodológico do autor, temos novas recategorizações por parte do autor. Aquém e além das posições estratégicas do sujeito, o discurso pressupõe uma *cena de enunciação* - conceito largamente trabalhado em suas obras -, um quadro que lhe dê sentido para ser enunciado e deve validá-la. É por meio do *ethos* que o destinatário se inscreve nessa cena que o discurso do fiador implica, uma vez que a cena implica em certa teatralidade por parte dos sujeitos, que devem assumir seu papel em um gênero do discurso específico. Sobre a cena de enunciação, Maingueneau assevera que

o termo “cena” em francês tem a vantagem de poder se referir a um *quadro* e um *processo*: é tanto o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças (“onde a cena se encontra...”) quanto as sequências de ações, verbais e não verbais, que constituem esse espaço (“durante toda a cena...”). (MAINGUENEAU, 2015a, p.65, tradução nossa⁴⁵)

Maingueneau segue com a divisão da cena de enunciação em três: cena englobante, cena genérica e cenografia. A *cena englobante* corresponde ao tipo de discurso, uma rede de práticas discursivas que cortam um setor da atividade social: publicitário, religioso, político, filosófico. Em outras palavras, à cena englobante são associados papéis e uma temática e, portanto,

⁴⁵ Texto original : « Le terme « scène » en français présente en outre l'intérêt de pouvoir référer à la fois à un *cadre* et à un *processus* : c'est à la fois l'espace bien délimité sur lequel sont représentées les pièces (« sur la scène se trouve... ») et les séquences d'actions, verbales et non verbales, qui investissent cet espace (« tout au long de la scène... »). »

os produtores de discurso que se inserem em uma cena englobante determinada devem, por meio de sua enunciação, se mostrar conformados com os valores prototipicamente relacionados ao locutor pertinente para o tipo de atividade verbal: assim, um político deve ser “um homem de convicção”, “dedicado” a seu país (...) (MAINGUENEAU, 2015a, p. 67, tradução nossa⁴⁶)

Sendo a cena englobante o quadro a partir do qual os enunciados podem ser produzidos e interpretados, a *cena genérica* é associada ao gênero, realidade tangível, imediata, para os usuários do discurso. Com isso, enquanto se pode afirmar que a cena englobante transcende seu contexto particular de recepção, a cena genérica sempre está sócio-historicamente determinada. No entanto, o autor ressalta (2015a, p. 68) que a noção de gênero não é homogênea, já que gêneros da filosofia e da política recuperam duas condições bem diferentes: ora se trata de enquadramentos impostos pelo autor, ora de rotinas comunicacionais, de dispositivos sócio-historicamente definidos, “e que são geralmente pensados à ideia de metáforas de ‘contrato’, de ‘ritual’ ou de ‘jogo’” (2015a, p. 68). Em linhas gerais, as obras “primeiras” – aquelas que objetivam elaborar uma doutrina – pertencem a uma genericidade instituída pelo autor não a um gênero rotineiro. Quando se trata de gênero rotineiro, Maingueneau (2015a, p. 69) afirma que há certos parâmetros:

- *Uma ou mais finalidades*: supõe-se que os locutores são capazes de atribuir uma ou mais finalidades de uma atividade da qual participam, para que com isso possam atribuir estratégias de interpretação e produção de enunciados, o que é, frequentemente, feito pelos locutores de forma espontânea. Ainda o autor ressalta que os gêneros tem certa autonomia em relação às representações daqueles que as mobilizam.

- *Papeis para os parceiros*: atribui-se papeis a serem desempenhados nos gêneros de discurso, o que implica direitos e deveres, bem como competências específicas para desempenhá-los.

- *Um lugar apropriado para o seu sucesso*: há gêneros cujos lugares são impostos (as igrejas para os casamentos ou os tribunais para os processos) e há gêneros que não precisam de nada do tipo. De qualquer forma, a escolha de um lugar nunca é ao acaso.

⁴⁶ Texto original : « Les producteurs de discours qui relèvent d’une scène englobante déterminée doivent à travers leur énonciation se montrer conformes aux valeurs prototypiquement attachées au locuteur pertinent pour ce type d’activité verbale : un politicien doit ainsi être « un homme de conviction », « dévoué » à son pays, etc (...). »

- Um modo de inscrição na *temporalidade*: “que perpassa diversos eixos: a periodicidade ou a singularidade das enunciações, sua duração previsível, sua continuidade, seu prazo de validade.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 69, tradução nossa)⁴⁷

- Um *suporte*: o texto é indissociável de sua existência material, o que faz com que ele próprio condicione seu transporte e, eventualmente, seu arquivamento.

- Uma *composição*: para dominar um gênero específico, é preciso dominar minimamente os elementos que o compõe.

- Um *uso específico de recursos linguísticos*: todo locutor tem à sua disposição um repertório mais ou menos variado de variedades linguísticas e cada gênero de discurso impõe, tacitamente ou não, restrições na matéria.

Ainda assim, “enunciar não é somente ativar as normas de uma instituição de fala prévia, como ocorre em uma cena englobante e em uma cena genérica, é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma *cenografia*.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 70, tradução nossa⁴⁸). À teatralidade da “cena”, junta-se ainda a dimensão da –grafia, resultando em “cenografia”; muito embora é preciso ressaltar que –grafia não remete a um suporte oral ou escrito, mas a um processo fundador, à inscrição legitimante de um texto. No entanto, tal noção de cenografia leva Maingueneau a reavaliar a de cena genérica, uma vez que se o que chamamos de “gêneros rotineiros” implicam em cenas genéricas obrigatoriamente anteriores ao ato de enunciação, nós não podemos afirmar o mesmo sobre os enquadramentos impostos pelo autor. Nesse ponto, Maingueneau diferencia as cenografias endógena e exógena, sendo esta a importada pelo autor de outro universo, como é o caso de *Assim falou Zaratustra*, de Nietzsche; já a cenografia endógena seria aquela que “se instaura nos limites assinalados pela cena englobante e por uma cena genérica que se poderia dizer ‘incerta’” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 71, tradução nossa⁴⁹). Portanto, a cenografia é o elemento sóciodiscursivo necessário para a construção do *ethos* e o *modo* de legitimar o discurso.

Quanto à cenografia, Maingueneau afirma que se pode distinguir dois elementos indissociáveis: (i) a definição de uma certa relação entre os participantes da comunicação, que se apoiam em recursos languageiros disponíveis, como o linguajar de especialistas (de uma

⁴⁷ Texto original : « qui joue sur divers axes : la périodicité ou la singularité des énonciations, leur durée prévisible, leur continuité, leur délai de péremption. »

⁴⁸ Texto original : « Énoncer, ce n'est pas seulement activer les normes d'une institution de parole préalable, en l'occurrence une scène englobante et une scène générique, c'est construire sur cette base une mise en scène singulière de l'énonciation : une scénographie »

⁴⁹ Texto original : « en ce sens qu'elle s'instaure dans le limites assignées par la scène englobante et une scène générique qu'on pourrait dire « floue » »

profissão ou disciplina), registros (escrito ou oral), e cenas de fala identificáveis e validadas, entendendo por isso uma cena “instalada no universo de saber e valorizada pelo público” (2015a, p. 81); (ii) a atribuição de identidades ao enunciador e ao co-enunciador, mas também a inscrição do momento (cronografia) e do lugar (topografia) na enunciação que emerge. Essa cenografia, nomeada de *situacional*, interage com a *arquitetônica*, por meio da qual a enunciação estrutura a implantação de seus conteúdos. No entanto, a cenografia que o enunciador apresenta implica em um *tom* e, com ele, “estereótipos (em termos de gestual, de lugares e de valores emblemáticos)” (2015a, p. 93), uma vez que o destinatário é mobilizado a aderir a certo universo de sentido. Isso faz com que o autor volte, mais uma vez, sua atenção para a problemática do *ethos*.

Retomando alguns postulados anteriores, Maigneueau afirma que o *ethos* está associado a uma vocalidade específica e a um corpo, ligados a uma origem enunciativa – um fiador – que atesta o que é dito. Assim, o *ethos* implica em um controle do corpo apreendido por um comportamento global. Mas a adesão do enunciatário a certo mundo *ético* implicado na construção de uma imagem valorizada ou desvalorizada não dá conta, para o autor, do discurso filosófico, no qual há a tendência de se minimizar a incorporação do enunciador e, por isso, deve-se distinguir três dimensões de *ethos* que são mais ou menos projetadas de acordo com os textos considerados (MAINGUENEAU, 2015a, p. 98):

- A dimensão *categórica* recobre facetas diversas: pai de família, funcionário, médico, professor, americano;
- A dimensão *experencial* recobre as características sócio psicológicas estereotipadas que implicam as noções de “incorporação” e de “mundo *ético*”: bom senso e morosidade, serenidade, dinamismo, ênfase. Propriedades as quais podem ser associadas à dimensão “categorial” (dinamismo do professor, entusiasmo dos alunos, etc.);
- A dimensão *ideológica* refere-se às posições: feminista, de esquerda, conservador (no campo político) e romântico, naturalista (no campo literário). Mas no caso do discurso filosófico são necessárias categorizações mais precisas: continental vs analítico, fenomenológico, marxista. É preciso lembrar que toda enunciação filosófica deve mostrar-se em conformidade com o posicionamento que demanda, seja ele *inaugural*, como no caso de um professor, ou *identificado*, no caso de um aluno.

Dessa forma, vemos grandes avanços teóricos por parte do autor ao estudar o discurso filosófico, recategorizando conceitos e ampliando teorizações, as quais nos parecem valiosas em termos de cena da enunciação e *ethos*.

Por fim, em *Retorno crítico sobre o ethos* (2016), Maingueneau tenta propor uma noção mais precisa de *ethos*, pois a concepção que tem sido traçada, até por ele mesmo, de *ethos* não permite analisar com a mesma eficácia todos os tipos de texto. É por isso então que, agora, deslocando a categorização que antes havia aplicado apenas ao discurso filosófico, propõe pensar o *ethos* nas três dimensões anteriormente citadas e que interagem entre si: categórica, experiencial e ideológica. Na dimensão categórica acrescenta que esta pode abranger papéis *discursivos*, relacionados à atividade de fala, como animador, contador de histórias ; e estatutos *extradiscursivos* de natureza variada, como pai de família, médico, camponês, etc. O problema, portanto, é que muitos dos analistas, em função do gênero e tipo de discurso, apegam-se a certos elementos que julgam pertinentes, como, por exemplo, ao estudar o gênero político eleitoral, o analista privilegia predicados pertencentes a um posicionamento ideológico (de direita, de esquerda) e predicados psicológicos oportunos (competência, autoridade) (MAINGUENEAU, 2016, p. 15).

É preciso ainda sublinhar que os trabalhos que mobilizam a noção de *ethos* pouco se importam com os *ethé* que “resultam da multimodalidade, em particular quando há combinação de textos e imagens” (MAINGUENEAU, 2016, p. 27). Assim, considerando as novas textualidades e regimes genéricos da Web – abordados mais abaixo – “uma reflexão sobre o *ethos* não pode mais ser ignorada a existência de iconotextos que associam intimamente texto e imagem, com todos os problemas que levanta a hierarquização dos *ethé*” (MAINGUENEAU, 2016, p. 32).

Portanto, fica claro, com todo o empreendimento teórico metodológico de D. Maingueneau acerca do *ethos* em trinta anos de estudo, que há a tentativa de tornar o conceito mais operacional, deslocando seu uso clássico na retórica para uma categoria menos subjetiva de análise, embora acredite que há muito caminho ainda a ser percorrido nesse sentido:

Mas isso me parece que a reflexão ainda não tenha ido tão longe neste sentido. O *ethos* permanece uma categoria insuficientemente especificada para ser a medida da diversidade das situações de comunicação. Ao se distinguir três dimensões e coloca-las à prova dos tipos de dados que diferem daqueles que temos habitualmente, espero ter contribuído para o enriquecimento de uma problemática cuja Análise do Discurso está longe de ter explorado todo o potencial (MAINGUENEAU, 2016, p. 33)

Portanto, a noção de *ethos* compreende, no discurso, a constituição das imagens de si. Em se tratando de *ethos*, é preciso destacar seu caráter multimodal, já que sua constituição leva em conta elementos de diversas ordens, como tom, vocalidade e corporalidade. Mais do

que isso, a construção do *ethos* leva em conta não só a dimensão verbal, mas também a não verbal. Esse caráter da categoria faz com que a constituição das imagens de si seja intrínseca ao discurso político, pois, dado que a cena de enunciação é integrante do discurso, os papéis nela empregados também. Se de um lado se tem os atores políticos, submetidos aos efeitos de sentido de seus discursos e às imagens que carregam, de outro se tem o interlocutor, que adere a esses efeitos, a um regime de verdade e a um mundo *ético* ali estabelecido. Com isso, as imagens de si criam um espaço de adesão a esses discursos, por meio da *credibilidade* ou de um *poder fazer* legitimado no discurso: o interlocutor adere àquilo que faz parte de seu regime de verdade, àquilo que se instaura como o *bom* ou o *certo* a se fazer.

Assim, por um lado, o *ethos* dito, enquanto possível estratégia discursiva, tenta fundar um espaço de adesão que adquira votos do eleitorado – que se submete, em dada cena de enunciação, a ser o interlocutor desse ator político –, por outro, o *ethos* mostrado, visto por meio de vários índices verbais e não verbais, é constituído à revelia de seu sujeito, sendo fiado no discurso, e conferindo características *morais* àquele sujeito que serão ou não validadas. Tem-se, desse modo, que as campanhas eleitorais, que são uma grande *venda de si*, independentemente de intencionalidade, tratam das grandes características morais as quais o eleitorado deve ou não aderir para que o candidato seja eleito. Dessa forma, não há um sujeito vencedor das eleições, mas um conjunto de características, socialmente e historicamente, aceitas e validadas.

Ainda considerando a *venda de si*, não é possível mais estudar campanhas eleitorais sem considerar a ressignificação de práticas sociais e discursivas instauradas com o fim da televisão como meio massivo, a emergência das redes sociais e o rearranjo do olhar do espectador em direção à interatividade ofertada pela ela da hiper mobilidade. Cada vez mais, com as redes sociais - e a primazia do visual – vemos a instauração de imagens de si. No tocante ao discurso político, as redes sociais reestruturaram a forma de se fazer campanhas eleitorais, sobretudo desde a campanha de Barack Obama em 2008. Os *posts* devem, de uma só vez, produzir sentidos e convidar o usuário a aderir àquele discurso, buscando nesse usuário/eleitor/interlocutor a validação de um mundo *ético*.

Em síntese, considerando o *ethos* como uma categoria intimamente ligada ao discurso político – uma vez que o eleitor tende a votar mais na imagem do candidato do que no candidato em si –, acreditamos que qualquer análise que vise trabalhar com campanhas eleitorais deve levar em consideração, em maior ou menor escala – dependendo dos objetivos da investigação – uma análise das imagens de si. Pois uma análise séria que se pretenda fazer dos efeitos de sentido do discurso, que leve em conta seu interdiscurso, os posicionamentos

ideológicos circundantes e o gênero que lhe dá suporte, inevitavelmente recairá sobre as imagens de si que emergem desse discurso. Além disso, um olhar discursivo sobre as redes sociais, independentemente do tipo de discurso, irremediavelmente incidirá, também, sobre as questões de *ethos*, já que o discurso, de maneira geral, a partir do seu pertencimento a uma cena de enunciação, estará sempre ligado à construção de uma imagem de si.

3.3. Novas textualidades

Kellner (2001), em *A Cultura da Mídia*, defende que a cultura da mídia “transcodifica as posições dentro das lutas políticas existentes e, por sua vez, fornece representações que, por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas” (KELLNER, 2001, p. 86). Com isso, o autor apoia-se no conceito de ideologia para delimitar que é preciso ler politicamente a cultura de modo a não só estabelecer relações com dada “ideologia dominante”, mas que esta reproduz lutas de classes existentes em imagens. O teórico, no entanto, critica a acepção tradicional de ideologia, idealizada sobretudo por Marx e Engels, em *Ideologia alemã*, pois esta estava alicerçada no conjunto de ideias promotoras dos interesses econômicos da classe dominante, deixando de lado discussões como sexo, raça e outras formas de dominação. Sendo assim, Kellner defende que a sociedade é um campo de batalha e que lutas heterogêneas se consumam nas telas da mídia. Portanto,

a ideologia contém discursos e figuras, conceitos e imagens, posições teóricas e formas simbólicas. Tal expansão do conceito de ideologia obviamente abre caminho para a exploração do modo como imagens, figuras, narrativas e formas simbólicas entram a fazer parte das representações ideológicas de sexo, sexualidade, raça e classe no cinema e na cultura popular (KELLNER, 2001, p. 82).

Como é sabido, a Análise do discurso irrompeu como campo e se difundiu nos anos 1960, em uma lógica ainda estruturada entre dualidade oral/escrita. O desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação fez surgirem novas práticas, além de modificar profundamente modalidades tradicionais do exercício do discurso. Com isso, aos analistas do discurso, cabe reavaliar seu aparato teórico-metodológico de forma a fazer com que suas categorias de análise deem conta das inovações que afetam a distribuição dos textos. Nesse sentido, tendo em vista que boa parte da comunicação atual é multimodal, ou seja, “mobiliza

simultaneamente diversos canais” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 159), o estudo da/na Web se faz relevante, uma vez que a multimodalidade é característica inerente da Web. O autor faz a ressalva de que, se enquanto nos gêneros do discurso ditos “clássicos” a hierarquia de planos da cena de enunciação é tida por cena englobante > cena genérica > cenografia, o mesmo não ocorre na Web, uma vez que os gêneros clássicos têm como cerne a cena genérica, e a Web tem na superposição de hiperlugares o nivelamento de cenas genéricas. Com isso, recebe destaque a cenografia – encenação da enunciação – e, conseqüentemente, os materiais multimodais aos quais ela mobiliza. Sobre o fortalecimento da cenografia em detrimento da cena englobante e cena genérica, Maingueneau ainda sinaliza a possibilidade de categorizar a noção em dois tipos: a cenografia *verbal* e a cenografia *digital*. Enquanto a cenografia verbal é implicada na enunciação, a cenografia digital

reveste a cenografia propriamente verbal: ela será ao mesmo tempo uma imagem na tela, um suporte de operações (por exemplo, pode-se clicar sobre determinada palavra ou grupo de palavras), um constituinte da arquitetura do *site* no qual ela figura. A cenografia digital pode, então, ser analisada em três componentes:

- um componente *iconotextual* (o *site* mostra imagens e ele mesmo constitui um conjunto de imagens na tela);
- um componente *arquitetural* (o *site* é uma rede de páginas acionada de uma determinada maneira);
- um componente *procedural* (cada *site* é uma rede de instruções destinadas ao internauta) (MAINGUENEAU, 2015b, p.162-163).

Além da questão da interação entre cenografias, Maingueneau ainda destaca que a textualidade, compreendida pela hierarquização de texto principal e paratexto, também é implicada nas transformações genéricas da Web. Isso ocorre devido ao fato da quebra da linearidade do texto como o conhecemos para dar lugar a um “mosaico de módulos”, em outras palavras, não se tem, em uma página da web, apenas um texto que deve ser lido da esquerda para a direita, de cima para baixo, abrir uma página é ter diante de si um conjunto de diferentes “portas” – sinais, diagramas, slogans – que dão acesso a outro espaço. “Não podemos falar aqui de microtextos, de textos curtos (...) mas de uma subversão generalizada da lógica do texto” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 164).

Ainda que tenhamos dedicado todo um capítulo à questão, ainda é preciso pensar, no âmbito do discurso, nas relações entre redes sociais e imagens de si, sobretudo no tocante ao Facebook, a rede social mais utilizada do Brasil. É preciso definir o campo das redes sociais como redes de discurso, espaço retórico por natureza, pois é nesse espaço em que a palavra se faz ação. Nele se pode encontrar tudo o que se encontraria em universo e espaços discursivos:

“múltiplas formações discursivas, relações interdiscursivas dinâmicas, diferentes gêneros do discurso, e o dialogismo em todos seus estados” (EMEDIATO, 2015⁵⁰). Além disso, o Facebook tem como uma de suas principais características a interação entre códigos semiológicos, em especial, a verbo-visualidade:

Raramente um *post* no *facebook* vem sem um suporte visual, que pode ser produzido pelo próprio sujeito ou pela captação de imagens na própria rede ou outros suportes, o que implica um trabalho importante de busca ou por via do compartilhamento comentado. A verbo-visualidade é, assim, um aspecto constitutivo do dispositivo de uma rede social eletrônica. (EMEDIATO, 2015)

Emediato⁵¹, associando atitudes enunciativas (modalidade subjetiva, intersubjetiva e objetiva) às finalidades pragmáticas, propõe defini-las como atitudes egocentradas, alocentradas e heterocentradas, sendo estas verificáveis no Facebook. As atitudes *egocentradas* são aquelas voltadas para a exibição de si e também de sua família; “sua finalidade (visada) pragmática é “exibir-se” ou “mostrar-se”, isto é, uma finalidade de “egomostração”. Como se trata de uma egomostração dirigida ao outro, espera-se do outro uma atitude responsiva apreciativa” (EMEDIATO, 2015). As atitudes *alocentradas* estão voltadas para o tu (geralmente coletivo e indeterminado) e este tem, para o sujeito, uma finalidade pragmática diretiva de fazer-fazer, o que, no Facebook, representa “solicitações de publicações, de implicar o outro em uma atitude de adesão e de aliança na forma de uma ação” (EMEDIATO, 2015). As atitudes *heterocentradas* têm como referência o mundo e os discursos dos outros, “e é por meio via dessa atitude que o sujeito exhibe sua competência axiológica, suas formações discursivas e ideológicas, seus posicionamentos sobre temas e aspectos da realidade social, política, cultural, econômica, religiosa, mundana, etc.”. O autor assevera que todas as atitudes são, de alguma forma, voltadas para a exibição de si ou, em outras palavras, para a constituição de uma imagem de si:

Se assim for, todas as faces do *face* estarão, em certo sentido, voltadas para o *self* e não apenas a *face self* propriamente dita, aquela que se autoexibe sem complexos. A finalidade principal de um sujeito-usuário do *facebook* seria, portanto, exibir-se, mostrando o seu corpo, o seu rosto, o seu pensamento, a posição que ocupa na topografia social em todos os seus sentidos (EMEDIATO, 2015).

⁵⁰ Sem numeração de páginas.

⁵¹ Embora o autor adote outra perspectiva para descrever e analisar seu objeto, acreditamos que há pertinentes considerações que podem ser trazidas para este trabalho.

Portanto, o Facebook se mostra como um dispositivo que suporta os mais diversos discursos. No entanto, dado o seu caráter intrinsecamente expositivo, a rede leva, inevitavelmente, à construção de imagens de si que, por sua vez, levam à adesão em forma de curtidas e compartilhamentos. Tal engajamento *on-line* se mostra, como vimos em capítulo precedente, bastante eficaz em termos de divulgação eleitoral. Mais do que isso, discursivamente, a rede eleva de maneira significativa a circulação e produção de discursos, fazendo com que a adesão do usuário/eleitor a um efeito de verdade e a um mundo *ético* adquira outras formas e proporções. Em síntese, uma vez verificado o caráter verbo-visual inerente das redes sociais, presente no discurso da mídia de maneira geral, mas que em redes encontrou primazia, as campanhas eleitorais divulgadas por meio do Facebook nos pareceu importante alicerce para se pensar as imagens de si; mais ainda, as imagens de si que emergem de materiais imagéticos.

3.4. *Ethos* semiotizado: uma ramificação necessária

Como disposto anteriormente, nosso esforço teórico em termos de *ethos* remonta à Iniciação Científica fomentada pela Fapesp⁵², na qual demos início à investigação sobre a relação entre *ethos* e discurso político de modo a observar sua constituição e consequente adesão do destinatário a um mundo *ético*, tendo como *corpus* a campanha dos candidatos a prefeito nas eleições de São Carlos em 2008. Em dissertação de mestrado, fomentada pela CAPES⁵³, seguimos observando a constituição do *ethos* no discurso político, mas considerando, também, produções verbais e não verbais na produção do *ethos*. No entanto, percebendo o grande fôlego que necessitava o empreendimento, nos propusemos a continuar e retrabalhar com a temática em pesquisa de doutorado, também com incentivo da CAPES no Brasil e na Argentina⁵⁴. A problemática da emergência das redes sociais, sob o mirante discursivo, e as questões entre verbal e não verbal é recente e aqui nos propomos a abrir caminhos para se pensar a operacionalização do estudo do *ethos*.

⁵² Proc. n.º. 2009/14659-9. Pesquisa intitulada *A constituição do ethos no discurso político dos candidatos a prefeito de São Carlos, Eleições 2008*.

⁵³ CARREON, R. O. *O político em São Carlos: um estudo das imagens de si no discurso dos candidatos a prefeito das eleições 2008*. Disponível em: <http://www.bdttd.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6578> Acesso em maio/2015.

⁵⁴ Onde estive sob a orientação do Prof. Dr. Mariano Dagatti na Universidad de Buenos Aires (UBA – Facultad de Ciencias Sociales).

O sintagma “*ethos* semiotizado” foi utilizado pela primeira vez por Baronas (2011) em um artigo intitulado *Blogs de comentários políticos: algumas notas sobre ethos semiotizado*, entendendo por isso “*ethos* construído a partir da ou das fotos do anunciante. Convergentes ou não com o *ethos* discursivo, essas fotos inevitavelmente levam o destinatário a construir um *ethos*” (BARONAS, 2011, p. 53). A partir dessa proposta inicial de elaboração de uma categoria própria de análise, o autor – e orientador desta tese – propôs um estudo aprofundado sobre a questão em nossa escrita de mestrado. Naquele momento, dado o caráter essencialmente conciso de uma pesquisa de dois anos, conseguimos apenas verificar a pertinência de se trabalhar com tal categoria. Agora, em pesquisa de doutorado, trabalho que prevê maior aprofundamento teórico, ambicionamos a teorização, operacionalização e funcionamento da categoria.

É evidente, ainda, que um conceito não emerge de uma total ruptura com os estudos realizados até então. Acreditamos, portanto, que as teorizações propostas em nosso trabalho buscam, dentro de um *continuum* de pensamentos acerca do não verbal e do *ethos*, criar uma categoria de análise que permita fornecer ao pesquisador subsídios, dentro da Análise do discurso, para dar conta de diversos tipos de *corpora*. Fica claro, ao menos para nós, que a imagem não tem sido deixada de lado, em se tratando de *ethos*, por alguns pesquisadores. No entanto, reafirmamos que a proposta é criar uma categoria de análise que possa abarcar tais estudos, de forma que se operacionalize o que até então se tem feito de maneira intuitiva ou com poucos subsídios da AD. Sabemos, entretanto, que tal empreendimento constituirá, ainda por muito tempo, um estatuto inacabado da noção.

3.4.1. O caráter multimodal do *ethos* na política

Em se tratando de *ethos*, é preciso destacar seu caráter multimodal, já que sua constituição leva em conta elementos de diversas ordens, como tom, vocalidade e corporalidade. Mais do que isso, a construção do *ethos* leva em conta não só a dimensão verbal, mas também a não verbal. Como parte da estruturação do conceito de *ethos* semiotizado, é preciso, em primeiro lugar, entender a multimodalidade que o constitui historicamente. Tal característica do *ethos* embasa o que propomos aqui: dar subsídios para a criação de uma categoria de análise - o *ethos* semiotizado - que esteja atrelada às categorias já existentes e propostas pela área, abarcando as distintas dimensões da composição das imagens de si.

Ancorados em Kress e van Leeuwen (2006), entendemos por textos multimodais aqueles que conjugam duas ou mais modalidades semióticas em sua composição, como palavras e imagens. Ao teorizarem sobre a “gramática do design visual”, os autores defendem a produção de sentidos por parte de estruturas visuais de mesmo modo que estruturas linguísticas. Assim, da mesma forma que a linguagem produz sentido pelo uso de diferentes classes de palavras e estruturas, a comunicação visual usa diferentes cores e estruturação para essa produção de sentidos e, por isso, os autores defendem que os significados, independentemente de sua dimensão, são sociais:

O mesmo vale para a "gramática do design visual". Como estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e das formas de interação social. Até certo ponto, estes também podem ser expressos linguisticamente. Os significados pertencem à cultura, e não a modos semióticos específicos. E a forma como os significados são mapeados em diferentes modos semióticos, a maneira como algumas coisas podem, por exemplo, ser "ditas" visual ou verbalmente, outras apenas visualmente, novamente outras apenas verbalmente, também são cultural e historicamente específicas. (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 2, tradução nossa⁵⁵)

Quando um modo semiótico assume um papel dominante na comunicação pública, passa a haver a necessidade de padronização para que se torne um sistema de signos socialmente reconhecível e acessível aos membros de dada sociedade. Assim, um contrato social entre os membros da comunidade, firmado pela prática social, reconhece os sinais como signos, produzindo sentidos. Dessa forma, o propósito primeiro da gramática do design visual é focalizar o processo de produção de signos, este entendido como uma ação social realizada em determinado uso e contexto. A teoria enfoca a análise da “sintaxe visual”, que visa compilar as principais estruturas composicionais que têm se tornado convencionais ao longo da história da semiótica visual.

Assim, “design” deve ser compreendido enquanto recursos semióticos ou seus usos, em uma combinação de modos semióticos como perspectiva, iluminação, cores, posicionamento, distanciamento, roupa, olhar. Portanto, o design, a partir da perspectiva dos autores, emerge de convenções e conhecimentos socialmente construídos. Nas palavras dos autores, “A linguagem visual não é - apesar das acepções em contrário - transparente e

⁵⁵ Texto original: “The same is true for the ‘grammar of visual design’. Like linguistic structures, visual structures point to particular interpretations of experience and forms of social interaction. To some degree these can also be expressed linguistically. Meanings belong to culture, rather than to specific semiotic modes. And the way meanings are mapped across different semiotic modes, the way some things can, for instance, be ‘said’ either visually or verbally, others only visually, again others only verbally, is also culturally and historically specific”.

universalmente entendida; é culturalmente específica.” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 4, tradução nossa).

Portanto, visamos situar o conceito de multimodalidade a partir das teorizações dos autores que, conforme observamos, se propuseram a aproximar as manifestações da linguagem, pensando a imagem em relação à língua. Assim, a proposta é compreender a tessitura do texto como o engendramento de diferentes modos semióticos em suas diversas manifestações no discurso.

Dadas as recentes mudanças ocorridas na comunicação de forma em geral, mas sobretudo no campo político, devido ao advento e expansão crescente da Internet, o caráter multimodal do discurso político passa a ser um estudo necessário. Afinal, marcas como voz, postura e gestual também são espaço de adesão a um discurso e constituem lugar privilegiado na constituição do *ethos* do representante político:

O resultado é que, como no palco de um teatro, tudo no corpo é semiotizado, desde os índices não comunicativos - rugas, suor, tiques, agitação, rigidez - que normalmente não se destinam a ser assumidos como ingredientes semióticos relevantes para a interação, mas que, neste caso, serão, sem dúvida, creditados ou desacreditados pelo candidato. Seu corpo não mostra apenas quem ele é (a este respeito, podemos falar de uma “assinatura voco-corporal” que compõe uma identidade que é, como dizemos, atrelada ao corpo, e de quem nunca se desembaraça), mas, mais importante, mais insidiosamente, parece mostrar o que é e, assim, permitir não só identificá-lo e reconhecê-lo, mas, mais fundamentalmente, conhecê-lo com uma espécie de evidência imediata de ver encarnadas, nas posturas (seu tom, sua abertura, sua reatividade), no mimetismo, em todo o gestual (incluindo vocal), as diferentes qualidades que o candidato tenta provar (ou melhor, “mostrar”). Isso significa que o corpo não apenas transmite logotipos, mas também é um dos vetores fundamentais do que a tradição retórica chama de *ethos*, a autoimagem que o falante constrói em público através de seu discurso e seu discurso para apoiar sua argumentação, tornando-o crível. (CHANAY, 2009, p. 2, tradução nossa⁵⁶)

⁵⁶ Texto original : « (...) ce qui a pour conséquence que, comme sur la scène d’un théâtre, tout du corps est sémiotisé, jusqu’aux indices non communicatifs – rides, sueur, tics, agitation, raideur... – qui ordinairement ne sont pas destinés à être assumés comme ingrédients sémiotiques pertinents dans l’interaction, mais qui en l’occurrence ne manqueront pas d’être portés au crédit ou au discrédit du candidat. Son corps ne montre pas seulement qui il est (on peut à cet égard parler d’une véritable « signature voco-corporelle » qui nous compose une identité qui est, c’est le cas de le dire, chevillée au corps, et dont on ne se débarrasse jamais), mais surtout, plus insidieusement, semble montrer quel il est, et ainsi permettre, non pas seulement de l’identifier et de le reconnaître, mais, plus substantiellement, de le connaître avec une sorte d’évidence immédiate en voyant incarnées, dans les postures (leur tonus, leur ouverture, leur réactivité), dans les mimiques, dans l’ensemble de la gestuelle (y compris vocale), les différentes qualités dont le candidat essaie de faire preuve (ou plutôt de « faire montre »). C’est dire que le corps ne convoie pas seulement du logos, mais qu’il est aussi l’un des vecteurs fondamentaux de ce que la tradition rhétorique appelle l’*éthos*, cette image de soi que l’orateur construit en public à travers son discours et par son discours afin de soutenir son argumentation en la rendant crédible ».

Situamos, então, o caráter intrinsecamente multimodal do *ethos*. Propomos, assim, que tal característica embase e sirva de apoio para a categoria de análise que estamos aqui tecendo: o *ethos* semiotizado. Sendo este uma dimensão do *ethos* discursivo, comumente constituído por *ethos* mostrado e *ethos* dito, pensamos que seu caráter multimodal, geralmente relegado ao mostrado, é muitas vezes visto como um produtor menor de sentidos. Visamos separar as categorias de análise para que a multimodalidade – tão cara à comunicação política – tenha seu próprio espaço de análise, levando em consideração não só gestos e corpo, mas também toda a composição imagética e/ou fotográfica vinculada à materialidade do discurso. Metodologicamente, o *ethos* semiotizado mostra-se como ferramenta necessária de análise para que o não verbal ganhe espaço próprio, não sendo um “apoio” de sentido do verbal.

Para isso, preconizamos alterar o esquema proposto por Maingueneau, situando a nova categoria de análise em relação com o *ethos* mostrado e com o *ethos* dito, uma vez que, sendo o *ethos* semiotizado da ordem da visualidade, tal noção vem amplificar o olhar para a multimodalidade discursiva, apresentando metodologia própria para a análise de materiais diversos. Desse modo, o *ethos* discursivo levaria em conta os elementos da ordem do verbal, engendrados pelos *ethé* dito e mostrado e, além disso, por índices não verbais que constituem o *ethos* semiotizado. Ainda é preciso destacar que tal separação é apenas metodológica, já que a proposta é criar uma categoria; no entanto, como será possível perceber nas análises, não existem fronteiras do que é da ordem de um e do que é da ordem de outro – as fronteiras são movediças e as análises um simulacro didático.

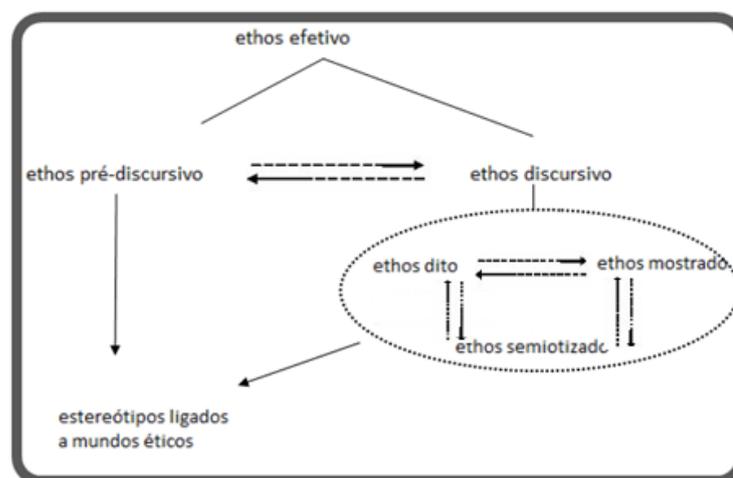


Figura 11: Reformulação do esquema de *ethos*

Em síntese, propomos trazer à cena de enunciação uma ordem de elementos que a compõem e produzem sentido, pensando, portanto, em toda a estrutura composicional

imagética. Para isso, é preciso criar subsídios para uma metodologia de análise que evidencie tais sentidos, sustentando o que é da ordem do não verbal. Recorreremos, assim, a algumas noções trazidas de estudos em fotografia e os escritos de Barthes acerca de “fotogenia eleitoral”.

3.4.2. A fotografia: fotogenia eleitoral

Ainda construindo as bases para que a ferramenta do *ethos* semiotizado possa operar, é preciso dar espaço para as teorizações de Barthes sobre a fotogenia eleitoral. Como sabido e destacado anteriormente, Barthes não atua no interior dos estudos do discurso; no entanto, pareceu-nos importante trazê-lo à cena uma vez que estamos caminhando em uma esteira de pensamentos sobre a ordem do imagético, demonstrando, também, que uma nova categoria sempre é proposta num *continuum* com os escritos de sua época.

Para Barthes (1986), a imagem, em se tratando de fotografia, não é real, mas um *analogon* perfeito da realidade, “e precisamente essa perfeição analógica é o que define a fotografia diante do sentido comum” (BARTHES, 1986, p. 13, tradução nossa⁵⁷). Assim, a fotografia apresenta o particular estatuto de ser uma mensagem sem código⁵⁸, pois é uma mensagem contínua. Outros podem ser os exemplos de mensagens sem código, como o desenho, a pintura, o cinema, o teatro; no entanto, todas essas artes “imitativas” carregam duas mensagens: a denotada, própria do *analogon*, e a conotada, que é, de certo modo, a forma com que a sociedade oferece ao leitor sua opinião sobre aquilo. De qualquer forma, em tais artes imitativas,

o código do sistema conotado está constituído visivelmente assim como por um sistema de símbolos universal, assim como por uma retórica de uma época, em definitiva, por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos, gestos, expressões, agrupamentos de elementos).” (BARTHES, 1986, p. 14, tradução nossa⁵⁹)

⁵⁷ Texto original: “y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común”.

⁵⁸ Posteriormente, o autor reformulou a questão, como é possível observar em *Câmara clara*.

⁵⁹ Texto original: “el código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos)”

Não é o que ocorre com a fotografia, ao menos com a de imprensa, que não possui um trato artístico, pois ela se concebe como um análogo mecânico do real. Dessa forma, a fotografia seria a única que é constituída plenamente de uma mensagem denotada ou, em outras palavras, de uma “plenitude analógica” tão intensa que é impossível descrever uma foto de forma literal já que, para isso, seria preciso utilizar a língua, que constitui “fatalmente uma conotação” diante do caráter analógico da fotografia. O caráter analógico e objetivo da fotografia de imprensa corre o risco de ser mítico, pois a mensagem da imprensa pode estar conotada, uma vez que foi trabalhada, escolhida, composta. O paradoxo fotográfico, então, consiste na coexistência de uma mensagem sem código e outra com código.

Barthes ainda afirma que é preciso destacar os procedimentos de conotação que se elaboram ao longo dos diferentes níveis de produção da fotografia: (i) A *trucagem* ou montagem se utiliza da credibilidade particular da fotografia, por meio do seu caráter de denotação, para mascarar a mensagem fortemente conotada; (ii) Apesar da *pose* não ser um processo especificamente fotográfico, o autor reconhece ser difícil não falar dela, afinal, seu efeito provém do princípio analógico que fundamenta a fotografia na qual se tem uma dupla estrutura (imagem-pose) denotada-conotada, assim,

a fotografia não é significante senão na medida em que existe uma reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos de significação já estabelecidos (olhar dirigido ao céu, mãos juntas); uma “gramática histórica” da conotação iconográfica teria, portanto, que buscar seus materiais na pintura, no teatro, nas associações de ideias, nas metáforas correntes, etc., ou seja, precisamente na “cultura”. (BARTHES, 1986, p. 18, tradução nossa⁶⁰)

(iii) É também preciso reconhecer a importância da pose dos *objetos*, pois daí surge o sentido conotado; (iv) Já na *fotogenia*, a mensagem conotada reside na própria imagem, trabalhada (“embelezada”) por determinadas técnicas de iluminação, impressão, tiragem; (v) O *estetismo* torna a fotografia o próprio substrato da pintura, quando sua composição a faz significar enquanto “arte”; (vi) Quando várias fotografias estão constituídas em sequência, pode-se falar de uma *sintaxe*, em que o significante de conotação não se encontra mais ao nível de nenhum dos fragmentos da sequência, mas àquele do encadeamento. Em síntese, estes são os processos de conotação da imagem fotográfica apontados pelo autor, cada qual nomeando certa técnica.

⁶⁰ Texto original: “la fotografía no es significante sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada dirigida al cielo, manos juntas); una “gramática histórica” de la connotación iconográfica tendría, por tanto, que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir, precisamente en la “cultura”.

Decorre do que precede que Barthes apresenta interessantes categorias para pensar a fotografia, podendo fornecer subsídios a uma análise que vise buscar nos elementos de conotação a constituição do sentido que é, como apontado pelo autor, um processo histórico. No entanto, como é possível observar, analisar imagens que circulam em campanhas eleitorais vai mais além do encadeamento denotado da fotografia, sendo necessário, por isso, observar o movimento de conotação que integra tal dispositivo. Para Dagatti e Kratje (2016, p. 93) “a hegemonia da imagem na cultura eleitoral implica estudar criticamente as peças de comunicação, distante da celebração do existente tanto como da atitude desconfiada que apenas consegue corroborar lugares comuns” (tradução nossa⁶¹). Para isso, é importante mobilizar o ensaio de Barthes (2001) acerca da fotogenia eleitoral.

Barthes, em *Mitologias*, afirma que na medida em que a fotografia é “eclipse da linguagem e condensação de todo um ‘inefável’ social”, se privilegia a encenação de uma “maneira de ser”, de um estatuto social e moral, afinal, o que é exposto pela fotografia eleitoral não são os projetos, mas as motivações, a posição social. Assim, a fotografia é espelho que propõe ao eleitor sua própria efígie amplificada, convidado a eleger-se a si próprio. Portanto, a fotografia eleitoral cria um elo pessoal entre o candidato e o eleitor:

Naturalmente, o uso da fotografia eleitoral supõe uma cumplicidade: a foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efígie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo. É, aliás, esta ampliação valorativa que define exatamente a fotogenia: ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói; ele é convidado a eleger-se a si próprio. (BARTHES, 2001, p. 103)

Para Dagatti e Kratje a citação é, em pelo menos dois sentidos, reveladora:

Por um lado, dá conta de um interesse e, por sua vez, de uma desconfiança para com a fotografia, que traçam uma espécie de movimento pendular. Os poderes de sedução, consternação, encantamento das imagens são observados por Barthes com ressalva. No entanto, na atualidade, a mediatização introduz uma relação com as imagens distinta a de outras épocas. (DAGATTI; KRATJE, 2016, p. 92-93, tradução nossa⁶²)

⁶¹ Texto original: “La hegemonía de la imagen en la cultura electoral implica estudiar críticamente las piezas de comunicación, a distancia de la celebración de lo existente tanto como de la actitud suspicaz que sólo consigue corroborar lugares comunes”.

⁶² Texto original: “Por un lado, da cuenta de un interés y, a la vez, de una desconfianza hacia la fotografía, que trazan una especie de movimiento pendular. Los poderes de seducción, turbación, encantamiento de las imágenes son observados por Barthes con sospecha. Ahora bien, en la actualidad, la mediatización introduce una relación con las imágenes distinta a la de otras épocas.”

Podemos observar, então, que a “maneira de ser” impressa na fotografia abre um espaço de adesão para o eleitor. Considerando que, em uma fotografia, o *ethos* semiotizado – a imagem de si que emerge do não verbal – do candidato compõe, também, a cena de enunciação, fazendo com que o interlocutor, por meio de suas próprias categorias, adira a um mundo *ético* ali expressado, vemos que usar tal categoria de análise para chegar a um estudo aprofundado do *ethos* discursivo faz-se necessária. No entanto, aqui, tentamos buscar ferramentas que não só validem a categoria de análise, mas também a sustentem. A questão da fotogenia eleitoral, já vislumbrada por Barthes, prevê e comporta todo um estudo do que se faz hoje enquanto campanha política, uma vez que, cada vez mais, como nunca antes, circulam materiais visuais.

Conforme vislumbramos em capítulo anterior, a base para a análise de imagens é o corpo do sujeito político que se permite dar a ver na televisão ou em redes sociais – por meio da fotografia. A televisão, diferentemente dos meios massivos anteriores, fez desse corpo, antes de tudo, um rosto. Tal rosto, com certa expressividade e a partir de diversos indícios, constrói uma maneira de ser, inserida em uma formação discursiva, vai de encontro a imaginários sociais do eleitor/telespectador/usuário da rede. Nos interessa aqui compreender ainda, portanto, a importância de um estudo que compreenda o visual da mesma forma que se compreende o linguístico, afinal, o objeto primeiro deve ser sempre o discursivo, sem esquecer, evidentemente, as premissas que sustentam a Análise do discurso.

Por fim, da perspectiva discursiva, a análise do não verbal não deve ser apenas *ilustração* do verbal, sobretudo no meio digital. É preciso atentar para sua produção – e dispersão – de sentidos. Em nosso último capítulo, visamos submeter o conceito de *ethos* semiotizado à prova, por meio de exercício analítico, buscando no batimento descrição- interpretação - prerrogativa metodológica da AD - a justificativa final de nosso empreendimento teórico.

Percurso 4: Corporificando análises

Há muito tempo que o corpo do homem político “fala”, mesmo se exprimindo diferentemente hoje em dia.

(COURTINE, 2003, p. 25)

A dificuldade em se tratando de *ethos* é achar a boa medida entre a análise e a subjetividade que dela decorre, sobretudo no tocante à multimodalidade que o constitui. Por mais que o pesquisador conseguisse se libertar da subjetividade que lhe é inerente, ainda assim teria que tentar fugir da afirmação do óbvio. Buscamos aqui, no capítulo destinado à análise do material, operacionalizar a ramificação de *ethos* que propomos aos escritos de Maingueneau, que se sustenta na produção de sentidos na ordem do não verbal. Para isso, os dados serão descritos e interpretados à luz da Análise do discurso de orientação francesa, para, em seguida, podermos nos debruçar sobre o esboço de algumas conclusões iniciais sobre o estudo das imagens de si no discurso político.

A escolha pela divisão dos *ethé* de cada candidato ocorreu a partir da observação de sua regularidade de aparição nas campanhas. Assim, dividimos os de Aécio em *ethos* de honestidade, *ethos* de virtude e *ethos* de competência, enquanto os de Dilma foram categorizados como *ethos* de amável coragem, *ethos* de acolhedora solidariedade e *ethos* de competência. Embora tenhamos tentado nos manter apoiados no sintagma *ethos* + substantivo, a análise de Dilma se mostrou muito mais complexa do que a classificação regular de *ethos*, quando o analista decide, em função dos dados, pela escolha de uma palavra que seja representativa de todo o universo *ético* constituído no e pelo discurso do sujeito. Tal complexidade ocorreu, principalmente, devido ao *ethos* semiotizado que, atado ao material não verbal, não só produziu sentidos, mas ganhou vida própria. Portanto, uma palavra não foi o suficiente e talvez nem duas, mas para efeito de categorização e síntese, é como apresentamos.

Além disso, é preciso destacar, embora evidente, que a análise apresentada não se encerra nela mesma, pois, se de um lado o recorte do arquivo permitiu a constituição de um *corpus* que, por sua vez, originou a análise de seis *ethé*, a contraparte dele, a que não foi utilizada, também dava origem a outros *ethé* igualmente válidos para análise. Contudo, dado que a análise de discursos da AD não visa levar o material à exaustão e sim recortá-lo de

modo representativo, de forma que o um sirva pelo todo, recortamos o material em função da recorrência e regularidade de *ethos*. Outro trabalho, em momento oportuno, poderia ainda ser feito em relação aos *ethé* que, ao contrário, não se apresentaram com regularidade e apareceram como um convidado de última hora na cena. Apesar disso, deixamos claro, não visamos com tal recorte corroborar a operacionalização da categoria que tentamos validar. Ao contrário, fizemos o possível para pô-la à prova, tentando constituir, assim, um *dado crucial* ao trabalho (POSSENTI, 2004, p. 30) e não confirmar hipóteses sem embates e estranhamentos. Desse modo, mesmo que incorramos em erro, buscamos na diversidade do material e do recorte efetivamente usar a categoria de *ethos* semiotizado, podendo, ao fim, descobrir se realmente a proposta é válida. Nossas conclusões deter-se-ão sobre esse aspecto.

Inicialmente, nossa proposta foi analisar os *posts* do Facebook dos candidatos. Mais especificamente, analisar os *posts* do perfil oficial, já que este lhes confere autenticidade e responde ao efeito de proximidade das redes, ressignificando a relação político-cidadão. Entretanto, a escolha do material, já em primeiro momento, nos pareceu linear demais: os *posts* apresentam enunciado e fotografia. A análise de *ethos* seria tranquila e o *ethos* semiotizado facilmente comprovado. Esse pareceu um caminho equivocado para fundamentar as hipóteses de trabalho e, dessa forma, recorreremos às campanhas de HGPE na televisão – as quais estão disponíveis no YouTube. Tal escolha trouxe para a análise não só a fala dinâmica, mas também o não verbal em vídeo, sem estar estático e eternizado em uma fotografia; além disso, como é próprio desse tipo de campanha, vários gêneros o constituem, como comícios, debates, conversas informais. Analisar o material em sua dispersão nos pareceu interessante.

Decorre do que precede que decidimos trabalhar com a campanha de 2º turno das eleições presidenciais de 2014. Em primeiro lugar porque nossa proposta de mestrado era verificar se os *ethé* de um contexto de campanhas eleitorais municipais eram replicáveis em outras esferas. Em segundo, porque eram as eleições atuais do país e, portanto, os pesquisadores ainda não tinham se debruçado sobre ela. Por fim, o nosso interesse, desde o início, era verificar campanhas em redes sociais, no entanto, elas só efetivamente ocorreram, com frequência e regularidade, no 2º turno, quando os candidatos se mostraram percentualmente empatados na disputa eleitoral e, provavelmente por isso, recorreram a estratégias de campanha que já vinham ocorrendo de forma exitosa nos EUA: *posts* em redes sociais. Assim, aproveitando a polarização histórica entre o PT e o PSDB no 2º turno de eleições presidenciais desde 1994, a escolha pareceu pertinente.

Levando todo o exposto em consideração, coletamos o material de análise. Nosso arquivo constitui-se de:

- (i) 65 *posts* no Facebook de Dilma;
- (ii) 17 vídeos de campanha no HGPE de Dilma;
- (iii) 23 *posts* no Facebook de Aécio;
- (iv) 25 vídeos de campanha no HGPE de Aécio.

Em princípio, coletamos todos os *posts* e vídeos disponíveis no Facebook e YouTube. Para atender a todas as estratégias de análise anteriormente expostas, o recorte do arquivo e, conseqüentemente, a constituição do nosso *corpus* se deu com: 14 *posts* da Dilma, 8 do Aécio e 6 vídeos de cada, totalizando 22 *posts* e 12 vídeos para análise. Dos vídeos, utilizamos apenas enunciados dos candidatos, mas a transcrição integral deles foi disponibilizada no fim do trabalho. É importante destacar, ainda, que todo o material foi retirado do Facebook dos candidatos e de canais diversos no YouTube e, por isso, não vimos necessidade de colocar a fonte em todas as figuras. Também é preciso sublinhar que o material foi coletado em 2014; em 2017, quando retornamos ao Facebook dos candidatos apenas para verificar se algo havia sido deixado para trás, constatamos que grande parte da campanha de Aécio foi retirada da página. Sendo assim, nosso conjunto de *posts* do candidato se constitui ainda como prova histórica de uma campanha que não existe mais.

Em síntese, os dados foram analisados, à luz da Análise do discurso de orientação francesa, no batimento descrição-interpretação.

4.1. Aécio Neves

Inicialmente analisaremos a campanha de Aécio Neves. Em seu Facebook, no dia 26 de outubro, dia das eleições, o candidato possuía mais de três milhões de seguidores. Sua rede social estava disposta com uma foto de perfil no qual se dava a ver sorrindo e com uma foto de capa, também sorrindo, em meio ao povo.



Figura 12: Facebook de Aécio Neves

4.1.1. O ethos de honestidade



Figura 13: Post de Aécio Neves em 9 de outubro

Para o ensaio analítico pretendido aqui, recortamos de nosso arquivo o *post* de 09 de outubro de 2014. Nele é possível observar que há uma fotografia juntamente do enunciado “terei como companheira de viagem nessa campanha a verdade” que, por inferência, atribui-se ao candidato Aécio Neves, não só pelo uso de aspas mas também pela composição da foto. Além disso, na legenda da postagem, ainda é possível ler o que seria o enunciado completo proferido pelo ator político, seguido pelas *hashtags* “Muda Brasil”, “Eu voto Aécio 45” e “Para mudar o Brasil”:

Terei como companheira de viagem nessa campanha a verdade. Nós não tratamos os adversários como inimigos. Estamos em uma campanha e não em uma guerra. Vamos conversar com o Brasil e fazer uma campanha limpa.

É importante, em primeira instância, observar o funcionamento do termo “verdade”. Como veremos nos próximos *posts*, a “verdade” e a “campanha da verdade” foram mobilizadas durante a campanha de segundo turno pelo candidato.

Considerando os discursos como produtores de um efeito de verdade, não cabe a nós analisar o que se poderia pretender por uma “real verdade”, mas seu *efeito de verdade* sobre certa comunidade, uma vez que tal efeito cria e suporta a fabricação de *ethos*: só é digno de crédito aquele que, para seus interlocutores, é honesto, sincero e verdadeiro. A respeito disso, Charaudeau (2008) asseverou que:

Qualquer que seja a variedade dos propósitos de que trata o discurso político, estes devem se referir aos valores da vida em comunidade, os quais devem, evidentemente, ser apresentados de maneira positiva, uma vez que concernem ao bem-estar social do indivíduo. Mas como esses valores encontram-se em concorrência com os certamente positivos defendidos pelos adversários, a questão não é mais tanto a de sua existência nem a de sua credibilidade, mas, principalmente, a de sua *força de verdade*: uma força que deve ser superior à do adversário ou do contraditório; na verdade, superior à de qualquer outro que em algum momento poderia a ela se opor. (CHARAUDEAU, 2008, p. 209)

Assim, pouco importa a credibilidade do que está sendo dito, mas sua força de verdade, o que, inevitavelmente, torna o locutor, para determinados interlocutores, digno de crédito. Aderir a esse “mundo *ético* da verdade”, então, dependerá, em boa medida, das representações construídas por um certo grupo social e de seus imaginários. Caberá ainda, dentro do discurso da verdade, polemizar com o discurso outro, numa polarização entre aquele que possui a verdade e o outro. Assim, embora o candidato marque que o adversário

não é inimigo e que não se trata de uma guerra, os efeitos de sentido construídos no fio do discurso vão exatamente em direção a essa polarização, desqualificando a verdade do discurso alheio.

Os sentidos de verdade produzidos pelo ator político parecem caminhar em duas ordens diversas. Primeiramente, é possível observar que se instaura, de fato, esse efeito de verdade sobre o discurso do candidato que faz com que ele oponha o candidato digno de crédito, honesto e sincero ao outro. Nesse percurso de sentidos, dentro ainda do que propôs Charaudeau, um efeito de verdade circula e gera adesão do eleitorado. O sujeito passa a ter construído, por meio de seu discurso, todo um jogo de imagens que vão em direção à credibilidade, afinal, o candidato propõe uma *campanha da verdade*. Assim, pressupõe-se que nada será ocultado daqueles que lhe dão crédito.

No entanto, em outra ordem de sentidos, no fio do interdiscurso, é preciso recuperar os discursos que circulavam sobre o candidato e que são, portanto, inerentes e constitutivos desse discurso de verdade sendo construído. À época das eleições de 2014, Aécio Neves era acusado, pela justiça e pela mídia, de diversos crimes e/ou condutas. O primeiro deles, e o que mais circulou durante a campanha, seria seu envolvimento com drogas. Em 24 de novembro de 2013, a Polícia Federal apreendeu 450 kg de pasta de cocaína dentro de um helicóptero que pertencia a Limeira Agropecuária, empresa do então deputado estadual por Minas Gerais Gustavo Parrella, filho do senador Zezé Parrella, amigo de Aécio; três horas antes da apreensão, o helicóptero teria abastecido a 14km da pista de Cláudio, aeroporto pertencente à família de Aécio e construído pelo governo de Minas Gerais, na gestão de Aécio Neves, gerando custo de 14 milhões de reais em um município de 25 mil habitantes. Desse modo, o que circulou na campanha presidencial de 2014 dialogava com as acusações ao candidato de desvio de verbas e até uso de cocaína.

Recuperando a memória desse discurso, é possível ver que os discursos de verdade constituídos a partir disso pelo sujeito recuperam todo um conjunto de falas que circulava na época e o qual se tinha que refutar: o que circula não é verdade, eu tenho a verdade e farei a campanha da verdade. Dessa forma, numa constituição polêmica do discurso, outros discursos emergem, retomando e refutando anteriores; o discurso da verdade passa a então constituir o *ethos* de honestidade em mão dupla: por um lado, o candidato se compromete a ser honesto e digno, por outro, a refutar e provar que o que circula a respeito dele não é verdade.

No entanto, tal discurso de verdade não será endereçado a qualquer um, mas ao “Brasil” em uma “campanha limpa”, àquele que merece saber da verdade e a quem, supostamente, está dirigido tal discurso. Enquanto o verbal traz à cena de enunciação, então, a

credibilidade daquele que se compromete de forma honesta com o povo, o não verbal, nesse caso, corrobora, em partes, o *ethos* criado. Reafirma o direcionamento ao povo: o candidato dá as mãos, num gesto descontraído, a um homem que, por meio dos signos expressos na foto, possivelmente é de classe média ou baixa; é pardo, como boa parte da população brasileira, veste camiseta de futebol, se encontra em algum tipo de comércio muito simples no qual a parede estampa um adesivo de campanha de Aécio. A composição da foto mostra um olhando para o outro sorrindo, num mesmo plano, em um gesto descontraído; o candidato veste não o clássico terno, mas apenas uma camisa com as mangas já não tão alinhadas. O enquadramento, a composição da foto e a cumplicidade dos sujeitos que sorriem e se tocam produzem sentidos e, a partir disso, o *ethos* semiotizado passa a ser constituído no plano não verbal: a imagem do homem próximo do povo, daquele que trabalha com e para o povo passa a emergir. No entanto, apesar de o primeiro olhar para a imagem recuperar sentidos da ordem da proximidade, esta é relativa, uma vez que também há, na visualidade, uma separação clara de cena: algo cria a ilusão de uma linha separatória entre ambos, que divide o povo do homem público. É, assim, uma proximidade à distância. Como as análises vindouras mostrarão, a proximidade à distância é, embora não muitas vezes evidente, constantemente retomada, uma vez que essa relação particular com o público se dá em recorrência e diverge, em boa medida, da relação imagética da outra candidata com o povo.

Portanto, ao *ethos* mostrado, soma-se o semiotizado, encadeando um percurso de sentidos que vão constituindo um *ethos* discursivo: o homem honesto com o povo, aquele que é digno de crédito porque diz a verdade ao povo.

Ainda sobre o discurso de verdade, é preciso mobilizar a figura 14, *post* de 14 de outubro:



Figura 14: Post de Aécio Neves em 14 de outubro

Nela, é apresentado um enunciado atribuído, por meio de aspas, ao candidato:

A cada momento, tenho mais determinação para encerrar esse ciclo de governo. O que vai prevalecer é verdade. Estou pronto para debater com a presidente em qualquer campo.

Na legenda do *post*, acompanhada das *hashtags* “Eu voto Aécio 45”, “Rumo à vitória”, “Muda Brasil”, e “Debate na Band”: ainda é possível ler um enunciado em discurso indireto que recupera outra fala do candidato:

Aécio Neves lamentou a avalanche de mentiras que a campanha petista tenta levar à população para tirar proveito eleitoral. Aécio continuará defendendo a verdade e sempre pronto para debater.

O discurso da verdade é retomado nessa postagem, mas agora há uma verdade a ser defendida, verdade que a outra candidata tenta furtar em uma “avalanche de mentiras” em

benefício próprio. Assim, há o embate de posições entre aquele do falar honesto e aquela que recorre a mentiras para “tirar proveito”. Em um processo de desqualificação do outro, comum em campanhas eleitorais, o sujeito tem seu *ethos* constituído em detrimento do seu outro: há uma maneira de ser e uma maneira de dizer que levam o eleitor a aderir a um imaginário de honestidade e sinceridade que é defendido por esse sujeito que está “pronto para debater”, pois não tem nada a esconder e “o que vai prevalecer é a verdade”.

Em uma composição de cores claras, a fotogenia da imagem traz duas fotos do candidato: uma maior, ao fundo, apresenta o rosto sorridente, olhos parcialmente cerrados; a outra, de busto, tem o ator olhando para um ponto indeterminado com a mão no peito, onde se lê em seu adesivo de campanha “Agora é Aécio”, nas cores verde e amarelo, os cabelos grisalhos são dados a ver, novamente a camisa impõe o tom informal da cena. Do sorriso e da mão no peito emerge a imagem do homem honesto, de sorriso fácil, que busca agir com o coração pela sua campanha, as cores claras criam o clima de serenidade daquele que fala a verdade – não se vê cores escuras, não se veem elementos que poderiam expressar qualquer tipo de pesar. Toda a composição do não verbal vai em direção a uma tranquilidade daquele que confia no que diz. Desse modo, no engendramento do *ethos* semiotizado estão elementos imagéticos de diversas ordens que caminham para o efeito de sentido da tranquilidade, daquele que age com o coração e que possui semblante calmo.

Como defendido alhures, nossa proposta em operacionalizar a categoria de *ethos* semiotizado é mostrar que ele não é mero suporte de sentidos dos enunciados verbais, mas que ele constitui seus próprios efeitos de sentido, corroborando ou não a imagem produzida na ordem do verbal. A ordem do visual, assim, gera também imagens de si. No caso da atual análise, temos visto que enquanto o verbal fia a honestidade, o não verbal fia elementos associados a ela, que lhe dão legitimidade.

Ainda é preciso destacar o discurso de mudança, de ruptura com o atual governo. A polaridade de partidos já foi anteriormente destacada, o que faz com que o embate entre PT e PSDB seja um construto histórico das campanhas eleitorais no Brasil. Em 2014, tal dicotomia foi evidenciada, sobretudo no segundo turno, e o discurso de mudança passa a circular com maior intensidade.

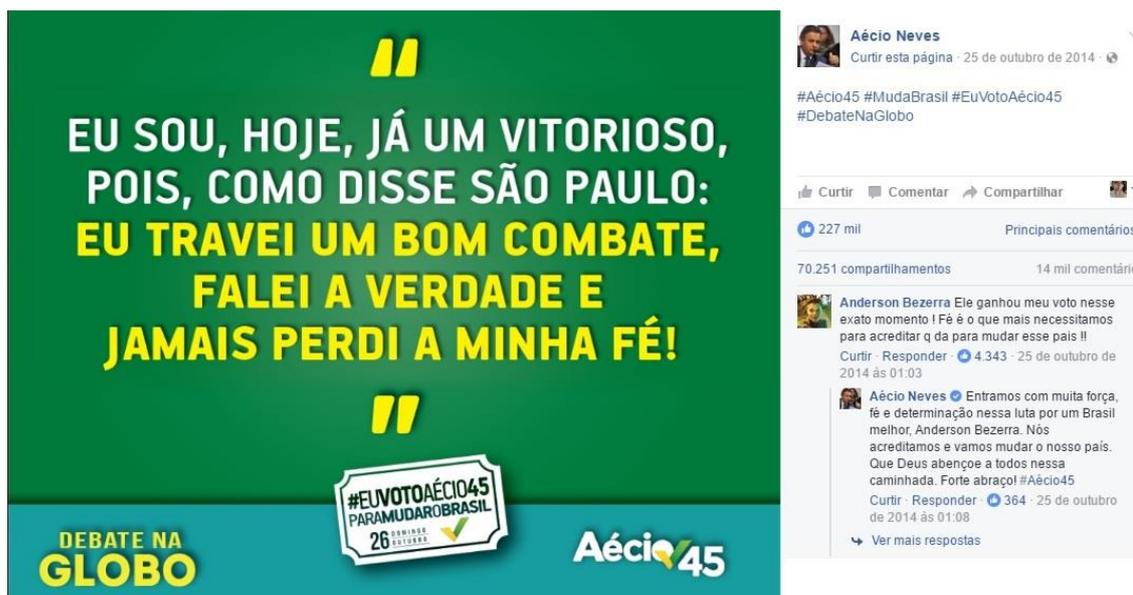


Figura 15: Post de Aécio Neves em 25 de outubro

No *post* de 25 de outubro, temos um enunciado entre aspas atribuído ao candidato proferido no Debate da Globo. Assim como os outros enunciados aqui analisados, este se constitui de uma aforização, uma vez que é uma frase sem texto destacada de seu texto-fonte.

Para Maingueneau (2014), “a aforização é uma frase ‘sem texto’. No nível mais imediato, isso significa que ela não é precedida ou seguida de outras frases com as quais está ligada por relações de coesão, de modo a formar uma totalidade textual ligada a um gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2014, p. 30). Para o autor, as aforizações secundárias – que são destacadas de um texto, diferentemente das primárias, que se constituem de provérbios, adágios, slogans – possuem dois contextos efetivos: um contexto-fonte e um contexto de recepção. É importante destacar que a aforização não é uma citação comum, um fragmento de texto, mas um enunciado autossuficiente, “situado ao mesmo tempo ‘no’ texto em que está inserido e ‘fora’ de qualquer texto” (p. 40).

Além disso, uma associação feita é entre a aforização e o rosto – como grande parte dos *posts* aqui analisados comprovam -. Frequentemente se vincula um rosto à aforização de um aforizador específico. Sobre isso, Maingueneau (2014, p. 46) afirma que o rosto, efetivamente, possui propriedades notáveis: (i) é uma parte do corpo que leva à identificação de um indivíduo em detrimento a outros; (ii) é, segundo o imaginário social, a “sede” do pensamento e de valores transcendentais; (iii) é nele que se encontra a boca, fonte da fala e, portanto, da aforização. Dessa forma, a foto do rosto autentica a aforização proferida por aquele locutor específico. Portanto, “assim como a aforização, a foto do rosto é produto de destacamento que elimina estes ou aqueles elementos do contexto (vestimenta, local,

momento...) que mostraria uma foto da pessoa toda. Esses dois destacamentos – o da aforização e o da foto do rosto se reforçam (...).” (MAINGUENEAU, 2014, p. 46). Voltaremos à questão do rosto a seguir.

É evidente, então, que, ao tirar o enunciado de seu contexto-fonte, um debate face a face, e dispô-lo em um contexto de recepção, uma rede social – e todas as suas implicações em relação a um efeito de proximidade com o usuário/interlocutor, ao mesmo tempo em que há um apagamento do interlocutor original – gera deslizamento de sentidos próprios desse apagamento, sobretudo no tocante à análise da cena de enunciação. Entretanto, o que se busca aqui é analisar o enunciado qual está em seu contexto atual – o de recepção.

No *post* em questão, temos o seguinte enunciado:

*Eu sou, hoje, já um vitorioso, pois, como disse São Paulo: **eu travei um bom combate, falei a verdade e jamais perdi a minha fé.***

Temos, em um primeiro momento, um retorno ao eixo paradigmático da batalha, da luta. Na figura 13, como dito anteriormente, apesar de explicitamente marcado que o adversário não é inimigo e que não se trata de uma guerra, no fio do discurso há o encadeamento de sentidos que levam em direção contrária a isso, especialmente no que concerne: (i) à escolha de palavras; (ii) à polarização entre bom e ruim, bem e mal, certo e errado em relação ao discurso do outro; e (iii) à campanha negativa, que desqualifica o seu outro como a um inimigo. O emprego do, nesse caso, verbo intransitivo “travar” junto de “bom combate” vem engendrar a polarização política, histórica e discursiva entre os partidos, em geral, e entre os candidatos, em específico. Com as letras ainda destacadas em coloração diferente do que seria a “apresentação” do enunciado – que aparece em branco, cor neutra, e o restante em amarelo, uma das cores da bandeira do Brasil – a cenografia do guerreiro é constituída. O homem disposto à luta usa de léxico representativo, além de fomentar a polarização entre ele e o outro. Sobre isso, ainda se tem a palavra “vitorioso”, afinal, só um *vence* uma guerra – não há empates. Utilizando advérbios de tempo, o sujeito marca que *hoje já* tem a vitória dessa disputa.

Mobilizando, portanto, na cena a cenografia do combate, são constituídos efeitos de sentido que vêm fomentar o *ethos* de honestidade: um *bom* combate foi feito, e a *verdade* foi dita. Uma guerra *honest*a tem sido travada, pois nada tem sido ocultado de seu interlocutor, merecedor dessa verdade. Assim, dentre os caracteres morais do político virtuoso, a honestidade de disputar uma boa guerra faz parte desse encadeamento de sentidos. Ademais,

ainda nessa cena, é mobilizada a cenografia do homem de fé. Tendo em vista que as religiões católica e evangélica somam o vultoso montante de serem a crença de 87%⁶³ da população brasileira, pode-se, talvez, afirmar que este seja um país de fé e a representatividade por um homem de fé está no imaginário social coletivo.

O *ethos* de honestidade, dessa forma, vai se constituindo nas cenas de enunciação e sendo progressivamente ligado a outros caracteres morais importantes para dado nicho do eleitorado, fazendo com que as cenografias também adquiram importante estatuto na construção desse *ethos*. Neste caso, em específico, vemos afigurar-se o homem de fé honesto e o guerreiro honesto. A campanha da verdade costura uma rede de sentidos que vai delineando a credibilidade de alguém que tem muitas características, mas todas elas estão atreladas à honestidade.

Do HGPE de 22 de outubro podemos destacar⁶⁴ os seguintes enunciados:

- (1) Essa eleição vai ficar marcada pela **mentira**, pela **calúnia** dos meus adversários, pela **covardia**.
- (2) Jornais anônimos são espalhados por **todo** o país com **mentiras** e **falsas** acusações.
- (3) Em uma **covarde** onda de falsidades e de calúnias, tentam jogar na lama o nome **honrado** da minha família. Tentam jogar na lama o **meu** nome **honrado**. Construído em uma vida pública de mais de **30** anos de dedicação a Minas e ao Brasil. Eles mentem sobre os resultados do nosso governo em Minas. Um governo reconhecido **internacionalmente**.
- (4) Infâmias e **gravíssimas** mentiras são espalhadas contra mim nas redes sociais por um **exército clandestino, anônimo**. Fotos e vídeos são montados e adulterados de forma **criminosa** e sem nenhuma prova me acusam de comportamento pessoal **criminoso**.
- (5) Nesse momento, eu olho nos olhos de **cada** brasileiro, de **cada** uma das nossas regiões, e digo: o Brasil que vai nascer nas urnas no próximo domingo não pode ser um Brasil nascido do **terrorismo**, do **medo**, da **chantagem**, do **ódio**, da **mentira**, nós não merecemos isso. Nós queremos libertar o Brasil do **medo**. Nós queremos que o novo Brasil nasça da **verdade**. Nasça da esperança, da solidariedade, da alegria da nossa gente.

Em negrito, marcamos as palavras nas quais o candidato deu ênfase, seja alterando o tom de voz, tornando-o mais forte, ou pronunciando as palavras de forma pausada em relação ao restante da frase, quebrando o ritmo. Além disso, o gesto desse corpo também enfatiza: a

⁶³ Segundo o CENSO do IBGE de 2010. Disponível em < <https://top10mais.org/top-10-maiores-religoes-do-brasil-censo-2010/>>. Acesso em dez/2017.

⁶⁴ A transcrição integral de todos os vídeos utilizados na pesquisa foi disponibilizada na seção “anexos”.

maior parte das palavras pronunciadas em tom forte foi acompanhada por gestos das mãos, numa espécie de demarcação de cada palavra, ponto por ponto.

Na relação polêmica de constituição de discursos, retomando e refutando anteriores, como dito anteriormente, o *ethos* de honestidade passa a constituir-se em mão dupla, trazendo para a cena o seu efeito de verdade enquanto tenta afastar tudo aquilo que não é dessa ordem de sentidos. Em relação antagônica ao campo semântico do homem honesto, aquele que é alvo de mentiras deve defender-se, trazendo para a cena o discurso de justificação pela negação (CHARAUDEAU, 2008, p. 126): em (1), o candidato, visivelmente irritado, semblante fechado, fala forte, destaca de seu enunciado as palavras “mentira”, “calúnia” e “covardia”. O outro, agora colocado como o adversário, o antagonista, age de forma covarde ao tornar a eleição palco de mentiras, afinal, só a falta de coragem, antagônica à covardia, é que faria com que o inimigo deixasse de usar de sua honestidade para atacar o homem honesto. Com isso, ao frisar fortemente o seu descontentamento em ser vítima – o que aponta a passividade do sujeito em relação ao outro – de mentiras, um *antiethos* do outro também passa a ser constituído. O *antiethos*, dessa forma, constitui uma imagem negativa prévia do outro candidato que deverá ser validada pela refutação ou não de estereótipos negativos. Enquanto isso, o *ethos* favorável de si é constituído no e pelo discurso do sujeito, que deverá, também, validá-lo na cena e legitimá-lo; no entanto, tal estratégia discursiva de desqualificação do outro em benefício de uma imagem favorável de si pode ou não resultar eficaz, pois tal imagem, à revelia do sujeito, pode se constituir pelo avesso, oferecendo, ao interlocutor, uma imagem negativa daquele, por exemplo, que só visa agredir seu concorrente. O mesmo ocorre em (2), pois jornais anônimos são espalhados por todo país com mentiras e falsas acusações, mais uma vez colocando o sujeito no papel daquele que sofre com seu antagonista - aquele que é capaz de mentir e fazer falsas acusações a um país inteiro.

Sob o signo da credibilidade de um *poder fazer*, retomemos (3) “Em uma **covarde** onda de falsidades e de calúnias, tentam jogar na lama o nome **honrado** da minha família. Tentam jogar na lama o **meu** nome **honrado**. Construído em uma vida pública de mais de **30** anos de dedicação a Minas e ao Brasil. Eles mentem sobre os resultados do nosso governo em Minas. Um governo reconhecido **internacionalmente**”. A cenografia do bom gestor é chamada à cena para validá-la: o sujeito, por meio do seu discurso, mostra o seu *poder fazer* sob a égide do bom gestor que foi como governador de Minas, afinal, foi um governo reconhecido internacionalmente – ênfase para isso-. O bom gestor, ainda, percorre o percurso de sentidos da credibilidade: o seu nome e o da família Tancredo estão sendo jogados na lama. Assim, fiando o discurso por meio do bom gestor digno de crédito também pelo nome

que carrega, o sujeito destaca a covardia do outro – trazido à cena pelo verbo “tentam” na terceira pessoa do plural, demarcando sujeito indeterminado e por “eles”, sujeito simples, embora sem determinação concreta de quem ocupa essa posição - para novamente antagonizar o *ethos* de honestidade ao de covardia e mentira.

Em (4) o discurso de vítima se potencializa. Utilizando ainda de vocabulário pertinente à batalha, o sujeito traz à cena o caráter criminoso da campanha do outro, se colocando como vítima de mentiras que, agora, são muito mais do que covardia, também caracterizam crime. O uso de “exército clandestino” e “anônimo”, além de “acusam” retoma o apagamento de um sujeito que se tem muito claro: o adversário e sua assessoria de campanha. O homem honesto é vítima de seu inimigo possuidor de um exército, disposto a tudo na batalha.

Relativamente a isso, as palavras adquirem cunho cada vez mais pesado em (5), quando ao olhar no olho de cada brasileiro, fazendo com que o efeito de realidade da televisão, que aproxima o olhar do telespectador ao corpo do candidato, acreditando que o contato é real e a presença é próxima, engendra o que vinha sendo fiado de maneira menos explícita: o discurso do medo. Afirmando que as atitudes do outro se comparam a terrorismo, distribui palavras sobre a campanha alheia: medo, chantagem, ódio, mentira. Todas com ênfase dado pelo tom de voz e pelo gestual. O clima esquenta para o homem honesto vítima de tantos crimes, incluindo chantagem e terrorismo, e é preciso defender-se com energia.

O discurso do medo é estratégia antiga de campanha: “(...) estratégia política de criar um clima de medo, constante nos pleitos eleitorais, após o período de redemocratização no Brasil, foi utilizada para combater a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores, desde as eleições diretas de 1989 até as eleições de 2002.” (CHAIA, 2002, p. 29). Assim, o discurso do medo é propagado nas campanhas e trabalham com o íntimo do eleitorado, sendo propagado pela espetacularização desse discurso tanto em campanha quanto na mídia. Ezequiel (2016), ao analisar o discurso do medo nas campanhas de 2014, afirma que:

Numa democracia, as eleições significam um ritual periódico de lembrança da delegação de soberania em troca de segurança. Porém, num contexto de alienação cívica, em que o espaço público se esvazia e o discurso do medo se expande, a capacidade da sociedade de determinar o bem público, mobilizando-se para tal, se atrofia, espetacularizando a política. Conclui-se que, no atual contexto político-eleitoral brasileiro o discurso do medo é utilizado de maneira generalizada pelos candidatos e partidos, independentemente do posicionamento ideológico. (EZEQUIEL, 2016, p. 78)

O discurso do medo, portanto, além de corroborar a constituição de um *ethos* e de um *antiethos*, faz com que os efeitos de sentido produzidos circulem em torno de um mundo *ético* que não se quer aderir, corroborado pelo imaginário social do que é seguro e bom em termos de política. Desse modo, a apropriação desse discurso instaura sentidos da ordem daquilo que não se deve querer ou fazer, permitindo para aquele sujeito que o propaga instaurar um efeito de verdade em função dos efeitos de sentido criados por medo/segurança.

No mesmo vídeo de 22 de outubro, temos:

- (6) Segundo levantamento de um importante jornal nacional, nesse segundo turno, de **22** peças publicitárias produzidas pela campanha da minha adversária, **19** foram para me atacar. E apenas **3** para falar de propostas. Onde eu vou eu sou procurado por pessoas **assustadas**, beneficiários do Bolsa Família estão sendo **aterrorizados** com a mentira de que eu iria acabar com o programa. Não vou, vou manter o Bolsa Família. Famílias que estão inscritas no Minha Casa Minha Vida estão recebendo **ligações** dizendo que eu iria cancelar o programa. **Não vou, vou mantê-lo, vou aprimorá-lo.**

O trecho (6) articula as mentiras produzidas pela campanha do outro – no caso, que o candidato cortaria os programas sociais realizados pelo governo do PT – ao medo: as pessoas estão assustadas e aterrorizadas com tal mentira. Deixa claro que não há motivo para medo, pois ele pretende continuar os programas sociais. Para Ezequiel (2016, p. 76), a contrapartida disso, o discurso do medo instaurado por Dilma, é exitoso na constituição do *antiethos* de Aécio, uma vez que faz circular exaustivamente que as demandas sociais não seriam atendidas por um tucano. Recuperando o interdiscurso, que constitui esse discurso, o discurso de medo engendrado por Aécio recupera o discurso de medo de Dilma para refutá-lo, fazendo com que o medo do término dos programas sociais seja ressignificado como o medo das mentiras em relação a isso. Por conta disso, instaura-se o terror, que é um medo muito maior.

Por fim, ainda é importante analisar o trecho (7):

- (7) **Hoje**, em função de tantas mentiras, **milhões** de brasileiros estão com **medo**. Mas eu digo a vocês, nós não precisamos ter medo do PT. **Eu** não tenho medo do PT. Se o preço que eu preciso pagar para ajudar os brasileiros a se **libertarem** e a iniciarem um tempo novo no nosso país, se o preço for esse, o de enfrentar as **infâmias** espalhadas de forma **covarde** contra mim, eu enfrento. Eu enfrento porque eu sei que no final a **verdade** vai prevalecer e essas mentiras só fortalecem a minha vontade de **ganhar** essa eleição.

Corroborando todo o exposto, além de reunir em um só trecho palavras que já foram amplamente utilizadas anteriormente, o texto (7) alia o medo da população às mentiras.

Assumindo mais uma vez o campo semântico da batalha, mobilizando a cenografia do guerreiro destemido, o sujeito *enfrentará* as mentiras para *libertar* o povo que tanto teme. O *ethos* do homem honesto, fiado no discurso do candidato, vai sendo constituído por um homem que não tem medo de enfrentar todo um partido para mostrar que é ele quem fala a verdade, é ele que é *vítima* de mentiras e infâmias covardes. Assim, a imagem de si vai sendo construída por meio de *não ser* o que o outro *é* – covarde e mentiroso. Sobre isso, Dagatti (2014) afirma que a franqueza é uma faceta de ostentação de coragem “que dialoga de maneira notória com a figuração do militante, pelo qual pronunciar a verdade impõe riscos de diferente grau e constituição para quem a enuncia⁶⁵” (DAGATTI, 2014, p. 110). A cenografia do homem destemido, então, legitima a honestidade sendo fiada, pois só alguém sem medo de enfrentar todo um partido em função da verdade pode ser digno de crédito.

Tendo em vista, portanto, que o *ethos* de honestidade se constitui por meio do verbal, legitimando e sendo legitimado por cenografias da ordem da batalha, do religioso, da vítima, ainda nos cabe pensar se na dimensão não verbal. Seleccionamos quatro imagens do vídeo, representativas dele:



Figura 16: Montagem com imagens do HGPE de 22 de outubro

⁶⁵ Texto original: “la franqueza como una faceta de ostentación del coraje, que dialoga de manera notoria con la figuración del militante, por el cual pronunciar la verdad impone riesgos de diferente grado y tenor para quien la enuncia.”

Na figura 16, mais uma vez, como em grande parte da campanha, o candidato se apresenta com camisa azul – cor do partido. O fundo, também azul, clareia em seu entorno até chegar a ele bastante claro. O sujeito, então, aparece com certa clareza, retomando a memória visual do iluminado, daquele que possui a clareza. Heller (2013) ainda destaca que o início da simbologia do branco ocorreu pelas associações com a luz e, ao longo dos tempos, foi adquirindo outras associações. Desse modo, no campo do visível há a produção de sentidos que dialoga com a iluminação produzida; o *ethos* semiotizado passa a ser constituído por meio dessa visibilidade daquele que possui a clareza, a iluminação, a verdade. Por consequência disso, o discurso de justificação pela negação também é produzido pelo corpo, rosto e tom. É preciso refutar as mentiras dirigidas a ele.

A aproximação do busto cria o efeito de realidade da televisão, produzindo sentidos da ordem da aproximação: o programa cria o efeito de que o candidato fala a quem escuta de maneira particularizada e próxima, quase como se fosse uma conversa que ocorre no âmbito pessoal. Devido a tal enquadramento da câmera, que possibilita ao telespectador observar cada expressão facial do rosto que se dá a ver, é possível observar, no campo do visível, a produção de sentidos da ordem da refutação: as palavras anteriormente destacadas, como calúnia, mentira, covardia, terrorismo são acompanhadas do franzir de testa, da elevação do tom, do gestual duro. Essa dinâmica do corpo do sujeito torna visível a indignação daquele que possui a clareza, a iluminação. Então, se por um lado os efeitos de câmera e cenário são da ordem da verdade e da iluminação, o corpo produz sentidos na ordem da indignação. Dessa forma, o *ethos* semiotizado vai sendo construído em ordens de sentido diversas, porém sempre na ordem do visual: no campo do visível, temos a imagem de um sujeito honesto, que possui clareza, indignado, incomodado, que expressa, no pouco que se dá a ver de seu corpo, tudo o seu caráter de vítima da situação que lhe impõe.

Diferentemente de quando profere em (5) “Nós queremos que o novo Brasil nasça da **verdade**. Nasça da esperança, da solidariedade, da alegria da nossa gente”. Nesse único momento, como visto na figura 16, à direita e embaixo, o sujeito sorri. Assim, no campo semântico dos sentimentos positivos que se pode esperar do nascimento de um novo Brasil, não cabe mais do homem honesto a indignação, cabe agora um sorriso, cabe tranquilidade, cabe um semblante relaxado.

Portanto, no fio do discurso, verbal e não verbal, vão sendo fiadas as imagens de si do sujeito. A primeira delas, a do homem honesto, corroborada por cenografias diversas, se constitui por meio do discurso da verdade, enquanto, no processo de desqualificação do outro, o discurso da mentira vai sendo refutado. *Ethos* dito e *ethos* mostrado, tecidos na ordem do

verbal, se associam ao *ethos* semiotizado, produzido por meio da composição das fotos, enquadramento de câmera, corpo, rosto, gestos, tom para, enfim, constituir o *ethos* discursivo – instância final de *ethos*. Um dos *ethé* produzidos na campanha de Aécio, assim, aliou verbal e visualmente o discurso da honestidade, clareza e iluminação. Tendo em vista os caracteres morais do bom político, digno de crédito, o *ethos* de honestidade fiado no discurso do sujeito é uma virtude geradora de adesão: ao interlocutor cabe aderir ao mundo *ético* produzido por aquele sujeito que corresponde ao imaginário da honestidade, da verdade.

4.1.2. O *ethos* de virtude

A honestidade, sem dúvida, é uma virtude muito valorizada socialmente. No entanto, dado o lugar de destaque que ocupou na campanha, para fins metodológicos, separamo-la de outras. Aqui, como estratégia interpretativa, damos espaço a outras imagens virtuosas que foram constituídas no discurso de Aécio. Conforme já afirmamos e reafirmamos ao longo da escritura deste texto, os caracteres morais do ator político em campanha tendem a ser valorizados por um grupo específico de eleitores que deverão aderir àquele discurso e ao imaginário específico daquele mundo *ético*.

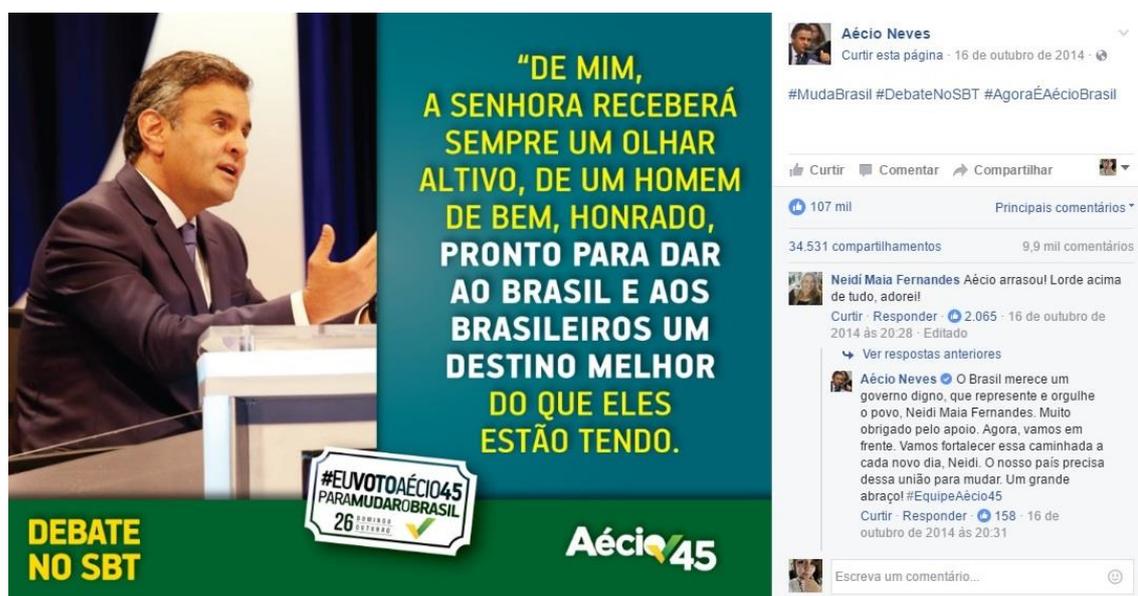


Figura 17: Post de Aécio Neves em 16 de outubro

Na figura 17, temos um *post* de 16 de outubro, no qual se lê:

De mim, a senhora receberá sempre um olhar altivo, de um homem de bem, honrado, pronto para dar ao Brasil e aos brasileiros um destino melhor do que eles estão tendo.

Nele, o sujeito atribui certas características a si mesmo, em um processo de constituição do *ethos* dito. A fala proferida em debate possui as marcas da interlocução, não trazendo o apagamento do outro candidato. Assim, mais uma vez, a oposição entre eles fica clara, sobretudo quando o sujeito enuncia *eu sou isso, não sou aquilo*. Três caracteres morais, então, são trazidos à cena: a altivez, a benevolência e a honradez. Na tentativa de negação do embate, o sujeito afirma que o outro sempre terá dele uma postura virtuosa, digna de quem está *pronto* para governar um país. Com isso, o *ethos* da virtude passa a ser constituído, em primeiro lugar, pelo *ethos* dito, no qual o sujeito se impõe como portador de características indispensáveis àquele que quer governar um país. Tais caracteres, dessa forma, são associados ao *poder fazer* do candidato, aliando virtudes e credibilidade para governar, fazendo emergir sua imagem na anteposição com o outro: suas virtudes o tornam *pronto* para dar ao povo um destino *melhor* do que eles estão tendo – ênfase em branco e negrito nessa frase, enquanto o restante se mantém em amarelo sem negrito. *Ethos* dito e mostrado, somados, geram então o *eu sou isso, não sou aquilo* e *o outro é aquilo e não é isso*. Mais uma vez, é importante deixar claro que o *ethos* discursivo só é constituído no e pelo discurso do sujeito, mas uma imagem prévia pode ser constituída no discurso do outro, que deve ser validada no seu próprio discurso.

A exaltação de tais características vem de encontro à afirmação de Charaudeau em relação ao *ethos* de virtude:

O *ethos* de “virtude” é uma resposta a expectativas fantasiosas da instância cidadã, na medida em que esta, ao delegar um poder, procura fazer-se representar por um homem ou por uma mulher que seja modelo de retidão e de honradez, ao menos, em uma visão nobre da política. (CHARAUDEAU, 2008, p. 124)

O homem de bem, honrado, assim, é chamado à cena para validá-la. No *post* ainda vemos sua imagem destacada, trazida de certo momento do debate. O candidato, agora, usa terno, vestimenta considerada adequada para a cena genérica, apresenta rosto e corpo em atitude de fala, recriando o efeito de interação do texto-fonte ao qual pertencia. Além disso, o semblante e o gestual parecem indicar tensão, atribuindo um tom ao exato momento de enunciação do enunciado destacado: o homem da fala e corpo fortes, que se impôs na defesa de acusações, retorna para a cena. No campo do visível, portanto, o *ethos* semiotizado passa a

ser constituído como o homem forte e sério que chama o outro para a interlocução para defender-se e atacar.

É ainda preciso destacar do HGPE de 21 de outubro:

- (8) Eu acredito em **valores**, esses valores eu a gente aprende em casa, **muito** cedo, valores como a **decência**, o respeito, a **honradez**. Um governo sem esses valores perde o **rumo**, não vai a lugar algum. E quem paga a conta é o **cidadão**. Foi o que aconteceu no Brasil nos últimos anos. Faltou **generosidade**, faltou respeito, faltou ouvir os **brasileiros**.

A questão dos caracteres morais que fazem parte do imaginário de certa parcela da população, nos HGPE, fica ainda mais clara com o uso e escolha de palavras. É importante salientar que sobre o partido ao qual está ligado o candidato, o PSDB, Roma (2002) afirma que este é um partido conservador⁶⁶:

O perfil das lideranças políticas do PSDB delineia uma visão ou conservadora ou reformista pró-liberalismo, com considerável adesão de parlamentares com experiências partidárias anteriores, em grande parte, originária de partidos de direita. Este perfil enquadra-se em um tipo de estrutura partidária na qual não houve a preponderância de carreiras políticas vinculadas a grupos trabalhistas. (ROMA, 2002, p. 88)

Decorre do que precede que muitos “valores” destacados no enunciado podem ser, de fato, associados a uma postura política conservadora. Em (8), “valores” tradicionais são defendidos, por meio da afirmação de que são “aprendidos em casa”. Tais valores seriam a decência, o respeito e a honradez. Assim, o bom político, o político virtuoso, é aquele que possui respeito pelo próximo ou pelo país, além de honradez: é preciso ser honrado, entendendo por isso aquele que tem observação rigorosa dos valores morais. Em outras palavras, o bom político seria aquele que possui altos valores morais e não se submete a ações de baixa ordem como o outro.

No entanto, a palavra que nos chama a atenção analiticamente, também por conta se sua repetitividade nos enunciados, é “decência”, entendida pela conformidade a valores morais e éticos de certa sociedade e cultura. O uso da palavra, porém, circulado religiosamente, sobretudo pela Igreja Católica, ainda atribui palavras como “decoro”,

⁶⁶ Assim como ocorre com quase todos os partidos brasileiros, a definição de partido de direita ou esquerda, conservador ou não, não é unânime na Ciência Política. Não nos cabe aqui discorrer sobre o assunto, adotaremos a posição defendida por Roma (2002), que faz largo estudo sobre a institucionalização do PSDB.

“virtude”, “recato” ou “pudor” à noção de decência, uma vez que homem e mulher devem, de forma *decente*, trazer novos seres humanos ao mundo, por meio de um casamento legal. Portanto, não é possível desvincular a palavra de sua memória, que a faz circular criando efeitos de sentido diversos. Por isso, recuperando seu contexto de circulação, enunciado a partir de uma formação discursiva conservadora, o sujeito atribui a decência a valores tradicionais.

Ainda é preciso destacar que, em 2006, o *slogan* de campanha do tucano Geraldo Alckmin foi “*Por um Brasil decente*”. Não é possível, desse modo, dissociar o sujeito de certa regularidade em seu partido, seja ela em termos de formação discursiva ou de *ethos*, como tentou provar Miqueletti em sua tese (2002). Acreditamos, a partir do exposto no capítulo um, em um *ethos* coletivo partidário que perpassa e fia o discurso de campanha. No entanto, tal afirmação carece de um estudo aprofundado que a legitime.

- (9) E a você, que ainda não tomou a sua decisão, que está avaliando a proposta dos dois candidatos, eu te faço um convite: venha com a gente, que você vai se orgulhar **muito** de um governo **decente e eficiente**, um governo que vai mudar de **verdade** o Brasil!

Em (9), a decência não é apenas atribuída a um sujeito, mas a todo plano de governo que se quer executar, aliando, assim, decência e eficiência para mudar o Brasil. Tanto em (8) quanto em (9), enquanto um *ethos* de virtude é constituído, a imagem do governo do outro, que esteve no poder na última gestão, também é constituída. Em detrimento dos altos valores morais aos quais o sujeito está ligado, o governo anterior (relacionado a 12 anos de PT), na contramão, justamente por não possuir tais caracteres, perdeu o rumo e prejudicou o cidadão, pois não agiu com generosidade e respeito. Constituindo seu *ethos* por meio do que o outro não é, ou do que o outro não fez, o homem de virtude é decente, honrado, altivo, respeitoso e generoso.

Ainda sobre o discurso da decência, dada sua regularidade no discurso de campanha, temos em 22 de outubro:

- (10) Eu **enfrento** porque eu sei que no final a **verdade** vai prevalecer e essas **mentiras** só fortalecem a minha vontade de **ganhar** essa eleição, para dar ao Brasil e a **cada** um de vocês o governo **decente** que nós merecemos.

Em uma confluência de *ethé*, o homem honesto se encontra com o homem virtuoso sob a mesma cenografia antes já exposta: o guerreiro. Com isso, haverá um enfrentamento no qual, no fim, a verdade ganhará e um governo decente será dado ao povo porque o povo

merece isso. Na antítese de palavras e ideias, a verdade prevalece em detrimento da mentira, um ganhará e outro perderá; assim, mais uma vez, se institui o *eu sou isso* e *o outro é aquilo*, numa polarização semântica em que só um pode ter as características morais necessárias para fazer um governo *decente*.

Do HGPE de 24 de outubro ainda podemos destacar:

- (11) Bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um **tempo** de mais **união**, de mais **decência**, **eficiência** e **verdade**. Bem-vindos porque é assim que nós somos, **acolhedores**, solidários, **generosos**. Isso é o que nós, brasileiros, temos de melhor, de **mais** profundo, o nosso **caráter**. Algo que não se pode abandonar **nunca**, nem **mesmo** em uma disputa eleitoral.
- (12) Valores **importantíssimos** na vida de todos nós, como **justiça**, **verdade**, **honestidade** e respeito, estão se perdendo. Recuperar esses valores tão **fundamentais** também é parte da mudança que nós queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o **bom** governo.

Mais uma vez, valores são associados não só ao sujeito, mas a sua forma de governar, ligada a um tempo de decência, eficiência e verdade. Assim, três dimensões dos *ethé* aqui estudados estão interligados: a virtude, a credibilidade de um *poder fazer* e a honestidade. Ainda se destaca o uso do “nós” inclusivo, no qual são inseridos o sujeito e todos os brasileiros, sob as características de acolhedores, solidários, generosos, que é o que o brasileiro tem de melhor: seu *caráter*. Passa a se constituir, no fio do discurso, que a necessidade de valores é de todo o povo, no qual o sujeito se inclui. Em (12), tais valores, como justiça, verdade, honestidade, respeito são exaltados como sendo perdidos no atual governo e que devem ser recuperados por meio da mudança de uma nova liderança, que trará de volta o bom governo.

Por meio do *ethos* dito e do *ethos* mostrado, nos enunciados verbais, o homem dotado de muitas virtudes – decência, honradez, altivez, generosidade – necessárias para um bom governo passa a se constituir. Fiadas pela formação discursiva conservadora, que acompanha o partido, tais palavras constroem a imagem da figura política virtuosa que o povo *merece* e a qual deve aderir.

O tom empregado nesses enunciados, associados a um *ethos* de virtude, vai na contramão do tom do *ethos* de honestidade. Se, por um lado, nos enunciados em que emergiu o *ethos* de honestidade, o tom empregado era forte, dando ênfase a palavras como “mentiras”, “calúnias”, “terrorismo”, enquanto seu semblante fechado e seu gestual atestavam sua indignação com as atitudes que nomeava de “covardes”; por outro, nos enunciados do *ethos* de virtude há um tom muito mais ameno, com ênfase em palavras positivas atribuídas ao

“bom caráter”. Em tom ameno e destacando palavras semanticamente positivas, o rosto se dá a ver sorrindo:



Figura 18: Montagem com imagens do HGPE de 21 de outubro



Figura 19: HGPE de 22 de outubro



Figura 20: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro

Primeiramente é preciso destacar, mais uma vez, que o *ethos* está sempre ligado à cena de enunciação. Nossa primeira análise de *ethos* semiotizado, neste subtópico, era uma imagem destacada de sua cena genérica – debate – inserida em seu contexto de recepção – *post* em rede social -. Em se tratando de um debate, é evidente que seu caráter de enfrentamento gera sobre o corpo, o tom e os gestos do sujeito seus efeitos, produzindo, mesmo sob a exaltação de valores morais, o *ethos* semiotizado do homem forte, enérgico. Desse modo, apesar da retirada do seu texto-fonte, não há um apagamento da instância polêmica do discurso, na qual,

por meio da situação de conflito, se instaura o debate. Nesse sentido, não podemos então intitular o enunciado ou a imagem como aforizações, uma vez que para isto seria preciso o desligamento com seu texto primeiro, sendo, portanto, uma frase ou imagem sem texto e autossuficiente.

No capítulo dois ressaltamos o efeito de realidade criado pela televisão. Tal efeito é amplificado pelo enquadramento da câmera da campanha no HGPE de Aécio: nas três destacadas, a câmera está muito próxima ao rosto, criando o efeito de conversa face a face. Todas dão a ver o busto do candidato; entretanto, na figura 18, de 21 de outubro, assim que o sujeito enuncia “acredito em valores”, um *close* é dado em seu rosto, aproximando ainda mais o telespectador. Corroborando essa aproximação, o cenário da figura 18 e 20 são os mesmos, dando a ver, possivelmente, a casa do candidato. Criando o efeito de uma conversa íntima na casa desse ator político, tem-se o tom ameno e o sorriso do diálogo espontâneo, que só se fecha ao enunciar, por exemplo, que os valores estão se perdendo. Portanto, o *ethos* semiotizado, construído a partir de elementos não verbais, traz um homem tranquilo. Na figura 19 se observa o mesmo cenário da figura 16, em que o tom de azul clareia até criar um contorno de luz em volta do corpo do político, criando efeitos de sentido na ordem do iluminado, da clareza; contudo, agora essa clareza vem seguida por um sorriso e tom também mais ameno. É preciso então destacar que os índices não verbais, no contra fluxo dos elementos não verbais do *ethos* de honestidade, trazem elementos visuais da ordem da tranquilidade, da afabilidade, corroborados pelo tom e composição de cenário. Assim, outras virtudes ainda são construídas por meio da multimodalidade do *ethos* que não caberiam, por exemplo, no *ethos* anterior.

Por fim, ao voltarmos para o nosso esquema de *ethos* proposto, a interação entre o *ethos* dito e mostrado do homem virtuoso, e também a interação entre o *ethos* mostrado e o *ethos* semiotizado constituem o *ethos* discursivo da virtude, reunindo em sua multimodalidade diversos caracteres morais do bom político.

4.1.3. O *ethos* de competência

Toda campanha eleitoral constitui-se em tentar provar, em maior ou menor escala, que se tem o *poder fazer*, que se é digno de crédito para assumir o cargo pleiteado. Acreditamos que seja o *ethos* mais comum em campanhas: aquele que emerge dos discursos de experiência – própria ou do partido – além de mobilizar cenografias diversas. Em pesquisa de mestrado,

observamos a constituição dessa imagem no discurso dos candidatos a prefeito de São Carlos em 2008:

Embora estejamos debruçados sobre as eleições de São Carlos em 2008, tentamos pensar em que medida essa construção de imagens no discurso político é “replicável” a um contexto nacional, tomando como hipótese, portanto, que a constituição do *ethos* e o consequente imaginário popular incorporado a um mundo ético que o cerca ocorre da mesma forma no campo político como um todo, independente de sua esfera. Com efeito, cremos que o *ethos* funciona no discurso político além e aquém do âmbito municipal, estadual e federal no qual estão inscritos os locutores. (CARREON, 2013, p. 11).

De fato, verificamos aqui o caráter replicável em se tratando de estratégias de *ethos*, sobretudo no tocante ao *ethos* de competência, pois na grande venda de si eleitoral, o sujeito, ao vender-se, precisa atribuir-se valor por meio de experiências passadas, boas gestões, empreendimentos corretos. Assim, em nível municipal ou presidencial, a construção das imagens de si percorrem os mesmos caminhos, embora cada sujeito vá mobilizar para si aquilo que pode ou deve ser enunciado de acordo com sua formação discursiva.

Sobre o *ethos* de competência de Aécio, este se constitui por meio da interação de diversos elementos que podem lhe atribuir as condições de fazer o proposto em campanha e, portanto, governar: (i) ter sido governador de Minas Gerais; (ii) ter feito boas alianças em campanha; (iii) ser neto de Tancredo Neves.



Figura 21: Post de Aécio Neves em 25 de outubro

Em outra fala destacada de debate, há um enunciado atribuído por meio de aspas ao candidato. Com as mesmas cores dos outros *posts*, neste se lê:

Eu fico com os enormes elogios que a senhora me fez, que nem correligionários faziam. De que eu era um dos maiores governadores que o Brasil já teve. O que mudou agora?

O trecho “um dos maiores governadores que o Brasil já teve” vem destacado em amarelo e negrito, enquanto o restante está em branco sem negrito. Inferindo que “senhora” faz referência à outra candidata, os elogios atribuídos a ela entram em cena para legitimar o *ethos* de competência, pois até a adversária reconhece seu êxito e não só isso, reconhece que ele foi um dos melhores governadores do país. Assim, em primeira instância, na produção desse *ethos* que aqui defendemos, entra em cena o governador de Minas. Com isso, no fio do discurso vai sendo fiado o seu *poder fazer*, uma vez que aquele que tão bem governou um Estado pode muito bem governar um país e, prova disso, na legitimação do que é dito, o discurso da presidente da República lhe dá crédito. A única maneira, por consequência, do *ethos* de competência ser constituído é por meio da mobilização de cenografias diversas, que legitimam e devem ser legitimadas pelo *ethos*.

Em 19 de outubro, temos:

- (13) Olha, a gente sabe que todo pai e toda mãe querem o **melhor** pros seus filhos **sempre**, em qualquer circunstância. Quando eu governei Minas Gerais, eu e minha equipe, nós decidimos criar algumas ações para cuidar das crianças, desde a **barriga** da mãe até o Ensino Médio. Nós criamos o programa chamado “Viva a Vida”, que depois foi ampliado e se chama “**Mães de Minas**”, que acompanha a gravidez da mãe e acompanha o primeiro ano de vida do bebê. Nós fomos o **primeiro** estado no Brasil a trazer as crianças para a escola aos 6 anos de idade. Trabalhamos para melhorar **muito** a educação e hoje eu me orgulho **muito** de poder dizer que o Ensino Fundamental de Minas é o **melhor** do Brasil. Para governar direito, a gente tem que ter planejamento, pensar em cada etapa daquilo que precisa ser feito e **fazer**. Não cabe **improviso**, não cabe de uma hora pra a outra inventar que tem ideias **novas** e falar sempre do **passado** como vem fazendo a nossa adversária. A gente tem de verdade é que olhar para o **futuro**, porque aí sim, a gente muda o Brasil.

Em sua campanha no HGPE, suas conquistas enquanto governador são mobilizadas. Em decorrência disso, o programa “Mães de Minas”, muito bem explicado, vem legitimar a cenografia do governador que se instaura para passar a fiar o *ethos* de competência, pois só aquele que viabilizou tão bem um programa pode estar pronto para gerir um país; prova de

seu êxito é que o ensino fundamental de Minas seria o melhor do país. Depois, detendo-se nas características do bem governar, a partir das quais a imagem de si vai sendo constituída junto da imagem negativa do outro, o locutor exalta o planejamento e a execução de ideias sem improvisos. Elencando a sucessão de erros da adversária, ele destaca seus improvisos, a invenção de novas ideias e a remissão constante ao passado. Se, por um lado, tal remissão, apoiada nos êxitos do governo Lula, são apontadas como um erro daquele que está com os olhos voltados para o passado, por outro, no discurso de Dilma, é justamente essa remissão que é ponto de apoio para a construção de seu *ethos* de competência: seu *poder fazer* decorre justamente do bom *poder fazer* do partido há 12 anos no poder.

A alternância de partidos no poder, no geral, e do PT e PSDB, no contexto presidencial especificamente, faz com que, cada um a seu turno, se aproprie do discurso do novo, do discurso de mudança. Isso ocorre, evidentemente, em função da adesão do eleitorado ao qual se pleiteia votos, fazendo com que este recupere em seu imaginário o bom ou mau governo anterior, dotando, assim, o discurso de uma memória sobre a mudança ou a continuidade de governo. Nas eleições de 1998, depois de quatro anos do PSDB no poder, o *slogan* de campanha de Lula era “União do Povo Muda Brasil”; já nas eleições de 2010, depois de oito anos de PT, o *slogan* de Dilma era “Para o Brasil seguir mudando”, trazendo ainda o discurso da mudança em relação ao PSDB, mas já apresentando fortemente o discurso da continuidade.

Dessa forma, as campanhas eleitorais permitem duas tomadas de posição: o discurso da mudança e o discurso da continuidade. Assumindo o primeiro, a campanha de Aécio em 2014 tem como *slogan* “Muda Brasil”, enquanto Dilma assume o segundo e retoma 12 anos de governo PT em sua campanha. Como dito anteriormente, cada um desses discursos faz com que o *ethos* de competência passe a ser constituído: no direito e no avesso. Portanto, ao afirmar “A gente tem de verdade é que olhar para o **futuro**, porque aí sim, a gente muda o Brasil”, o locutor nega o discurso da continuidade, porque o olhar deve voltar-se para o futuro (ênfase na palavra), para a mudança. Constituindo um mundo *ético* pertinente a esse *ethos*, tal imagem irá de encontro ao interlocutor que vê como legítimo o discurso de mudança, crendo que aquele sujeito, produto de sua identificação e porta-voz do coletivo, tem legitimidade para governar.

Ainda sobre o discurso de mudança, que engendra o *ethos* de competência, neste caso, podemos destacar o *post* de 26 de outubro – dia das eleições:



Figura 22: Post de Aécio Neves em 26 de outubro

Na postagem, temos o enunciado destacado do *jingle* de campanha, que por sua vez é uma reformulação de uma música já conhecida⁶⁷:

Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

No *post*, com apenas um trecho do *jingle*, o advérbio de tempo “agora” reafirma a mudança que deve ocorrer e a tomada de turno do candidato em relação à adversária, afinal, *agora* é sua *vez* de governar. Tal mudança é legitimada por um “Brasil inteiro” querendo mudar, o que é corroborado pela ordem do visual: a bandeira do Brasil nas mãos do candidato junto a muitas pessoas cria o efeito de um grande número da população brasileira que apoia tal discurso de mudança; enquanto isso, uma chuva de papeis cai sobre essas pessoas, num rito simbólico de comemoração. Assim, o discurso de mudança vai sendo legitimado por uma parcela do eleitorado que adere a esse discurso. Por consequência, o *ethos* de competência emerge daquele que tem o *poder fazer* com o apoio do povo – verbal e não verbalmente atestado. A competência, em grande medida, é atestada pelo carisma em se conquistar o

⁶⁷ A música original “Festa” ficou famosa na voz de Ivete Sangalo.

eleitorado em prol de um projeto de governo. A conquista do eleitorado pode ser vista em diversos momentos da campanha:



Figura 23: Post de Aécio Neves em 26 de outubro



Figura 24: Montagem com imagens do HGPE de 19, 22 e 25 de outubro

O *ethos*, portanto, é sustentado por uma rede de encadeamentos de sentido, que percorrem desde a cenografia do governador até a do carismático político que conquistou o povo. Vemos, assim, que o *ethos* de competência, dado o seu caráter de recorrência no discurso político, é constituído por meio de muitos elementos, todos eles socialmente determinados, já que o que atesta competência em um país pode não atestar em outro. Sendo o

ethos dimensão constitutiva do discurso político, porque todo ato de tomar a palavra implica na constituição de uma imagem de si, o *ethos* de competência é a instância primeira pela qual percorre o processo de fabricação de imagens de si, afinal, sem atestar suas condições para governar – e depois de eleito, suas condições de governabilidade – o ator político nada mais é do que um *ator* sem condições de um *poder fazer político*.

Atestar ainda a sua credibilidade em torno de sua competência de gestão também envolve, em boa medida, trazer à cena alianças políticas que lhe deem legitimidade. Como dito alhures, no segundo turno das eleições, Aécio Neves recebeu apoio de Marina Silva, terceiro lugar na contagem de votos, e de boa parte dos outros partidos. Apoiado, então, na cenografia do homem de boas relações, temos o *post* de 17 de outubro:



Figura 25: Compartilhamento de Aécio Neves em 17 de outubro

O *post*, compartilhamento do Facebook de Marina, traz no campo do visível os dois atores sob o enunciado “juntos pelo Brasil”. Ambos sorriem e Marina ostenta o selo de campanha de Aécio em sua roupa. Tornar visível a aliança com a terceira candidata mais votada produz sentidos na ordem da credibilidade, afinal, por ser o mais preparado, é que ele recebeu o apoio de importantes nomes políticos. Na campanha do HGPE temos:

- (14) O início do segundo turno foi muito **importante** para o nosso projeto de mudança. Nós recebemos **inúmeros** apoios. O apoio, por exemplo, do **partido** e da **família** de Eduardo Campos, o apoio da **Marina** e o apoio de outras importantes forças políticas,

mas também da **sociedade** brasileira. As forças que querem mudar, elas estão cada vez mais **unidas** em torno do mesmo projeto, um **novo e ousado** projeto de país.

- (15) O Brasil, minha amiga, meu amigo, não precisa só de um bom presidente, ele precisa de **todas** as pessoas de bem que **amam** esse país e que estão dispostas a deixar as diferenças de lado para construir um futuro **melhor** pra todos. **Essa** é a **grande** mudança em que eu acredito. Um Brasil mais forte, um Brasil mais moderno, um Brasil mais justo pra **todos**. Hoje todos aqueles que querem **mudar** tem que estar **unidos**.

Em (14), temos, em um mesmo enunciado, todo o anteriormente exposto: há destaque para o apoio recebido de Marina, que atesta o que é dito: a mudança só pode ocorrer quando as outras importantes figuras políticas aderem a esse discurso de mudança, bem como ao *ethos* de competência do candidato, legitimando, de uma só vez, esse discurso e a constituição desse *ethos*. Com isso, a sociedade, que também *apoi*a e sustenta esse *ethos*, é mobilizada mais uma vez para congrega no discurso de união todo o apoio ao *poder fazer* do locutor: as pessoas estão unidas em um *novo e ousado* projeto de país. É assim que, em (15), quebrando qualquer tipo de hierarquização e se colocando no mesmo nível de fala do interlocutor, por meio das marcas de “minha amiga, meu amigo”, o locutor enuncia que *o país não precisa só de um bom presidente* – retomando o *ethos* de virtude que está também sendo tecido -, *mas de todas as pessoas quem amam o Brasil* – ênfase na palavra “amam”, afinal, só quem não ama o país não está disposto a aderir ao discurso de mudança – *e que estão dispostas a deixar as diferenças de lado para construir um futuro melhor* – destacando, inclusive, implicitamente, já que este enunciado é proferido depois do anterior, que não existe diferença entre partidos quando o que se quer é um futuro melhor – e, por fim, por meio do discurso de mudança, convoca todos aqueles que querem mudar o país.

Se a contribuição de Marina foi exaltada no segundo turno, o apoio da família de Eduardo Campos foi ainda mais. Tendo o avião do candidato caído em agosto, levando-o ao falecimento, buscar a adesão desse eleitorado que via no recém-falecido um bom candidato foi importante. Na campanha no HGPE de 12 de outubro, o locutor aparece ao lado do filho de Eduardo Campos, em uma espécie de comício:

- (16) Eu já vivi muita coisa na minha vida. Não comecei ontem a minha caminhada na política. Já passei por momentos de muita alegria e também por momentos de enorme dor e frustração. Mas eu não me lembro de ter vivido o momento de tamanha emoção como este que vivo aqui hoje na Pernambuco, na Recife de Eduardo, de dona Madalena Arraes, de João, Pedro, Maria Eduarda. Hoje, eu sinto na minha alma e no meu coração a força e a responsabilidade, a força dos exemplos de Pernambuco e de Eduardo Campos.

- (17) E se coube a mim, pela vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros, conduzir a partir de agora essas mudanças, eu afirmo no solo sagrado de Pernambuco, não sou mais um candidato à presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos. **Sou o candidato a presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos.** (palmas)

O comício é caracterizado pelos ânimos mais exaltados, pelo falar forte, enquanto o encadeamento de fala é bastante diferente da atuação das gravações “face a face” no HGPE. Sendo assim, a ênfase que é dada, calculadamente, em várias palavras no HGPE, agora passa a ser dada em frases inteiras a fim de, principalmente, criar um clima – ou disposição - no público e levá-lo às palmas. É assim que, ressaltando a sua experiência na caminhada política, o locutor afirma sua emoção e responsabilidade de estar na terra de Eduardo Campos e sendo o representante dele no segundo turno; representação legitimada, mais uma vez, por um grande número de pessoas. Descaracteriza o que poderia ser partidarismo para reafirmar o conjunto de partidos que ele representa, atestando sua credibilidade e legitimando o discurso de mudança. Elevando o tom quase ao grito, termina com a afirmação de que fará as mudanças sonhadas pela população – e recebe palmas do público. Desse modo, tendo como parte da cena o filho de Eduardo Campos, o Estado no qual ele era governador e um bom número de pessoas, a constituição de uma imagem de si passa a ocorrer, novamente engendrando os elementos em direção à competência daquele que enuncia.



Figura 26: Montagem com imagens do HGPE de 12 de outubro

Por meio do falar forte e de gestual ainda mais forte, uma disposição para a cenografia do homem forte, sério, também vai sendo criada. O *ethos* semiotizado, portanto, passa a ser constituído pelos índices anteriormente expostos: o corpo que dá a ver expressivo gestual, o rosto sério e franzido, o tom imponente, a quantidade de pessoas em volta desse corpo, os aplausos do público. À imagem de competência, tecida nos enunciados verbais, vai se ligando o *ethos* semiotizado do homem forte, mas igualmente competente por conseguir reunir em torno de si a população, o filho de Eduardo Campos e outras figuras políticas. O tom, em toda a fala do locutor, atesta o que é dito, dando a transparecer emoção e comprometimento. Os índices não verbais, desse modo, constituem um encadeamento de sentidos na ordem da constituição de uma imagem de si de alguém sério e comprometido com o que fala e o que sente; além de toda a composição da cena, que traz a adesão do povo para falar por si mesma.

Ainda nos programas do HGPE é dada a fala a outros locutores para que estes legitimem a adesão e apoio ao candidato:

- (18) Marina Silva: Aécio assumiu publicamente fortes compromissos com o povo brasileiro, com esses compromissos, Aécio acende uma luz na escuridão dessa campanha eleitoral. O voto é você que decide. Use a sua liberdade de cidadão, não se deixe intimidar por acusações sem fundamento que a campanha da candidata Dilma vem fazendo a Aécio.
- (19) Renata Campos: O Aécio hoje representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram neste segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas.

Por meio da voz de Marina e da esposa de Eduardo Campos, o interlocutor é chamado à adesão desse mundo *ético* de competência por meio da união de distintos grupos. Imagens de si são previamente constituídas por meio do discurso do outro – e devem ser validadas no seu próprio – e a identificação com esse porta-voz de “um conjunto de forças” vai sendo tecida.

Temos, dessa forma, que uma das faces do *ethos* de competência também emerge das boas alianças políticas que o locutor traz à cena, legitimando o discurso da mudança e abrindo espaço para a adesão do eleitorado que busca um candidato competente que consegue, de uma só vez, mostrar sua experiência, o apoio do povo e o apoio de diversas instâncias políticas.

Ainda, e por fim, outra dimensão responsável pela fabricação de *ethos* é a mobilização da cenografia do neto de Tancredo - eleito presidente em 1985, mas não empossado devido a sua morte dois meses depois -. Tancredo Neves ostentou enorme currículo político, de

Governador de Minas, Senador, a vários cargos de Ministro. Considerado uma grande figura política no país, o avô de Aécio Neves é chamado à cena para legitimar o *poder fazer* do candidato. O *slogan* de campanha de 2014, “Muda Brasil”, já utilizado em 1985 por Tancredo, retoma uma memória e também cria um efeito de sentido de continuidade: o neto seguirá os passos do avô.



Figura 27: Montagem com imagens do HGPE de 9 de outubro

Na figura 27, um narrador conta a trajetória de Aécio ao lado de Tancredo. O preto e branco da composição, assim como a névoa que parece tomar os corpos, remete a um passado no qual o candidato é jovem e abraça o avô. Ambos usam ternos parecidos em cores semelhantes. A visibilidade desses corpos que se abraçam cria efeitos de sentido em torno da ligação não só familiar, mas política de ambos. O *ethos* semiotizado passa a ser constituído, portanto, no estreitamento de laços com o avô, dado a ver no campo do visual. A composição da fotografia cria o efeito de nostalgia daquele que resgata alguém que lhe foi caro e que agora o chama a voltar e estar presente. Caminhando para o *ethos* de competência, o *ethos* semiotizado é constituído da união de gerações, corroborado na continuação do vídeo:



Figura 28: Montagem com imagens do HGPE de 9 de outubro

O locutor, bastante jovem, enuncia em fala pública:

- (20) Presidente Tancredo Neves, a juventude não é o futuro deste país, nós somos a garantia do seu presente. **Muda Brasil!**

Legitimando o discurso de que o candidato efetivamente fez parte da campanha do avô, o enunciado proferido em 1984 traz o *slogan* de campanha daquela época e também de 2014, além de dar a ver que o início de sua carreira política ocorreu prematuramente, como ressaltou em muitos momentos de campanha. Por meio do mesmo *slogan* utilizado por importante político brasileiro e seu avô, além de atestar seu tempo de carreira política, o *ethos* de competência continua sendo fiado, pois só aquele com tanta bagagem política pode ser um bom governante.

Associando o verbal e não verbal é que podemos, de fato, constituir o *ethos* do sujeito, já que este não é só uma voz, mas um emaranhado de índices em diferentes dimensões do discurso. É nesta esteira de reflexões que pudemos constatar a emergência de três *ethé* com maior regularidade de ocorrência no discurso do sujeito: de honestidade, de virtude e de competência. *Ethos* dito, mostrado e semiotizado caminharam lado a lado para constituir os discursos que engendram as imagens de si ligadas aos caracteres morais do locutor. É tendo em vista tais análises preliminares que passamos às análises de Dilma Rousseff.

4.2. Dilma Rousseff

Dado o exposto anteriormente, sobretudo no tocante à teatralidade que envolve a cena da enunciação de campanhas eleitorais, ainda nos resta discutir sucintamente, antes de nos debruçar sobre as análises, a representação do feminino no campo político. Para Barreira (1998), a longa interdição à participação da mulher nas atividades políticas impôs, por muito tempo, seu distanciamento de tais práticas. No entanto, ao longo do tempo, as mulheres passaram a ter maior presença nas atividades públicas, fazendo com que o discurso de interdição à mulher no campo político fosse progressivamente eliminado. Com a conquista do espaço político, a socióloga afirma que as mulheres ritualizaram sua entrada, de forma pouco silenciosa, calcadas no discurso do rompimento de barreiras,

enfatizando sua capacidade para o exercício da função em reação aos preconceitos historicamente arraigados, que associam negativamente gênero feminino e desempenho político. Se o exercício de toda candidatura política, já de saída, é portador de símbolos ou emblemas que têm por objetivo a construção de uma legitimidade, as candidaturas femininas entram no páreo com a complexidade do pedido de licença para o reconhecimento. Ao invés

de comparecerem apenas com a força das disposições partidárias ou dos atributos pessoais, entram no cenário político com o estatuto de gênero: uma candidata é alguém que deve ser submetido à prova da competência. (BARREIRA, 1998, p. 105)

Com isso, as candidaturas políticas femininas são simbolicamente representadas pelo pioneirismo, uma vez que seu discurso de identidade de gênero, resultante de atribuições herdadas historicamente, padece da falta de herança. Assim, discursos, emblemas e símbolos passam a fazer parte da entrada desse sujeito no campo político, trazendo especificidades em relação às candidaturas masculinas, fazendo uso de atributos de gênero como forma de diferenciação política. “Mulheres na condição de candidatas ensejam a emergência de símbolos e estratégias discursivas ligados à moral, a ética ou valores femininos que lhes são atribuídos naturalmente tais como sensibilidade e sinceridade, entre outros.” (p. 106)

Uma característica que Barreira julga típica das candidaturas femininas refere-se à tentativa de acrescentar aos seus próprios atributos pessoais as qualidades que, geralmente, compõem o universo masculino, como ser portadora de coragem, garra, força, ser uma mulher guerreira, destemida. Tais qualificações validariam o discurso de aptidão da candidata: ela está apta a chefiar o Estado uma vez que não só possui suas qualidades próprias, mas também aquelas socialmente e historicamente associadas ao mundo “masculino”, indo na contramão da construção de “sexo frágil” que circula na sociedade.

A partir disso, propomo-nos a investigar as imagens de si de Dilma Rousseff levando em consideração o pertencimento do sujeito feminino na política, mas não nos limitaremos a isso. Tendo como *corpus* de análise os *posts* no Facebook de Dilma Rousseff no segundo turno das eleições presidenciais de 2014, buscamos compreender a constituição de *ethé* da candidata à reeleição.

Em seu Facebook, no dia 26 de outubro, dia das eleições, Dilma possuía quase dois milhões de seguidores – 1,5 milhão a menos que seu adversário. Sua rede social estava disposta com uma foto de perfil no qual se mostrava sorrindo e com uma foto de capa, também sorrindo, estendendo a mão a uma criança. Aqui, poderíamos afirmar que a disposição de seu Facebook está em relação metonímica com seus *posts*, uma vez que o sorriso sempre constante, o olhar para a criança, especificamente, e para grupos minoritários, no geral, constituiu as bases de sua campanha e, conseqüentemente, seus *ethé*, sobretudo no que se relaciona à análise do não verbal por meio do *ethos* semiotizado.



Figura 29: Capa do Facebook de Dilma Rousseff

4.2.1. O ethos da amável coragem



Figura 30: Post de Dilma Rousseff em 16 de outubro

Para o esboço analítico que pretendemos traçar aqui, nosso primeiro *post* mobilizado faz parte do eixo temático da corrupção e apresenta um enunciado verbal atribuído à presidente candidata à reeleição, pois vem seguido por seu nome que, na campanha presidencial, funciona como assinatura oficial, uma espécie de insígnia garantidora de

oficialidade, o que remete a processos de significação que falam sobre autenticidade, legitimidade e legalidade do que ali, no *post*, está asseverado e passa, então, a ser dito e expresso como um discurso sustentado pela candidata:

Aécio, eu sou responsável por investigar nesse país, por punir, essa é a minha responsabilidade.

E outro, acima:

Antes, impunidade. Hoje, investigação sem restrições. E o Aécio acha que todos eram inocentes...

Sob o signo da responsabilidade, o locutor se coloca como juiz e carrasco de investigados na Operação Lava Jato - conjunto de investigações da Polícia Federal para, inicialmente, apurar esquemas de lavagem de dinheiro -, que levou à execução de inúmeros mandados de prisão contra pessoas de vários cargos públicos e políticos. Sob a cenografia do incorruptível, daquele que não se vende e daquele que não perdoa, o *ethos* de coragem passa a ser fiado, afinal, em tese, aquele que é responsável por julgar, não é passível de julgamento. Além disso, o discurso de coragem e valentia perpassa a cena, uma vez que só sendo portador de tais características é que o ator político poderia assumir a responsabilidade por *punir* aqueles que merecem, independentemente de cargo ou partido político, em uma “investigação sem restrições”.

Assim é constituída a imagem do sujeito enquanto a do outro é atacada: o uso de “antes” remete a um tempo anterior indeterminado, mas que pode ser facilmente atribuído a antes do governo do PT, quando o PSDB era o responsável pela gestão, remontando a polaridade partidária de presidentes do Brasil desde 1994. Atribuindo, dessa forma, ao partido do qual faz parte seu adversário a impunidade, enquanto, por meio do dêitico “agora”, o locutor marca temporalmente sua gestão, que fez “investigação sem restrições”, a desqualificação do outro passa a ser constituída por meio do *antiethos*: eu *sou* aquilo que você *não é*, afinal, enquanto um está caçando corruptos, o outro acreditava que estes eram inocentes. Atribuiu-se, assim, em um movimento de desqualificação do outro para adesão ao seu próprio *ethos*, imagens de si e o do outro, uma vez que o fiador questiona o lugar que o outro ocupa em relação à corrupção, opondo sua imagem de incorruptível à passividade da

ignorância. O *ethos* de coragem passa, então, a ser constituído, pois só por meio de fortes caracteres morais alguém pode promover tal empreendimento.

Na fotografia, vê-se a candidata de frente para o povo e quase de costas para a câmera. Enquanto o enunciado está em um quadro vermelho, remetendo à cor do partido, ao lado se vê uma fotografia, possivelmente de comício. É possível visualizar muitas pessoas e Dilma, trajando verde – uma das cores da bandeira –, em um encontro de olhares, com o qual ela sorri. Tal composição imagética constitui efeitos de sentido da ordem da adesão popular: esse corpo, esse sujeito, possuem adesão, pois ali estão compondo o campo do visível. O *ethos* semiotizado, como em grande parte de sua campanha, passa a ser constituído na ordem da legitimação pelo povo, que atesta e adere ao que é dito. Traremos, posteriormente, as implicações imagéticas disso; no momento, podemos afirmar que ao *ethos* dito e ao *ethos* mostrado de coragem, vem juntar-se o semiotizado, que constrói sentidos, por meio da visibilidade, do sujeito que possui apoio do povo, que lhe confere, por meio do caráter de identificação, o estatuto de porta-voz dele. Com isso, acreditamos, o *ethos* discursivo de coragem vai sendo fiado em duas vias: por meio do verbal, que atesta a coragem, e por meio do não verbal, que atesta a adesão popular ao mundo *ético* daquele que, com coragem, combate a corrupção.

É nessa esteira de sentidos que temos o *post* de 23 de outubro:



Figura 31: *Post* de Dilma Rousseff em 23 de outubro

Nele, em branco e amarelo, se lê:

Uma onda feita de força e amor, de esperança e coragem, tomou conta do Brasil

Na ordem do imagético, mais uma vez, temos a candidata de costas para a câmera e de frente para o público, recriando os sentidos do apoio popular que atestam o que é dito, além de um *não se importar* com o olhar exterior, o olhar além da câmera, como se só o que importasse fosse aquele único momento diante do povo. Bandeiras e camisetas vermelhas são vistas, corroborando a adesão do público e a imagem daquela que está ligada a ele.

O enunciado joga com palavras de campos semânticos distintos: força e amor, esperança e coragem, o que vai de encontro ao exposto anteriormente em relação à constituição do *ethos* de Dilma: se por um lado há sentidos sendo constituídos na ordem da coragem e da valentia, por outro, o apoio popular depõe a favor da capacidade de mobilização do sujeito e seu forte apelo popular. É assim que força e amor podem ser complementares em um mesmo enunciado, pois, ao mesmo tempo, há força para vencer, para combater, para lutar; por outro, há amor em relação ao povo e ao país; além disso, junto da coragem, ainda vem a esperança de dias melhores. A esperança, podemos destacar, também é a resposta para se combater o discurso do medo, que foi mobilizado pelos candidatos para a construção da imagem de si e a contra imagem do outro – retomaremos a seguir.

Para Barreira (2008), isso ocorre em uma espécie de lógica atenuadora, na qual imagens que poderiam ser estereotipicamente negativas são suavizadas por um discurso de ternura ou suavidade:

O jogo de atenuação de imagens, consiste, assim, em “contrabalancear” versões ou classificações negativas, apontadas como intransigentes ou pouco flexíveis, imputadas geralmente à esquerda, com alusões à beleza, ao amor, enfim, a símbolos mais associados a papéis femininos. (BARREIRA, 2008, p. 143)

Dessa forma, o sujeito que possui os caracteres da coragem poderia ser visto como duro ou irredutível, no entanto, na tessitura de sentidos, povo, amor e esperança são mobilizados para constituir um *ethos* amável de coragem, um *ethos* ao qual o povo quer aderir por amor. Se, por um lado, como afirmou Barreira (1998), características do universo masculino – como a coragem – são mobilizadas para validar seu discurso de aptidão, por outro, características do universo feminino – como amor, acolhimento – também são trazidas

à cena. O “sexo frágil”, então, passa a ser não tão frágil, pois por trás da valentia, há docilidade. Nas palavras da autora:

Outra característica, que integra uma simbologia das candidaturas de mulheres refere-se à tentativa de acrescer, aos atributos pessoais da candidata, qualidades que são comumente designadas como sendo próprias do universo masculino. Substantivos como fortaleza, coragem, garra, força e adjetivos como guerreira, destemida, corajosa são comumente usados em *slogans* ou músicas de campanha. Isso revela que mulheres portadoras de atributos do mundo “masculino” estão aptas a ingressar na política, ou melhor, até mais preparadas em razão da incorporação de outras qualidades que vindas de um espaço “alheio” tornariam tais atributos mais autênticos. (BARREIRA, 2008, p. 155)

Vemos, portanto, em um jogo de imagens, coragem e amor sendo elementos constitutivos do processo de fabricação do *ethos* e, por isso, defendemos a constituição de uma *amável coragem*, integrando, em um sintagma, as duas dimensões que correspondem a um imaginário popular: a força masculina e a docilidade feminina em uma só forma de governar.

Ainda sobre essa questão, é preciso trazer o *post* de 23 de outubro:

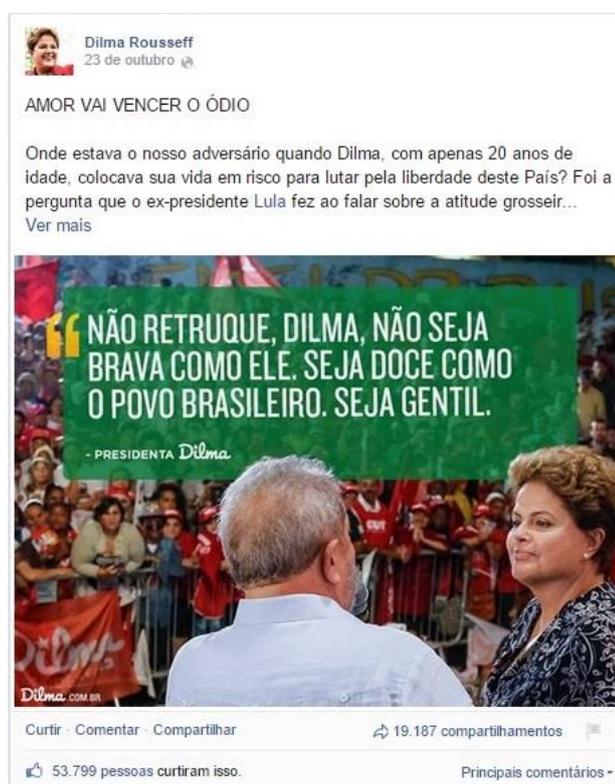


Figura 32: *Post* de Dilma Rousseff em 23 de outubro

AMOR VAI VENCER O ÓDIO

Onde estava o nosso adversário quando Dilma, com apenas 20 anos de idade, colocava sua vida em risco para lutar pela liberdade deste País? Foi a pergunta que o ex-presidente Lula fez ao falar sobre a atitude grosseira de Aécio Neves contra nossa presidenta.

"Fui candidato cinco vezes e vocês nunca viram eu na TV sendo agressivo com alguém, como o Aécio foi com Dilma. Querem acabar com o PT. Querem acabar com nossa presidenta. Querem achincalhar ela, chamar ela de leviana. Isso só podia ser feito por um filhinho de papai", afirmou Lula.



Figura 33: Continuação do *post*

Observamos, a partir da constituição da postagem, que há um título para ela “Amor vai vencer o ódio” e um texto que o segue; além de uma imagem.

No primeiro enunciado temos, conforme a figura 32:

AMOR VAI VENCER O ÓDIO

Onde estava o nosso adversário quando Dilma, com apenas 20 anos de idade, colocava sua vida em risco para lutar pela liberdade deste País? Foi a pergunta que o ex-presidente Lula fez ao falar sobre a atitude grosseira de Aécio Neves contra nossa presidenta.

"Fui candidato cinco vezes e vocês nunca viram eu na TV sendo agressivo com alguém, como o Aécio foi com Dilma. Querem acabar com o PT. Querem acabar com nossa presidenta. Querem achincalhar ela, chamar ela de leviana. Isso só podia ser feito por um filhinho de papai", afirmou Lula.

O título, “Amor vai vencer o ódio” recupera, por meio do interdiscurso, uma enunciação aforizante – conceito arquitetado por Maingueneau (2008, 2010, 2014, entre outros)⁶⁸ que consiste nos enunciados destacados de seus textos originais que passam a circular independentemente - que tem sua irrupção em 2002: “A esperança venceu o medo”. Segundo Baronas (2013), a emergência da pequena frase no cenário político brasileiro está

⁶⁸MAINGUENEAU, D. Citação e destacabilidade. In: _____. *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2008.

MAINGUENEAU, D. Aforização: enunciados sem texto? _____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, D. Frases sem texto. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

ligada ao surgimento do enunciado “Estou com medo”, proferido por Regina Duarte na campanha do então candidato a presidente José Serra:

À época, o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, e o candidato do PSDB, José Serra, lideravam as pesquisas de intenção de votos do primeiro turno das eleições presidenciais de 2002. Na reta final da campanha, poucos dias antes das eleições, num dos programas de José Serra, no horário eleitoral gratuito, veiculado tanto na televisão quanto no rádio, a atriz Regina Duarte, da Rede Globo de Televisão, aparece em um vídeo de 59 segundos dizendo estar temerosa pelo fato de que o então candidato Lula poderia retroceder em relação às conquistas do Plano Real e de que não tirasse do papel nenhuma promessa social. (BARONAS, 2013, p. 123)

Ainda, o autor acrescenta que “A esperança venceu o medo” também faz diálogo interdiscursivo com o *jingle* e *slogan* da campanha de Lula de 1989 - “Sem medo de ser feliz”. Com isso, o enunciado, veiculado pela grande mídia brasileira em 1989 e 2002, dá início à circulação do *discurso do medo* que é propagado nas campanhas seguintes: “‘A esperança venceu o medo’ se mantém no cenário midiático por mais de dez anos, significando os mais diferentes eventos discursivos” (BARONAS, 2013, p. 128).

Já em 2010, na campanha a presidente do Brasil, em que os protagonistas eram Dilma Rousseff e José Serra, surge uma reformulação do enunciado quando, após os petistas serem comparados a cachorros da raça rottweiler, Dilma afirma que “O amor vai vencer o medo”. Vemos, então, que o “venceu”, antes no pretérito perfeito do indicativo, agora passa ao futuro do indicativo: “vai vencer”. Sua campanha, muito fortemente ligada ao *ethos* materno em 2010 – dentre outros -, traz para a cena não mais a esperança, mas agora o amor. É importante, assim, observar o caráter da enunciação aforizante que é, segundo Maingueneau (2014, p. 28), memorável e memorizável. O enunciado passa a circular nos mais diferentes suportes, na voz dos mais diferentes sujeitos e nos mais variados gêneros.

Em 2013, a então presidente, embora com 79% de aprovação da população, enfrentou um dos maiores protestos ocorridos na história do país, iniciado em junho contra o aumento das passagens do transporte público. As manifestações pelo país ganharam corpo e peso de forma que, ao fim do ano, a popularidade da presidente já havia caído acentuadamente. Com isso, nas eleições de 2014, a disputa entre PSDB e PT polarizou-se de tal forma que o então candidato Aécio Neves, do PSDB, declarou ser ele a opção *contra* o PT. Emerge o enunciado “O amor vai vencer o ódio” que se atualiza e aparece no Facebook da candidata à reeleição da presidência. O discurso do medo das eleições passadas volta como o discurso do ódio em que

só é possível estar a favor de um lado, em que a polaridade entre certo e errado, direita e esquerda, passa a fundar as cenas de enunciação.

Tal polarização é percebida no texto verbal que procede ao título. Em primeiro momento é preciso destacar que há a voz de dois enunciadores no texto: a do enunciador a quem se atribui a autoria do *post* e a de Luís Inácio Lula da Silva, citado pelo primeiro. Assim, observa-se que o primeiro enunciador traz para a cena a cenografia que cria intimidade entre o interlocutor e o locutor, gerando adesão, como se o próprio povo estivesse escrevendo o *post* e concordando com a fala de Lula. Em “a atitude *grosseira* de Aécio Neves *contra nossa presidenta*”, o “*nossa presidenta*” é que traz todo o povo para a voz do enunciador, gerando um “*nós*” que não é apenas eu e você, mas eu e todo o povo que autoriza e legitima o “*presidenta*”; “*grosseria*” vem como um juízo atribuído à atitude do oponente da candidata em relação a ela, chamando-a de leviana em um debate.

Já na fala de Lula, vemos a tentativa de oposição e rebaixamento do outro: em “*colocava sua vida em risco para lutar pela liberdade deste País*” e “*Isso só podia ser feito por um filhinho de papai*” vemos a oposição da mulher que luta pelo país e do homem “*filhinho de papai*” que nunca precisou trabalhar para conquistar o que quer. Tal oposição dialoga interdiscursivamente com muitos outros discursos, sendo o primeiro deles a tentativa que se teve, nas duas campanhas de Dilma Rousseff de atribuir a ela o título de terrorista por sua ação na ditadura militar. Dessa forma, o primeiro enunciado retoma sua ação como “*luta pela liberdade do país*” em oposição aos discursos que circulavam de terrorismo e crime atribuídos a ela. O segundo diálogo interdiscursivo que podemos recuperar é o enunciador atribuir ao outro o título de “*filhinho do papai*”. Isso remete aos discursos que circulam sobre o próprio partido a que está vinculado - PSDB. Tido como um partido de direita no Brasil, neoliberal, conservador e intelectual⁶⁹, o partido está ligado sobretudo às classes alta e alta média⁷⁰. Em decorrência de todos os sentidos históricos que carregam cada um desses sintagmas, que não nos cabe aqui esmiuçar, é possível atestar que em oposição ao discurso dos trabalhadores do PT, Lula coloque o discurso das classes mais abastadas do PSDB; criando assim uma correlação entre trabalhar *versus* ser rico/herdeiro. Disso decorre o surgimento da expressão “*filhinho de papai*” - enquanto Dilma é a pessoa que lutou pela liberdade do país, Aécio é apenas um “*filhinho de papai*” que não sabe reconhecer as lutas

⁶⁹ Sobre o PSDB e mais especificamente o *ethos* tucano: MIQUELETTI, F. Discurso, tom e caráter: uma análise do *ethos* tucano. 2002. 177 folhas. Dissertação (Mestrado) – Unicamp. Campinas, 2002. Disponível em < <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000259091>> . Acesso em julho/ 2016.

⁷⁰ Ver Os tucanos e a classe média. Disponível em < <http://antigo.brasildefato.com.br/node/12593>>. Acesso em julho/2016.

alheias, que é mimado e sempre teve o que quis dos pais, já que nunca precisou trabalhar – sentidos socialmente construídos pela expressão. A polarização que vem sendo constituída ainda é retomada em “*Querem acabar com o PT*”. O discurso do ódio é recuperado para dizer que o adversário não quer só vencer, mas destruir.

Apesar do texto em questão não trazer à cena o discurso propriamente do sujeito analisado, em se tratando da nossa proposta em analisar a constituição do *ethos* no Facebook, acreditamos que tal construção da imagem de si, pelo menos neste dispositivo, seja um entrelaçado de discursos que engendram imagem de si e propaganda de si, fundindo, assim, o discurso do sujeito com o discurso da assessoria.

Decorre do que precede que tal embate, resultante da polarização política que se instaurou na cena enunciativa, começa a constituir um *ethos* mostrado de Dilma que vai de encontro ao que vem sendo analisado: o *ethos* de coragem. Passam a ser constituídos, como já dito alhures, sentidos na ordem da coragem daquela que foi torturada, daquela que enfrenta o discurso de ódio, mas também daquela que enfrenta tudo por amor ao povo – algo que vai de encontro à figura feminina e materna que socialmente e estereotipicamente se espera da primeira e única presidente do país.

Na figura postada se tem texto verbal e não verbal. Na imagem vemos Dilma e Lula olhando um para o outro enquanto o povo olha para ambos. No enunciado verbal, lemos “*não retuque, Dilma, não seja bravo como ele. Seja doce como o povo brasileiro. Seja gentil.*”. Tal enunciado vem de encontro ao *ethos* mostrado que está sendo constituído. Enquanto o outro candidato é bravo, grosseiro e agressivo, ela deve ser doce. Uma pessoa doce é aquela que é agradável, amável, acolhedora.

O enunciado não verbal nos permite observar Lula de costas, com o microfone na mão, em um possível gesto de ser ele a estar em seu turno de fala, enquanto Dilma, usando terninho florido e sorrindo discretamente, apresenta um semblante de quem assente o que está sendo dito, enquanto o povo, portando bandeiras com a cor do partido, escuta e observa. O texto imagético, em alguma medida, corrobora o *ethos* semiotizado que vem sendo construído na medida em que ela *docemente* sorri e concorda com as palavras ditas, ao mesmo tempo em que a roupa e até mesmo o pequeno brinco de pérola atestam a feminilidade intrinsecamente ligada a esse acolhimento que vem sendo atado à imagem de si. Ainda é possível retomar que tal acolhimento só faz sentido se for percebido pelo outro, pois acolhimento envolve receptividade. Nesse sentido, a figura do povo a escutar o que está sendo dito atesta, mais uma vez, a legitimidade da imagem que vem sendo constituída, já que ele está se dando de ambas as partes, mostrando, imageticamente, que a candidata tem o apoio da população. Sendo

assim, o *ethos* semiotizado – que é aquele constituído nas práticas não verbais e que tem funcionamento independente das práticas verbais – engendra sentidos na ordem do apoio popular. Em síntese, sua amável coragem vai se constituindo no imbricamento de relações entre as dimensões de *ethos* que, entre dito, mostrado e semiotizado, produzem uma imagem de si bastante complexa, o que muito nos interessa, já que a questão do *ethos* é perpassada pelas estratégias, muitas vezes didáticas, do analista, o que faz com que muitas análises, em geral, pequem pela linearidade da simplicidade. Não buscamos aqui, fazer um apagamento da complexidade do discurso político, embora nosso esforço em função disso possa parecer bastante embrionário.

Da campanha no HGPE, ainda podemos destacar os enunciados de 24 de outubro:

- (21) Lutei contra a ditadura. Venci a tortura, venci o câncer. O meu amor à vida, os meus ideais, as minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, o meu vício de esperança, me ajudaram a vencer todas as dificuldades. Agora, o que me leva adiante é minha **paixão** pelo Brasil, e pelo **povo** brasileiro.

Em (21), o locutor fia seu *ethos* por meio de experiências passadas que exigiram coragem: lutar contra a ditadura, vencer a tortura e o câncer. As palavras, da ordem da luta, reafirmam a constituição de sentidos em torno da coragem, pois lutou e venceu situações pelas quais poucas pessoas podem afirmar que enfrentaram. Passando a um encadeamento semântico positivo, destaca o amor à vida, a ideais, a paixões, além da obsessão pelo sonho e o vício de esperança – as palavras “obsessão” e “vício”, que socialmente constituem o eixo paradigmático de ações negativas, ligadas geralmente a alguém que perde a razão em função de algo ou ao consumo exagerado de bebida ou droga, passam a engendrar ações positivas ao se ter uma obsessão pelo “sonho” e o vício de “esperança”. Mais uma vez mobilizado, o discurso da esperança que vence o medo e o ódio vence também todas as dificuldades e a paixão pelo Brasil e pelo povo é o que leva o locutor a continuar. Sendo assim, a coragem do sujeito que enfrentou sérias dificuldades é encadeada na mesma rede de sentidos daquele que ama o povo e ama sonhar junto dele. O *ethos* da amável coragem, portanto, é constituído em campos semânticos diversos.

O enunciado é proferido, nesse vídeo em específico, em uma situação de fala na qual o locutor serve como narrador, enquanto inúmeras cenas do e com o povo são mostradas:



Figura 34: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro

Na ordem do visual, tem-se muitas pessoas de vermelho, em clara adesão à candidata, que também veste vermelho na maior parte da campanha, vestindo realmente a camisa da adesão eleitoral. Além disso, outras imagens ainda são dadas a ver, nas quais a candidata efetivamente interage com as pessoas e até é beijada, mostrando não só a adesão e legitimidade junto ao povo, mas também o carinho dessa identificação, afinal, o toque de corpos representa intimidade, proximidade, horizontalizando as relações entre esses sujeitos e fazendo com que a presidente, ali, seja alguém *beijável*. Na ordem do *ethos* semiotizado, a candidata reconstrói todo o imaginário do representante querido do povo, tal como veremos no próximo estudo de *ethos*.

- (22) O povo brasileiro **sabe** que **não** compactuo nem **nunca** compactuei com a corrupção. A **minha** história é um testemunho disso e **sabe** que farei o que for **necessário**, doa a quem doer. **Toda vez** que houver necessidade de investigar e de punir os que **mexem** com o patrimônio do povo, sou uma defensora **intransigente** da liberdade de imprensa, mas a consciência livre da nação não pode aceitar que **mais uma vez** se divulgue **falsas** denúncias no meio de um processo eleitoral, em que o que está em jogo é o **futuro** do Brasil.

Em (22), também de 24 de outubro, retomando a cenografia do incorruptível, o locutor afirma, dando ênfase a isso, que nunca compactuou com a corrupção e que fará o que for necessário, *doa a quem doer*. Mais uma vez, tal cenografia legitima o *ethos* de coragem, pois não importa a quem atinja, a candidata vai investigar e punir os que mexem com o patrimônio do povo. Assim, os efeitos de sentido são da ordem do castigo, pois haverá punições; ainda há

o destaque para a palavra “intransigente” em relação à liberdade de imprensa, mesmo que esta seja usada para fazer falsas denúncias. Assim, o encadeamento de sentidos leva em direção à construção da imagem do candidato que não teme suas ações, pois elas estão corretas. Retomando as afirmações anteriormente realizadas sobre os caracteres morais necessários ao bom político, ter coragem para punir aqueles que roubam do povo está entre eles, o que gera adesão a esse mundo *ético* de destemor frente àqueles que não só compactuam com a corrupção, como fazem isso por meio de mentiras na imprensa.

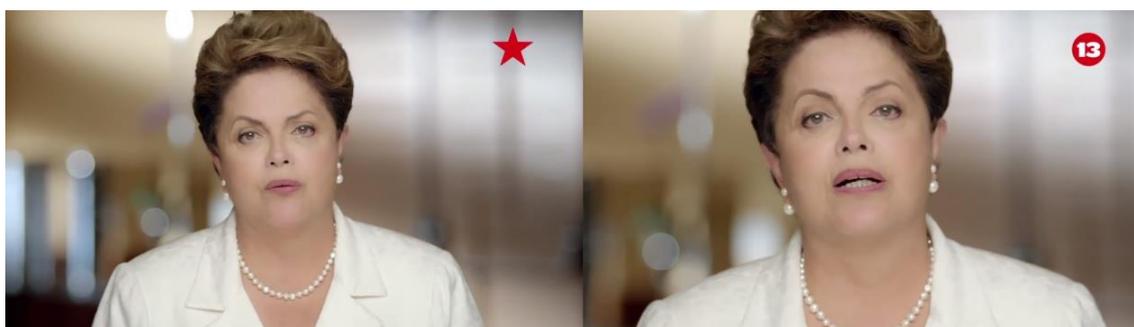


Figura 35: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro

Na ordem do não verbal, na figura 35, vemos a candidata trajando branco – cor que remete à clareza – com delicados colar e brincos de pérola. Não é possível definir o plano de fundo como ocorre com Aécio. Com fala e gestual forte, semblante fechado, a candidata enfatiza as palavras, ao mesmo tempo em que levanta as mãos para pontuá-las. A partir do momento em que enuncia “a minha história”, um *close* é dado em seu rosto, aproximando o telespectador, mais uma vez criando o efeito de realidade da conversa próxima, olhos nos olhos, como deve ser feita por alguém que enuncia que punirá os corruptos, doa a quem doer. Nesse sentido, a produção do *ethos* semiotizado, que é dinâmica na televisão e estática nos *posts* do Facebook, adquire outros contornos, pois apenas o corpo, agora, remete ao universo feminino, à docilidade da delicadeza de acessórios, enquanto todo o resto confere dureza aos efeitos de sentido em torno da coragem. Portanto, *ethos* semiotizado, ora de acolhimento do povo, ora de dureza, reafirmam a dualidade da amável coragem sendo constituída, que, em alguns momentos, é tecida junto da figura do incorruptível e, em outros, junto de seu carisma com o povo.

Por fim, já pecando pelo excesso, não é possível analisar a constituição do *ethos* de coragem sem mobilizar a questão do “Coração Valente”. Um dos motes de campanha da

candidata nas eleições de 2014 era “Dilma Coração Valente”, lançado como *jingle*⁷¹ em um vídeo que circulou na televisão e Youtube, além de compartilhado em redes sociais pelos perfis oficiais da candidata. O *jingle*⁷², composto em forma de xote, tem como letra:

*Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente.
 Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente
 Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo
 Por isso, eu te quero outra vez
 Por isso, eu te quero de novo
 Você nunca vacilou em lutar em favor da gente
 Por isso eu tô juntinho, do seu lado
 Com você e Lula pra seguir em frente
 Mulher de mãos limpas (tô com você)
 Mulher de mãos livres (tô com você)
 Mulher de mãos firmes, vamos viver uma nova esperança
 Com muito mais futuro e muito mais mudança
 Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente
 Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente
 O que tá bom, vai continuar
 O que não tá, a gente vai melhorar (2x)
 Coração valente!*

No *jingle* é possível observar o uso de palavras que remetem ao universo semântico de guerra e luta: “valente”; “força brasileira”; “garra”; “lutar”. Não fortuitamente, tal trajetória semântica é trazida para o discurso da candidata de forma a remeter à luta da candidata na ditadura. Aos 15 anos, após ingressar no Colégio Estadual Central para cursar o ensino médio, Dilma teve contato com ideias contrárias à ditadura militar e integrou organizações, consideradas clandestinas, de esquerda. Sob o governo Médici, foi perseguida, presa e torturada no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) e de Operação Bandeirantes (OBAN), no estado de São Paulo. No vídeo, são trazidas imagens de Dilma que corroboram com a expressão “Coração Valente”, no qual há uma imagem específica que circulou extensamente na mídia e retrata a candidata no momento de sua entrevista no período da Ditadura Militar do Brasil.

⁷¹ Publicado no YouTube em 20 de junho de 2014.

⁷² Não nos cabe, neste momento, analisar com exaustão o *jingle*, uma vez que nosso material de análise é outro.

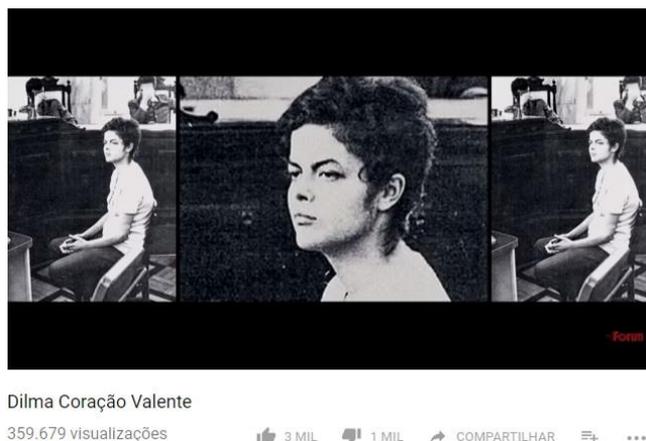


Figura 36: Dilma em entrevista na Ditadura Militar⁷³

O vídeo ainda apresenta a imagem que circulou por toda a campanha, emblema do *slogan* “coração valente”:



Figura 37: Dilma coração valente⁷⁴

A imagem, que retoma a foto de Dilma no momento da prisão, traz uma composição de outras fotos e documentos que remetem também ao seu período de três anos sob o poder ditatorial. Há um fundo vermelho, que simbolicamente podemos relacionar à: (i) cor socialmente acordada para “coração”; (ii) cor da Bandeira Vermelha, representativa da esquerda e do comunismo, combatida pela ditadura; (iii) cor do Partido dos Trabalhadores ao qual a candidata pertence. No entorno dos óculos e da face, as cores da bandeira brasileira verde e amarela. No entanto, ainda nesse percurso de sentidos, traçado pelo interdiscurso,

⁷³ Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=3k8YQCSs8es>

⁷⁴ Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=3k8YQCSs8es>

ainda é preciso recuperar que tal imagem, usada em toda campanha, teve uma versão preliminar – apenas com a foto estilizada e o fundo vermelho – divulgada em 2010 pela revista *Época* e que acompanhava matéria intitulada “O passado de Dilma. Documentos inéditos revelam uma história que ela não gosta de lembrar: seu papel na luta armada contra o regime militar”. À época, os meios massivos brasileiros davam a circular discursos que ligavam Dilma a terrorismo e criminalidade. Sendo assim, a imagem, inicialmente divulgada em outro contexto e a partir de outra formação discursiva, é ressignificada e atualizada, passando a construir sentidos em torno da luta e coragem da mulher que, com tristeza e passividade, fita o interlocutor.

Nesse jogo discursivo, a construção de imagens por meio da cenografia de mulher forte e lutadora engendra o *ethos* de coragem a ser constituído: a foto da mulher séria, no momento de sua prisão, passa a circular como símbolo de campanha. A desconstrução de “sexo frágil” dá lugar à figura da mulher que também luta, sofre e é agredida. Sob o signo de atributos femininos, surgem os convencionalmente atribuídos ao universo masculino, fazendo emergir um *ethos* semiotizado, constituído a partir de signos e sentidos que compõem a imagem e recuperados por meio do interdiscurso imagético.

Passam, assim, a circular imagens durante a campanha que remetem e retomam o *slogan*:



Figura 38: Post de Dilma Rousseff em 25 de outubro

Ou mesmo a imagem associada a ele:



Figura 39: Post de Dilma Rousseff em 10 de outubro

Na figura 39, além da retomada imagética, temos o enunciado “quem criou as condições, como eu, para combater a corrupção, nunca será conivente com ela”, atribuído à candidata. Dilma implementou no país a Operação Lava Jato. Desse modo, o locutor traz para a cena a cenografia do incorruptível, afinal, alguém que elaborou uma operação anticorrupção não tem meios de participar dela. Tal cenografia legítima e é legitimada na cena, construindo as bases do *ethos* de coragem: só alguém que possui coragem combateria a corrupção até mesmo em seu próprio partido. Ao *ethos* semiotizado de “coração valente”, da mulher que não tem medo, da pessoa que tem coragem, soma-se o *ethos* mostrado, que irrompe do texto verbal. Dessa forma, força e coragem, em uma semiose de construção de *ethé*, delineiam um *ethos* discursivo de valentia.

4.2.2. O *ethos* de acolhedora solidariedade

Tal como já esboçado na análise anterior, não é possível deixar de destacar o *ethos* de solidariedade da candidata, que está intimamente relacionado à constituição dos outros *ethé*, uma vez que as imagens de si se relacionam e se constroem mutuamente. Adotaremos, em razão de estratégias interpretativas, o empréstimo do termo “*ethos* de solidariedade” de

Charaudeau (2008) por falta de uma palavra específica que pudesse concentrar, nela mesma, tudo o que se pretende defender em termos de relação político-povo. Em primeiro lugar porque, eis nossas hipóteses, a candidata não se enquadra no (estereo)típico *ethos* de “político do povo”, em que o lugar de fala do sujeito é o do povo, se incluindo, em seu discurso, entre ele como se ali sempre houvesse pertencido; em dissertação de mestrado pudemos observar tal imagem constituída no e pelo discurso de um dos candidatos e sua legitimação por cenografias diversas, como as de generosidade e humildade (CARREON, 2013, p. 66-76). Em segundo lugar, e ao mesmo tempo, nomeá-la apenas como “representante do povo” – aquela que fala por ele mas não faz parte dele, poderia não dar conta de todos os sentidos produzidos, sobretudo pelo *ethos* semiotizado. Assim, reafirmamos, tomamos de empréstimo o termo do autor pela ausência de um que efetivamente desse conta da imagem produzida e que esta falasse por si enquanto título de um subtópico.

Para Charaudeau,

O *ethos* de “solidariedade” faz do político um ser que não somente está atento às necessidades dos outros, mas que as partilha e se torna responsável por elas. A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros do grupo e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontrarem ameaçados. (CHARAUDEAU, 2008, p. 163)

Desse modo, o político é solidário ao povo, mas não pertence a ele e não fala por ele. Ele tem consciência de suas responsabilidades diante do povo e reafirma saber escutar as necessidades dele. Com base nisso, pautaremos, didaticamente, a análise do *ethos* solidário a partir de duas dimensões: (i) a da relação com as crianças; (ii) a da relação com o povo em geral.

A campanha da candidata voltou-se, muitas vezes, para o eixo temático que envolve as crianças. Tratou disso em vários *posts* e em diversos momentos no HGPE, sobretudo no dia das crianças, 12 de outubro. Em se tratando do político no feminino, em que certos caracteres são estereotipicamente esperados, a mobilização da questão infantil vem de encontro ao imaginário social dessa candidata mulher, que tem que representar, de uma só vez, todo o universo político enquanto tal e, além disso, o universo feminino, que comporta características singulares. Pensando em nossa proposta de mestrado, na qual visamos verificar a pertinência de se replicar candidaturas da esfera municipal nos demais âmbitos, observamos que tais questões, tendo apenas candidatos, não surgiram. A nível de doutorado, observa-se aqui que também não surgiram no discurso do outro candidato. Sendo assim, nos parece que a

candidatura feminina exige abordagem diferenciada de certos temas. A diferenciação estratégica na abordagem de temas e ritos, portanto, constitui espaço de identificação do eleitorado, que adere ao mundo *ético* ali constituído sob a figura do corpo feminino.



Figura 40: Post de Dilma Rousseff em 12 de outubro

Na figura 40, vemos Dilma beijando a face sorridente de um menino e, sobre seu terninho vermelho, lemos o seguinte enunciado atribuído a ela:

A criança já foi o lado mais frágil da pobreza. Hoje, é a parte mais protegida de um país mais forte e mais justo.

Além da constituição do *ethos* de competência, que opõe o passado, por meio do verbo “foi” e o presente, por meio do advérbio “hoje”, temos a mobilização de signos maternos para a caracterização da criança: antes *frágil*, agora *protegida*. O ato de proteger alguém implica em cuidado com aquele que é física ou emocionalmente mais frágil, e que carece, então, de zelo por parte de alguém. O cuidado em relação à criança integra um dos aspectos do *ethos* de solidariedade, pois aquele que se torna responsável pelas necessidades de um grupo, sobretudo que está em condição de desigualdade em relação a outros, é considerado solidário a sua causa. No entanto, tal situação de fragilidade e desigualdade ocorre com um grupo mais específico ainda: o de crianças pobres. Em um processo de inclusão de grupos minoritários, o

ethos solidário cria efeitos de sentido em torno da exclusão social, buscando identificação por parte daqueles que compõem tal realidade.

Na fotografia, mais uma vez, vemos Dilma de costas para a câmera e de frente para o público que vê e fotografa o momento em que ela beija, sorrindo, um menino afrodescendente que também sorri. Simbolicamente, como vimos nas figuras anteriores, não olhar para a câmera e, mais ainda, estar de costas para ela, recria a cumplicidade de um momento único entre ela e o povo, no qual aquele que está de fora não entra e não faz parte. O que importa é unicamente o olhar para o povo e sua recíproca, pouco importando quem olha por trás da lente. Assim, é criado um efeito de cumplicidade entre ela e seu eleitor/público/interlocutor que atestam sua legitimidade política, mas também lhe conferem o título de responsável por eles. Como se pode observar em grande parte de seus *posts*, que trazem fotografias aforizadas, o povo está sempre, simbolicamente, de frente para a candidata e a grande maioria veste vermelho ou porta bandeiras vermelhas. Com isso, o engajamento de seu público lhe é conferido e legitimado por estar à frente deles, em um governo para eles. Ainda é preciso destacar que o menino beijado é negro, o que representa, historicamente, a raça com menos condições econômicas do país, dado o caráter escravocrata da sociedade que a população branca permitiu perpetuar. Nesta e em muitas figuras, o afrodescendente é trazido à cena como um corpo representativo de um grupo excluído social e economicamente, estampando, em campanha, uma promessa daquele que o traz.



Figura 41: Post de Dilma Rousseff em 12 de outubro

Em outro *post* de 12 de outubro, temos o seguinte enunciado atribuído à candidata:

O futuro é dar oportunidades iguais aos brasileirinhos e brasileirinhas. É o princípio moral do país.

E acima dele:

Dilma assinou hoje (12) um compromisso para dar ainda mais prioridade às crianças no orçamento do governo federal. Depois de contratar mais de 6 mil creches, de reduzir a mortalidade infantil, de retirar 8 milhões de jovens da miséria e reforçar o programa de vacinação, nossa presidenta assume o desafio de continuar o trabalho pelo bem dos brasileirinhos.

Após a breve introdução sobre ações em prol das crianças, enunciado não atribuído à candidata, o enunciado dela traz para a cena uma parcela muito específica da população, referenciada pelo substantivo acrescido de diminutivo e plural “brasileirinhos” e “brasileirinhas” – além da diferenciação de gênero, que passou a figurar em discursos públicos no Brasil nos últimos anos -. A referência às crianças por meio do diminutivo de “brasileiros” e “brasileiras” retoma o tom de docilidade já encontrado no *ethos* de coragem, pois o uso de diminutivo confere sentidos da ordem da afetividade. Mais uma vez a premissa de retratar grupos em situação de exclusão é mobilizada quando o locutor reafirma que serão dadas oportunidades iguais às crianças, pois isso é um princípio *moral* do país. Colocando, então, as necessidades infantis – e conseqüentemente de seus pais – em igualdade com necessidades de outros grupos, o locutor atribui essa ação à própria moral que se deve ter em relação ao assunto. As bases do *ethos* de solidariedade passam a se consolidar na figura do responsável pelo povo e, principalmente, pelos grupos minoritários, que se coloca em posição de equidade em relação a ele, e não em relação vertical.

Na imagem vemos Dilma de mãos dadas a alguém do grupo que lhe cerca – há uma mulher e várias crianças, todos afrodescendentes – olhando para alguém que bate uma fotografia. Mais uma vez o olhar da candidata não se dirige à câmera, encerrando o momento em si mesmo. O sorriso de todas as figuras na foto, o não olhar, o encerramento naquele contexto de recepção em que foi tirada a foto agora aforizada constroem sentidos em torno da

cumplicidade entre ela, o povo, o público infantil, grupos de minoria. Assim como na figura anterior, o *ethos* semiotizado é da ordem da proximidade e da cumplicidade do sujeito com seu eleitorado, tanto imagetivamente quanto corporalmente. No campo do visual, as imagens de si vão sendo constituídas, em sua grande maioria, na ordem do direcionamento ao público, dando visibilidade a grupos minoritários.

O exposto é corroborado em seu programa no HGPE, no mesmo dia, do qual possivelmente os enunciados anteriormente analisados foram destacados com modificações.

- (23) A criança é começo de **tudo**, é o princípio da vida, é o primeiro dia do futuro. Graças a Deus o Brasil venceu o tempo em que a criança era o lado mais **frágil** da pobreza, hoje ela é a parte mais protegida de um país mais **forte**, e mais justo. No meu governo, **22** milhões de brasileiros venceram a pobreza extrema, entre eles, **mas de 8** milhões são crianças, colocamos a criança no centro das nossas atenções, e estamos reduzindo como nunca a desnutrição e a mortalidade infantil, temos mais creches e escolas em tempo integral, por tudo **isso** está nascendo a primeira geração de brasileirinhos e brasileirinhas **livres** da fome. Nas 3 milhões e 600 mil moradias que já entregamos, estamos construindo por todo Brasil, vão crescer **milhões** de crianças **mais** felizes e **mais** seguras. Digo tudo isso não porque hoje é o dia da criança, mas porque ela é, e vai continuar sendo uma **grande** prioridade do meu governo, tudo que fazemos pela criança, tem o poder de mudar a vida e de melhorar o futuro de uma nação.

A cenografia religiosa, trazida em “Graças a Deus” é retirada da figura 41. Se no *post*, em seu contexto de recepção, analisamos o enunciado aforizado como construtor um *ethos* de competência, já que a criança foi o lado mais frágil e agora é o mais protegido, com a inserção da figura mítica de Deus – aquele que tudo faz, tudo sabe, tudo vê -, a competência desse *poder fazer* passa a ser atribuída a ele e não mais à candidata. Se, por um lado, em um texto curto como um *post* de Facebook, não cabem as ações atribuídas a Deus, por outro, em um discurso de campanha passa a caber, uma vez que, como dissemos anteriormente, a figura do homem religioso é constantemente trazida para a cena para validá-la, dado o número expressivo de católicos e evangélicos no país. Ainda nesse vídeo, a candidata termina dizendo:

- (24) Feliz dia das crianças! Feliz dia de Nossa Senhora Aparecida. Feliz dia de Nossa Senhora de Nazaré!

Atualizando o *ethos* da solidariedade por meio da cenografia religiosa em meio a muitas crianças, o *ethos* semiotizado de acolhimento e proximidade também é corroborado:



Figura 42: Montagem com imagens do HGPE de 12 de outubro

Nas duas figuras de cima, a candidata acompanha uma menina que canta “Dilma Coração Valente”. Depois, outras imagens de crianças são passadas até chegar ao fim do vídeo com as duas meninas negras – vistas na figura 42 no canto inferior esquerdo. Todo o exposto, assim, é condensado em uma sucessão de imagens, nas quais em algumas está a candidata, e que trazem o infantil e a raça para o centro.

No HGPE de 10 de outubro, ao visitar uma mulher contemplada pelo programa Minha Casa Minha vida, a candidata afirma:

- (25) A gente quer que as crianças desse país, e as mães desse país, tenham direito a casa própria! Isso é que eu acho muito importante.



Figura 43: Montagem com imagens do HGPE de 10 de outubro

O locutor traz à cena não só a criança, mas também sua mãe, para afirmar que eles – crianças e mulheres – têm direito à casa própria, novamente mobilizando dois grupos de

minorias para legitimar a fala que constitui o *ethos*. Por meio das imagens, a candidata é filmada sentada no sofá da casa da mulher contemplada pelo programa, reafirmando o *ethos* semiotizado de acolhimento e proximidade, na qual um ator político se dá a ver num sofá cheio de gente tendo como plano de fundo um micro-ondas. Tal fabricação de imagens vai não só de encontro às dimensões de *ethos* que temos defendido, mas também ao universo feminino mobilizado na cena, pois no enunciado verbal a demarcação de que crianças e *mulheres* merecem a casa própria é corroborada pelo enunciado não verbal que não apresenta nenhuma figura masculina dentro da casa. Na saída é que o masculino se dá a ver, novamente remetendo ao universo feminino, dando a ela um buquê de rosas brancas. É evidente, portanto, que a simbologia do feminino também produz sentidos, já que produz também um lugar de fala indissociável do sujeito. Efeitos de sentido diversos, então, são mobilizados na construção de um *ethos* discursivo de solidariedade que engendra o acolhimento imagético.

Outro ponto que constitui o *ethos* de solidariedade é a relação com o povo em geral.



Figura 44: Post de Dilma Rousseff em 13 de outubro

No *post* de 13 de outubro, representado pela figura 44, temos o seguinte enunciado:

É muito difícil não se indignar quando meu adversário fala em medidas impopulares. Ora, se são medidas impopulares, é porque são contra o povo. E eu tenho um lado muito claro: o lado do povo.

O enunciado dialoga polemicamente - retomando para refutar - com o que circulou durante todo o ano de 2014, após Aécio afirmar, em um jantar com empresários, que “medidas impopulares” seriam necessárias. Dentre tais medidas, a que ganhou maior destaque na mídia seria a diminuição do aumento do salário mínimo. Tendo em vista que o salário mínimo é recebido por uma parcela específica da população, a de baixa renda, o locutor do enunciado trabalha, então, com o duplo sentido de impopular: (i) aquilo que não goza de popularidade; (ii) aquilo que vai contra os anseios do povo. Estar *contra* o povo causa indignação no político solidário que se equipara aos seus eleitores, afinal, ele está *ao lado* do povo – não de costas, como o conteúdo imagético da campanha dá a perceber. Ao lado do enunciado, está o rosto sorridente da candidata que, mais uma vez, não olha para a câmera e sim para um lugar longínquo indefinido. Sua posição ao lado do povo é demarcada, por meio do *ethos* semiotizado, pela figura acolhedora e próxima daquela que olha além.

A figura dessa parcela específica da população, junto de outras minorias, ainda é trazida para o discurso do locutor no HGPE de 24 de outubro:

- (26) É o Brasil do **emprego**, o da valorização das conquistas do trabalhador. O Brasil da atenção com as pessoas, com as **mulheres**, com os **negros**, com os **jovens**. O novo Brasil que queremos está estampado no rosto de muitos **brasileiros** que deram um passo adiante nas suas vidas.

O enunciado é proferido em uma situação de fala na qual o locutor se porta como narrador, enquanto cenas do e com o povo corroboram e ilustram o que é dito:



Figura 45: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro

As imagens na figura 45 são dadas a ver ao telespectador conforme o narrador/locutor enuncia. Ao enunciar “Brasil do emprego”, a candidata é vista abraçando um homem que porta um chapéu de operário, enquanto outras pessoas ao fundo e ela mesma sorriem; em seguida, em relação à “valorização das conquistas do trabalhador”, ela está no centro de um aglomerado de pessoas uniformizadas e que também portam chapéu, sorriem e fazem o sinal de “joia”/positivo com as mãos, ilustrando uma pose para um fotógrafo que não se pode ver; ao enunciar “com as mulheres, com os negros”, a candidata é mostrada dentro de um carro recebendo um buquê de rosas vermelhas de uma mulher negra, Dilma olha para ela e sorri; por fim, em “com os jovens”, ela é vista tirando uma *selfie* com uma adolescente – ambas sorriem. Fica claro, portanto, que no engendramento de *ethos* mostrado, dito e semiotizado há um forte apelo popular que a coloca entre o povo de maneira não vista na campanha de seu concorrente o que, de certo modo, é também evidente, uma vez que não faz parte de sua constituição de *ethé*.

Por fim, abrindo caminho para o nosso próximo estudo, que verifica a emergência e constituição do *ethos* de competência – inerente ao discurso político de campanha, acreditamos -, finalizamos nosso mapeamento sobre o *ethos* de acolhedora solidariedade com o *post* de 23 de outubro:



Figura 46: Post de Dilma Rousseff em 23 de outubro

Na figura 46, no primeiro plano da fotografia selecionada para o *post*, vemos a candidata dando a mão a uma menina, cercadas por pessoas e bandeiras do partido, como também a imagem apresenta predominantemente a cor vermelha que serve de “pano de fundo” ao texto verbal em que se lê:

Ninguém é uma ilha, ninguém cresce nesta vida sozinho. Você cresceu porque o Brasil mudou, criou e ampliou oportunidades. Para a vida mudar foi preciso governar olhando para as pessoas

Podemos verificar que a emergência do *ethos* de competência, comumente visto nessa situação, é observável no enunciado verbal que destacamos acima, pois há o direcionamento discursivo que busca a inter-relação entre o crescimento pessoal e o crescimento do país: “Você cresceu porque o Brasil mudou, criou e ampliou oportunidades”. Nota-se então uma ênfase no discurso exitoso de uma boa administração resultando na melhoria das condições de vida social, traduzida no enunciado não verbal como a própria felicidade do encontro no evento.

Tal hipótese é levantada a partir do enquadramento com o qual analisamos o enunciado ao recuperarmos outros que circulam socialmente, cristalizados na memória coletiva, como o fato do governo da então presidente ter como enfoque as classes mais baixas, o que possibilitou a ascensão de boa parcela da população. Parcela esta que pode estar representada no texto não verbal pela menina afrodescendente que sorri ao estender a mão para a candidata, ambas destacadas das demais pessoas da imagem, isto porque ao nos apoiarmos no imaginário social e nos discursos que circulam sobre o tema, podemos dizer que a parcela da população que ascendeu é composta por muitos afrodescendentes que são vistos, historicamente e, na maioria das vezes, pertencentes a uma classe social menos favorecida. Ademais, quer se dar também ênfase, pelo enunciado não verbal da imagem, nas mulheres que estão a cada dia tomando espaços que antes pertenciam somente ao público masculino, portanto não as favoreciam, como, por exemplo, na própria inclusão social e na política, por isso, possivelmente, vê-se uma menina e não um menino e uma personagem criança que, no âmbito social, significa esperança, crescimento, verdade, o novo, o futuro e outros traços semânticos mais, como podemos inferir pensando no trecho “pois ninguém cresce nesta vida sozinho”, uma vez que observamos a então candidata em contato com a criança em uma espécie de chamamento para a continuidade e para fazer parte de um governo que diz ter feito suas principais políticas para as pessoas menos favorecidas. É como se criança incorporasse a ilha metafórica e a candidata fosse a passagem segura para um futuro de crescimento.

Além disso, ao usar a metáfora da ilha – que por definição denotativa e vocabular é um pedaço de terra cercado por água, produzindo a este isolamento em relação a outros espaços – criam-se sentidos em torno das relações interpessoais, tanto de forma restrita quanto de forma genérica: de fato, as pessoas, enquanto indivíduos, não devem se isolar das demais, pois, parafraseando o *post*, ninguém cresce nesta vida sozinho, ao mesmo tempo em que não há crescimento pessoal sem relacionar-se com o crescimento do país, garantido pelo *ethos* já dito e significado do primeiro mandato e recuperado no *ethos* se quer efetivar neste *post*. É neste ponto em que há a reafirmação: “governar olhando para as pessoas”, mostrando preocupação, por parte do sujeito, de estabelecer esse diálogo de relacionamento entre Governo e sociedade, no qual a mudança, para melhor, produzida por seu governo, também mudou e melhorou a vida dos indivíduos.

No fio do discurso vemos emergir o *ethos* não só de competência, mas, sobretudo, um *ethos* mostrado que desnuda traços semânticos de solidariedade, nivelamento e aproximação entre governador e governado – haja vista que ambos os personagens da imagem estão no mesmo nível, ou seja, sem uma hierarquia rígida –, o que produz sentidos de êxito, aceitação e

pertinência em torno da possível relação que se estabeleceria entre a candidata e as pessoas, ambas retratadas na fotografia. Estabelece-se, dessa forma, uma “interlocução” horizontal entre governantes e governado. Essa relação apaga as relações assimétricas existentes entre os atores sociais. Com isso, no campo do *ethos* semiotizado, o corpo desse sujeito, em busca de não deixar o povo isolado, tal qual uma ilha e em busca de olhar para as pessoas, é visto no discurso imagético: a candidata sorri, olha diretamente para a menina e apresenta expressão corporal de receptividade com relação ao seu outro. Acolhimento e proximidade são os fios condutores da constituição desse *ethos* semiotizado.

Neste recorte em específico, que não fortuitamente deixamos para o final de um subtópico e começo de outro, vemos, em uma única materialidade, o abrigo de produções de sentidos diversas, pois não só é possível localizar a emergência da construção dos *ethé* de competência e solidariedade como, neste caso, é possível observar uma semiose entre verbal e não verbal, em um engendramento de *ethos* dito, mostrado e semiotizado que resultam em um bom exemplo em se tratando do *ethos* de acolhedora bondade.

Como dito alhures, nosso propósito em termos de formulação de uma categoria não é provar que ela funciona enquanto apoio de sentidos, mas como produtora de sentidos diversos que podem ou não corroborar com os enunciados verbais. Tal semiose de dimensões de *ethé*, ocorrida sobretudo nesse *ethos* específico, não ocorre nos de Aécio, o que torna o nosso estudo ainda mais desafiador.

4.2.3. O *ethos* de competência

Como dito anteriormente, a credibilidade do bom político repousa em sua capacidade de comprovação de um *poder fazer*, de atestar, para o eleitorado, que tem os meios de executar aquilo que propõe. Nessa esteira de sentidos, a imagem de gestora competente da candidata é alicerçada sobre três pilares: (i) ter sido presidente do país; (ii) ter o apoio do ex-presidente Lula.



Figura 47: Post de Dilma Rousseff em 18 de outubro

No post de 18 de outubro, temos o seguinte enunciado atribuído à candidata:

Não estamos partindo do zero, nem de uma teoria qualquer, mas de uma experiência já testada e aprovada

Acima do post, ainda se pode ler:

Não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudar...

O locutor aqui ressalta sua experiência *testada e aprovada* para reafirmar que há um projeto de continuidade do que tem sido feito, já que não parte do nada. Tal experiência é corroborada pela assinatura firmada em todas as postagens da candidata que trazem, além do seu nome, seu cargo atual: “presidenta do Brasil”, reafirmando um posto que seu adversário não ocupa. Ainda é preciso destacar que, assim que foi empossada em 2011, Dilma se auto intitulou “presidenta”; embora fosse um termo previsto em dicionários e gramáticas, a marcação de gênero gerou embates por seu desuso e, por fim, *grosso modo*, aqueles que não compartilham de sua formação discursiva fazem uso da palavra “presidente” e aqueles que compartilham usam “presidenta”. Portanto, a referência à candidata por parte da população,

da mídia e outras figuras políticas de “presidenta” revela uma FD, reguladora do que pode e deve ser dito; ao mesmo tempo em que o seu contrário também é verdadeiro, assumindo, na FD adversária, a negação de seu título.

Os enunciados ainda revelam a relação entre discurso de mudança e continuidade. Anteriormente, afirmamos que a alternância de partidos no poder gera a busca por adesão a um plano de governo que já está na gerência ou, ao contrário, a um novo plano. A constituição do *ethos* de gestor competente, digno de crédito e dotado de um *poder fazer* é essencial, além de constitutiva do discurso; para isso, aderir ao discurso da mudança ou da continuidade de gestão faz-se necessária. Em sua campanha de 2010, a candidata trazia, no discurso, a ambivalência de projetos já em seu *slogan*: “Para o Brasil seguir mudando”. Em 2014, o discurso de mudança-continuidade é retomado e passa a ser construtor do *ethos* de competência: é preciso continuar mudando o país do PSDB, seguindo as últimas gestões do PT. Tal posição é que permite a emergência conjunta de enunciados como “não estamos partindo do zero” e “não deixe a mudança parar”. Assim, na negativa da gestão do partido de seu adversário e na afirmação de dois mandatos de Lula e um próprio, o sujeito se constitui, criando efeitos de sentido, por meio desse discurso ambivalente, em torno do seu *poder fazer* e também de seu apoio partidário.

O texto não verbal novamente traz a constituição do *ethos* acolhedor que analisamos anteriormente. Ela e uma criança negra, descontraidamente, sorriem para a foto, enquanto o menino faz sinal de positivo com as mãos. O texto recupera a memória dos discursos que circulam sobre a candidata em relação à população menos favorecida ou, de maneira mais geral, a grupos minoritários. *Ethos* mostrado e semiotizado não confluem, mas os enunciados verbal e não verbal criam sentidos um para o outro, e a criança atesta o que é dito: seu corpo é a prova da mudança e isso não pode parar. A dualidade, dessa forma, da candidatura feminina perpassa todas as constituições de imagem de si, que trazem para a cena o universo político, ocupado por homens ou não, como a questão da competência, mas também o universo feminino, que traz a amabilidade junto de seu *poder fazer*.

Do HGPE de 24 de outubro, podemos destacar:

- (27) Se antes a nossa preocupação era combater a fome, hoje o nosso compromisso é melhorar a qualidade do **emprego**, aumentar a renda, garantir que as pessoas que melhoraram de vida **continuem** melhorando, e as que ainda estão na pobreza, saiam **rapidamente** dela. Se antes o problema era a pobreza, **hoje**, o esforço é para melhorar a **qualidade** dos serviços públicos, da saúde, da educação e da segurança. O Brasil mudou, os **tempos** e os **desejos** são outros. E da mesma maneira que vencemos antigos desafios, venceremos os novos!

No trecho (27), por meio da oposição de advérbios “antes” e “hoje”, o sujeito se vale do discurso de continuidade, que constitui o *ethos* de competência: antes a preocupação era a fome, hoje, tendo sido quase sanado o problema, as questões são outras, como aumentar a renda. Isso faz com que se antes havia miséria, agora a preocupação é em melhorar a qualidade de vida – *continuar* melhorando. Se antes o problema era pobreza, agora é qualidade de serviços. Com a *mudança* do país, elevando a qualidade de vida da população, os desejos mudaram. Na ambivalência do discurso de mudança-continuidade, a mudança promovida pela gestão da candidata, em detrimento da anterior, tem que continuar para que as mudanças continuem. Atribuindo, portanto, sentidos na relação entre a mudança e a melhora de qualidade de vida da população, o locutor constrói imagens de si, afinal, foi ele o promotor de tais acontecimentos que só continuarão se seguir no comando do país. É por isso que o discurso de continuidade tem forte apelo a uma adesão do eleitorado: aqueles que aprovam seu governo dão legitimidade a sua segunda candidatura; ao mesmo tempo em que aqueles que não aprovam o governo PSDB também lhe legitimam, validando o discurso de mudança e fazendo, assim, com que o discurso mudança-continuidade tenha duplo espaço de adesão.

- (28) Eu não fui eleita, nem serei reeleita, para desempregar trabalhador! Não fui eleita, nem serei reeleita, para colocar o nosso país de joelhos diante de quem quer que seja!

O enunciado, proferido em fala pública, é exibido no vídeo em alternância: ora mostra a candidata de frente para o público na situação real de enunciação, ora a torna narrador, exibindo imagens enquanto fala. De qualquer forma, em uma situação comunicativa sem ensaios, diferentemente das falas “olho no olho” exibidas no HGPE, o comício exige interação e fala dinâmica. Nela, o locutor enuncia em timbre de voz acima do seu convencional, além de apresentar o tom que busca a adesão do público por meio de aplausos. Explicada sua emergência na cena genérica, que restringe e regula os discursos, passemos ao enunciado: nele, a candidata retoma sua primeira candidatura para reafirmar as promessas da segunda, pois não será eleita duas vezes para desempregar trabalhadores – os quais tiveram muito destaque em sua campanha -, ou para fazer o país se curvar diante de alguém. Em um só enunciado, os três *ethé* se engendram, uma vez que sua competência está diretamente ligada a sua responsabilidade com parcelas específicas da população, constituindo o *ethos* de solidariedade, ao mesmo tempo em que sua imagem de coragem sobressai ao afirmar que não será reeleita para ficar “de joelhos diante de quem quer que seja”. Dessa forma, são chamadas

à cena a figura de coragem, de solidariedade e de competência para legitimar sua credibilidade de boa gestora, aquela que tem os caracteres morais para governar um país, além de um *poder fazer*.



Figura 48: Montagem com imagens do HGPE de 24 de outubro

O texto imagético da figura 48 vai de encontro a todo o anteriormente exposto, em que, independentemente do *ethos* mostrado sendo constituído, o semiotizado continua sendo alicerçado na rede de sentidos da amabilidade e do acolhimento com o povo, vistos no toque e na proximidade de corpos: na figura acima e à direita, Dilma toca as mãos de várias pessoas, enquanto nas duas debaixo ela tira *selfies* com trabalhadores uniformizados. A proximidade de corpos, os sorrisos e a necessidade das pessoas de tirarem fotos com ela constroem sentidos em torno desse acolhimento do político que não tem medo de estar junto às massas, que para o que está fazendo para tirar foto, que se mistura ao público.

O *ethos* de competência é constituído, portanto, por meio do discurso de mudança-continuidade, bem como da mobilização da cenografia de presidente, a qual legitima os feitos realizados:



Figura 49 (à esquerda): Post de Dilma Rousseff em 19 de outubro

Figura 50 (à direita): Post de Dilma Rousseff em 25 de outubro

Nas figuras 49 e 50, temos os seguintes enunciados atribuídos a ela, respectivamente:

Em 8 anos, vocês fizeram 11 escolas técnicas. Eu fiz, e 4 anos, 208. É só 1600% a mais do que os senhores fizeram.

Temos a menor taxa de desemprego da história, de 4,9%, quer o Aécio queira ou não

Assim, mobilizando projetos realizados por meio da cenografia de presidente, um *ethos* passa a ser constituído, legitimando sua credibilidade para assumir o cargo mais uma vez, ao mesmo tempo em que muito da gestão anterior, como tem sido observado, também é trazido para a cena, criando o *antiethos* daqueles que pouco fizeram e, por isso, o adversário que agora se candidata pelo partido que representa um “antes” não tem a competência para fazer o que propõe. Dessa forma, o outro representa, pelo discurso do eu, o que no passado fez o país regredir ou que fez pouco. Por meio do eu *sou* o que você *não é* e eu *não sou* o que você *é*, imagens de si são constituídas e legitimadas no discurso.

Por fim, a participação de Lula na campanha de Dilma não pode escapar à análise que visa compreender os *ethé* constituídos em seu discurso. Lula, o presidente de maior aprovação na história do país, lhe conferiu legitimidade, validando seus discursos de *poder fazer*. Em uma primeira instância, como já observado, muitos dos bons feitos realizados são atribuídos não só ao primeiro governo de Dilma, mas aos dois de Lula:



Figura 51: Post de Dilma Rousseff em 16 de outubro

No post de 16 de outubro, temos o seguinte enunciado:

Nos últimos 12 anos, o povo brasileiro melhorou de vida com uma velocidade jamais vista. Dois fatores foram decisivos: a garra de nossa gente e as oportunidades que o país passou a lhes oferecer

O locutor valida sua competência por meio de suas realizações, que são continuidade dos feitos de Lula e da “garra” do povo. Mais uma vez, a melhoria dos indivíduos vem atrelada à melhoria do país, partilhando a responsabilidade pelo sucesso. Com isso, além da legitimação constante pela adesão do povo, a gestão de Lula é trazida pela memória discursiva para gerar espaço de adesão daqueles que aprovaram seu governo. O discurso de continuidade vai sendo ligado, então, à memória que conduz aos discursos que circulavam sobre o ex-presidente, fazendo de sua sucessora a extensão dele. Isso possibilita a emergência de enunciados como:



Figura 52: Post de Dilma Rousseff em 25 de outubro

No *post* de 25 de outubro, lemos:

Nós somos aqueles que sempre acreditaram no Brasil. E que sempre acreditarão!

No conteúdo imagético, Dilma e Lula dão as mãos e sorriem. Atrás deles, é possível ver pessoas portando uma bandeira vermelha e algumas da UGT (União Geral dos Trabalhadores). A partir disso, ao tomar o “nós” como ponto de partida da análise, é possível afirmar que ele inclui o sujeito – Dilma, já que o anúncio é atribuído a ela por meio de aspas e assinatura – e Lula, que aparece ao seu lado. Trazendo um verbo no passado e outro no futuro, o enunciado contrapõe os feitos de Lula, que acreditou no Brasil, e os feitos do segundo mandato dela que está por vir; ambos, assim, sempre acreditaram no Brasil e sempre acreditarão. Na ordem do visual vemos a proximidade de corpos e toque, criando sentidos da ordem de que Lula é próximo a ela, que ele a apoia e, portanto, sua gestão é uma continuação da dele. Além disso, metade da fotografia é tomada pelo céu azul, onde exatamente, em branco, se encontra o enunciado, remetendo ao campo do onírico, pois acreditar é sonhar com um país melhor, como será visto em (29). Além do engajamento popular, o qual descrevemos exaustivamente, o céu retratado remete ao sonho daqueles que sonham junto do povo e que trabalham por e com ele, criando sentidos da ordem do político solidário e popular.

Do vídeo de campanha no HGPE de 14 de outubro, podemos retirar um diálogo entre os dois:

- (29) Dilma: - Eu me lembro que a gente sonhou muito com esse dia!
Lula: - E como sonhou, Dilma! Até porque essa era uma obra feita de coragem e determinação. O Brasil nunca tinha feito nada parecido. Teve problemas? Teve sim! Mas eu não desisti, você não desistiu, e hoje o resultado está aí: a obra está ficando pronta e vai mudar a vida de tanta gente que, olha, valeu qualquer sacrifício! Estamos começando a realizar o sonho de várias gerações de nordestinos, que sempre sonharam em ver a água chegando no sertão, inclusive desse cabra da peste aqui!
Dilma: - Sem dúvida, Lula, todo esse esforço é pra isso mesmo, pra mudar a vida das pessoas. E é muito bom quando a gente vê quanta coisa já mudou aqui nessa região e vai continuar mudando ainda mais a partir de agora. Um novo ciclo de desenvolvimento que o Brasil vai viver, passa por aqui.

Antes disso, um narrador explica que as águas do São Francisco começaram a percorrer os canais em direção às estações de bombeamento e que Dilma e Lula estariam lá para assistir esse momento histórico. A transposição do rio para as zonas de seca foi um dos maiores feitos do governo Lula, executando um projeto que esteve por 150 anos em pauta; devido a isso, boa parte da população sertaneja e da mídia atribui a ele a paternidade das obras de transposição. Levando em consideração o exposto, que faz parte do interdiscurso da produção dos discursos aqui analisados, Dilma afirma que “a gente” sonhou muito com esse dia, mais uma vez utilizando um “nós” que inclui ele e ela como tendo sonhado com a transposição, sendo assim, trazendo para si também os méritos do sucesso da obra, afinal, ela sonhou *junto* do ex-presidente com isso. Trabalhando no plano do onírico, o locutor coloca o projeto na dimensão daquilo que foi quase impossível, digno mesmo de se sonhar por muito tempo. Na resposta, ele resgata a coragem para retomar os problemas e reafirmar que ele não desistiu e nem ela; a obra exigiu coragem, determinação, teve problemas e foram muitos os sacrifícios, mostrando a *vontade de fazer* muito além de um *poder fazer* de ambos e que vai mudar a vida das pessoas realizando sonhos, inclusive o dele, que também é nordestino. Dessa forma, a realização do projeto, de autoria de ambos no plano discursivo, é muito mais do que uma mudança de vidas, é uma concretização de sonhos que eles puderam oferecer para a população. Retomando o discurso da mudança-continuidade, ela ressalta todas as mudanças promovidas por seus governos e que “vai continuar mudando” com um “novo ciclo”. Os *ethé* de competência de ambos passam a ser tecidos no fio do discurso, em que um locutor inclui o outro na realização e concretização dos sonhos do povo; aliado a isso, o discurso de mudança-

continuidade também constitui essa competência de que fez e fará, legitimado pelo discurso de seu interlocutor e também por seu corpo, que atesta o que é dito:



Figura 53: Montagem com imagens do HGPE de 14 de outubro

Em muitos momentos abraçados e sorridentes, são filmados olhando e comentando as obras, reafirmando os efeitos de sentido em torno da proximidade de ambos. Depois, eles passam a falar diretamente para a câmera, com apenas seus bustos sendo mostrados, como se se dirigissem diretamente ao telespectador que acompanha a obra junto deles. A partir do efeito de proximidade criado entre os corpos posicionados no vídeo, o *ethos* semiotizado do sujeito passa a se constituir como aquela que possui boas relações com seu antecessor, que é próxima, que segue sua gestão.

Observa-se, portanto, que a constituição do *ethos* de competência de Dilma repousa na menção de projetos executados, por meio do discurso de mudança-continuidade, além da constante presença de Lula nos *posts*, comícios e vídeos, que atesta o seu *poder fazer*. Tem-se, assim, que sua experiência como presidente e sua relação com o ex-presidente configuram sua credibilidade e geram espaço de adesão a um mundo *ético*.

Conclusão

Na presente pesquisa, remontamos nossos objetivos de mestrado algumas vezes e até os de Iniciação. Nosso objeto primeiro de estudo sempre foi a constituição do *ethos* no discurso político. Talvez, dado seu caráter ainda muito subjetivo enquanto categoria de análise, o *ethos* esteja ligado a muitos tipos de trabalho em diversas áreas e ligados a diversos teóricos – de Aristóteles a Maingueneau. No entanto, nossa proposta de trabalho sempre foi uma operacionalização do conceito que o tornasse objetivo, bem como comprovar sua indissociabilidade de um estudo do discurso político. Assim, depois de dez anos de estudo em torno da categoria, afirmamos que vale a pena lutar por ela.

Nossa análise desde a Iniciação Científica nos fez perceber que não era possível analisar o *ethos* apenas com base em enunciados verbais, já que o sujeito político também é um corpo que se dá a ver. Tal inquietação nos fez propor, em pesquisa de mestrado, uma ferramenta para atrelar a imagem de si e o não verbal: o *ethos* semiotizado. Engatinhamos nesse primeiro intento e, a nível de doutorado, tentamos operacionalizar o conceito de forma a construir subsídios a ele para que a análise do não verbal fosse menos intuitiva e mais objetiva. Como já afirmamos em outros trechos do texto, reafirmamos aqui que nada é novo, sobretudo em teoria; sabemos que nossa proposta se insere em um *continuum* de saberes e teorias que circulam em dado momento sócio-histórico e que a proposta de se analisar o não verbal tem sido feita por alguns autores. Nossa proposta foi, a partir da constatação da falta, em se tratando da noção de *ethos*, que decorria do não pertencimento ao não verbal a um lugar específico de análise, propor uma ramificação que desse conta de operar nessa dimensão específica, analisando corpo, voz, tom, gestos, composição fotográfica etc. Sentimos que era momento de dar voz ao corpo político, mesmo que isso implicasse na dispersão de sentidos.

O discurso político é inerentemente multimodal. Uma análise séria que se preocupe em não ser apenas de conteúdo precisa trazer o corpo à cena, mas também todo seu entorno. A televisão mudou o olhar do cidadão/telespectador para o político que passa, pelo efeito de realidade criado por ela, a estar mais próximo dele, apesar de distante fisicamente. A gravação das campanhas eleitorais presidenciais, ano após ano, adquire o caráter de espetáculo e o marketing político chega a seu ápice: a campanha torna-se uma grande venda de si, na qual está em jogo o bom político a ser vendido. Nesse jogo de imagens, altos valores morais são colocados em cena e tudo passa a um jogo de espelhos, em que os cidadãos buscam identificação e legitimidade naquilo que acreditam que seja o bom político de acordo com seu

imaginário. Nada mais justo: o *ethos* vira espaço de adesão de um eleitorado que, como já disse Charaudeau, tem a tendência de votar mais na imagem do político do que no programa político em si.

Defendemos, desse modo, que um trabalho que se proponha a analisar o discurso político deverá, em maior ou menor escala, debruçar-se sobre a questão de *ethos*, uma vez que, assim como não é possível dissociar o discurso de suas condições de produção, também não é possível dissociá-lo das imagens produzidas por ele e que, de alguma forma, levam o outro a uma adesão a esse discurso. Tendo em vista a teatralidade constitutiva do discurso político que foi exponencialmente elevada com o advento da televisão e, posteriormente, das redes sociais, é também difícil analisar discurso político desligado de suas questões de *ethos* semiotizado, afinal, o rosto expressivo do político que se dá a ver na campanha engendra um mundo *ético*; a composição fotográfica que rememora um momento específico de um momento do candidato, também. Cada vez mais a primazia do visual se instaura, fazendo com que os elementos imagéticos sejam motivo de atenção, por um lado, e do outro, o do receptor/interlocutor dessa campanha, seja razão para identificação e, conseqüentemente, apoio nas urnas.

A partir do exposto, acreditamos ter respondido, mesmo que minimamente, nossas hipóteses de trabalho: (i) como se dá a construção do *ethos* no discurso político?; e (ii) como ocorre a constituição do *ethos* semiotizado a partir de produções não verbais?

Para traçar o caminho que nos levaria ao amadurecimento teórico e analítico da categoria aqui proposta, propusemos vários percursos, de forma a fomentar nossas hipóteses. No capítulo um, visamos elaborar as condições de possibilidade das eleições de 2014, expondo, brevemente, o percurso das eleições democráticas no Brasil desde 1994 para recriar a polarização histórica entre partidos, além de objetivar recuperar o interdiscurso dos discursos de 2014. Tendo em vista esse pequeno capítulo, corroborado pelas análises, pudemos vislumbrar, embora acreditemos que deverá ser foco de nossos estudos futuramente, que há não só uma formação discursiva que costura os discursos dos partidos, mas também um *ethos* de partido que se recria e é retomado a cada eleição. Em nossas análises, tentamos mostrar, de alguma forma, que o discurso dos candidatos nunca está deslocado dos que vieram antes; não se trata aqui de trazer a história unicamente, mas de recriar um fio condutor partidário.

No segundo capítulo objetivamos compreender os dispositivos de análise. Como dissemos anteriormente, a televisão e as redes, cada uma a seu tempo, resignificaram as práticas sociais e, conseqüentemente, o modo de se fazer política. As eleições de 2008 de

Obama comprovam isso. Mais uma vez, então, nos debruçamos sobre as condições de produção de nossos discursos analisados, olhando para o funcionamento do discurso político em dispositivos específicos. Observamos que, embora a televisão tenha tido sua morte decretada depois da emergência das redes sociais, principalmente com a cultura da mobilidade, e sua refuncionalização já ocorra, ela ainda é um meio massivo importante para a cultura brasileira no contexto das eleições. Em relação às redes sociais, vimos que seu uso é crescente pelos candidatos brasileiros e a maneira como usá-las pode ser definidora da relação com o eleitorado, dado que criam um efeito de proximidade com ele, que se sente próximo ao político em nível, inclusive, de relação pessoal. Pudemos constatar, a nível de análise, que as campanhas dos candidatos foram muito diferentes em relação a esses dispositivos. Enquanto Dilma realmente se ocupou com o Facebook, publicando vários *posts* por dia, Aécio publicou pouco; na campanha de HGPE, embora ambos possuíssem o mesmo tempo diário, Aécio optou por falar poucos minutos, enquanto Dilma falava bem mais. Tais escolhas estratégicas ou de marketing político não nos cabem; o que nos interessa é o efeito que delas resultou e que foram descritos e interpretados nas análises.

No terceiro capítulo alicerçamos as bases de pesquisa, percorrendo o caminho do *ethos* de Aristóteles a Maingueneau. Em seguida, iniciamos um segundo percurso, que visou compreender os postulados de Maingueneau acerca do conceito. Dado que é um autor vivo e está em constante reformulação de sua teoria, acreditamos que traçar uma arqueologia de suas obras, a partir da noção de *ethos*, foi necessária pra entender a complexidade dela. Também sentimos tal necessidade a partir da observação de que muitos analistas, atualmente, talvez por escolha, talvez por desconhecimento do conjunto da obra, optam por seus primeiros escritos sobre a noção. Tentamos provar, de maneira sucinta, que apenas retirar o conceito de seus primeiros estudos acaba aleijando uma pesquisa que se pretende ancorar no autor, dado que ele, em 30 anos de estudo, já reformulou diversas vezes os escritos sobre *ethos* e sobre a cena de enunciação. Propusemos, assim, que há uma maneira de ler Maingueneau, embora tal afirmação deva ser corroborada, também, com estudos futuros.

No último capítulo, a partir do nosso recorte do arquivo, constituímos nosso *corpus* de análise a partir da campanha de 2º turno das eleições presidenciais brasileiras no HGPE e no Facebook. A partir delas pudemos chegar a conclusões preliminares sobre algumas questões que levantamos ao longo da escritura do texto; “preliminares” porque acreditamos que não é possível, discursivamente, concluir algo, apenas se cria um efeito de conclusão para se atender a especificidades da cena genérica. Para atender, assim, ao efeito de fim da tese, passemos às considerações suscitadas pelas análises.

A primeira delas, de maneira geral, é que o *ethos* de competência é constitutivo do discurso político. O ator político, de alguma maneira, sempre buscará mostrar-se digno de crédito por meio do seu *poder fazer*. Cenografias diversas poderão ser mobilizadas para a cena, como a dos cargos que ocupou (governador, presidente); os grupos que o apoiam (o povo, os outros partidos, artistas, intelectuais); a herança familiar que possui (ser neto de um ex-presidente); a experiência de vida que tem (lutar contra a ditadura, ocupar cargos políticos a vida toda, superar um câncer). Isso quer dizer que é preciso mostrar-se apto para assumir o cargo a que se propõe e, para isso, cenografias devem ser mobilizadas para legitimar o discurso e serem legitimadas. A partir disso, o *ethos* de competência passa a ser tecido no e pelo discurso. Observamos que o *ethos* de competência de Aécio é construído a partir de sua experiência enquanto governador, de ter recebido extenso apoio dos outros partidos e de ser neto de Tancredo Neves; enquanto o *ethos* de competência de Dilma se constrói por meio de sua experiência como presidente e por ter o apoio de Lula. Assim, uma análise de *ethé* de candidatos sempre passará pela competência pois, para pleitear um cargo, é preciso estar apto a ele.

No discurso de Aécio ainda foram constituídos o *ethos* de honestidade, especificamente, e de virtude, mais geral. Tais imagens vão de encontro ao imaginário social do que é um bom político em relação aos seus altos valores morais e, dessa forma, a construção desses *ethé* levam a uma disposição do eleitorado/interlocutor a aderir a um mundo *ético* que remeta à verdade, à honradez, à decência. A partir de um discurso conservador e de direita, as imagens de si do candidato passam a ser constituídas e criam o bom político por meio de caracteres morais indispensáveis a determinado imaginário social. Além disso, em relação especificamente ao *ethos* semiotizado, dado o fato de que os vídeos de campanha de Aécio têm, quase todos, o mesmo formato e são gravados em sua casa, além de produzir *posts* no Facebook geralmente com imagens destacadas de outros textos-fonte, a análise do regime de visibilidade, nossa proposta primeira, acaba sendo empobrecida.

Observamos que a composição de fotografia e cenário produzem sentidos, bem como tom, gestos, e expressões faciais. Tal produção de sentidos nos levou a afirmações diversas sobre a constituição do *ethos* semiotizado. É evidente que, por questões didáticas e analíticas, foi preciso separar os *ethé* constituídos no discurso desse sujeito: *ethos* de honestidade, de virtude e de competência. No entanto, é preciso observar que a constituição de imagens de si ocorre em diversos planos que podem ou não ocorrer em um mesmo enunciado, pois decorre, sempre, da constituição da cena de enunciação. Por isso, pudemos observar grande variação no *ethos* semiotizado em função da cena genérica, por exemplo. Assim, uma de nossas

hipóteses iniciais era de que o *ethos* semiotizado produz sentidos independentemente do *ethos* que está sendo constituído no campo verbal; acreditamos que pudemos constatar que há múltiplas dimensões de análise do *ethos* semiotizado que variam de acordo com a cena, mas que em boa medida, também, se mantêm estáveis, porque diferentemente do *ethos* constituído no plano verbal, que depende de enunciados, o semiotizado depende de uma gama de fatores que não variam tanto: o corpo, o rosto, enquanto gesto e tom podem variar de acordo com a cena, mas não de maneira imprevisível. O que realmente varia acaba por ser a composição fotográfica. O que tentamos afirmar, portanto, é que o *ethos* semiotizado constitui sentidos diversos e que podem ou não corroborar com o *ethos* que ocorre no plano verbal.

Os *ethé* de Dilma lançaram outras questões sobre a produção do *ethos* semiotizado. Em uma dispersão de efeitos de sentido, a constituição do *ethos* no plano verbal foi sendo somada a do não verbal. Embora, muitas vezes, um não estivesse completamente relacionado ao outro, defendemos que puderam se complementar dado à rica gama de índices não verbais disponíveis para análise. Foi assim que se constituiu o *ethos* de amável coragem, que trazia dos enunciados verbais uma disposição à luta, à valentia, mas também trazia do não verbal uma docilidade e uma amabilidade, sobretudo na relação com o povo, já que este se insere em quase todo projeto visual; tal resumo ainda é reducionista, já que muitas vezes, nos enunciados verbais, enfrentamento e amabilidade caminharam juntos. Defendemos, portanto, que a complexidade na constituição do *ethos* discursivo de Dilma, advinda da relação entre o mostrado e o semiotizado, está ancorada no discurso feminino que perpassa as cenas, fazendo com que ao discurso político o feminino esteja ligado indissociavelmente, seja verbal ou não verbalmente. Justamente por essa complexidade de um sujeito político feminino, que traz para a cena signos específicos, além de seu próprio corpo no feminino, o *ethos* semiotizado operou a partir de categorias muito mais diversas e dispersivas. Mas a dispersão também é produção de sentidos e tentamos, por meio do sintagma “amável coragem”, constituir os efeitos de sentido que engendram toda a fabricação de imagens de si da candidata. O mesmo ocorreu com o *ethos* de acolhedora solidariedade: o político preocupado e responsável pelo povo, sobretudo por grupos minoritários da população, era construído no plano verbal, enquanto no não verbal, seu corpo e toda a composição de elementos da fotografia ou filmagem levavam o sujeito para outra ordem de sentidos, embora um complementasse o outro. Assim, não bastava apenas categorizar o *ethos* como acolhedor ou como solidário, era preciso dar conta de ordens diversas de elementos que estavam compondo a cena.

Portanto, em relação ao *ethos* semiotizado, nossa proposta primeira de trabalho, podemos afirmar que a categoria funciona. Funciona, talvez, não como o analista que procura

apenas corroborar suas hipóteses gostaria. Ela funciona em dispersão, afirmando e negando, criando sentidos diversos, complementares ou não, aos do plano verbal. Tomando de empréstimo a distinção de Possenti entre dado crucial e dado rentável, podemos divagar sobre os conceitos cruciais e os conceitos rentáveis. O último apenas servirá de muleta para que o pesquisador que, já tendo definido suas hipóteses – e as respostas delas – de antemão, busca um conceito que lhe dê validação. O primeiro, o conceito crucial, é aquele que talvez chegue perto de inviabilizar a pesquisa. É aquele que porá a prova alguns postulados da teoria e fará a análise tomar caminhos inesperados. Atualmente, devido ao seu ineditismo de postulação, o *ethos* semiotizado gera desconforto. Talvez, operando com a categoria por mais alguns anos, possamos trazê-la para o bom caminho dos conceitos que ajudam em uma pesquisa, se é isso que se busca. No entanto, em termos de criar as bases para o nascimento de uma categoria, acreditamos que tenhamos realizado a tarefa.

Acreditamos, ainda, que a categoria dá conta de operacionalizar o que estava claro, porém à margem: a multimodalidade do *ethos*. Se a própria análise de *ethos* já cai, muitas vezes, em subjetivismos, a análise de sua multimodalidade, mais ainda. Tentamos criar uma ramificação do conceito de *ethos* para começar a se pensar que não é mais possível analisar o não verbal como apoio de sentido, é preciso dar corpo a ele. Sabemos, como afirmamos, que isso se constituirá, ainda por muito tempo, em um estatuto inacabado da noção.

Referências bibliográficas

AMARAL, O.E.; RIBEIRO, P.F. *Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014*. Rev. Sociol. Polit., v. 23, n. 56, 2015, p. 107-123.

AMOSSY, R. *Da noção retórica de ethos à análise do discurso*. IN: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2011.

ARAUJO, L. M. B. M. *Discurso político, derrisão e heterogeneidade dissimulada na mídia*. 2015. 146 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

AVELAR, L. *As eleições na era da televisão*. Revista de Administração de Empresas: São Paulo, nº 32(4), 1992, p. 42-57.

BARONAS, R. L. *Blogs de comentários políticos: algumas notas sobre ethos semiotizado*. In: *Ensaio em Análise do Discurso: questões analítico-teóricas*. São Carlos: EdUFSCar, 2011, p. 47-62.

_____. *Enunciação aforizante: um estudo discursivo sobre pequenas frases na imprensa cotidiana*. São Carlos: EdUFSCar, 2013.

BARATS, C. (org.). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin, coll. 2013, 258 p.

BARREIRA, L. *Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

_____. *Imagens ritualizadas: apresentação de mulheres em cenários eleitorais*. Campinas – SP: Pontes, 2008.

BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1986.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BEAS, D. *La reinención de la política. Obama, internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta, 2011.

BELTING, H. “Médium, imagem, corps. Une introduction au sujet”. In : *Pour une anthropologie des images*. Paris : Gallimard, 2004, p. 17-76.

BERT, J-F. *Pensar com Michel Foucault*. São Paulo: Parábola, 2013.

BOYD, D. *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In: PAPANCHARISSI, Zizi (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, 2010, p. 39-58.

CARLÓN, M. *¿Autopsia a la televisión? dispositivo y lenguaje en el fin de una era*. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. A. (Orgs.) *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009, 256p.

_____.; SCOLARI, C. A. (Orgs.) *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009, 256p.

CARREON, R. O. *O político em São Carlos: um estudo das imagens de si no discurso dos candidatos a prefeito das eleições 2008*. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

CASTILHO, G.; MANHANELLI, C. A. *Internet e Eleições: bicho de sete cabeças? Usando a internet para ganhar eleições*. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2012.

CHAIA, V. *Eleições no Brasil: o medo como estratégia política*. In: RUBIM, A.A. (Org.) *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*, São Paulo: Hacker Editores, 2004.

CHANAY, H. C. *Corps à corps en 2007. Nicolas Sarkozy face à Ségolène Royal*. Paris: Itinéraires, no 1, 2009, p. 61-80.

_____.; TURBIDE, O. *Les discours politiques: approches interactionnistes et multimodales*. Lyon: ENS, 2011.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAUVIN-VILENO, A. *Ethos et texte littéraire. Vers une problématique de la voix*. França: Revue Semen, 2002.

COURTINE, J-J. *A política como espetáculo*. In: GREGOLIN (Org). *Discurso e mídia: a cultura como espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 21-34.

_____. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos – SP: Edufscar, 2009.

_____.; HAROCHE, C. *História do rosto*. Lisboa: Teorema, 1995.

_____.; VIGARELLO G. *La Physionomie de l'homme impudique: bienséances et impudeurs dans les physiognomies au XVIIe et XVIIIe siècle*. Comunicação, 1987b.

DAGATTI, M. *El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner*. Argentina: Revista Rétor – Revista de la Asociación Argentina de Retórica (AAR), 2012a.

_____. *Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas: el caso del kirchnerismo*. Santa Fe, Argentina: De Signos Y Sentidos, n°13, 2012b, p. 52-82.

_____. *Imágenes de sí y pathos político: los discursos públicos de Néstor Kirchner (2006-2009)*. 2014. 483f. Tese (Doutorado em Filosofia e Letras) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2014.

_____.; KRATJE, J. *Fotogenia electoral e identidades políticas. En torno a las piezas gráficas de las elecciones argentinas (2011-2015)*. Coimbra: CEScontexto:, nº15, 2016, p. 91-107.

_____. *Volver al futuro. Los refundaciones discursivas en la Argentina contemporánea (2001-2015)*. Espanha: Pensamiento al margen, Revista digital, nº6, 2017.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas – SP: Pontes, 1987.

ECO, U. *TV: La transparencia perdida*. In: La estrategia de la ilusión. Buenos Aires: Lumen, 1994.

EGGS, E. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. IN: AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2011.

EMEDIATO, W. *Discurso e Web: As múltiplas faces do Facebook*. Revista da Abralin, v. 14, nº 2, 2015.

EZEQUIEL, V.C. *Discurso do medo e as eleições presidenciais no Brasil em 2014*. Espanha: Mediaciones Sociales, nº 15, 2016, p. 55-79.

FERREIRA, M. C. L. *Análise do discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso*.

GABRIEL, M. C. C. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GOMES, W. et al. *“Politics 2.0” a campanha on-line de Barack Obama em 2008*. Curitiba: Rev. Sociol. Polít., v. 17, nº 34, 2009, p. 29-43.

GRECO, E. A; PASSETTI, M. C. C. *A polêmica e a construção do ethos no debate político das eleições para prefeitura de Maringá/2004*. Maringá: Acta Scientiarum, Language and Culture, v. 31, n. 2, 2009, p. 205-213.

HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KIRKPATRICK, D. *O efeito Facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo*. Trad.: Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KELLNER, D. *A Cultura da Mídia*. Bauru – SP: Edusc, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2a ed. Londres: Routledge, 2006.

KRIEG-PLANQUE, Alice. *A noção de “fórmula” em análise do discurso: quadro teórico e metodológico*. Tradução de Luciana Salazar Salgado e Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

LEVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMONGI, F.; CORTEZ, R. *As eleições de 2010 e o quadro partidário*. São Paulo: Novos estud. - CEBRAP, n. 88, 2010, p. 21-37.

_____.; GUARNIERI, F. *A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização*. São Paulo: Novos estud. - CEBRAP, n. 99, 2014, p. 5-24.

LYSARDO-DIAS, D. *As contribuições de Patrick Charaudeau para o desenvolvimento da AD no Brasil*. In: PAULA L; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à Análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010.

MAINGUENEAU, D. *El ethos y la voz de lo escrito*. In: _____. *Versión 6*. México: Universidad Autonoma Metropolitana-Xochimilco, 1996. p. 79-92

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004

_____. *A propósito do ethos*. In : MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad. de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. *Cenas da Enunciação*. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. IN: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. *La philosophie comme institution discursive*. Limoges: Editora Lambert-Lucas, 2015a.

_____. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015b.

_____. *Retorno crítico sobre o ethos*. In: BARONAS, R. L.; MESTI, P. C.; CARREON, R. O. (Orgs) *Análise o Discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes*. Campinas: Pontes, 2016.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia. *A ordem do olhar: sentidos da imagem no discurso político televisivo brasileiro*. 2014. 220 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

MIQUELETTI, F. *Discurso, tom e caráter: uma análise do ethos tucano*. 2002. 177f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

_____. *Discursividades contemporâneas sobre política: o discurso sobre a mutação da política*. 2009. 334f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a.

NOGUEIRA, C. M. M. *Considerações sobre o modelo de Análise do discurso de Patrick Charaudeau*. Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências, v. 6, n. 1, p. 1-6, 2004.

OLIVEIRA, L. A. (org). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola editorial, 2013.

ORLANDI, Eni. *A contrapelo: incursão teórica na tecnologia - discurso eletrônico, escola, cidade*. RUA [online]. 2010, no. 16. Volume 2 - ISSN 1413-2109.

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso*. In: GADET, F.; HACK, T. (org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas – SP: Ed. Unicamp, 1997.

_____. *O Estranho Espelho da Análise do Discurso* (Prefácio). In: COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCar, 2009.

PIOVEZANI, C. *Metamorfoses do discurso político contemporâneo: por uma nova perspectiva de análise*. Revista da ABRALIN, v. 6, n. 1, jan./jun. 2007a, p. 25-42.

_____. *Verbo, corpo e voz: reflexões sobre o discurso político brasileiro contemporâneo*. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, UNESP, Araraquara, 2007b.

_____. *Políticas da voz no discurso político: efeitos da substância da expressão no horário de propaganda eleitoral gratuita*. SOLETRAS, Ano VII, N° 13. São Gonçalo: UERJ, 106 jan./jun. 2007b.

POSSENTI, S.; MUSSALIM, F. *Contribuições de Dominique Maingueneau à Análise do Discurso*. In: PAULA L; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Da análise do discurso no Brasil à Análise do discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010.

QUEIROZ, A. et. al. *Marketing político: do comício à internet*. São Paulo: Assoc. Bras. de Consultores Políticos, 2007.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVEL, J. *Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.

RIBEIRO, E.; CARREIRAO, Y.; BORBA, J. *Sentimentos partidários e atitudes políticas entre os brasileiros*. Opin. Publica, Campinas, v. 17, n. 2, 2011, p. 333-368.

RIORDA, M.; et al. *El Gubernauta Latinoamericano: Estudio del Perfil de los Gobernantes Latinoamericanos en Redes Sociales*. Livro digital, IBD, 2015. Disponível em: <www.gubernauta.org>. Acesso em abril/2016.

_____.; VALENTI, P. (Orgs). *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Livro digital, IBD, 2016. Disponível em < www.gobernauta.org >. Acesso em abril/2016.

_____. *Una visión general de los gobernautas en América Latina*. IN: RIORDA, M; VALENTI, P. (Orgs) *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Livro digital, IBD, 2016. Disponível em < www.gobernauta.org >. Acesso em abril/2016.

_____.; MALDONADO, M. *Temas, interacciones, convergencia y viralidad*. IN: RIORDA, M; VALENTI, P. (orgs) *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Livro digital, IBD, 2016. Disponível em < www.gobernauta.org >. Acesso em abril/2016.

ROMA, C. *A institucionalização do PSDB: entre 1988 e 1999*. *Rev. bras. Ci. Soc.* [online], , vol.17, n.49, 2002, p.71-92.

_____. *Organizaciones de partido en Brasil: el PT y el PSDB bajo perspectiva comparada*. *América Latina Hoy* [en línea], 2006.

ROSANVALLON, P. *La Légitimité Démocratique*. Paris: Seuil, 2008.

SALGADO, L. *Cenas da Enunciação* (Resenha). São Paulo: DELTA, v. 24, n. 1, 2008, p. 125-129.

SANTAELLA, L. *A estética política das mídias locativas*. Universidad Central – Colombia: *Revista Nómadas*, n. 28, abril 2008a.

_____. *Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas*. Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, nº 35, abril 2008b.

_____.; NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCOLARI, C. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SARGENTINI, V. M. O. *Análise do discurso político: Semiologia e história*. XVI Congreso Internacional de la ALFAL – Alcalá, 2011.

SLIMOVICH, A. *Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri*. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, nº 72, 2012.

_____. *La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook*. *Revista de Comunicación* 15, 2016a.

_____. *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter*. *Signo y Pensamiento* 68, *Avances*, v. XXXV, 2016b, p. 86-100.

_____. *La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales*. *Dixit*, n.º 26, 2017, p. 24-43.

SOULEZ, G. *Ethos, enunciação, mídia: semiótica do ethos*. Revista Comunicação, mídia e consumo, v. 1, n. 2, 2004.

SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília; ROCHA, Décio. *Por que ler Gênese dos discursos?* *ReVEL*, vol. 7, n. 13, 2009.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. London & New York: Routledge, 2005.

VERÓN, E. *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos*. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Orgs.). *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa, 1998.

_____. *Televisión y política: historia de la televisión y campañas presidenciales*. In: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (Orgs.) *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. Hacker: São Paulo, 2003.

VIEIRA, J; SILVESTRE, C. *Introdução à multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise do Discurso Crítica, Semiótica Social*. Brasília: Antunes Vieira, 2015.

ANEXO A – Transcrições dos vídeos utilizados de Aécio Neves

1) Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral 2ª Turno - 09-10-2014⁷⁵

(Música instrumental de abertura)

Narrador: [slogan] Muda Brasil: agora é Aécio!

Apresentador: Olha como o mundo dá voltas. Há 30 anos, quando o Brasil sofria uma cruel ditadura e pedia por mudanças, o mineiro chegou e disse que se os brasileiros deixassem as diferenças de lado e se unissem sob uma mesma bandeira nada poderia detê-los. Deixa ele falar, dizia o governo, nós temos o poder. Mas esse velho mineiro não se intimidou e continuou lutando e denunciando o que estava errado até que o Brasil voltasse à democracia. Pois é, Tancredo Neves mostrou que nada é impossível, quando o povo está unido. E hoje, 30 anos depois, justo quando o país mais precisa, aparece um outro mineiro e neto de Tancredo, para denunciar o que está errado e fazer a grande mudança que o Brasil precisa. Coincidência, né? Curioso como o mundo dá voltas.

Aécio: Meu amigo, minha amiga, eu quero começar esse segundo turno das eleições dando parabéns ao grande vitorioso desse último domingo que foi você. Quem venceu de verdade o primeiro turno, foi a imensa vontade de mudança do povo brasileiro, amplamente vitoriosa nas urnas. Milhões de brasileiros deixaram muito claro que não aceitam mais que o Brasil continue no caminho em que está. E a você, que me deu o seu voto, eu agradeço muito a sua confiança. A quem não votou em mim, mas votou na mudança, eu te convido agora a vir com a gente, e para você que escolheu não votar, que está tão indignado com a má política a ponto de abrir mão do seu direito de escolher o seu presidente, para você eu digo: no fundo, no fundo, você também quer mudar, então eu te peço, dê mais uma chance à sua esperança, dê mais uma chance ao Brasil. Porque todos nós que acreditamos na mudança temos que saber superar as nossas eventuais diferenças e permanecermos unidos, só assim nós vamos transformar a nossa indignação em ação. O segundo turno está apenas começando, e, podem acreditar, a luta vai ser dura. Os nossos adversários já mostraram que não tem limites quando o que está em jogo é o seu projeto de poder. Eu vou continuar apresentando a você propostas para melhorar a sua vida. Nós vamos falar aqui de ideias, vamos falar de ações para fazer o Brasil voltar a crescer, porque só crescendo nós vamos conseguir melhorar a saúde, a educação, a qualidade dos empregos, os salários, os benefícios sociais, a sua segurança. A mudança de que eu falo é aquela que dá ao Brasil o que ele mais precisa hoje: um governo

⁷⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KOP1v7vy0IM>

que funcione, o governo que seja parceiro e resgate a confiança dos brasileiros no país e no seu próprio futuro, porque quando o governo não funciona aí as coisas ficam muito mais difíceis. Quando o governo é o problema, a vida de todo mundo vira também problema. A educação, a saúde, a segurança, a inflação, tudo vira problema. O que nós queremos é ter de volta os bons valores que nós sempre tivemos.

Meu amigo, minha amiga, eu comecei essa campanha convidando todos a serem bem-vindos a um novo jeito de governar, agora eu refaço esse convite: sejam bem-vindos os que querem a mudança, sejam bem-vindos os que querem um Brasil melhor, sejam bem-vindos os que querem decência e querem respeito. Sejam bem-vindos todos aqueles que como eu acreditam que nós temos um grande futuro pela frente. Dizem que basta dar um passo para você não estar mais no mesmo lugar. No domingo, milhões de brasileiros deram o primeiro passo para mudar de verdade o país e, quando milhões de pessoas sonham o mesmo sonho, é porque esse sonho tem tudo para se transformar em realidade. Vamos juntos porque a mudança já começou.

Música: Olha o Brasil aí, gente! Junta este país inteiro, todo povo brasileiro, do Oiapoque ao Chuí, do Oiapoque ao Chuí! Vem com a gente, Ciará, vem, Mato Grosso, Paraná, Rio Grande e Piauí, vem Piauí. Em cada praça, em cada esquina, Acre, Santa Catarina, é mudança em todo canto. Vem com a gente, vem, Minas Gerais, vem São Paulo, vem, Goiás, junto com o Espírito Santo! Roraima, tem caminho novo, vem Mato Grosso do Sul, Paraíba e Amapá! Vem Bahia, vem mudar a sorte, vem Rio Grande do Norte, Tocantins e o Pará! Alagoas e Distrito Federal, vem Rondônia, vem Sergipe, Pernambuco e Maranhão! Amazonas vem com o Rio de Janeiro, que o caminho é certo, pode pôr seu coração, vem de coração! Junta este país inteiro, vem, meu povo brasileiro, vem mudar essa nação!

Narrador: Aécio Neves é neto de Tancredo Neves. Esteve ao lado do seu avô na luta pela liberdade e a volta da democracia no Brasil.

Aécio [em comício 1984]: Presidente Tancredo Neves, a juventude não é o futuro deste país, nós somos a garantia do seu presente. Muda Brasil!

Narrador: Aécio Neves é casado e pai de três filhos. Formado em economia, foi deputado federal e presidente da Câmara, onde liderou a aprovação da lei que acabou com a imunidade dos parlamentares para crimes comuns. A partir daí, os políticos passaram a responder por seus atos. Aécio foi duas vezes governador de Minas Gerais num gestão inovadora e corajosa, cortou o número de secretarias, cortou privilégios e, para dar o exemplo, cortou o seu próprio salário pela metade. O estado voltou a crescer e melhorou a vida das pessoas. Minas tem hoje a melhor educação fundamental do Brasil. E as famílias de Minas tem a melhor saúde do

Sudeste. Resultados de um jeito de governar, reconhecido internacionalmente. Aécio terminou seu segundo mandato com mais de 92% de aprovação dos mineiros. Em seus trinta anos de vida pública, Aécio acumulou experiências de governo, enfrentou e superou muitos desafios. Aécio está pronto para ser presidente. E tem a força política para fazer as mudanças que você quer, e o Brasil precisa.

Música [instrumental]: 45!

Apresentador 2: Dilma pegou um país que ia bem e que, quatro anos depois, está em recessão, parado.

Apresentadora 3: Aécio pegou um Estado que ia mal, e que, dois anos depois, voltou a crescer.

Apresentador 2: Dilma aumentou o número de ministérios e cargos políticos.

Apresentadora 3: Aécio cortou o número de secretarias e cargos políticos.

Apresentador 2: Dilma diz que a culpa dos problemas do Brasil é do mundo.

Apresentadora 3: Aécio diz que a culpa é do governo.

Apresentador 2: Dilma diz que é preciso continuar como está.

Apresentadora 3: Aécio diz que é preciso mudar.

Narrador: O que você prefere? Mudar com Aécio ou ficar com Dilma?

Nesta quarta-feira, no Memorial JK, em Brasília, houve o encontro da diversidade. Partidos diferentes, pessoas diferentes, pensamentos diversos, começaram a se unir em torno do objetivo maior de mudar o Brasil. [palmas] Eduardo Jorge e o PV, Pastor Everaldo e o PSC, Roberto Freire e o PPS que estava com Marina, todos levaram seu apoio a Aécio. E explicaram por que Aécio: [palmas]

Pastor Everaldo: O PSC optou pelo Aécio Neves porque representa a verdadeira mudança que este país está precisando. Ele tem compromisso com os pobres deste Brasil. [palmas e assovios]

Roberto Freire: O PPS não poderia deixar de emprestar com muita honra o seu apoio a Aécio Neves.

Eduardo Jorge: O nosso apoio é um apoio livre, é o apoio crítico, aonde não é possível chegar a um acordo e é um apoio independente porque nós não estamos pedindo nada ao candidato. Queremos apenas, queremos apenas, que ele ganhe a eleição e ponha o Brasil no rumo do desenvolvimento sustentável e da democracia. [palmas]

Narrador: E também nesta quarta-feira, o PSB, Partido Socialista Brasileiro, o partido de Eduardo Campos, decidiu pelo apoio a Aécio.

Aécio: Sou a partir deste instante, desta histórica manifestação do Partido Socialista Brasileiro, o candidato das mudanças verdadeiras. [palmas] Isso, do ponto de vista pessoal, honrado e, por que não dizer, emocionado neste instante, porque passo a ter a responsabilidade de, no limite das minhas forças, levar pelo Brasil inteiro levar o legado de Eduardo Campos. [palmas e assovios]

Narrador: Muda Brasil!

Apresentador 4: A primeira pesquisa do segundo turno realizada pelo Instituto Paraná Pesquisa, publicada no site da revista Época da Editora Globo revela: Aécio sai na frente e coloca 8 pontos de diferença para Dilma. A mudança começou e a mudança está vencendo. Veja os números: Aécio 54%; Dilma 46%. Quanto mais pessoas conhecem Aécio, mais pessoas confiam em Aécio presidente.

Música: Junta este país inteiro, vem, meu povo brasileiro, vem mudar essa nação! Junta este país inteiro, vem, meu povo brasileiro, vem mudar essa nação!

2) Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral 2ª Turno - 12/10/2014 (Tarde)⁷⁶

(Música instrumental de abertura)

Narrador: [slogan] Muda Brasil: agora é Aécio!

Apresentadora: Neste sábado, no Recife, Aécio se encontrou com a família do governador Eduardo Campos. Aécio reafirmou a Renata Campos o compromisso de levar adiante a mudança que os brasileiros querem. E, também, tornar realidade as ideias e ideais de Eduardo Campos para um Brasil melhor. Também no Recife, a campanha de Aécio recebeu o apoio do PSB e do governador eleito de Pernambuco, Paulo Câmara.

Paulo Câmara: E nós, do Partido Socialista Brasileiro, decidimos, em virtude do que ouvimos, do povo pernambucano no último domingo: que o Brasil tem que mudar. E, agora, a gente vai mudar o Brasil com nosso candidato, com nosso futuro presidente, Aécio Neves. (Aplausos)

Apresentadora: Em um momento de grande emoção, João Campos, filho de Eduardo, leu uma carta de apoio de sua família à candidatura de Aécio.

João Campos: Eu vim na responsabilidade de ler uma carta da minha mãe, que ela escreveu transmitindo um sentimento de toda a minha família, ao povo pernambucano, ao povo brasileiro e ao futuro presidente Aécio Neves. (palmas)

⁷⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cW8tid-0Fvw>

[carta:] Para nós, esse ano, foi um ano muito duro. Perdemos nosso Eduardo, o nosso Dudu, o nosso pai, o nosso líder. Ele tinha um grande sonho: tornar o Brasil um país mais justo, mais humano, mais equilibrado, onde as pessoas estivessem em primeiro lugar. Hoje, temos duas possibilidades: continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. O Brasil pede mudanças. O governo que aí está tornou-se incapaz de realizá-las. Nós continuamos acreditando nos mesmos valores, nós continuamos com os mesmos sonhos. Aécio, acredito na sua capacidade de diálogo e gestão. Sei que não é a primeira vez que o seu caminho cruza com o de Eduardo. Em vários momentos, quando era necessário, você e Eduardo sabiam sentar e dialogar, encontrar caminhos. Aqui no Nordeste, em Pernambuco, estado que sempre foi palco de lutas libertárias, que tem um povo generoso, com força e coragem, que tem a cara de Eduardo e Arraes, daqui você vai levar a garra e a energia do nosso povo, que serão fundamentais e essenciais para a construção de um novo Brasil. (palmas). Siga em frente, Aécio, boa sorte e que Deus nos proteja! (palmas).

Aécio: Eu já vivi muita coisa na minha vida. Não comecei ontem a minha caminhada na política. Já passei por momentos de muita alegria e também por momentos de enorme dor e frustração. Mas eu não me lembro de ter vivido o momento de tamanha emoção como este que vivo aqui hoje na Pernambuco, na Recife de Eduardo, de dona Madalena Arraes, de João, Pedro, Maria Eduarda. Hoje, eu sinto na minha alma e no meu coração a força e a responsabilidade, a força dos exemplos de Pernambuco e de Eduardo Campos. E a responsabilidade dos brasileiros que querem e vão fazer a mudança que nós precisamos viver. Hoje, não se iludam, há um sentimento crescente no Brasil clamando por mudanças, mudança de postura, mudança de compromissos. E se coube a mim, pela vontade de uma parcela expressiva dos brasileiros, conduzir a partir de agora essas mudanças, eu afirmo no solo sagrado de Pernambuco, não sou mais um candidato à presidência da República do PSDB ou de um conjunto de partidos. Sou o candidato a presidente da República que vai fazer as mudanças sonhadas e esperadas por tantos e por tantas brasileiras nos últimos anos. (palmas) Serei o presidente da República das políticas regionais, que vão permitir que as populações que menos têm sejam aquelas mais atendidas pelo Estado. Hoje, eu fiz questão que a minha filha Gabriela viesse comigo e disse a ela no avião: venha conhecer, Gabriela, a boa política que ainda se pratica no Brasil. (palmas) Homens e mulheres de bem que somam as suas forças com determinação, e porque não hoje, com tamanho desprendimento para que o Brasil possa caminhar na direção da integração e da justiça social. (palmas) Serei e tentarei ser como foi Juscelino há 60 anos atrás, um outro mineiro que assumiu a presidência da República, o presidente da integração, da diminuição das diferenças. Portanto, minhas amigas e meus

amigos, os olhos do Brasil inteiro neste instante estão colocados aqui, sobre o internacional nesta reunião. Os brasileiros estão ávidos, sedentos e na expectativa de que alguém possa libertá-los do julgo deste governo que não respeita a democracia (palmas), não respeita reputações, não respeita os seus adversários, e a eles eu digo, aqui de Pernambuco, estou pronto para vencê-los (palmas) e para dar ao Brasil o governo que os brasileiros esperam. A partir deste instante, somos um só corpo, uma só alma e uma só responsabilidade para com o Brasil sonhado por tantos brasileiros, para com o Brasil, dona Madalena, de Miguel Arraes, o Brasil, Gabriela, do seu bisavô Tancredo. Digo para que todos os brasileiros nos ouçam neste instante: não vamos hoje, e nunca mais, desistir do Brasil. (palmas)

Apresentador 2: O nordestino é antes de tudo um forte. A frase de Euclides da Cunha definiu, como nenhuma outra, o espírito, o caráter e a determinação do nordestino. E como Aécio diz, só vamos ter um Brasil forte quando a gente tiver um Nordeste forte.

Narrador: Propostas de Aécio Nordeste forte: Aécio vai promover parcerias público-privadas e tirar do papel obras que estão paradas e que são essenciais para o Nordeste, como estradas, ferrovias e hidrovias; desenvolvimento do semiárido: Aécio vai promover o desenvolvimento do semiárido articulando todos os estados. Vai revitalizar o São Francisco e terminar sua transposição. Vai ainda realizar projetos para o Baixio do Irerê, na Bahia, e a ligação entre as bacias do Parnaíba e do São Francisco; combate à pobreza: o plano “Nordeste Forte” vai ampliar e melhorar o Bolsa Família, além de implantar o “Programa Família Brasileira”, oferecendo acompanhamento, novas oportunidades, e uma melhoria real para o futuro das famílias; oportunidade para os jovens: Aécio vai promover empregos para os jovens, criando novas oportunidades de educação e trabalho, e aumentar a participação dos jovens do ensino profissionalizante, ampliando os programas de acesso e financiamento a educação superior; qualidade de vida: Aécio vai levar o programa saúde da família para toda a população, diminuindo a mortalidade infantil e materna; e transformar o “Minha Casa Minha Vida” em um projeto que vai além da casa, reurbanizando áreas, melhorando e regularizando moradias; educação, ciência e tecnologia: Aécio vai melhorar a formação dos professores e aumentar os investimentos em transporte escolar em todas as regiões. E vai implantar um grande programa de ciência e tecnologia, com núcleos que vão liderar a criação de soluções para as necessidades das famílias que trabalham e produzem em cada microrregião do Nordeste.

Música: Olha o Brasil aí, gente! Junta este país inteiro, todo povo brasileiro, do Oiapoque ao Chuí! Vem com a gente, Ceará, Mato Grosso, Paraná, Rio Grande e Piauí! Em cada praça, em cada esquina, Acre, Santa Catarina, é mudança em todo canto. Vem com a gente, vem Minas Gerais, vem São Paulo, vem Goiás, junto com o Espírito Santo! Roraima tem caminho novo,

vem Mato Grosso do Sul, Paraíba e Amapá! Vem Bahia, vem mudar a sorte, vem Rio Grande do Norte, Tocantins e o Pará! Alagoas e Distrito Federal, vem Rondônia, vem Sergipe, Pernambuco e Maranhão! Amazonas, vem com o Rio de Janeiro, que o caminho é certo, pode pôr seu coração! Junta este país inteiro, vem, meu povo brasileiro, vem mudar essa nação!

Narrador: Aécio, presidente!

3) Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral 2º Turno - 19/10/2014 (Noite)⁷⁷

(Música instrumental de abertura)

Narrador: [slogan] Muda Brasil: agora é Aécio!

Apresentadora: Hoje você vai conhecer um pouco mais do Aécio. Você já conhece o Aécio político de 30 anos de vida pública honrada e ética. Agora você vai conhecer um outro lado do Aécio, o marido, o pai, o filho e o irmão.

Andrea (irmã): Que alguns afetos na vida de cada um de nós são definidores daquilo que a gente é e daquilo que a gente se torna. O meu afeto pelo Aécio é um deles.

Letícia (esposa): Ele sorri com os olhos, ele tem uma expressão muito bonita e a simplicidade dele que me encanta. Que ele gosta do simples.

Inês Maria (mãe): O Aécio, hoje, é uma pessoa conciliadora. Ele conversa muito, ele não tem inimigos, pode ter os adversários, mas os inimigos, ele não faz inimigos.

Gabriela (filha): Eu lembro dos natais com a família toda na casa da minha vó. Dele me levar no Mineirão pra torcer pelo Cruzeiro. Da gente ensaiando pra dançar valsa nos meus 15 anos. Acho que é tanta história que a gente tem junto, porque o meu pai sempre foi tão presente!

Letícia (esposa): Hoje eu sou uma mulher realizada porque eu encontrei, no Aécio, uma pessoa de caráter. E...eu... dá paz no meu coração de saber que os nossos filhos, a Júlia e o Bernardo, vão caminhar com ele junto.

Aécio: Olha, a gente sabe que todo pai e toda mãe querem o melhor pros seus filhos sempre, em qualquer circunstância. Quando eu governei Minas Gerais, eu e minha equipe, nós decidimos criar algumas ações para cuidar das crianças, desde a barriga da mãe até o Ensino Médio. Nós criamos o programa chamado “Viva a Vida”, que depois foi ampliado e se chama “Mães de Minas”, que acompanha a gravidez da mãe e acompanha o primeiro ano de vida do

⁷⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=c1Hq_C98Hxw

bebê. Nós fomos o primeiro estado no Brasil a trazer as crianças para a escola aos 6 anos de idade. Trabalhamos para melhorar muito a educação e hoje eu me orgulho muito de poder dizer que o Ensino Fundamental de Minas é o melhor do Brasil. Para governar direito, a gente tem que ter planejamento, pensar em cada etapa daquilo que precisa ser feito e fazer. Não cabe improvisado, não cabe de uma hora pra a outra inventar que tem ideias novas e falar sempre do passado como vem fazendo a nossa adversária. A gente tem de verdade é que olhar para o futuro, porque aí sim, a gente muda o Brasil.

Gilmara: Quando a Júlia chegou, eu não sabia fazer nada. Primeiro filho, eu nunca tinha tido contato com criança recém-nascida em casa. Então tudo era novidade. As dificuldades eram imensas.

Ouvidoria Programa Mães de Minas: Programa Mães de Minas, Cleidimara, boa tarde!

Gilmara: A primeira vez que eu liguei eles me perguntaram há quantos meses que eu estava grávida, é... se eu já tinha tido com a minha primeira filha o acompanhamento “Mães de Minas”. Aí eles foram, me enviaram um enxoval, que me ajudou muito. O primeiro dia do João Pedro, ele engasgou e a gente não sabia o que fazer, fiquei com medo de não dar tempo de correr com ele. Liguei, no ato eles foram falando, dando orientação: faz isso, vira ele, bate nas costas, espera ele chorar. Foi como se fosse salvar vidas mesmo. Salvou a vida do João Pedro. Preciso agradecer, e muito, ao projeto “Mães de Minas”.

Apresentadora: Aécio é um administrador experiente, com soluções corajosas e inovadoras. Graças a essas qualidades Aécio deixou o Governo de Minas, há 4 anos, com uma aprovação de 92%, a maior entre todos os governadores do país.

Narrador: Veja agora algumas propostas de Aécio que vão ajudar a mudar o Brasil. Segurança: Aécio vai controlar com maior rigor as fronteiras do Brasil, por onde entram as armas e as drogas, que alimentam a violência, e aumentar a repressão e punição ao tráfico; social: Aécio vai levar a experiência do programa “Fica Vivo” para todas as regiões do Brasil, afastando milhares de crianças e jovens que vivem em situação de risco social, do perigo das drogas e do crime. Implantar o programa “Família Brasileira” como estratégia do combate à pobreza de forma sustentável; saúde: na saúde Aécio vai organizar e fazer funcionar melhor o que já existe. Vai criar os consultórios populares de saúde, para acabar de vez com a demora das consultas com especialistas. Aécio também vai fazer 500 centros “Saúde de Uma Vez” com consultas, exames e remédios juntos num único lugar, com hora marcada e transporte exclusivo, simplificando e tornando mais eficiente o atendimento na saúde; educação: Aécio vai levar para todo país o programa “Poupança Jovem”, estimulando os alunos a concluírem o Ensino Médio. A cada ano, o governo deposita um valor que o aluno poderá sacar no final do

curso para iniciar uma nova etapa em sua vida. E, com o mutirão de oportunidades, Aécio vai trazer de volta a escola, cerca de 20 milhões de pessoas que abandonaram os estudos, dando a elas um salário mínimo por mês para que voltem a estudar; crescimento e infraestrutura: Aécio vai combater a inflação e a corrupção, recuperando a credibilidade nacional e internacional para que o Brasil volte a crescer. Vai implantar uma política de transporte e infraestrutura para investir nas obras que o país precisa. Portos, ferrovias, estradas e aeroportos, garantindo assim que o desenvolvimento econômico chegue a todas as regiões do país. Obras no Brasil para os brasileiros. O Brasil quer mudar. E a mudança é Aécio. Faltam 7 dias para você mudar o Brasil.

Aécio: Nós estamos iniciando hoje a última semana dessa campanha eleitoral. E hoje aqui, ao lado da minha esposa Letícia, eu quero agradecer a você e a sua família por todas as manifestações de afeto, de solidariedade, de enorme confiança que eu tenho recebido por todo o Brasil. Eu tenho viajado muito e tenho recebido em todos os lugares o apoio de pais, de mães, de avós e tenho ouvido a grande preocupação de cada um deles com o caminho que o Brasil tomou. Eu tenho encontrado famílias que estão com medo da violência, que estão inseguras em relação ao futuro e, principalmente, inseguras em relação ao futuro dos seus filhos. Olha, para você e para sua família, eu digo agora que a mudança que o Brasil precisa, a mudança que os brasileiros querem e merecem já começou. Juntos cada um de nós, com as nossas famílias, vamos no próximo domingo dar um novo e importantíssimo passo na direção de um Brasil que seja mais digno e que seja mais justo como todos nós brasileiros merecemos. E eu quero convidar você para começarmos juntos um Brasil diferente. Um país do qual eu, Letícia, você, todas as nossas famílias, filhos, netos possamos nos orgulhar muito. Eu estou pronto, e a decisão está na sua mão.

Rayane da Silva: Nós precisamos de mudança e é isso que o Brasil quer: mudar. Então eu acho que Aécio está preparado para isso.

Josélia Marques: Para que assim possamos estar no mesmo patamar, seja nordestino, seja pessoas do sul, sudeste, enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Simone: Amaraji, Pernambuco, tá com Aécio. Só dá ele na cabeça. É 45 neles!

Adiele Duarte: Esse tempo todo só PT, PT e num mudou nada. Só atraso de vida. Agora é Aécio.

Franciele Monteiro: Eu acho que foi bem a cara da mudança mesmo, a força que o Brasil precisa chamou Aécio. Isso aí!

Música: Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Olha o Brasil chamando! Pode vir, pode chegar! Juntando o país inteiro, ninguém vai nos

segurar. Quem tá querendo crescer, quem tá querendo mudar, quem quer o país melhor, funcionando vem também, vem cá! Fazer o gigante levantar, que a mudança começou e o futuro já mandou chamar. Avisou, avisou, avisou, avisou, agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Narrador: Aécio, presidente!

Apresentadora2: Veja agora o que o governo Dilma fez e entenda porque a maioria dos brasileiros quer mudar.

Narrador: Dilma fez o Brasil crescer menos que a maioria dos países da América do Sul. Dilma fez o Brasil ter as mais altas taxas de juros do mundo. Dilma fez o Brasil ter a maior carga de impostos da nossa história. Dilma levou a indústria brasileira ao maior déficit comercial da história. Dilma concluiu apenas 12 % das obras prometidas no PAC, o programa que era para acelerar o crescimento. Dilma ajudou a construir um porto moderno, mas em Cuba, com o dinheiro dos brasileiros. Dilma entregou apenas 24% das 8.600 UBSs prometidas. Dilma transformou a Petrobrás na empresa mais endividada do mundo. Dilma fez o Brasil perder 13 mil leitos hospitalares do SUS. Dilma fez o Brasil registrar 181 apagões. Dilma desmontou o setor de etanol, levando mais de 70 usinas a fechar as portas. Dilma não cumpriu nenhuma vez a meta de inflação. Dilma promoveu a Copa do Mundo mais cara da história. Você quer mais 4 anos disso? A mudança é Aécio!

4) Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral 2º Turno - 21/10/2014 (Tarde)⁷⁸

Narrador: Dilma fez o Brasil crescer menos que a maioria dos países da América do Sul. Dilma fez o Brasil ter as mais altas taxas de juros do mundo. Dilma fez o Brasil ter a maior carga de impostos da nossa história. A mudança é 45!

Lima Duarte: Eu tenho 85 anos, não preciso mais votar. Há muito tempo que eu não preciso mais votar. E há muito tempo que eu faço questão absoluta de votar. Especialmente porque eu acredito nas pessoas, como acredito agora que mudança de verdade é Aécio.

Aécio: O início do segundo turno foi muito importante para o nosso projeto de mudança. Nós recebemos inúmeros apoios. O apoio, por exemplo, do partido e da família de Eduardo Campos, o apoio da Marina e o apoio de outras importantes forças políticas, mas também da

⁷⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=c2quN9HEnp8>

sociedade brasileira. As forças que querem mudar, elas estão cada vez mais unidas em torno do mesmo projeto, um novo e ousado projeto de país. E essa força, ela é fundamental para que a gente possa mudar de verdade as coisas no nosso país. O segundo turno também começou marcado por muitas agressões. O que é uma pena. Olha, eu não tenho o menor problema em aceitar críticas, isso faz parte do jogo político de toda campanha, mas quando a crítica se transforma em ataque, e quando esse ataque se transforma em mentira e, mais grave ainda, quando a mentira é anônima, aí a campanha vai pra a lama. E quem perde com isso claro que é você. Mas se ser atacado é o preço que uma pessoa tem que pagar para melhorar a vida da nossa gente, se esse é o preço que eu tenho que pagar para resgatar aquilo que o Brasil tem de melhor, então esse é um preço muito pequeno. Não é nada comparado aos problemas que a nossa gente enfrenta todos os dias. Olha, eu sou candidato a presidente porque eu acredito, e acredito do fundo do meu coração, que o Brasil tem tudo para ser um país muito melhor pra a sua gente. Eu acredito em valores, esses valores eu a gente aprende em casa, muito cedo, valores como a decência, o respeito, a honradez. Um governo sem esses valores perde o rumo, não vai a lugar algum. E quem paga a conta é o cidadão. Foi o que aconteceu no Brasil nos últimos anos. Faltou generosidade, faltou respeito, faltou ouvir os brasileiros. Mas tudo isso já tá ficando para trás. Pela frente nós temos é muito trabalho. Temos que dar um jeito na saúde, dar um basta na violência, fazer o Brasil avançar de novo. O Brasil, minha amiga, meu amigo, não precisa só de um bom presidente, ele precisa de todas as pessoas de bem que amam esse país e que estão dispostas a deixar as diferenças de lado para construir um futuro melhor pra todos. Essa é a grande mudança em que eu acredito. Um Brasil mais forte, um Brasil mais moderno, um Brasil mais justo pra todos. Hoje todos aqueles que querem mudar tem que estar unidos. E, juntos, nós vamos dar um grande passo. Vamos ganhar as eleições no próximo domingo e dar ao Brasil um governo que há muito tempo todos nós, brasileiros, merecemos.

Público em comício: Gigante pela própria natureza. És belo, és forte, impávido colosso, e o teu futuro espelha essa grandeza. Terra adorada, entre outras mil, és tu, Brasil. Ó pátria amada! Dos filhos deste solo és mãe gentil, pátria amada, Brasil!

Música: Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Aécio: Chegamos na última semana da campanha eleitoral, e um sentimento novo tá tomando conta do Brasil inteiro, em todas as regiões, em todos os estados: o sentimento da mudança. As pessoas querem um Brasil diferente. E eu tenho presenciado isso, eu tenho me emocionado com isso, em todos os lugares por que passo. E podem ter certeza, essa mudança, que começa a partir deste entusiasmo, dessa crença das pessoas que, com o seu voto, podem ajudar a fazer

um país diferente, a partir do dia 26, no próximo domingo, pode se transformar numa nova realidade. Nós merecemos um país que cresça, que se desenvolva, que respeite as pessoas independente da sua religião, da região onde vivam, um país que se desenvolva em benefício de todos. Cada abraço que eu recebo, cada sorriso, cada palavra de afeto, de confiança, isso revigora em mim a crença de que nós podemos sim mudar o Brasil. E a você, que ainda não tomou a sua decisão, que está avaliando a proposta dos dois candidatos, eu te faço um convite: venha com a gente, que você vai se orgulhar muito de um governo decente e eficiente, um governo que vai mudar de verdade o Brasil!

(Música instrumental)

Narrador: Veja agora algumas propostas de Aécio que vão ajudar a mudar o Brasil:

Segurança: Aécio vai controlar com maior rigor as fronteiras do Brasil, por onde entram as armas e as drogas, que alimentam a violência, e aumentar a repressão e punição ao tráfico;

Aécio: Com o programa “Guardiões das Fronteiras”, nós vamos controlar com muito mais rigor as fronteiras do Brasil, que é por onde entram as armas e as drogas que alimentam aqui a violência.

Narrador: Saúde: Na saúde Aécio vai organizar e fazer funcionar melhor o que já existe. Vai criar os consultórios populares de saúde, para acabar de vez com a demora das consultas com especialistas.

Aécio: Vamos investir na saúde 10% do que o governo arrecada com impostos e contribuições.

Narrador: Aécio também vai fazer 500 centros “Saúde de Uma Vez” com consultas, exames e remédios juntos num único lugar.

Aécio: Com hora marcada e transporte exclusivo. Isso é respeito e atenção.

Narrador: Educação: Aécio vai levar para todo país o programa “Poupança Jovem”.

Aécio: Para que os jovens concluam o Ensino Médio, recebendo uma poupança no final do curso.

Narrador: A cada ano, o governo deposita um valor que o aluno poderá sacar no final do curso para iniciar uma nova etapa em sua vida. Aécio vai fundar a “Nova Escola Brasileira” e ampliar a escola em tempo integral.

Aécio: Vamos equipá-las adequadamente, e garantir avanços na formação e na remuneração dos professores.

Narrador: O Brasil quer mudar. E a mudança é Aécio. Faltam 5 dias para você mudar o Brasil.

Josélia Marques: Eu acredito claramente que o Aécio vem com todas essas mudanças para que assim possamos estar no mesmo patamar. Seja nordestino, seja pessoas do Sul, Sudeste, enfim, é o povo. O povo brasileiro querendo mudança.

Rafael Roberto Pereira: Aécio melhorou Minas, melhorou Ouro Preto e vai melhorar o Brasil.

Franciele Monteiro: Eu acho que foi bem a cara da mudança mesmo, a força que o Brasil precisa chamou Aécio. Isso aí!

Música: Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Olha o Brasil chamando! Pode vir, pode chegar! Juntando o país inteiro, ninguém vai nos segurar. Quem tá querendo crescer, quem tá querendo mudar, quem quer o país melhor, funcionando vem também, vem cá! Fazer o gigante levantar, que a mudança começou e o futuro já mandou chamar. Avisou, avisou, avisou, avisou, agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Narrador: Aécio, presidente!

Narrador: Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record, no domingo passado.

Dilma: A integração do.. do São Francisco tá em pleno vapor.

Narrador: Obras de transposição do rio São Francisco em Cabrobó em Pernambuco, no dia 13 de outubro de 2014.

Mariana Soares: (imagens do local supracitado) Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a transposição do rio São Francisco se arrasta por 7 anos. 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no Nordeste e, com ela, a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta de água. Este é um canal de irrigação do rio São Francisco. Aqui onde estou deveria estar coberto pelas águas vindas do rio.

Edmilson Bernardo dos Santos: A promessa aqui era pra 2013 tar tudo pronto né. E agora 2013 já passou, 2014 já tá passando, a promessa pra 2016, mas não acredito que saia, não né.

Mariana Soares: A obra está orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término.

Givanilda Pereira de Barros Leite: Às vezes amanhece o dia a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?

Rosamaria Murtinho (atriz): A gente não quer mudar? Não fomos para a rua o ano passado, o Brasil inteiro por mudança? Então, agora é a hora! Aproveita porque a mudança de verdade, como a gente quer, é Aécio.

5) Aécio Neves Presidente - Programa Eleitoral 2º Turno - 22/10/2014⁷⁹

Narrador: Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Aécio: Minha amiga, meu amigo. Eu vou interromper nesse momento a nossa campanha eleitoral para me dirigir com o coração aberto, a cada brasileiro, a cada brasileira, de todas as regiões do país. Um momento de uma eleição é um momento extremamente importante na vida de qualquer nação. É momento de debates, é momento de confirmação de valores, de fortalecimento da democracia. Mas infelizmente não é isso que está acontecendo no Brasil. Essa eleição vai ficar marcada pela mentira, pela calúnia dos meus adversários, pela covardia. Segundo levantamento de um importante jornal nacional, nesse segundo turno, de 22 peças publicitárias produzidas pela campanha da minha adversária, 19 foram para me atacar. E apenas 3 para falar de propostas. Onde eu vou eu sou procurado por pessoas assustadas, beneficiários do Bolsa Família estão sendo aterrorizados com a mentira de que eu iria acabar com o programa. Não vou, vou manter o Bolsa Família. Famílias que estão inscritas no Minha Casa Minha Vida estão recebendo ligações dizendo que eu iria cancelar o programa. Não vou, vou mantê-lo, vou aprimorá-lo. Jornais anônimos são espalhados por todo o país com mentiras e falsas acusações. Funcionários de bancos e empresas públicas como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, os correios, a Petrobrás, entre outras, estão assustados com os avisos de que eu iria privatizar essas instituições. É mentira! Vou fortalecê-las, vou valorizar os funcionários de carreira. Em uma covarde onda de falsidades e de calúnias, tentam jogar na lama o nome honrado da minha família. Tentam jogar na lama o meu nome honrado. Construído em uma vida pública de mais de 30 anos de dedicação a Minas e ao Brasil. Eles mentem sobre os resultados do nosso governo em Minas. Um governo reconhecido internacionalmente. E que o próprio Governo Federal do PT reconheceu publicamente, diversas vezes, pela qualidade dos resultados alcançados em favor de todos os mineiros. As mesmas pessoas que chamaram Eduardo Campos de *playboy* agora me agridem. As mesmas pessoas que atacaram Marina Silva de forma cruel se voltam agora contra mim. E

⁷⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1MeGCD6d1MQ>

vão se voltar contra qualquer um que ameace a permanência do PT no poder. Infâmias e gravíssimas mentiras são espalhadas contra mim nas redes sociais por um exército clandestino, anônimo. Fotos e vídeos são montados e adulterados de forma criminoso e sem nenhuma prova me acusam de comportamento pessoal criminoso. A campanha adversária tenta me desqualificar do ponto de vista pessoal de todas as formas. Chegaram a insinuar, de forma covarde, que eu poderia ser desrespeitoso com as mulheres, ofendendo minha esposa, minha filha de 23 anos, minha mãe e todas as mulheres do Brasil. E eu pergunto a você, por que tanto ódio? Por que tanto desrespeito? Hoje, em função de tantas mentiras, milhões de brasileiros estão com medo. Mas eu digo a vocês, nós não precisamos ter medo do PT. Eu não tenho medo do PT. Se o preço que eu preciso pagar para ajudar os brasileiros a se libertarem e a iniciarem um tempo novo no nosso país, se o preço for esse, o de enfrentar as infâmias, espalhadas de forma covarde contra mim, eu enfrento. Eu enfrento porque eu sei que no final a verdade vai prevalecer e essas mentiras só fortalecem a minha vontade de ganhar essa eleição, para dar ao Brasil e a cada um de vocês o governo decente que nós merecemos. Nesse momento, eu olho nos olhos de cada brasileiro, de cada uma das nossas regiões, e digo: o Brasil que vai nascer nas urnas no próximo domingo não pode ser um Brasil nascido do terrorismo, do medo, da chantagem, do ódio, da mentira, nós não merecemos isso. Nós queremos libertar o Brasil do medo. Nós queremos que o novo Brasil nasça da verdade. Nasça da esperança, da solidariedade, da alegria da nossa gente. Por isso eu peço aqui o seu apoio e o seu voto. Porque o que nós vamos escolher no próximo domingo não é apenas um novo presidente. É um novo país, um país que respeite as diferenças e as liberdades, que respeite a verdade do nosso povo. Por isso eu peço mais uma vez, venha com a gente, pelo Brasil.

Apresentadora: Nessa eleição, para o PT, o inimigo é o Aécio.

Apresentador: Para o Aécio, a inimiga é a inflação.

Apresentadora: Para o PT, o inimigo é o Aécio.

Apresentador: Para o Aécio, a inimiga é a incompetência.

Apresentadora: Para o PT, o inimigo é o Aécio.

Apresentador: Para o Aécio, a inimiga é a falta de crescimento.

Apresentadora: Para o PT, o inimigo é o Aécio.

Apresentador: Para o Aécio, a inimiga é a corrupção.

Narrador: E aí, quem você acha que está lutando pelo Brasil? Agora é Aécio!

Marina Silva: Domingo é um dia muito importante, o dia em que a gente pode mudar de verdade o Brasil, com o seu voto. E por que mudar? Estamos diante da volta da inflação que corrói o salário dos trabalhadores. O dinheiro dos nossos impostos está escorrendo em casos

de corrupção que envergonham o país. Espalha o medo, parte para ataques pessoais, ao invés de debater projetos e soluções, porque sabe que assim evita expor as fraquezas e os erros do seu governo. Eduardo Campos e eu fomos vítimas desta estratégia destrutiva e agora a mesma coisa esta acontecendo com o Aécio. É hora de recuperarmos a esperança. Aécio assumiu publicamente fortes compromissos com o povo brasileiro, com esses compromissos, Aécio acende uma luz na escuridão dessa campanha eleitoral. O voto é você que decide. Use a sua liberdade de cidadão, não se deixe intimidar por acusações sem fundamento que a campanha da candidata Dilma vem fazendo a Aécio. Eu sei que a partir de 1º de janeiro Aécio pode começar as mudanças que tanto queremos e o Brasil precisa. Vamos nos unir em direção a um futuro melhor para todos. Peço que você participe do movimento de mudança que o Aécio representa. No domingo é 45 para mudar o Brasil!

Narrador: Faltam 4 dias para você mudar o Brasil!

Renata Campos: Hoje, nós temos duas possibilidades, que é continuar como estamos ou trilhar um caminho de mudanças. É fundamental, pra este novo momento que o Brasil precisa, alguém que tenha capacidade de diálogo, que saiba juntar e que tenha capacidade de gestão. O Aécio hoje representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram neste segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas.

Rosamaria Murtinho (atriz): A gente não quer mudar? Não fomos para a rua o ano passado, o Brasil inteiro por mudança? Então, agora é a hora! Aproveita porque a mudança de verdade, como a gente quer, é Aécio.

Música (com cantores renomados): Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Olha o Brasil chamando! Pode vir, pode chegar! Juntando o país inteiro, ninguém vai nos segurar. Quem tá querendo crescer, quem tá querendo mudar, quem quer o país melhor, funcionando vem também, vem cá! Fazer o gigante levantar, que a mudança começou e o futuro já mandou chamar. Avisou, avisou, avisou geral, avisou bora lá, agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Narrador: Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record, no domingo passado.

Dilma: A integração do.. do São Francisco tá em pleno vapor.

Narrador: Obras de transposição do rio São Francisco em Cabrobó em Pernambuco, no dia 13 de outubro de 2014.

Mariana Soares: (imagens do local supracitado) Enquanto a maior obra de infraestrutura hídrica do Brasil, a transposição do rio São Francisco, se arrasta por 7 anos. 12 milhões de sertanejos enfrentam a seca no nordeste e, com ela, a fome, a miséria e ver o seu gado morrer pela falta de água. Este é um canal de irrigação do rio São Francisco. Aqui onde estou deveria estar coberto pelas águas vindas do rio.

Edmilson Bernardo dos Santos: A promessa aqui era pra 2013 tar tudo pronto né. E agora 2013 já passou, 2014 já tá passando, a promessa pra 2016, mas não acredito que saia, não né.

Mariana Soares: A obra está orçada em 8 bilhões e 200 milhões de reais. Quase 4 bilhões de reais a mais do que o previsto em seu início, em 2007. A transposição do São Francisco a todo momento enfrenta paralisações, problemas de projeto e obras tendo que ser refeitas, enquanto quilômetros de canais, ainda na terra, esperam pelo término.

Givanilda Pereira de Barros Leite: Às vezes amanhece o dia a gente fica imaginando, pensando: será que eu vou estar viva quando esse canal funcionar?

6) Aécio Neves Presidente - Propaganda Eleitoral 2º Turno - 24/10/2014 (Noite - Último Programa)⁸⁰

Público em comício: Gigante pela própria natureza. És belo, és forte, impávido colosso, e o teu futuro espelha essa grandeza. Terra adorada, entre outras mil, és tu, Brasil, ó pátria amada! Dos filhos deste solo és mãe gentil, pátria amada, Brasil!

Música (com cantores renomados): Brasil chamando, pode vir, pode chegar! Por esse país inteiro a mudança tá no ar. Olha o Brasil chamando! Pode vir, pode chegar! Juntando o país inteiro, ninguém vai nos segurar. Quem tá querendo crescer, quem tá querendo mudar, quem quer o país melhor, funcionando vem também, vem cá! Fazer o gigante levantar, que a mudança começou e o futuro já mandou chamar. Avisou, avisou, avisou geral, avisou bora lá, agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio! Vamo lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!

Apresentador: E atenção, a mais nova pesquisa Istoé/Sensus divulgada hoje mostra Aécio na liderança. Nove pontos a frente da Dilma. Aécio tem 54,6% dos votos válidos contra 45,4% da adversária. É a mudança chegando, é o Brasil com Aécio. A mudança está nas suas mãos, se você quer mudar, você pode mudar. É só digitar 45 na urna eletrônica.

⁸⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=-zcb_Y3XXBY

Música: (Instrumental) 45!

Apresentador: No dia da eleição, você pode votar em um partido ou votar no Brasil. Você pode votar no partido da continuação ou votar no Brasil da mudança. No dia 26, que tal votar no Brasil?

Narrador: Faltam 2 dias para você mudar o Brasil.

Rayssa da Silva: Nós temos que dar um voto de confiança a Aécio e acreditar no trabalho dele.

Tianastácia: O PT tá falando de mudança. Pra mudar, você tem que votar é no Aécio. (riso)

Fernando Brant: Chegou a hora do Brasil mudar. E a mudança é Aécio!

Afroreggae: E aí, galera? Agora é Aécio!

Neidina Monteiro: Fora Dilma. Aécio na cabeça!

Ney Latorraca: A mudança é Aécio. 45!

Marina Silva: Neste domingo, vou votar no Aécio, ele assumiu fortes compromissos com a manutenção e ampliação das conquistas sociais. A melhoria da vida das pessoas e a proteção do meio ambiente para o Brasil encontrar novos caminhos.

Mônica Queiroz: Ele vai fazer o que Dilma não fez. Estamos com ele! É Aécio na cabeça!

Romário: O Brasil precisa mudar. E a mudança é Aécio! Ele vai lutar pelas pessoas com deficiência e doenças raras. E será o presidente que, junto comigo, vai lutar pela moralização do esporte. No domingo, vamos votar na mudança. Vamos votar no Aécio, Brasil!

Marcelo Serrado: A gente precisa mudar, e a mudança de verdade é Aécio.

Nerval Motta: Votei no primeiro turno, vou votar no segundo, dez vezes, se for necessário, Aécio Neves.

Ellem Lima: Porque Aécio significa mudança.

Eduardo Amorim: Foi o governador do estado que fez as mudança.

Eva da Silva Belotti: É o Aécio! De coração eu peço a Jesus.

Idelfonso Francisco: É um bom administrador, ele governou Minas e não deixou mancha.

Sandra de Sá: O grande lance do meu povo é ter fé e é ser de verdade. Então, meu amor, bora lá pra mudança, e a mudança de verdade o que que é? Quem é? Aécio! (riso)

Gislaine Moraes: Vai dar Aécio. Tem que dar Aécio!

Renata Campos: O Aécio hoje representa não um partido, mas um conjunto de forças que se juntaram neste segundo turno, procurando dar esse salto e trilhar esse caminho da mudança que o Brasil pediu nas urnas.

Antônio Coelho: Foi ótimo governador, foi ótimo senador e vai ser um excelente presidente da República.

Neymar Jr.: Estamos em um momento político importante e sei que cada voto vai decidir o futuro do nosso país. Não podemos ter votos nulos ou brancos neste momento. Cada voto será importante pra mudança do Brasil. Para um país ainda melhor para os nossos filhos. Um país que mude para alcançarmos os nossos sonhos. Geralmente, a opinião pública trata o apoio de uma personalidade como oportunismo, ou a falta dele, como alienação. Não podemos ter medo de nos posicionar, é um direito nosso e democrático escolher um candidato. Dia 26, teremos duas opções, dois candidatos. Simples assim. Eu vou apoiar o candidato Aécio Neves porque me identifico muito com a proposta que ele tem para o Brasil.

Aécio: Minha amiga, meu amigo, hoje se encerra a propaganda eleitoral e eu quero agradecer, e agradecer muito, a sua companhia e de toda a sua família até aqui. Eu iniciei esta campanha dizendo sejam todos bem-vindos. Bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um tempo de mais união, de mais decência, eficiência e verdade. Bem-vindos porque é assim que nós somos, acolhedores, solidários, generosos. Isso é o que nós, brasileiros, temos de melhor, de mais profundo, o nosso caráter. Algo que não se pode abandonar nunca, nem mesmo em uma disputa eleitoral. Viajando de norte a sul desse maravilhoso Brasil, eu pude sentir o afeto, o carinho e o apoio dos brasileiros de todas as regiões. Eu senti na pele o entusiasmo das pessoas e, muito mais do que isso, um desejo mesmo de libertação dos brasileiros. O anseio por um novo caminho, um caminho que nos permita superar os grandes desafios que temos pela frente. Por toda parte eu vi uma onda de esperança, uma onda de confiança que tomou conta do coração dos brasileiros. Uma onda pela mudança. Se o passado nos deu lições de união, de coragem, de luta por aquilo que é certo, o nosso presente tem sido uma coleção de decepções. Valores importantíssimos na vida de todos nós, como justiça, verdade, honestidade e respeito, estão se perdendo. Recuperar esses valores tão fundamentais também é parte da mudança que nós queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o bom governo. Um governo que funcione e que faça o Brasil funcionar. Um governo que melhore de fato a sua vida e que nos faça voltar a crescer, que compartilhe os resultados da prosperidade com todos os brasileiros e brasileiras. Educação de qualidade, saúde e segurança de verdade para nossas famílias, melhores empregos com melhores salários. Essa, minha amiga, meu amigo, é a mudança que eu quero fazer, para juntos realizarmos o melhor governo da nossa história. Há 30 anos, eu me lembro muito bem disso, os brasileiros se uniram em torno do meu avô o presidente Tancredo Neves, para vencer a ditadura e gritaram por todo país: muda, Brasil! Hoje, eu repito a mesma frase: muda, Brasil! A história, você sabe, é feita de pessoas, é feita por todos nós. E hoje, está muito claro, nós estamos prontos para iniciar um novo e belo momento na nossa história. Porque a mudança, ela já começou. E no próximo

domingo, vá para a urna sabendo que você não vai apenas eleger um presidente, você vai escolher o país no qual você, sua família e seus filhos querem viver. Eu estou pronto. Pronto para construir com você um novo futuro a partir de agora. E cabe a você decidir. Eu tenho absoluta convicção de que o país que você quer é o mesmo país que eu quero. Por isso, vamos juntos! Me ajude com o seu voto a mudar de verdade o Brasil. E que Deus nos ilumine. Muito obrigado!

Público: Ouviram do Ipiranga as margens plácidas

De um povo heroico o brado retumbante,

E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,

Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Gigante pela própria natureza,

És belo, és forte, impávido colosso,

E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,

Entre outras mil,

És tu, Brasil,

Ó pátria amada!

Dos filhos deste solo és mãe gentil,

Pátria amada,

Brasil!

Narrador: Aécio: 45!

Narrador: Atenção! A revista Veja traz uma gravíssima informação na sua nova edição. O doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobrás, revelou a polícia federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações da estatal. Com o título: “Eles sabiam de tudo” e a foto de Dilma e Lula na capa a Veja reproduz um trecho do depoimento de Youssef na Superintendência da polícia federal em Curitiba. Diz a revista: perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção, na Petrobrás, o doleiro foi taxativo: o planalto sabia de tudo. Mas quem no planalto? Perguntou o delegado. Lula e Dilma, respondeu o doleiro.

No domingo você pode dar um basta a esses escândalos.

ANEXO B – Transcrições dos vídeos utilizados de Dilma Rousseff

1) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2ª Turno - 09-10-2014⁸¹

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Apresentadora 1: O Brasil que foi as urnas no domingo refletiu, votou com consciência, e fez de Dilma a grande vencedora do primeiro turno, com mais de 43 milhões de votos, ela venceu em 15, dos 27 estados brasileiros, e foi a segunda mais votada em outros 10 estados.

Apresentador 2: Em Minas, durante 12 anos governada por Aécio e seu grupo, a vitória foi dupla, Dilma foi a mais votada e o PT elegeu o novo governador: Fernando Pimentel, já no primeiro turno. E tem mais:

Narrador: Dos 13 governadores eleitos no primeiro turno, 10 são da base aliada de Dilma, na câmara dos deputados 304 parlamentares, com 59% dos eleitos, também estão com Dilma, e no Senado os seus aliados conquistaram 15 das 27 cadeiras em disputa.

Dilma: Ao abrir o segundo turno, minhas palavras são antes de tudo de agradecimento, entendi o recado das ruas e das urnas, os brasileiros e as brasileiras que me deram a vitória no primeiro turno, disseram que a melhor forma de continuar mudando é acelerar e aperfeiçoar o que está em andamento e fazer um governo novo, com ideias novas. Quero dizer a eles e aos que irão se juntar a nós nessa nova etapa, que farei as mudanças que forem necessárias para melhorar ainda mais a vida dos brasileiros, esse é um compromisso que assumo de corpo e alma com todos vocês!

Pessoas dando seu depoimento: *O Brasil que eu encontrei foi um Brasil em desenvolvimento, um Brasil com garra, um Brasil com vontade de crescer; * Graças aos programas do governo, mudou totalmente a perspectiva do produtor; * De desempregado eu virei empregador! * Me sinto muito orgulhoso por tá numa obra desse porte, eu pretendo passar ai e parar o carro e “oh lá meu filho, ajudei a construir Belo Monte”!

Dilma: O que está em jogo nesse segundo turno não é uma simples disputa de nomes, o que está em jogo é um modelo de país. Não faço ataques pessoais ao candidato adversário, mas é fato que ele representa um modelo que quebrou o país três vezes, que abafou todos os escândalos de corrupção, que privatizou o patrimônio público a preço de banana, que causou desemprego altíssimo, arrocho salarial, e recessão, que se curvou ao FMI, que esqueceu os

⁸¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Tt0TSwaBNKk>

mais pobres, que não investiu nem na área social, nem na infraestrutura. Minha candidatura representa uma luta contra esse passado, que o candidato adversário tanto defende, mas representa acima de tudo, um compromisso com o futuro. Um futuro mais próspero, mais feliz e mais justo para o nosso povo. Por isso tudo, repito o que disse no domingo: a luta continua. Convido todos vocês que tem fé no Brasil, que participem dessa luta conosco, uma luta que sem dúvida, será mais uma vez vitoriosa. Porque a luta da maioria do povo brasileiro, porque é a luta dos construtores do futuro. Porque a luta é dos que não deixaram jamais o Brasil voltar atrás.

Fernando Pimentel: Tivemos uma importante vitória em Minas Gerais, esplêndida vitória, minha, mas da presidenta Dilma principalmente, teve mais votos em Minas, território do adversário, e agora vamos pra segunda etapa, segundo turno. O Brasil quer continuar mudando!

Rui Costa: A Bahia espera um grande governo, um segundo mandato de Dilma ainda melhor, que torne esse país mais igual!

Renan Filho: Por isso em Alagoas, no nordeste, no país, nós vamos apoiar Dilma, para que o país siga em frente.

Raimundo Colombo: Ela foi uma parceira importante de Santa Catarina, em momentos difíceis, desafiadores!

Tião Viana: O Acre, se Deus quiser vai gritar: é Dilma 13! É Dilma pelo futuro do Brasil!

Marcelo Miranda: Estamos juntos, queremos mais uma vez: Dilma presidente da república!

Wellington Dias: A eleição da presidenta Dilma representa segurança na economia e no social.

Jackson Barreto: Vamos continuar mudando, avançando, e avançando com Dilma Rousseff.

Kátia Abreu: Ela tem força, força interior, e quer ver um Brasil cada vez melhor.

Jaques Wagner: Já ganhamos bem no primeiro turno. E pode contar, vamos ganhar melhor ainda no segundo turno.

Dilma: E vamos falar francamente, o Brasil de hoje, é muito diferente daquele Brasil que meu adversário representa, e que varria tudo para debaixo do tapete. Aquela apatia, aquela distância, aquela insensibilidade, aquele conformismo, ficaram para trás.

Apresentador 3: Fernando Henrique Cardoso, todos sabem, é o líder do PSDB, e nessa condição simboliza como ninguém o estilo tucano de encarar o Brasil e o brasileiro em geral, principalmente os mais humildes. Quando era presidente ele chegou a chamar os aposentados de vagabundos, agora, ao comentar o primeiro turno dessa eleição, FHC disse literalmente: “não é porque são mais pobres, que votam no PT, mas porque são menos informados!” Ou

seja, pra FHC, os 43 milhões 267 mil e 668 eleitores de Dilma, são ignorantes. Ele não leva em conta outras três hipóteses: a) a candidata Dilma foi a mais votada porque as pessoas sentem que melhoraram de vida no seu governo; b) as pessoas lembram exatamente o que sofreram nas mãos do governo tucano; c) as duas alternativas estão corretas. Vamos ver alguns exemplos? Nos governos tucanos o Brasil chegou a ser o segundo país do mundo com o maior número de pessoas desempregadas, isso mesmo, o segundo maior do mundo em desemprego. No governo Dilma, temos as menores taxas de desemprego da nossa história, e uma das menores do mundo. Nos governos tucanos, o Brasil chegou a ter 50 milhões de indigentes. Hoje, só no governo Dilma, 22 milhões de brasileiros superaram a miséria e o Brasil saiu do mapa da fome, elaborado pelas nações unidas.

Dilma: Não há nada que me cause mais indignação do que ver alguém duvidando da capacidade do Brasil e dos brasileiros. Isso não quer dizer que eu ache que tudo está perfeito. Não está não! Estamos enfrentando dificuldades momentâneas na economia, a qualidade da saúde, da segurança e da educação, ainda deixa muito a desejar, mas vamos melhorá-las cada vez mais. Temos que criar mecanismos mais eficientes, para frear a corrupção e a impunidade, sou a primeira a defender um combate sem tréguas a corrupção. Hoje, Temos um governo empenhado em resolver todo tipo de problema, exatamente por isso, meu compromisso mais profundo, para um segundo mandato, se expressa na frase: governo novo, ideias novas. Sim, ideias novas! Para resolver os problemas da saúde: incluindo a implantação do problema mais especialidades, em centros que reúnem clínicas públicas, privadas e filantrópicas, espalhados por todo Brasil. Isso irá diminuir a dramática espera nas consultas, com médicos especialistas, e exames mais sofisticados. Ideias novas para a segurança: como a implantação do modelo de segurança integrado, com centros de comandos e controle, que reúnem as polícias federais, as polícias estaduais, apoiadas pelas forças armadas, em uma parceira diária, na luta contra o crime. Ideias novas também para a educação, ampliando tudo de bom que está sendo feito. Mas fazendo uma reforma profunda no ensino básico porque nenhum aluno pode evoluir se não tiver uma base sólida. Ideias novas para a economia: controlando ainda com mais firmeza a inflação, mas sem produzir desemprego nem arrocho salarial. Ideias novas para as políticas sociais, onde já somos vanguarda e destaque no mundo, mas que podemos avançar muito mais. Ideias novas para combater a corrupção, e nesse campo, aliás, fui a única candidata a apresentar propostas concretas, para agilizar os julgamentos, e endurecer as penas, contra corruptos e corruptores. Ideias novas para implantar uma ampla reforma política que é a mãe de todas as reformas. Governo novo, que consolide um novo ciclo de desenvolvimento, construindo um Brasil moderno mais inclusivo, mais

produtivo e mais competitivo, que reforce ainda mais nossos dois fundamentos morais: igualdade de oportunidades, para todos os brasileiros e brasileiras, e um combate sem tréguas ainda mais duro, duríssimo a corrupção.

Pessoas dando seu depoimento: * Hoje a gente existe, né?! Hoje a gente existe! * Eu pobre, negro, favelado, me formei médico. Isso antigamente não era possível, hoje é! * Agora eu posso dizer: É minha! * A família que tem uma casa, a família que tem seu carro, a família que tem seu emprego; * E hoje quando eu olho assim, eu penso ‘caramba, olha quem eu era, olha quem eu sou’; * Sou a prova de gente que acredita que pode haver mudança; * Nós somos a imagem de um novo Brasil, e é só o começo.

Narrador: Dilma, presidenta, 13!

2) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2ª Turno - 10/10/2014⁸²

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Apresentador 1: Segundo turno é sempre uma disputa entre dois modelos de governo, e as diferenças entre um e outro são bem evidentes.

Apresentadora 2: Dilma, todos sabem, é uma presidenta íntegra. Que tem tolerância zero com a corrupção! Prova disso é o respeito que ela demonstra pela autonomia dos órgãos que fiscalizam e apuram as irregularidades na administração pública.

Dilma: O país foi surpreendido ontem com gravações dos depoimentos à justiça de dois indivíduos presos pela polícia federal, no meu governo, por envolvimento em atos de corrupção. Todos sabem que tenho tolerância zero com a corrupção, e, deixei isso bem claro ao criar as condições para investigar todo e qualquer delito e malfeito, e para levar a julgamento todos os corruptos e os corruptores. Nem sempre antes foi assim no Brasil. Muito pelo contrário, aqui se costumava varrer a corrupção para baixo do tapete. O principal envolvido nas denúncias, que hoje faz acusações para diminuir a sua pena, foi demitido da Petrobrás por mim, e foi preso no meu governo. Tudo que ele disse tem de ser apurado com rigor, eu sou a primeira a exigir isso! Mas a investigação deve ser feita sem interferência ou manipulação política. A lei não pode ser aplicada ao sabor de circunstâncias eleitorais, quem está dizendo isso é uma presidenta que nunca compactuou com qualquer tipo de irregularidade. Jamais aparelhamos a polícia federal ou a procuradoria geral da república, essa

⁸² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wFlv4tV33Eo>

é a nossa diferença em relação aos governos tucanos: nós investigamos; eles escondiam. Quem criou as condições, como eu, para combater a corrupção, nunca será conivente com ela. Por isso, estou propondo a implantação de cinco medidas no combate à impunidade, pois a impunidade é o mal que alimenta a corrupção.

Narrador: Medida 1- aprovar uma lei que transforme em crime e puna com rigor os agentes públicos que enriquecem sem justificativa ou não demonstrem a origem dos seus ganhos; medida 2- modificar a legislação para transformar em crime eleitoral a prática de caixa dois; medida 3- criar uma nova espécie de ação judicial que permita o confisco dos bens adquiridos de forma ilícita ou sem comprovação; medida 4- alterar a legislação para agilizar o julgamento de processos envolvendo desvio de recursos públicos; medida 5- criar uma nova estrutura no poder judiciário, junto aos tribunais superiores, que dê maior agilidade e eficiência às investigações e processos movidos contra aqueles que possuem foro privilegiado.

Dilma: Na sua essência essas cinco medidas tem o objetivo de garantir processos e julgamentos mais rápidos e punições mais duras. Elas representam um golpe fortíssimo na impunidade. É claro que o amplo direito de defesa dos acusados será preservado, mas dentro de prazos mais razoáveis, porque hoje os julgamentos podem levar uma eternidade, o que só favorece os corruptos e os corruptores. Algumas das medidas que estamos propondo já estão sendo estudadas pelo congresso nacional e pelo judiciário, outras são inteiramente novas. O fundamental é que todos os poderes e toda sociedade participem desse processo, para mudar o que precisa ser mudado no Brasil. Tomo essa iniciativa baseada no meu compromisso com a ética na vida pública e com a defesa do patrimônio dos brasileiros. Com a certeza de que a corrupção e a impunidade não podem ser combatidas com bravatas ou palavras vazias, mas sim com medidas concretas, com uma verdadeira vontade de mudar o rumo das coisas.

Apresentador 3: Em 1997 a imprensa denunciou a compra de votos para aprovar a emenda que permitiu a reeleição de Fernando Henrique Cardoso, mas nada foi apurado. Em 2007 a procuradoria geral da república denunciou a existência do mensalão tucano. O esquema de financiamento irregular da campanha à reeleição do então governador mineiro Eduardo Azeredo, um alto dirigente tucano muito próximo a Aécio, mas até hoje ele não foi julgado. Mais recentemente a imprensa denunciou que para obter um contrato nas obras do metrô, a empresa francesa Alstom, pagou propina a vários políticos de São Paulo, estado governado há 20 anos pelo PSDB, mas ninguém foi julgado até agora. Esse ano o ex-vice governador de Aécio, Clésio Andrade, foi denunciado por desvio de verbas direcionadas a cursos profissionalizantes, mas adivinha, nada aconteceu até agora. Percebeu a diferença entre os

dois modelos de governo?! Enquanto os tucanos varrem tudo para baixo do tapete, Dilma defende que tudo se apure, que tudo se investigue. Porque quem não deve, não teme.

Narrador: O silêncio é o grande aliado da impunidade. Vejam o caso de Minas: jornalistas que criticaram o governo de Aécio foram perseguidos e demitidos. Dois documentários disponíveis na internet relatam esse cerco à imprensa. “Liberdade, essa palavra” de autoria do então estudante de jornalismo Marcelo Baeta, e “Mordança no Brasil” produzido pela *current tv*, dos Estados Unidos, que também sofreu tentativa de censura. Agora, Aécio entrou na justiça pedindo a remoção de *links* em redes sociais e sites de buscas como o *Google*, que trazem críticas e denúncias contra ele. Mas a tentativa de silenciar a imprensa não impediu que o povo de Minas percebesse as grandes falhas do governo Aécio. A resposta veio neste primeiro turno: Aécio perdeu para Dilma em Minas e seu candidato a governador também foi derrotado pelo PT. Não existe melhor prova de que Aécio e seu governo foram desaprovados pelos mineiros.

Pessoas em coro: Governo novo (2x); ideias novas.

Narrador: Dilma vai criar o programa “Mais Especialidades”, uma rede nacional de clínicas, onde consultas, exames e tratamentos com especialistas, poderão ser feitos sem demora e no tempo certo.

Pessoas em coro: Governo novo, e com ideias novas.

Narrador: Dilma criou o maior programa de investimentos em transporte público com R\$ 143 bilhões de reais. A sua proposta é construir ou ampliar 9 metrô; 14 VLTs e 180 BRTs, e corredores exclusivos de ônibus, nas principais cidades brasileiras.

Música: Governo novo, ideias novas: Dilma!

Narrador: O trabalho de Dilma está em todo Brasil! Exemplo de hoje: São Paulo. Aqui, Dilma garantiu grandes investimentos em obras de mobilidade, como o monotrilho da linha prata, a expansão de mais linhas do metrô da capital e o VLT da baixada Santista. Também tem muito investimento federal em obras de infraestrutura, como a construção do trecho norte do rodoanel, e a modernização do porto de Santos. Na área social, o “Mais Médicos” já beneficia 7,5 milhões de pessoas, em 344 municípios. O Pronatec já teve mais de 1 milhão e 200 mil matrículas, e o FIES, o Ciências sem Fronteiras e o PROUNI, já beneficiaram mais de 900 mil jovens paulistas. E tem mais, o “Minha Casa Minha Vida” já entregou e contratou 638 mil moradias em São Paulo, mais do que a CDHU entregou em toda a sua história. Isso sim é compromisso com o Brasil e com São Paulo.

Dilma: O “Minha Casa Minha Vida” é um programa pra família.

Denise Brito: A gente como pobre, presidente, a gente nunca teria essa oportunidade, se não fosse o seu governo. Lá onde a gente morava, lá era no barro...

Dilma: No barro?

Denise Brito: No barro, na barraca.

Dilma: E,e, você aqui tem...são dois quartos?

Denise Brito: São dois.

Dilma: Sala, cozinha...

Denise Brito: O banheiro é quase uma sala!

Dilma: A gente quer que as crianças desse país, e as mães desse país, tenham direito a casa própria! Isso é que eu acho muito importante.

Narrador: Dilma continua mobilizando o Brasil. Na quarta-feira ela reuniu milhares de pessoas em Teresina, João Pessoa, Aracaju e Salvador, e em todas as capitais, deixou sua mensagem contra o preconceito ao Nordeste.

Dilma: Nós iniciamos uma grande transformação aqui no Nordeste, foi onde o Brasil mais cresceu! Aqueles que dizem que aqui estão as pessoas que não sabem votar, nunca estiveram aqui, nunca conheceram a qualidade desse povo!

Música: Dilmaaaa, Brasil!

Apresentador 3: Eleições livres são assim: o povo nas ruas, compromisso com a transparência e com o funcionamento das instituições. O resto é jogo sujo, de quem tenta tirar proveito do combate à corrupção e à impunidade para manipular o resultado eleitoral.

Narrador: Dilma: presidenta, 13!

3) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2ª Turno - 12-10-2014⁸³

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Dilma: A criança é começo de tudo, é o princípio da vida, é o primeiro dia do futuro. Graças a Deus o Brasil venceu o tempo em que a criança era o lado mais frágil da pobreza, hoje ela é a parte mais protegida de um país mais forte, e mais justo. No meu governo, 22 milhões de brasileiros venceram a pobreza extrema, entre eles, mas de 8 milhões são crianças, colocamos a criança no centro das nossas atenções, e estamos reduzindo como nunca a desnutrição e a mortalidade infantil, temos mais creches e escolas em tempo integral, por tudo isso está

⁸³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7V-tvYo8Xc4>

nascendo a primeira geração de brasileirinhos e brasileirinhas livres da fome. Nas 3 milhões e 600 mil moradias que já entregamos, estamos construindo por todo Brasil, vão crescer milhões de crianças mais felizes e mais seguras. Digo tudo isso não porque hoje é o dia da criança, mas porque ela é, e vai continuar sendo uma grande prioridade do meu governo, tudo que fazemos pela criança, tem o poder de mudar a vida e de melhorar o futuro de uma nação.

Apresentador 1: Antes dos governos de Lula e Dilma, era comum encontrar legiões de crianças pedindo emola nas ruas, hoje é muito mais difícil encontrar esse tipo de situação. E o bolsa família teve participação decisiva nessa mudança.

Sarha de Cássia: O bolsa família ele ajuda não somente no repasse, né, da verba, porque ‘ah, o governo vai dar o dinheiro’ não é só isso, ele pede algo em troca né, ‘o que você vai me dar em troca pra eu lhe dar o dinheiro?’, é você garantir que seu filho esteja na escola. Então, com o bolsa família o menino tá na escola, então a gente garante que ele tenha uma alimentação durante o dia, a gente garante de que ele vai ter um educação e ele não esteja na mesma situação que os pais dele estiveram, porque não tiveram oportunidade. Vai também tá garantindo a saúde dele, porque é uma das condicionalidades do bolsa família, que ele possa tá tendo direito a ser vacinado, da gestante que tá dentro daquela casa, ela vá fazer seu pré-natal, vai além do dinheiro né. O governo tá dizendo ‘eu vou pagar para que possa tá fazendo com que seus filhos tenham seus direitos garantidos’.

Apresentadora 2: Colocar as crianças na escola foi o primeiro e decisivo passo para fazer a nossa população infantil superar a pobreza, mas Dilma não se acomodou e segue fazendo muito mais pelas nossas crianças. Ela já implantou o ensino de tempo integral em 55 mil escolas públicas, e serão 60 mil até o fim do ano. Dilma também ampliou o programa caminho da escola, que garante transporte gratuito para mais de 4 milhões e meio de crianças da zona rural e de cidades de pequeno porte.

Raimunda Viana: Foi assimmm, uma benção pra comunidade, porque como nossa comunidade ela é uma comunidade flutuante, e as crianças vinham de canoinha, arriscado jacaré, temporal, foi bom demais!

Apresentadora 2: Dilma criou também, o pacto nacional pela alfabetização na idade certa, com ele, milhares de professores vem recebendo uma formação específica para melhorar o aprendizado das nossas crianças.

Criança: E o lobo mau soprou, soprou, soprou.

Apresentadora 2: A grande meta do pacto que une o governo federal, estados e municípios, é garantir que toda criança ao completar 8 anos saiba ler, escrever e fazer as quatro operações matemáticas.

Simone Ramos: O pacto trás essa oportunidade a criança. Não é só ler e escrever, mas elas precisam interpretar, ela começa a lê e identificar o que ela está lendo. Tanto pra língua portuguesa como também pra matemática.

Crianças [em coro]: Enquanto seu lobo não vem.

Narrador: Esse foi durante mais de 500 anos, o triste retrato da fome no Brasil. Mas 12 anos de compromisso com os mais pobres, mudaram radicalmente essa situação. E no mês passado a FAO, órgão da ONU, tirou definitivamente o nosso país do mapa da fome. Isso só foi possível porque ao contrário dos governos tucanos, Lula e Dilma souberam mudar o Brasil para melhor. Comparar não ofende: em 2002 o último ano dos governos tucanos o PIB do Brasil era de 504 bilhões de dólares, hoje é de 2,3 trilhões de dólares. Nos governos tucanos uma lei limitou a criação de escolas técnicas, e um pobre chegar a universidade era quase impossível, de lá para cá foram construídas 422 escolas técnicas e o número de jovens das universidades subiu de 3 milhões e meio para 7 milhões e 300 mil, mais que o dobro.

Dilma: O fato é que o Brasil mudou, todos os indicadores sociais e econômicos do país melhoraram, mudamos a vida de quem mais precisava: as crianças, os mais pobres, os trabalhadores que viviam sob ameaça do desemprego e da recessão. Por mais que o meu adversário, com apoio de certa imprensa, tente vender uma imagem distorcida do Brasil, a verdade é que estamos enfrentando e superando enormes desafios, ao contrário dos governos tucanos, não temos medo nem preguiça de fazer o que tem que ser feito, para mudar o que é necessário. E vamos reforçar ainda mais, nossos dois grandes fundamentos morais: igualdade de oportunidades para todos, e combate sem tréguas à corrupção. Não governamos com base em promessas vazias, mas com base em compromissos reais, com a nossa população, só assim é possível mudar o Brasil como nós já mudamos, e vamos mudar ainda mais, porque temos disposição, coragem e independência pra isso.

Apresentador 3: O governo Dilma combateu a corrupção como nenhum outro, e agora vai apertar ainda mais o cerco com novas propostas pra acabar de vez com a impunidade. Caixa dois vai passar a ser crime eleitoral. Quem enriquecer em cargo público vai ter de mostrar de onde veio o dinheiro. Os julgamentos serão mais rápidos e os bens adquiridos com dinheiro do povo serão confiscados e devolvidos. O corrupto pode continuar tentando, mas não vai ter como escapar!

Música: Governo novo, ideias novas! Não é mesmo? [riso]

Narrador: Dilma vai criar o programa “Mais Especialidades”, uma rede nacional de clínicas, onde consultas, exames e tratamentos com especialistas, poderão ser feitos sem demora e no tempo certo.

Música: Governo novo, ideias novas!

Narrador: Dilma também vai implantar o programa de segurança integrada, que contará com centros de comando e controle em todas as capitais do país. Assim, vai unir força nacional de segurança, polícia rodoviária e federal, e as polícias civil e militar, com apoio das forças armadas, no combate ao crime.

O trabalho de Dilma está em todo o Brasil. Exemplo de hoje: Rio de Janeiro. Aqui Dilma está realizando um conjunto impressionante de obras, como o arco metropolitano e o BRT TransCarioca, e a construção da linha quatro do metrô, e do VLT entre o centro e a zona portuária. Também tem muito investimento de Dilma na indústria naval e na implantação do COMPERJ. Dilma fez mais, com o “Mais Médicos” ela está beneficiando 1 milhão e 800 mil pessoas de 72 municípios fluminenses e com o “Minha casa Minha vida” já entregou mais de 70 mil moradias, e está construindo outras 134 mil. Dilma também criou sete novas escolas técnicas do Rio, garantiu mais de 154 mil matrículas dos cursos do PRONATEC, e beneficiou mais de 205 mil jovens com o financiamento estudantil do FIES e as bolsas do “Ciências sem fronteiras” e do PROUNI. Isso sim é compromisso com o Brasil e com o Rio.

Essa semana Dilma percorreu várias capitais: João Pessoa, Teresina, Aracaju e Salvador. Ela também fez caminhada em Canoas, no Rio Grande do Sul, e por onde passou recebeu muito apoio.

Paulo Vieira: Eu sou pai de cinco filhos, e eu quero o melhor pro meus filhos. E o melhor pra meus filhos é Dilma!

Claudionor Rodrigues: O governo tucano é um governo pro rico, pros tubarões, pra pobre não.

Mara Rabelo: O Aécio é o candidato da elite.

Cedro Silva: É Dilma, minha gente!

Narrador: Em Salvador, Dilma também teve um encontro muito especial, com a pequena Giovana.

Dilma: Você sabe que domingo é dia da criança, né, o que que você vai ganhar?

Giovana: Eu não sei, é surpresa!

Dilma [cantando], coração valente, força brasileira, da nossa gente. Você nunca desviou o olhar, de sofrimento do povo, por isso eu te quero outra vez, por isso eu te quero de novo. O que tá bom vai continuar, força Dilma, o que não tá a gente vai melhorar.

Dilma: Feliz dia das crianças! Feliz dia de Nossa Senhora Aparecida. Feliz dia de Nossa Senhora de Nazaré!

Giovana: O coração valente [cantando]...

Narrador: Dilma presidenta: mais mudanças, mais futuro!

4) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2ª Turno - 14/10/2014⁸⁴

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Hoje, em todas as partes do Brasil, há mais empregos e desenvolvimento. Há mais crianças nas escolas, e mais jovens nas universidades. E há muita obra de infraestrutura já pronta ou em andamento. Essa mudança, iniciada por Lula e ampliada por Dilma, vem transformando para melhor todas as regiões do país, principalmente aquela que até então era a mais pobre e esquecida: o Nordeste.

Dilma: O novo Nordeste é um dos retratos mais fiéis do Brasil que está nascendo, é a prova de que vontade e garra nunca faltaram ao povo brasileiro. O que faltava mesmo era oportunidade. Faltava apoio, faltava compromisso, foi isso que ajudamos a confirmar e o Nordeste vem dando uma resposta espetacular. O show de desempenho dos nordestinos é tão grande que muita gente no Brasil ainda não está informada de tudo que acontece por lá. Você sabia que nos últimos anos, o nordeste cresceu o triplo da média nacional? E que foi lá onde a renda do brasileiro mais cresceu? É por isso que podemos dizer, sem nenhum tipo de exagero, que muito do desenvolvimento que nosso país conheceu nos últimos 12 anos, veio da garra, do talento, e da vontade de melhorar de vida do nordestino. Vale lembrar, que os nordestinos também ajudaram e ajudam a construir São Paulo e todas as regiões mais ricas do país, mas muitos têm agora a chance de retornar à sua terra, e ajudar neste grande trabalho de reconstrução do nordeste.

Música: Respeite o meu Nordeste, sim senhor!

Narrador: Há uma década a economia nordestina e a renda de seu povo vêm crescendo acima da média nacional, resultado: hoje 42% da população do Nordeste pertence à classe média. Um crescimento de 20 pontos percentuais em apenas uma década.

Música: Respeite o meu Nordeste, sim senhor!

Narrador: Como aconteceu em todo Brasil, também o Nordeste vem gerando empregos como nunca. Foram mais de 4 milhões dos governos de Lula e Dilma.

Música: Respeite o meu Nordeste!

Narrador: Esse ritmo de desenvolvimento só foi possível porque o Nordeste reforçou a sua infraestrutura turística, aumentou a sua produção agrícola e passou a receber grandes

⁸⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2CqaYCo5_yE

investimentos que diversificaram e ampliaram a sua matriz industrial. É o caso da indústria naval que cresce em Pernambuco e na Bahia.

Edson Reis: Tem muitos nordestinos que fixaram moradia no sul, que o emprego só encontrava lá. Hoje você encontra aqui na sua porta.

Música: Respeite o meu Nordeste, sim senhor!

Dilma: Depois do desenvolvimento dos últimos anos, ter preconceito contra o Nordeste, contra o povo nordestino, é coisa de quem não conhece o Brasil real, de quem não tem, nem nunca teve compromisso com o Brasil profundo. O Nordeste de hoje é o avanço, o Nordeste de hoje é a semente do futuro, atraso é não reconhecer isso! Alguém que ainda cultive esse tipo de pensamento merece, de todos, e de cada um dos brasileiros, o mais forte repúdio. Vamos aprofundar as mudanças, esse é meu compromisso! Assim, o Nordeste dos grotões e dos coronéis só vai existir nos livros de literatura, e no preconceito de certas pessoas que escondem as alianças que sempre fizeram.

Narrador: O trabalho iniciado por Lula e ampliado por Dilma também está libertando o Nordeste das mais profundas marcas de sua história: a fome, a sede e a miséria. Tudo foi chegando de repente para transformar essa realidade: “Bolsa família”; “Luz para todos”; “Água para todos”; “Programa de apoio à agricultura familiar” e muito mais, a mudança foi completa.

Adelmir Alves: Cê anoiteceu no escuro e amanheceu no claro. Então era um sonho que o povo tinha de ter energia.

Antônio Brandão: Isso aqui, antes, aqui não tinha vida, aqui era morto. Agora ohh, você olha uma terra dessa daqui, você vê vida.

Francisco Fábio Miranda: Isso é inexplicável, porque numa região tão pobre que nem a minha região aqui, e hoje você vê tão rica e tanto emprego, e tanto desenvolvimento.

Maria de Alencar: Porque oh, essa piqueninha que tem seis anos, ela já faz o meu nome, ela já escreve o nome dela, tá bom demais!

Narrador: Dilma também vem realizando o maior conjunto de obras hídricas da história do Nordeste, como o Eixão e o Cinturão das águas no Ceará, e a Adutora do Pajeú no Pernambuco. Mas a principal dessas obras é o Projeto de integração do rio São Francisco, a maior obra hídrica já realizada no Brasil, ela atravessa Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba, e vai beneficiar 12 milhões de moradores do semiárido. Hoje, as obras avançam em ritmo acelerado, em alguns pontos há turnos de 24 horas e motivação é o que não falta aos mais de 11 mil trabalhadores.

Cícero de Aquino: Ah, para mim é uma alegria né, di tá construindo uma coisa que vai servir pra muita gente, não só para mim.

Gilberto Monteiro: O nordestino era sofrido, era humilhado, mas hoje o nordestino tem orgulho, através di Lula, veio doutora Dilma que é uma presidente excelente, e tá concluindo essa obra.

Narrador: Há semanas, as águas do São Francisco começaram a percorrer os canais do projeto, em direção às primeiras estações de bombeamento. Lula e Dilma assistiram com muita emoção esse momento histórico, que marca o início de uma nova etapa, dessa grande obra.

Dilma: Eu me lembro que a gente sonhou muito com esse dia!

Lula: E como sonhou, Dilma! Até porque essa era uma obra feita de coragem e determinação. O Brasil nunca tinha feito nada parecido. Teve problemas? Teve sim! Mas eu não desisti, você não desistiu, e hoje o resultado está aí: a obra está ficando pronta e vai mudar a vida de tanta gente que, olha, valeu qualquer sacrifício! Estamos começando a realizar o sonho de várias gerações de nordestinos, que sempre sonharam em ver a água chegando no sertão, inclusive desse cabra da peste aqui!

Dilma: Sem dúvida, Lula, todo esse esforço é pra isso mesmo, pra mudar a vida das pessoas. E é muito bom quando a gente vê quanta coisa já mudou aqui nessa região e vai continuar mudando ainda mais a partir de agora. Um novo ciclo de desenvolvimento que o Brasil vai viver, passa por aqui.

Narrador: Graças a obras como a do São Francisco, ninguém mais precisa abandonar o Nordeste para encontrar trabalho. O aumento do emprego e da renda dinamizou a economia de toda a região.

Roseane da Silva: Aqui não tinha shopping, agora tem shoppí!

Francilo Cavalcanti: Ah...é... foi um verdadeiro assi...pulo...que a gente nem esperava que se haveria crescer tão dessa forma né, e quando pensa que não, estourô assi tanta gente di fora, pessoal vindo do sul, ao invés daqui do Nordeste ir pra lá, eles viram lá pra cá.

Dilma: As mudanças que fizemos estão em todo lugar. O Nordeste tem sentido mais mudanças porque estava lá atrás, esquecido pela insensibilidade histórica dos nossos governantes. Mas as mudanças têm ocorrido em todo Brasil, criando oportunidades para todos, sem exceção. Não melhoramos o país contra os ricos, assim como não apostamos no desenvolvimento do Nordeste contra outras regiões. As mudanças foram feitas para o bem de todas as brasileiras e de todos os brasileiros. Elas estão aí, na vida e em torno das pessoas, é só olhar pra ver.

Música: Houve um tempo em que o povo não tinha vez, mas isso acabou quando o Lula chegou lá. Dilma veio depois, e por sua vez, também fez a nossa vida melhorar. Lula reduziu a fome, Dilma a miséria. E tudo começou a clarear, o Bolsa Família chegou e Dilma ampliou, e a gente saiu do lugar. Não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudar, ehh não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudar. “Minha casa, minha vida”, é Brasil sorridente, um belo monte de energia vai chegar, UPA: é bom; mais médico: é pra já; SAMU: pra saúde melhorar. Lula fez o PROUNI, a Dilma o Pronatec! O Lula trouxe a luz, a Dilma a internet. Mais mudança, mais futuro, é o que a gente quer. Eu vou em frente é com essa mulher! Não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudar, ehh não deixe a mudança parar, não deixe parar de mudarr. Eu tô com Dilma!

Narrador: Governo novo, ideias novas: Dilma presidenta!

5) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2º Turno - 24/10/2014 (Noite- Último Programa)⁸⁵

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Apresentador: Toda campanha é a mesma coisa: na reta final, quando todas as pesquisas indicam a liderança de um candidato do PT, seja ele Lula ou Dilma, a revista Veja solta uma denúncia supostamente bombástica numa tentativa vergonhosa de reverter a decisão popular, aconteceu de novo agora. A Veja que está chegando às bancas tenta implicar Lula e Dilma no escândalo da Petrobrás. Não há nenhuma prova do que a revista diz, mas, para a Veja, isso é o de menos. O que importa mesmo é tentar de todas as maneiras evitar a vitória da Dilma, mesmo que para isso todas as regras da ética e da decência jornalística sejam atropeladas.

Apresentadora 2: A razão para essa cartada desesperada da Veja está na cara: são as pesquisas que desde o início da semana apontam Dilma na liderança da corrida presidencial. Ontem mesmo saíram as novas pesquisas do Data Folha e do Ibope, as duas apontam que Dilma disparou na frente.

Narrador: No Datafolha, Dilma passou de 52 para 53%, enquanto Aécio caiu de 48 para 47, 6 pontos de vantagem. No Ibope a vantagem é ainda maior, em uma semana Dilma saltou de 49 para 54%, e Aécio caiu de 51 para 46, 8 pontos de vantagem!

⁸⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=i0wP7f1pXKU>

Apresentadora 2: É isso que explica o desespero da Veja. Mas fica a certeza: nada será capaz de deter a vontade popular!

Público em comício: Dilma, eu te amo! Dilma, eu te amo!

Narrador: Uma onda toma conta do Brasil, e por onde passa, espalha o mesmo desejo.

Público em comício: Dilma, Dilma! Eu amo a Dilma, o Lula...

Narrador: Deixa a mesma mensagem.

Público em comício: Eu te amo!

Narrador: Vai em frente, Dilma!

Público em comício: Seja abençoada!

Narrador: O Brasil de coração valente quer seguir adiante com você e ao seu lado.

Público em comício: Essa é minha presidenta! Dilma! É 1, é 3: é Dilma outra vez!

Dilma: O Brasil que queremos e estamos construindo, é o Brasil do amor, da esperança e da união!

Público em comício: Dilma, eu te amo!

Dilma: É o Brasil da solidariedade e das oportunidades.

Público em comício: Se hoje eu tô na faculdade, eu agradeço essa daqui [Dilma]!

Dilma: É o Brasil do emprego, o da valorização das conquistas do trabalhador. O Brasil da atenção com as pessoas, com as mulheres, com os negros, com os jovens. O novo Brasil que queremos está estampado no rosto de muitos brasileiros que deram um passo adiante nas suas vidas.

Público em comício: Somos todos coração valente!

Dilma: Como você, estou consciente de que existe muito ainda por fazer, até porque ninguém muda para depois se acomodar. Muda para continuar crescendo e evoluindo na vida. Tenho total compromisso com as mudanças que você espera. E tenho mais ainda, porque já começamos a fazer estas mudanças. Porque não vamos partir do zero. Vamos partir de um Brasil mais forte, consciente dos seus direitos e da sua capacidade. Para consolidar e avançar este trabalho, peço o seu voto nesse domingo, viva o Brasil, e viva o coração valente do nosso povo brasileiro!

Público em comício: Viva o povo brasileiro!

Lula: A gente já sabe o que foi o Brasil dos tucanos, e sabe como é o Brasil da Dilma do presente. Mesmo com o mundo vivendo uma grave crise econômica, a Dilma garantiu que isso não prejudicasse os mais pobres, os trabalhadores, a classe média e os aposentados brasileiros. Em 4 anos, ela tirou 22 milhões de pessoas da miséria, gerou 5,6 milhões de empregos com carteira assinada, enquanto no resto do mundo dezenas de milhões ficaram

desempregados. Uma mulher que em menos de 4 anos fez todas essas coisas, imagina o que ela vai fazer com 4 anos a mais.

(Palmas e música de fundo)

Narrador: Poucas vezes o país se mobilizou tanto para defender um projeto de governo.

Cícero Batista: Eu pobre, negro, favelado, faminto, me formei médico. O pobre hoje, nesse país, tem vez. E ele tem vez através da educação, isso antigamente não era possível, hoje é!

Débora da Silva: As sensações de quando eu peguei a chave, sabendo que era da minha casa, ai é... inexplicável né. Agora eu posso falá, oh, eu moro na rua Londri, 06, Santo André- São Paulo. Hoje eles vão achar o meu endereço, entendeu?! (Riso) A minha casa. A gente existe!

Cárita Almeida: O Pronatec foi um divisor de águas na minha vida, desde que me formei, senhora presidenta, a minha mãe também resolveu retomar os estudos, a mulher mais guerreira que já conheci, no qual nela me espelho. (palmas) Nós somos a imagem do novo Brasil: a família que tem uma casa, a família que tem seu carro, a família que tem seu emprego, e é só o começo, nem começou ainda! (Riso)

Dilma: Se antes a nossa preocupação era combater a fome, hoje o nosso compromisso é melhorar a qualidade do emprego, aumentar a renda, garantir que as pessoas que melhoraram de vida continuem melhorando, e as que ainda estão na pobreza, saiam rapidamente dela. Se antes o problema era a pobreza, hoje, o esforço é para melhorar a qualidade dos serviços públicos, da saúde, da educação e da segurança. O Brasil mudou, os tempos e os desejos são outros. E da mesma maneira que vencemos antigos desafios, venceremos os novos!

(Música instrumental)

Lula: A resposta que a gente vai dar pra eles, é a vitória da Dilma no dia 23 de outubro!

Dilma: Somos aqueles que sempre acreditaram no Brasil. E sempre acreditarão no Brasil!

Lula: E eu quero que cada filho, de cada trabalhador, tenha o direito de fazer universidade e ser chamado de doutor e ser respeitado nesse país inteiro.

Público em comício: (Aplausos) Dilmaa...

Dilma: Eu não fui eleita, nem serei reeleita, para desempregar trabalhador! Não fui eleita, nem serei reeleita, para colocar o nosso país de joelhos diante de quem quer que seja!

Público em comício: Dilma!

Lula: Para nós o futuro não é amanhã, é hoje. O futuro é agora!

Público em comício: Uhhh...

Lula: O futuro chama-se Dilma Rousseff para presidenta da república!

Público em comício: Dilma, coração valente. Obrigada, Dilmaa... olê, olê, olá, Dilma...

Música: É claro meu Brasil, que o 13 é melhor. São milhões de corações numa batida só. É o pobre no lugar, amigo, onde nunca se viu.

RAFAEL MIKE: É Dilma, é guerreira, aperta o *play* do Brasil! (som de ritmo funk).

LIRINHA: Vamos Dilma, presidente, com a força da verdade, em busca dos nossos sonhos. Fé, amor e liberdade. Viver é também chorar, mas não podemos deixar de todo dia regar, a flor da felicidade!

Cultura: presente!

ARTHUR MAIA: Dilma, presidente!

ANTONIO PITANGA/ CHICO CÉSAR: O povo: presente!

É nós! O coração valente!

FRED ZERO: Um novo Brasil, um novo amanhecer...

* Vários personagens públicos cantando em coro*

O que a gente quer? Dilma presidente!

SERJÃO: É o 13!

Um novo Brasil, pra mim e pra você!

BETH CARVALHO: O que a gente quer?

ZECA BALEIRO: Dilma novamente!

Haha. Ah, muleque!

RENEGADO: Corações valentes, somos milhões, novo governo, novas ideias. Novas missões! Caminhamos por mapas que não pisaremos mais, erradicamos a fome, a miséria ficou pra trás. Aeroportos clandestinos, presídios, vamos pensar! Redução da maior idade para nos exterminar. Perdeu, não adianta chorar. O amor venceu o ódio, o povo é quem vai brilhar.

Mulher, Mulher... O que a gente quer? Dilma presidente!

CHICO BUARQUE: Vou votar na Dilma!

NAÇÃO ZUMBI: Nação Zumbi é 13!

Uhh...

Mulher...O que a gente quer? Dilma novamente!

Uhh...Ehh...

É o 13!

Dilma: Lutei contra a ditadura. Venci a tortura, venci o câncer. O meu amor à vida, os meus ideais, as minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, o meu vício de esperança, me ajudaram a vencer todas as dificuldades. Agora, o que me leva adiante é minha paixão pelo Brasil, e pelo povo brasileiro.

Público em comício: Dilma, eu te amo!

Dilma: Dou minha alma ao Brasil!

Narrador: Dilma: presidenta, 13!

6) Dilma Presidenta - Programa Eleitoral 2º Turno - 24/10/2014 (Tarde - Último Programa)⁸⁶

Narrador: [slogan] Governo novo, ideias novas!

Apresentador: Toda campanha é a mesma coisa: na reta final, quando todas as pesquisas indicam a liderança de um candidato do PT, seja ele Lula ou Dilma, a revista Veja solta uma denúncia supostamente bombástica numa tentativa vergonhosa de reverter a decisão popular, aconteceu de novo agora. A Veja que está chegando as bancas tenta implicar Lula e Dilma no escândalo da Petrobrás. Não há nenhuma prova do que a revista diz, mas, para a Veja, isso é o de menos. O que importa mesmo é tentar de todas as maneiras evitar a vitória da Dilma, mesmo que para isso todas as regras da ética e da decência jornalística sejam atropeladas. Infelizmente esse comportamento apelativo tem sido rotineiro na Veja. Em 98, por exemplo, a revista usou o MST como pretexto para aterrorizar os eleitores. A mesma tática do medo foi usada na eleição de 2002. Denúncias que nunca foram comprovadas também sempre fizeram parte do cardápio da Veja. Assim como os ataques gratuitos e preconceituosos contra o PT e o governo. A tática do medo voltou com força total na campanha de 2006. Em 2010, ano de eleição de Dilma, o velho truque de amedrontar os eleitores foi repetido várias e várias vezes. Nenhuma dessas supostas denúncias foram capazes de reverter o resultado das urnas. Mas a revista não desiste, cega pelo ódio ao PT e a tudo que é popular, ela não se importa de insistir no erro de sempre, e assim escreve um dos mais triste e lamentáveis capítulos da história do jornalismo brasileiro.

Dilma: Minhas amigas e meus amigos, eu gostaria de encerrar minha campanha na TV de outra forma, mas não posso me calar frente esse ato de terrorismo eleitoral articulado pela revista Veja, e seus parceiros ocultos. Uma atitude que envergonha a imprensa e agride a nossa tradição democrática. Sem apresentar nenhuma prova concreta, e mais uma vez baseando-se em supostas declarações de pessoas do submundo do crime, a revista tenta envolver diretamente a mim e ao presidente Lula, nos episódios da Petrobrás que estão sob

⁸⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gNZq1K5xf8I>

investigação da justiça. Todos os eleitores sabem da campanha sistemática que essa revista move há anos contra o Lula e contra mim, mas desta vez a Veja excedeu todos os limites. Desde que começaram as investigações sobre ações criminosas do senhor Paulo Roberto Costa, eu tenho dado total respaldo ao trabalho da polícia federal e do Ministério público. Até a sua edição de hoje, às vésperas da eleição, em que todas as pesquisas apontam minha nítida vantagem sobre meu adversário, a maledicência da Veja se limitava em insinuar que eu poderia ter sido omissa na apuração dos fatos. Isso já era um absurdo, isso já era uma tremenda injustiça. Hoje, a revista excedeu todos os limites da decência e da falta de ética, pois insinua que eu teria conhecimento prévio dos malfeitos na Petrobrás, e que o presidente Lula seria um dos seus articuladores. A revista comete essa barbaridade, esta infâmia, contra mim e Lula, sem apresentar a mínima prova, isso é um absurdo, isso é um crime! É mais do que clara a intenção malévola da Veja de interferir de forma desonesta e desleal nos resultados das eleições, a começar pela antecipação da sua edição semanal para hoje, sexta-feira, quando normalmente chega às bancas no domingo. Mas como das outras vezes, e em outras eleições, Veja vai fracassar no seu intento criminoso. A única diferença, é que, desta vez, ela não ficará impune. A justiça livre deste país, seguramente vai condená-la por este crime. Ela e seus cúmplices tão pouco conseguirão sucesso em seu intento de confundir o eleitor. O povo brasileiro tem maturidade suficiente para discernir entre a mentira e a verdade. O povo brasileiro sabe que não compactuo nem nunca compactuei com a corrupção. A minha história é um testemunho disso e sabe que farei o que for necessário, doo a quem doer. Toda vez que houver necessidade de investigar e de punir os que mexem com o patrimônio do povo, sou uma defensora intransigente da liberdade de imprensa, mas a consciência livre da nação não pode aceitar que mais uma vez se divulgue falsas denúncias no meio de um processo eleitoral, em que o que está em jogo é o futuro do Brasil. Os brasileiros darão sua resposta a Veja e seus cúmplices nas urnas, e eu darei a minha resposta a eles na justiça.

Apresentadora 2: A razão para essa cartada desesperada da Veja está na cara: são as pesquisas que desde o início da semana apontam Dilma na liderança da corrida presidencial. Ontem mesmo saíram as novas pesquisas do Data Folha e do Ibope, as duas apontam que Dilma disparou na frente.

Narrador: No Datafolha, Dilma passou de 52 para 53%, enquanto Aécio caiu de 48 para 47, 6 pontos de vantagem. No Ibope a vantagem é ainda maior, em uma semana Dilma saltou de 49 para 54%, e Aécio caiu de 51 para 46, 8 pontos de vantagem!

Apresentadora 2: É isso que explica o desespero da Veja. Mas fica a certeza: nada será capaz de deter a vontade popular!

Público em comício: Dilma, Dilma, Dilma, Dilma, Dilma!

Lula: A resposta que a gente vai dar pra eles, é a vitória da Dilma no dia 23 de outubro!

Dilma: Somos aqueles que sempre acreditaram no Brasil. E sempre acreditarão no Brasil!

Lula: E eu quero que cada filho, de cada trabalhador, tenha o direito de fazer universidade e ser chamado de doutor e ser respeitado nesse país inteiro.

Público em comício: Dilmaaa... olê, olê, olá, Dilma...

Dilma: Eu não fui eleita, nem serei reeleita, para desempregar trabalhador! Não fui eleita, nem serei reeleita, para colocar o nosso país de joelhos diante de quem quer que seja!

Público em comício: Dilma...

Lula: Para nós o futuro não é amanhã, é hoje. O futuro é agora!

Público em comício: Uhhh...

Lula: O futuro chama-se Dilma Rousseff para presidenta da república!

Público em comício: Dilma, coração valente. Obrigada, Dilmaaa... olê, olê, olá, Dilma...

Música: É claro meu Brasil, que o 13 é melhor. São milhões de corações numa batida só. É o pobre no lugar, amigo, onde nunca se viu.

RAFAEL MIKE: É Dilma, é guerreira, aperta o *play* do Brasil! (som de ritmo funk).

LIRINHA: Vamos Dilma, presidente, com a força da verdade, em busca dos nossos sonhos. Fé, amor e liberdade. Viver é também chorar, mas não podemos deixar, de todo dia regar, a flor da felicidade!

Cultura: presente!

ARTHUR MAIA: Dilma, presidente!

ANTONIO PITANGA/ CHICO CÉSAR: O povo: presente!

É nós! O coração valente!

FRED ZERO: Um novo Brasil, um novo amanhecer...

* Vários personagens públicos cantando em coro*

O que a gente quer? Dilma presidente!

SERJÃO: É o 13!

Um novo Brasil, pra mim e pra você!

BETH CARVALHO: O que a gente quer?

ZECA BALEIRO: Dilma novamente!

Haha. Ah, muleque!

RENEGADO: Corações valentes, somos milhões, novo governo, novas ideias. Novas missões! Caminhamos por mapas que não pisaremos mais, erradicamos a fome, a miséria ficou pra trás. Aeroportos clandestinos, presídios, vamos pensar! Redução da maior idade para

nos exterminar. Perdeu, não adianta chorar. O amor venceu o ódio, o povo é quem vai brilhar.

Mulher, Mulher... O que a gente quer? Dilma presidente!

CHICO BUARQUE: Vou votar na Dilma!

NAÇÃO ZUMBI: Nação Zumbi é 13!

Uhh...

Mulher...O que a gente quer? Dilma novamente!

Uhh...Ehh...

É o 13!

Dilma: Lutei contra a ditadura. Venci a tortura, venci o câncer. O meu amor à vida, os meus ideais, as minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, o meu vício de esperança, me ajudaram a vencer todas as dificuldades. Agora, o que me leva adiante é minha paixão pelo Brasil, e pelo povo brasileiro.

Público em comício: Dilma, eu te amo!

Dilma: Dou minha alma ao Brasil!

Narrador: Dilma: presidenta, 13!

