

LINGUASAGEM

A VERDADE NO DISCURSO POLÍTICO: O *ETHOS* DE HONESTIDADE EM CAMPANHA ELEITORAL

Luciana Carmona Garcia MANZANO¹
Renata de Oliveira CARREON²

RESUMO

O discurso político, inerentemente multimodal, tem sofrido mutações ao longo dos anos, sobretudo com a emergência de novos meios de circulação. Devido a isso, cada vez mais o ator político também sofre metamorfoses de modo a integrar toda a ressignificação de práticas sociais ocorridas em seu próprio corpo e, por isso, a venda de si, que constitui as campanhas eleitorais, ganha palco nas disputas, sobretudo nas redes sociais. Mostrar-se apto e digno de crédito, por meio de efeitos de verdade, constituindo uma *persona* honesta que efetivamente pode assumir o cargo ao qual pleiteia, é necessário para que o eleitor/interlocutor adira ao mundo *ético* ali estabelecido. Assim, por meio de índices verbais e não verbais, considerando toda uma ordem do visual, propomos, neste artigo, analisar o *ethos* de honestidade de Aécio Neves na campanha de segundo turno das eleições 2014, por meio de *posts* no perfil oficial do candidato no Facebook e de enunciados retirados do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), ancorados nos postulados da Análise do discurso de orientação francesa.

Palavras-chave: Análise do discurso; imagens de si; *persona*.

ABSTRACT

The political discourse, inherently multimodal, has undergone mutations over the years, especially with the emergence of new means of circulation. Due to this, the political actor also increasingly undergoes metamorphoses in order to integrate all the resignification of social practices occurred in his own body and, therefore, the sale of itself, that constitutes the electoral campaigns, takes place in the disputes, mainly on the social networks. To show himself apt and credible, through the effects of truth, constituting an honest *persona* who can effectively assume the office to which he pleads, is necessary for the voter / interlocutor to adhere to the ethical world established therein. Thus, through verbal and non-verbal indexes, considering a whole order of the visual, we propose, in this article, to analyze the *ethos* of honesty of Aécio Neves in

¹ Docente permanente e atual coordenadora do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade de Franca - UNIFRAN, líder do Grupo de Estudos do Texto e do Discurso (UNIFRAN) e membro do Laboratório de Estudos do Discurso - LABOR (UFSCar). E-mail: lcmanzano@gmail.com

² Professora colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa DEEL-UEPG e membro do Laboratório de Estudos Epistemológicos e discursividades multimodais (LEEDIM-UFSCar). E-mail: renatacarreon@gmail.com

the second round campaign of the 2014 elections, through posts in the official profile of the candidate in the Facebook and statements taken from the HGPE (Free Election Time), anchored in the postulates of the analysis of the French orientation discourse.

Keywords: Discourse analysis; self-images; *persona*.

O espetáculo e a construção de um ator político e sua *persona*

Em 1967, Debord (1997) analisava a sociedade moderna como refém do espetáculo, dominada por um modo de produzir ilusão cuja responsabilidade atribuía à evolução econômica. Frente ao que denominou um *problema* dessa sociedade, o pensador acena para um desejo de aniquilação daquele modelo social que já vinha ganhando contornos desde a Revolução Industrial – com o advento do capitalismo e a ampliação do consumo – e que se mostrou, ao fim e ao cabo, um movimento sem volta. Mas sua obra, em seu tempo – cujo símbolo máximo foi o *maio de 68* – obedecia a um movimento científico, político e social que buscava conquistar a liberdade contra o que se consideravam opressões do sistema; é a partir desse contexto histórico que compreendemos sua crítica em torno do espetáculo. Compreender o espetáculo como representação da vida social moderna implica buscar os discursos que essa representação permite colocar em circulação e de que modo eles funcionam dentro dessa sociedade que aprendeu a viver num universo de contemplação, em que a imagem seria o elo mais forte entre os sujeitos e um modo de apreensão do *real*. A aparência, nesse sentido, afirma sua própria verdade.

A imagem como mediadora das relações sociais se inscreve com o próprio surgimento das sociedades organizadas, o que nos permite compreender o espetáculo como sintoma contemporâneo de uma *modernidade líquida* (BAUMAN, 2001). Nesse espaço sócio-histórico, observamos uma *existência histórica* das imagens que se inscrevem nas práticas discursivas e funcionam enunciativamente, de acordo com a definição de enunciado para Foucault ([1986] 2000), como origem (e com vestígios) de outras imagens que se (re)atualizam, se perpetuam e/ou se transformam. Assim, os meios de circulação discursiva que inscrevem a imagem, na atualidade, produzem, ao mesmo tempo em que se servem de um amplo acervo que organiza a produção e o consumo social das imagens – o que se pode compreender como uma prática do espetáculo. Esse espetáculo é, então, compreendido como um jogo público e um modo ordinário das práticas sociais e discursivas.

Nesse sentido, os mecanismos discursivos atuam na produção de efeitos de sentido desse enunciado que se constrói de modo multimodal, em que a imagem e o verbo se inscrevem simultaneamente. No caso do discurso político, observamos que esses mecanismos discursivos funcionam, na análise, de acordo com um maior ou menor nível de harmonia entre a imagem e o verbo, como um efeito de descolamento do estigma de corrupção que, historicamente, se impinge sobre o ator político. O funcionamento desse espetáculo político, assim, inscreve a construção de um personagem em torno do ator político: ele constrói, então, o que denominamos *persona* e que atua em consonância com o *ethos*.

Essa *persona*, denominada como categoria de análise, é construída, especificamente, a esse personagem, no sentido de criar, assim, uma categoria analítica para o *ethos* que se constrói no discurso político de campanha eleitoral, já que a noção de *persona* se refere à construção de uma idealização de personalidade que o fazer político em campanha requer dos atores políticos. Essa expressão é retomada do campo do *marketing*, a partir do conceito de *Customer Persona* cunhado por Jenkinson (1994), que define segmentos de mercado na idealização de consumidores. Como categoria analítica discursiva, a noção de *persona* trata da construção discursiva do ator político como candidato/governante ideal que alcance a empatia do eleitor idealizado, que se inscreve como sujeito produtor e/ou consumidor de discurso também nos meios em que o discurso político espetacularizado circula – dentre eles, a televisão e as redes sociais, meios dos quais coletamos nosso material de análise (produtor de discurso porque consideramos a possibilidade de interação promovida pelas redes sociais).

Analisar o discurso político na contemporaneidade, sobretudo o discurso de campanha eleitoral, permite observar um jogo de estratégias de *marketing* que favorecem a empregabilidade da noção de *persona* como uma posição de sujeito específica de candidatos a cargos de governo, porque se imbuem ao ator político características comumente associadas a certos nichos de eleitorado, em tal medida que o candidato possa adjetivar-se de acordo com cada nicho e responder a expectativas (idealizadas, certamente) de um público eleitor que se inscreve na diversidade. Essas características, todas construídas ao mesmo tempo durante a campanha, funcionam como um acúmulo que formaria um político completo, que conseguiria representar a completude da região a ser governada. Assim, a partir da noção de *persona*, o discurso político se legitima e se constrói como verdade, construindo um sujeito (ator) político que responde social e historicamente a uma determinada projeção do eleitor.

Nessa dinâmica de funcionamento, a autora sustenta que se constrói a *persona* do homem político em campanha que segue, em maior ou menor grau, certa estratégia que compõe o candidato idealizado para uma campanha, em um dado momento histórico. Essa composição do candidato se torna visível e promove efeitos de sentido a partir do *corpo* do homem político. Desse modo, há determinados aspectos identitários que vão sendo construídos. Para além dos aspectos citados pela autora, podemos observar e caracterizar como elemento adicional, sobretudo, a partir das campanhas de 2005 – cujo momento histórico promoveu condições de emergência de discursos que impingiram mais intensamente a pecha de corrupto ao ator político³ – a construção de um aspecto identitário ao qual podemos nomear *corporificação da honestidade*, o qual constrói para o ator político em campanha indícios de uma prática político-governamental de integridade e transparência, que garantiriam a adesão do eleitor ao candidato, promovendo efeitos de sentido que respondem a certa urgência sócio-histórica: é preciso exterminar a corrupção do governo do país e, para tanto, é preciso eleger um candidato honesto, íntegro e transparente.

As condições de emergência dessa estratégia discursiva de construção da *persona* política se inscrevem, por um lado, na medida em que se intensificam as investigações policiais a irregularidades orçamentárias e desvios de verba indiciada a membros parlamentares no exercício de seus mandatos e, por outro, na medida em que se intensificam, também, a circulação dos discursos de corrupção parlamentar na mídia – o que contribui para conservar o imaginário social sobre o homem político e sua relação com a corrupção. Uma dessas estratégias é a construção do *ethos* de honestidade, que buscamos analisar neste artigo. A *persona* do homem político, construída dentro da campanha eleitoral, busca, assim, contemplar uma conjunção de visibilidades que compõem um sujeito social idealizado, virtuoso e que se alinha a valores essenciais à vida de uma dada população eleitora. Assim, observa-se a construção de um corpo que, ao se mostrar, *diz a verdade*, a partir de uma percepção de transparência e autenticidade que a (sua) imagem promove.

³ Por consequência das investigações do chamado Mensalão, que envolveu políticos aliados ao governo do PT e, posteriormente, pela abertura de investigações de irregularidades políticas a diversos sujeitos políticos em exercício de seus mandatos, em operações deflagradas pela Polícia Federal.

A questão do *ethos*

Para Maingueneau (2008; 2015; 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, constituem-se 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 pensar em diversas dimensões 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 filmica de onde se dá a ver aquele corpo. Perscrutamos, assim, dar a circular nossas reflexões de *ethos* no campo do visual, tentando compreender, também, a imagem de si que emerge do não verbal – a partir dos pressupostos da Análise do discurso.

Em *Cenas da Enunciação* ([2002] 2008), coletânea brasileira de artigos publicados pelo autor, Maingueneau traz a reflexão sobre problemas de *ethos*, categoria esta com vocação interdisciplinar, segundo o autor. Destaca 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, 2008, p. 71), o que faz com que a cena da qual vem a palavra deve ser exatamente a cena que é requerida.

Desse modo, a noção de *ethos* compreende, no discurso, a constituição das imagens de si. Em se tratando de *ethos*, é preciso destacar seu caráter multimodal – este entendido por alguns autores, como Kress e van Leeuwen (2006), enquanto textos que conjugam duas ou mais modalidades semióticas em sua composição - 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. É essa via estratégica da construção de um *ethos* de honestidade que, dentre outras, faz surgir a *persona* política observada nas campanhas eleitorais e que, aqui, concebemos como categoria analítica. Esse *poder fazer* que se legitima a partir de uma imagem de si busca descolar-se de um estigma de corrupção impingido ao(s) candidato(s) por um imaginário sócio-histórico, porque esse é um dos caminhos para a adesão do interlocutor.

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 às 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.

Situamos, então, o caráter intrinsecamente multimodal do *ethos*. Propomos que tal característica embase e sirva de apoio para a categoria de análise que estamos aqui tecendo: o *ethos*. Para isso, visamos operar com a noção permitindo que a multimodalidade 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* do plano verbal e não verbal mostra-se como ferramenta necessária de análise para que o imagético ganhe espaço próprio, não sendo um “apoio” de sentido do verbal. 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. 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. 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.

O *ethos* da honestidade

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*. Para que um discurso seja legitimado e aceito, deve posicionar-se de acordo determinados procedimentos que, em um dado momento histórico, instauram um verdadeiro e um falso. Há condições históricas de aceitabilidade dos enunciados que inscrevem a(s) verdade(s) a partir de jogos de poder e saber em uma sociedade. Segundo Foucault (2011), a verdade se dá em uma relação entre o discurso e o saber, e é a partir do olhar sobre a história dessa(s) verdade(s) que se encontram o que o autor denomina *jogos de verdade*, ou uma *política da verdade*, compreendido como um conjunto de processos, mecanismos e estratégias que permitem a cada pessoa pronunciar enunciados que serão considerados verdadeiros.

Para compreender os jogos de poder e saber que se constroem em uma dada sociedade, é preciso entender o conceito de poder como prática social. Ele cria determinados saberes em um tempo histórico que formam parte dos procedimentos da criação da(s) verdade(s) de uma época. Assim, não há verdade sem poder, porque são intrínsecos e têm entre si uma relação de interdependência – o que nos leva a pensar que não existe uma única verdade, mas verdades construídas sócio-historicamente, que se transformam no tempo e no espaço, de acordo com as práticas de cada sociedade. Por essa razão, como dito anteriormente, há, na contemporaneidade, uma urgência sócio-histórica construída, ao longo de uma temporalidade, sobre a figura do ator político enlaçada com a corrupção, à qual é preciso responder. Descolar a imagem do político com a corrupção incide na construção de uma estratégia discursiva que obedeça a um jogo de verdade e permita ao sujeito enunciar a honestidade: a prática política de campanha eleitoral é um exercício desse poder-saber que se inscreve no discurso.

A partir dessa instância de compreensão dos processos discursivos, observaremos, a seguir, a construção do *ethos* de honestidade na *persona* política do candidato Aécio Neves, durante a campanha eleitoral de 2014.



Figura 1: Post de Aécio Neves em 9 de outubro

Para a análise pretendida aqui, trazemos o *post* de 09 de outubro de 2014. Nele, é possível observar que há uma fotografia juntamente do enunciado destacado entre aspas “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 imagem, que faz ver os rostos em perfil, quando um deles, é o do próprio Aécio e o outro, que dá a ver um possível eleitor, por sua vestimenta e seu gestual de cumprimentar com uma mão e acenar com a outra, com o polegar em sinal de positivo. Além disso, o texto da postagem, que funciona em conjunto com a imagem verbo-visual, abaixo, num movimento recíproco de complemento, 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, ao qual resta o que não é verdadeiro. 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, ainda que não seja possível, pela não transparência da verbalização do termo “verdade”, observar o domínio associado ao qual a verdade se inscreve, tampouco saber *o que* é verdade.

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 da construção desse discurso de verdade. À época das eleições de 2014, Aécio Neves era acusado, pela justiça e pela mídia, de diversos crimes e/ou condutas inconsistentes do que se espera, no imaginário social, de um candidato ideal. 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 enunciados 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 imagem, inscreve-se num imaginário de representação de sujeito de classe média/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 imagem dá a ver os atores se olhando 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 imagem e a cumplicidade dos sujeitos que sorriem e

se tocam produzem sentidos e, a partir disso, um *ethos* 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 distante.

Portanto, ao *ethos* mostrado no plano verbal, soma-se o do não verbal, 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.



Figura 2: Post de Aécio Neves em 25 de outubro

No *post* de 25 de outubro, novamente, temos um enunciado entre aspas atribuído ao candidato proferido no Debate da Globo - o que mostra uma regularidade na construção discursiva que vai reforçando a edificação da *persona* de campanha. 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. No *post* em questão, temos o seguinte enunciado verbal: 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 1, 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 conduzem uma 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, nesse caso, do 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 verbal – 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, o que promove efeitos de sentido associados à vitória no pleito.

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%⁴ 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 destacar 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.

⁴ Segundo o CENSO do IBGE de 2010. Disponível em < <https://top10mais.org/top-10-maiores-religoes-do-brasil-censo-2010/>>. Acesso em dez/2017.

(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 para quais o candidato dá 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 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, equivalente 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 - outra estratégia que constrói a *persona* de campanha - 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, cumpre 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 – trazida 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 inscreve o outro sob o caráter criminoso de campanha, colocando-se 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, claramente definido como a então presidente candidata à reeleição 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, 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* ao 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.

Por fim, ainda é importante analisar o trecho (6):

(6) **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 (6) 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 quem 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 enuncia⁵” (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 na dimensão não verbal. Seleccionamos quatro imagens do vídeo, representativas dele:



Figura 3: Montagem com imagens do HGPE de 22 de outubro

Na figura 3, mais uma vez, como em grande parte da campanha, o candidato se apresenta com camisa azul – cor do partido. O fundo, também azul, tem como contraste um ponto de claridade que contorna o corpo do ator político, simulando um efeito de “áurea”. O sujeito, então, aparece com certa claridade, retomando a memória visual do iluminado, daquele que possui a clareza, o *esclarecido*. 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 dialogam com a iluminação produzida; o *ethos* 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 íntima. 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,

⁵ 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.”

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* 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, todo o seu caráter de vítima virtuosa diante da situação que lhe é imposta.

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 4, à direita e embaixo, o sujeito sorri. Assim, no campo semântico dos sentimentos positivos que se podem 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, constitui-se 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* que está sendo constituído no plano visual, 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, que compõe a *persona* política de campanha: ao interlocutor cabe aderir ao mundo *ético* produzido por aquele sujeito que corresponde ao imaginário da honestidade, da verdade.

Considerações finais

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.

As relações de poder, colocadas em jogo na formulação e circulação do discurso, constroem verdades e mentiras. As práticas sociais, historicamente, definem modos de saber e vontades de verdade que pautam as construções discursivas. Nesse jogo, a história produz um sujeito político corrupto, ao qual é preciso refutar. A resposta a essa subjetividade política constrói-se, igualmente, pelo fio do discurso, agora multimodal, sincrético, que dá a ver uma imagem visual de si, como símbolo de transparência do ser político. É também historicamente que essa construção se edifica: a campanha político-eleitoral, instância em que urge a irrupção de um sujeito político idealizado: aquele que diz a verdade.

É na campanha política que surge a inscrição da *persona* do político ideal: o bom político, que está com o povo, que é bom administrador, ao mesmo tempo em que cuida de sua família e zela por valores do bem comum. É, ainda, na campanha política que deve surgir o candidato que diz a verdade, em combate àquele que não a profere. Nesse movimento discursivo, vemos que os efeitos de verdade que constroem o *ethos* da honestidade se reduzem à própria menção ao vocábulo “verdade” – ou à sua inferência pelo oposto impingido ao adversário –, como resultado de algo que não se diz, mas que deve ser compreendido em si mesmo como *o certo*, *o bom*, *o sincero* e *o transparente*. É na opacidade do próprio vocábulo que se perfazem as relações de poder e se constrói um *ethos* de político merecedor do cargo de governo da nação.

Portanto, tendo em vista a teatralidade do discurso político, o *ethos* de honestidade vai ao encontro do imaginário social do que é um bom político em relação aos seus altos valores morais e, dessa forma, a construção desse *ethos* leva a uma disposição do eleitorado/interlocutor a aderir a um mundo *ético* que remeta à verdade, à honradez. 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. O ator político, dessa forma, tem seu discurso costurado por um efeito de verdade que deve servir de palco para a legitimação de uma *persona* digna de votos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. Poder e saber. In M. FOUCAULT. **Estratégia, poder-saber: Ditos & escritos IV**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 223-240.
- FOUCAULT, M. Entrevista com Michel Foucault. In M. FOUCAULT. **Arte, epistemologia, filosofia e história da medicina: Ditos & escritos VII**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011, p. 157-168.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JENKINSON, A. Beyond segmentation. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**, 3(1):60-72, 1994.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2a ed. Londres: Routledge, 2006.
- MAINGUENEAU, D. (2008). **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- _____. **La philosophie comme institution discursive**. Limoges: Editora Lambert-Lucas, 2015.
- _____. 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**. (p. 13-33). Campinas: Pontes, 2016, p. 13-33.

Como referenciar este artigo:

MANZANO, Luciana Carmona Garcia; CARREON, Renata de Oliveira. A verdade no discurso político: o *ethos* de honestidade em campanha eleitoral. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.30, n.1, p. 133-152, jan./jun. 2019. ISSN: 1983-6988.

Submetido em: 28/12/2018.

Aprovado em: 15/04/2019.