

Análise discursiva da imagem de Eduardo Campos nas propagandas político-partidárias de 2013

Vanessa Amin

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil
vamin@terra.com.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.579>

Resumo

Neste trabalho, investigamos a construção da imagem discursiva do então presidente do Partido Socialista Brasileiro, Eduardo Campos, em duas propagandas político-partidárias que circularam na televisão no ano de 2013. Para tanto, nos valem do arcabouço teórico da Análise do Discurso, desenvolvendo um processo analítico que considera linguagem verbal e não verbal de forma não dissociada e, em cujas análises, articulamos noções da AD, em especial a noção de *éthos*. No *corpus* em questão, percebemos que a imagem de Campos é construída por meio da articulação de estratégias que colaboram para o estabelecimento de diversos *ethé* discursivos – político sério, competente, humano, solidário, corajoso. Esses *ethé* se conjugam em torno do objetivo de tentar conquistar a confiança e a credibilidade do público.

Palavras-chave: imagem discursiva; propagandas político-partidárias; análise do discurso; *éthos*.

Discursive Analysis of Eduardo Campos' Images in Political Advertisements Disclosed During the Year of 2013

Abstract

This article investigates the discursive image of Eduardo Campos, who was the president of Brazilian Socialist Party, built in two political advertisements that were disclosed on television during the year of 2013. Therefore, the theoretical framework of Discourse Analysis is used: an analytical process that does not consider verbal and non-verbal languages as dissociated forms is developed and some concepts, especially that about *éthos*. It was verified that Eduardo Campos' image is formed through the articulation of strategies that contribute to the establishment of various discursive *ethé* – competent, human, supportive, courageous, and the *éthos* concerning the politician that works seriously. These *ethé* come together around the goal of trying to achieve the public's trust and credibility.

Keywords: discursive image; political advertisement; discourse analyses; *éthos*.

Introdução

A cada quatro anos, o povo brasileiro volta às urnas para depositar seu voto e eleger seus representantes nas casas de leis municipais, estaduais e federais, como também os chefes do poder executivo, responsáveis por conduzir cidades, estados e o País. Isso é possível, hoje, graças à luta pela abertura política, que ocorreu há pouco mais de 30 anos, e levou o Brasil a um processo de redemocratização, após décadas de ditadura militar.

Depois das “Diretas Já”, no início dos anos de 1980, que mobilizou políticos, personalidades do mundo artístico e esportivo, representantes religiosos e a população brasileira para ir às ruas e reivindicar o direito ao voto, houve dois outros momentos em que observamos grandes movimentações. O primeiro deles ocorreu na década de 1990, quando muitos jovens tomaram as ruas para pedir o *impeachment* do primeiro presidente da República eleito pelo voto popular: Fernando Collor de Melo. O outro momento veio a acontecer há aproximadamente dois anos, quando milhões de pessoas voltaram às ruas para pedir mudanças na política, combate à corrupção e investimentos em serviços essenciais, como educação e saúde.

Em uma época pré-eleitoral, as manifestações de 2013 ganharam a atenção da classe política, que já se articulava para a próxima disputa presidencial e desenhava alianças. Possíveis candidatos começaram a ocupar espaço nos veículos de comunicação, em especial, por meio das propagandas político-partidárias, para divulgar seus pontos de vista e propor soluções para os problemas do País, iniciando o processo de construção de suas imagens junto aos eleitores. Entre eles, estava o governador de Pernambuco e presidente do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Eduardo Campos. Ele, praticamente, protagonizou as duas propagandas veiculadas pelo partido na televisão, naquele ano. Por isso, é a imagem discursiva de Campos que escolhemos para tratar nas discussões deste trabalho.

Para desenvolver nossa pesquisa, apoiar-nos-emos em pressupostos teóricos da Análise do Discurso. Em nossos estudos, buscamos ir além da materialidade do discurso, investigando também as regras, as práticas, as condições de produção e de funcionamento, as relações de saber-poder. O *corpus* é constituído, especificamente, dos dois programas nacionais, produzidos pelo PSB em formato de vídeo e que foram ao ar em abril e outubro de 2013. Nas análises que seguem, escolhemos alguns recortes desse *corpus*, considerando os que se mostraram mais relevantes para alcançar os objetivos propostos.

A Análise do Discurso e os estudos sobre *éthos*

No desenvolvimento desta pesquisa, articulamos noções da Análise do Discurso (AD) de linha francesa a estudos discursivos sobre *éthos*.

Para Pêcheux (1988), a língua é a condição material para existência do discurso e o discurso, o lugar em que se realiza a ideologia. Segundo o autor, a partir de uma dada posição e conjuntura – formação discursiva – é determinado o que deve ou não ser dito. A essa noção acrescentamos o conceito de interdiscurso, que, além de relacionar o discurso ao “já dito”, para Maltby (2003, p. 51), designa também “o espaço discursivo e ideológico no qual se desdobram as formações discursivas em relação com as formações de dominação, subordinação, contradição”. A autora reforça também que essa noção será decisiva no que se refere ao sujeito determinado pelo interdiscurso, lhe impondo dissimuladamente o seu assujeitamento em forma de autonomia. Assim, ao trabalhar com o discurso político, devemos levar em consideração que o mesmo está atravessado pela interdiscursividade.

Outra característica desse discurso é a heterogeneidade. Authier-Revuz (1998, 1990), partindo da noção de dialogismo de Bakhtin, especifica que a presença localizada de outro discurso no fio do discurso pode ser chamada de *heterogeneidade mostrada*,

subdividida em *marcada* ou *explícita*, quando se encontra assinalada por meio do discurso direto ou indireto, do uso das aspas ou glosas; e a *não marcada* por meio do discurso indireto livre, ironia, alusões. A autora remete ainda à *heterogeneidade constitutiva*, quando o discurso encontra-se dominado pelo interdiscurso.

Em nossas análises, articularemos também a noção de condições de produção discursivas, pois, como bem lembra Pêcheux (1990, p. 77), o discurso de um político “sempre é pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido de oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse”. Conhecer essas posições é essencial para entendermos, a partir das análises, como os protagonistas das propagandas elaboram seus discursos.

Acreditamos, ainda, que para a investigação do discurso político, é primordial se conhecer porque se diz determinada coisa de tal maneira e como esse discurso está estruturado e se articula com as práticas sociais. Por isso, tratamos o discurso como acontecimento (FOUCAULT, 2005), importando para nossas análises, além do recorte linguístico dos enunciados, os significados construídos a partir do discurso, considerando as suas condições de produção e o momento em que eles irromperam na história.

Por se configurar como complexo e multifacetado, ao trabalharmos com o discurso político torna-se, também, necessário levarmos em conta outro aspecto: a(s) voz(es) mobilizada(s) nos discursos. Assim, trazemos para essa pesquisa a noção de *éthos*. Dominique Maingueneau ressalta que foi a partir dos anos de 1980 que o conceito de *éthos* começou a ser mais explorado na França em termos da AD (MAINGUENEAU, 2006). O autor propôs em seus trabalhos uma teoria sobre *éthos*. Para ele “Não basta apenas falar de ‘lugares’ ou de ‘dêixis’; a descrição dos aparelhos deve considerar que o discurso é inseparável daquilo que poderíamos designar muito grosseiramente de uma ‘voz’” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). Maingueneau retoma a questão do *éthos* da Retórica, mas diz que na Análise do Discurso se fazem necessários deslocamentos:

Em primeiro lugar, precisa afastar qualquer preocupação “psicologizante” e “voluntarista”, de acordo com a qual o enunciador, à semelhança do autor, desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório. Na realidade, do ponto de vista da AD, esses efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. Dito de outra forma, eles se impõem àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade. O *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis. (MAINGUENEAU, 1997, p. 45-46)

O linguista reitera que ao tom estão associados o caráter, que vai corresponder ao conjunto de traços psicológicos atribuídos de forma espontânea ao enunciador pelo destinatário do discurso com base no que o primeiro diz; e a corporalidade, que seria uma representação do corpo desse enunciador. Ele lembra como exemplo o presidente Jean-Marie Le Pen que se qualificava como “homem do povo”, inscrevendo essa origem em seu modo de enunciar, em seus discursos (MAINGUENEAU, 1997). Além disso, faz-se necessário que o enunciador convença aquele a quem o discurso é dirigido,

o faça crer em suas ideias, o legitime naquilo que ele propõe, é nisso que consiste a eficácia do discurso:

[...] o *éthos* implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, apreendida por meio de um comportamento. O destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar (MAINGUENEAU, 2006, p. 62)

Para Amossy (2008), contribui para essa eficácia a autoridade de quem fala perante seu público, no caso específico da nossa pesquisa, a ideia que os telespectadores fazem do político. A autora destaca que se trata de um “jogo especular” que resultará na construção discursiva do *éthos*: “o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público” (AMOSSY, 2008, p. 124). Para ela, outro fator que irá determinar o estabelecimento do *ethos* é o conhecimento prévio pelo público a respeito da pessoa que profere o discurso, em especial, quando esse locutor for uma personalidade conhecida. O que é dito dessa personalidade pela imprensa, os rumores, o que é mostrado pela mídia a seu respeito, contribuem para formar o que a autora chama de *éthos*-prévio. Assim, “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados pelo seu público” (AMOSSY, 2008, p. 126).

Charaudeau (2008) diz que é necessário, ao tratar de *éthos*, considerar os aspectos discursivo e social empírico. Portanto, em uma situação de comunicação, quem fala se apresentaria ao seu público em função de duas identidades: uma discursiva, em decorrência dos papéis que ele atribui para si por meio da enunciação; e outra social, que lhe confere o direito à fala e o legitima por conta do seu estatuto e papel nessa situação. As duas identidades se fundem em uma só. “O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *éthos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única” (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

Porém, é preciso levar em consideração que, não somente na política, mas em qualquer outro campo, as pessoas podem, por meio do discurso, criar imagens que não condizem com aquilo que realmente são. As imagens construídas pelo locutor podem não corresponder ou não coincidir com aquelas que o público percebe a partir do discurso ou, ainda, esse público pode construir outras imagens que não foram desejadas por quem proferiu o discurso. Sobre esse ponto Charaudeau explica que isso acontece, principalmente, na comunicação política, porque “o *éthos* não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente)” (CHARAUDEAU, 2008, p. 116).

O autor considera o *éthos* uma das estratégias do discurso político e agrupa os tipos em duas categorias: credibilidade, fundados pelo discurso da razão e que incluem os *ethé* de sério, virtuoso e competente; e identidade, fundados pelo discurso do afeto, incluindo os *ethé* de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade. De acordo com Charaudeau (CHARAUDEAU, 2008, p. 167), há vários procedimentos discursivos que podem ser empregados para construção do *éthos* e que esses são utilizados de forma “mais ou menos consciente” pelo locutor, sendo “mais ou menos percebidos e reconstruídos pelo interlocutor ou público”. Ele destaca alguns desses meios como sendo o modo de falar e os tipos de elocuições enunciativas empregadas no

discurso. Porém, segundo o autor, o “*ethos* é uma faca de dois gumes” por ser uma boa estratégia, quando é construída uma imagem positiva; por não ser tão boa assim, quando é estabelecida uma imagem negativa do político junto ao público ou por poder se tornar prejudicial para a própria democracia, por conta da possibilidade de as pessoas se deixarem seduzir pela imagem e não pelas ideias em si (CHARAUDEAU, 2008, p. 181).

Esse interesse pelo *éthos*, por parte dos analistas, nem sempre foi grande. Segundo Maingueneau (2008), passou a ser maior à medida que os discursos foram evoluindo e se modificando, principalmente, devido à influência da mídia. Com o advento dos meios de comunicação de massa eletrônicos, em especial, a televisão, houve também uma revolução na forma de se fazer política. A televisão “é imagem e fala, fala e imagem”, como diz Charaudeau (2006, p. 109). O autor lembra que nesse veículo as imagens podem ser consideradas o seu diferencial. Por meio da imagem, a televisão pode produzir diferentes efeitos: o de realidade, mostrando o que acontece no mundo real; o de ficção, quando reproduz um fato que já ocorreu; e o de verdade, quando torna visível e disponível o que não era para o telespectador comum. Acrescenta-se a isso o efeito de contato entre quem enuncia e para quem é direcionada a enunciação criando “a ilusão de que representa o mundo dos acontecimentos tal como ele é; próximo ou distante, o mundo se torna presente, aumentando o efeito de ubiquidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 112).

E é por isso que não podemos desprezar a imagem durante o nosso processo analítico, ainda mais tendo como objeto principal o discurso político em circulação na televisão. Ao fazer isso estaríamos deixando de lado uma parte importante do processo de significação desse discurso, inclusive em termos ideológicos. Ainda, em gêneros como a propaganda, que integra o *corpus* deste trabalho, além de se constituir como discurso, a imagem também é utilizada para sustentar os discursos verbais. Ao entendermos as imagens como discurso, estaremos indo além da descrição, analisando as estratégias e os sentidos por elas mobilizados e reforçados.

“Eu sou Eduardo Campos”

Durante o ano de 2013, o PSB divulgou na televisão dois programas nacionais, com duração aproximada de 10 minutos, além de vídeos menores como parte da propaganda política, observando as regras que estabelecem sua veiculação. Antes de apresentarmos as análises, é importante lembrarmos que se trata de um partido pertencente a uma formação discursiva de esquerda e que, durante parte dos três governos do Partido dos Trabalhadores (PT) frente à Presidência da República, ou seja, entre 2003 e 2013, o PSB compôs a sua base aliada, inclusive, ocupando cargos no poder executivo.

No final de 2012 e início de 2013, porém, houve o rompimento dessa aliança em alguns estados, culminando com a decisão de saída do governo federal. A entrega dos cargos foi anunciada pelo então presidente do PSB e governador de Pernambuco Eduardo Campos no segundo semestre de 2013 e provocou uma reação negativa dos petistas que, por meio de nota divulgada pela executiva nacional, desqualificaram uma possível candidatura isolada do PSB à Presidência. Tal nota tornou mais distante as possibilidades de uma reaproximação futura e foi, definitivamente, descartada com a filiação da ex-senadora Marina Silva ao partido, indicando que ela poderia compor a

chapa como vice-presidente de Campos. Assim, precisamos levar em consideração a existência de um partido que, durante certo tempo, apoiava as ações do governo, participando das decisões e da sua gestão, mas decide partir para a defesa de seus próprios ideais e projetos políticos.

Paralelamente, depois de alcançar níveis altos de aprovação, após março de 2013, a popularidade da presidente Dilma Rousseff (PT) e a aprovação do seu governo sofreram queda. As manifestações que se iniciaram em 2012 de forma isolada em algumas capitais, por conta dos reajustes nas tarifas de transporte público, ganharam proporção, culminando nos movimentos simultâneos de junho de 2013. Esses movimentos levaram milhares de pessoas às ruas de cidades importantes em vários estados para protestar contra os excessivos gastos com a realização da Copa do Mundo de 2014, a corrupção e a melhoria nos serviços públicos – transporte coletivo, educação e saúde. O povo saiu às ruas novamente para pedir mudanças na política.

Levando em conta essas condições, podemos entender porque nos dizeres de Eduardo Campos, que praticamente protagoniza os dois programas, não há ataques completos ou desconstruções totais dos governos anteriores. Nas propagandas veiculadas, percebemos os apontamentos às mudanças positivas realizadas, mas vemos indicações de problemas não resolvidos. E, apesar do anúncio do rompimento da aliança com o governo do PT ter sido feito apenas em setembro de 2013, anteriormente já havia indícios que isso poderia acontecer. É nessa cena que Campos surge como possível agente promotor e condutor das mudanças solicitadas pela população que apresentava certo grau de insatisfação, como indicavam as pesquisas de opinião da época. Vejamos, agora, por meio de nossas análises, como essa imagem se constrói nas propagandas.

Em abril de 2013, foi ao ar o primeiro programa nacional do Partido¹, veiculado em rede nacional de televisão, tendo duração aproximada de dez minutos, conforme estabelecido em lei². Nos primeiros cem segundos, é feita menção ao “tempo novo” vivido pelos brasileiros no início da primeira década de 1980, que foi o movimento “Diretas Já”. Lembramos que outros partidos fizeram opções semelhantes e referenciaram essa época em seus programas. Neste trecho inicial, enunciado por um locutor anônimo, vemos aliadas fotografias, fundo musical e discurso, com o objetivo claro de emocionar o telespectador fazendo-o reviver esse tempo passado:

- (01) (00min56-01min35) Ali não havia diferenças, ali nada nos dividia. Ninguém estava na praça por glória própria, ninguém estava ali por um partido. Leonel, Fernando, Eduardo, Mário, Dante, Orestes, Miguel, Tancredo, Ulysses, Luiz. Ali, como nunca, estavam unidos e confiantes os nossos melhores nomes, as nossas melhores esperanças. As mulheres e os homens de um País.

Destacamos aqui a estratégia de citar apenas os primeiros nomes dos políticos e, ao enunciar cada um, mostrar suas fotos, reforçando a união de todos em torno de um mesmo objetivo. Mas, há de se observar ainda a inserção da imagem do avô de Eduardo Campos, Miguel Arraes, que aparece em pelo menos três fotos, estando ao lado de

¹ Programa Nacional do PSB disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mjd3oCxXz3g>>. Acesso em: 04 set. 2015.

² No Brasil, a Lei dos Partidos Políticos, nº 9.096/95, além de versar sobre a criação, funcionamento, registro, estatuto etc. dispõe sobre a veiculação gratuita de programas no rádio e na televisão e as regras para as inserções.

Tancredo Neves e Luiz Inácio Lula da Silva. Interpretamos que a propaganda, ao trazer as imagens de seu avô e qualificá-lo como “um dos melhores nomes e esperanças” do país, alguns segundos antes da primeira aparição de Campos, tenta provocar uma espécie de transferência de valores, reforçando o elo entre as imagens dos dois políticos.

A passagem do final dessa sequência para a próxima é realizada por um recurso chamado *fade-out/fade-in*³, amenizando a quebra entre as duas cenas. Aliado à não interrupção da trilha sonora, esse recurso provoca um *continuum* discursivo. Eduardo Campos em *super-close*⁴ inicia seu discurso e, ao longo desse, há alternância de planos de câmera – *close*, *super-close* e plano de detalhe fechado nos olhos do político – aumentando a carga emotiva das imagens, gerando extrema aproximação com o telespectador e contribuindo para a construção do seu *éthos*. Ele veste paletó e camisa, trajes mais sérios e que reforçam o lugar de onde fala: governador de Pernambuco e presidente do partido (como é indicado nos créditos abaixo do seu nome), tudo reforçado pelo tom sério e o bem falar. O cenário ao fundo apresenta-se desfocado, mas é possível perceber uma bandeira do Brasil inserida ao lado direito da tela.

Passamos agora para a sequência discursiva que nos traz mais pistas sobre o tipo de imagem que se quer construir:

- (02) (01min39-03min14) O Brasil mudou muito nos últimos 30 anos. Conquistamos o direito de eleger nossos governantes e construímos uma democracia sólida. Elegemos um intelectual, um operário – um filho do povo – e a primeira mulher Presidente da República. Alcançamos e mantivemos a estabilidade econômica. Retiramos, juntos, mais de 20 milhões de brasileiros da miséria absoluta. Todas estas mudanças só foram possíveis porque tivemos como alicerce um amplo pacto social e político. Uma união de forças que o País exigiu toda vez que precisou passar para um novo patamar histórico. E é isso que precisa acontecer agora. Um pacto em torno de ideias e compromissos com o novo Brasil. Avançamos, mas deixamos de fazer mudanças fundamentais. Temos um Estado antigo que ainda traz as marcas do atraso e do elitismo. Um Estado que pouco tem avançado como provedor de serviços de qualidade e como agente de desenvolvimento. Temos relações extremamente desiguais na divisão de recursos e responsabilidades entre a União, os estados e os municípios. Ou avançamos agora ou corremos o risco de regredir nas conquistas do nosso povo. Temos que ter a humildade de admitir e a coragem de enfrentar os problemas que estão aí batendo à nossa porta. O Brasil precisa dar um passo adiante. E nós do PSB vamos dar este passo, junto com o Brasil.

A opção pela enunciação elocutiva expressa pelo “nós” contribui já, em si, para a construção de um “*ethos* de solidariedade, na convicção, no dever e na ação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 175) em ajudar o Brasil e os brasileiros a darem um passo rumo a uma nova situação. Mas, esse “nós”, ao longo dessa sequência, também congrega diferentes sujeitos e introduz interdiscursos, mobilizando o “já-dito” por outros partidos na construção do discurso de Campos, marcado pela heterogeneidade constitutiva. Por exemplo, “conquistamos” e “elegemos” congrega além dele e do seu partido todos os que se envolveram no movimento “Diretas Já” e os eleitores dos

³ *Fade-out*, na linguagem cinematográfica e televisiva, é o gradativo desaparecimento da imagem até chegar ao preto total, em oposição ao *fade-in*, que é o gradativo aparecimento da imagem, a partir de uma tela escura.

⁴ *Super-close* é o plano de filmagem que enquadra o rosto de uma pessoa, com corte no queixo e na testa. No *close* temos o rosto por inteiro.

presidentes. Depois o “nós” da estabilidade econômica, inclui o PSB como coautor das mudanças na economia feitas pelo governo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em seguida, o enunciado “retiramos, juntos” ressalta o efeito de sentido de que não foi PT sozinho que retirou milhões de brasileiros da miséria. “Avançamos, mas deixamos de fazer mudanças” essa construção colabora para o que dissemos anteriormente: o PSB reconhece os avanços feitos pelos governos anteriores e o atual, mas indica as mudanças a serem feitas, determinando e legitimando seu discurso. Ao final fala: “E nós do PSB vamos dar esse passo”, em que verificamos uma restrição “nós do PSB”. Qual o efeito de sentido provocado? Considerando o início da sequência discursiva e no qual o político fala que já foi dada oportunidade para os outros – intelectual, operário, mulher – agora é a vez de escolher alguém diferente, alguém novo e que tem especialmente “humildade e coragem”, como Campos. O “bem falar” e o seu “falar tranquilo”, ou seja, dicção mais lenta e um tom nem terno, nem muito forte, reforçam as características mencionadas e a capacidade de o político se encarregar dos problemas instalados no País e ajudar a resolvê-los. Vemos, assim, inicialmente, que há um esforço para construir os *ethé* de sério, solidário, humilde e corajoso. Em relação ao *éthos* de competência, apesar de haver uma indicação nessa primeira sequência, é no decorrer da propaganda, especialmente nos últimos minutos, que ele será incarnado. Antes de apresentar outra sequência discursiva, pronunciada por Campos, cabe destacar as informações enunciadas pelo locutor e que já contribuem para esse objetivo:

- (03) (07min28-07min59) O PSB foi o partido que mais cresceu nas últimas eleições. Hoje, temos 445 prefeitos, 6 governadores, 3.556 vereadores, 35 deputados federais e 4 senadores. O índice de reeleição dos prefeitos do PSB é de 71%, 16% acima da média nacional. O governador e o prefeito mais bem avaliados do Brasil também são do nosso partido.

Aqui, a construção do *éthos* de competência está suportada no interdiscurso estatístico e sua força trazida pelos números, que não deixariam margem para dúvidas. Ao longo do trecho, são mostradas imagens variadas de cidades, lugares, políticos do PSB, pessoas comuns (crianças, jovens, adultos, idosos trabalhando e estudando), com destaque para a imagem do Prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, e do próprio Campos, os dois tidos como mais bem avaliados do país em suas funções pelas pesquisas de opinião. Interpretamos que essa sequência vai além e reforça que esse *éthos* de competência é real e, de certa forma, é atribuído a todos os políticos do partido, sendo consolidado pelos índices de aprovação por parte da população (que aparece sempre feliz nas cenas do vídeo), pois só os que têm o saber-fazer são competentes, são bem avaliados.

Passaremos para a última sequência desse programa, enunciada por Campos, que trazemos para análise:

- (04) (08min13-09min54) Nós do PSB acreditamos no Brasil. Somos herdeiros dos ideais da esquerda democrática, de João Mangabeira a Miguel Arraes. Gente que amou, pensou e deu uma cara a esse País. Somos um partido que aposta na democracia e no diálogo. Porque quem governa tem que saber decidir, mas não pode ser nunca o dono da verdade. Somos um partido que defende as suas alianças. Mas seremos sempre um aliado participante, propositivo, crítico até, quando a crítica é necessária. Mudanças fundamentais continuam sendo adiadas, hoje, como sempre foram adiadas no passado. A Reforma Fiscal, a revisão do Pacto Federativo, a Reforma Política. Para avançar, não

temos outra escolha. É preciso contrariar os interesses da velha política, que estão instalados na máquina pública. Cargo público tem que ser ocupado por quem tem capacidade, mérito, sobretudo espírito de liderança. E não por um incompetente, que é nomeado somente porque tem um padrinho político forte. São discussões que precisamos fazer no nosso País sem transformar tudo num debate eleitoral. Esta não é a hora de montar palanques. Esta é a hora de montar canteiro de obras, de recuperar a confiança e a força da nossa economia. É a hora de ouvir a sociedade, dialogar muito, acolher ideias e propostas para o Brasil. Como tenho dito: é a hora de fazer o Brasil crescer e, juntos, ganharmos 2013.

Desta vez, entre o final da sequência (03) e da (04) há um intervalo maior. Novamente o recurso do *fade-out/fade-in*, depois ouvimos a voz de Campos, mas sua imagem não aparece de imediato, sendo antecedida por um nascer do sol, imagens de crianças e jovens, que acabam por reforçar o significado do novo, mas não um novo qualquer, já que há uma referência a nomes do passado, como o do seu avô. Analisamos que, assim como as crianças e jovens do vídeo, Campos surge como herdeiro desse passado tido como glorioso, contribuindo para reforçar suas qualidades natas e que reforçam o *éthos* de competência. Ele aparece no mesmo cenário do início do programa, havendo o uso da intercalação dos planos de *close* e *super-close* ao longo da enunciação, contribuindo para criar uma aproximação maior com o telespectador, para quem o político olha diretamente. Vemos reforçados no discurso o *éthos* de competência, de coragem, de liderança, mas também de humildade e de solidariedade como indicam os enunciados: “quem governa tem que saber decidir, mas não pode ser nunca o dono da verdade” ou “cargo público tem que ser ocupado por quem tem capacidade, mérito, sobretudo espírito de liderança”.

Temos, na sequência (04), os usos da enunciação elocutiva e delocutiva intercalados, sendo a última utilizada com o objetivo de introduzir verdades que possuem valor em si. “A enunciação delocutiva faz o auditório entrar em um mundo de evidência e, empregada no discurso político, aparamenta o orador como se fosse um soberano, [...] portador de uma verdade estabelecida”, explica Charaudeau (2008, p. 179). Nesse tipo de enunciação são apagadas as marcas pessoais, como em: “É preciso contrariar os interesses da velha política, que estão instalados na máquina pública”, “Esta não é a hora de montar palanques. Esta é a hora de montar canteiro de obras, de recuperar a confiança e a força da nossa economia”; “É a hora de ouvir a sociedade, dialogar muito, acolher ideias e propostas para o Brasil”. E, finalmente, na última frase, vemos, pela primeira vez, o uso da primeira pessoa do singular, do “eu”: “Como *tenho* dito: é hora de fazer o Brasil crescer e, juntos, ganharmos 2013” (grifo nosso), contribuindo para formar um *éthos* de convicção nos últimos minutos do programa.

No início de outubro de 2013, o PSB divulgou o seu segundo Programa Nacional na televisão⁵. Em comparação ao que foi veiculado no primeiro semestre, vemos críticas mais diretas e duras em relação aos problemas atuais do Brasil. É preciso lembrar que o programa foi produzido e divulgado após o ápice das manifestações ocorridas em junho e o rompimento oficial do PSB com o governo federal. Antes da aparição de Campos, nos primeiros 34 segundos temos a seguinte sequência discursiva, enunciada pelo locutor:

⁵ Programa Nacional do PSB disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ghw-IxC2QR8>>. Acesso em: 04 set. 2015.

- (05) (00min00-00min34) O que está acontecendo com o Brasil? Cadê aquele País que alguns anos atrás despertou a admiração do mundo? Que deixou de ser devedor para ser credor? O que está acontecendo com esse País que voltou a ter receio da inflação? Que um dia levou um homem do povo ao poder e, hoje, sente que o poder não fala a língua do povo? Será que estamos no caminho errado?

Ao longo da enunciação, as imagens merecem ser destacadas, pois remetem a interdiscursos importantes e que, além de reforçar os efeitos de sentido produzidos pela materialidade linguística, acabam por trazer significados que contribuem para o objetivo desta pesquisa. Há uma opção pelo plano de câmera em *close* de mãos tocando instrumentos musicais bem conhecidos do povo brasileiro – surdo, cavaquinho, tamborim, pandeiro e cuíca –, remetendo para a memória do Brasil como o país do samba, da alegria, “daquele País que alguns anos atrás despertou a admiração do mundo” e “que deixou de ser devedor para ser credor”. O locutor faz várias perguntas. Sabemos que perguntar pode ser uma das formas mais sutis e eficazes de argumentar, já que acabam por restringir as respostas, sendo a principal questão: “O que está acontecendo com o Brasil?”. Podemos interpretar que a resposta é dada por meio de uma analogia com a execução dos instrumentos musicais: no início de cada cena, a execução é muito bem feita, mas, após alguns momentos, passa a ser desafinada, prejudicando a harmonia. Aqui podemos verificar uma crítica ao PT que, na propaganda do PSB, no passado “tocou” muito bem o governo e no momento não conseguiu mais dar o “tom” ideal. Essa crítica está presente também nos subentendidos e implícitos gerados, principalmente em: “Que um dia levou um *homem do povo ao poder* e, hoje, sente que *o poder não fala a língua do povo*?” (grifo nosso). Ou seja, o PT, especialmente na figura do seu ícone maior, o ex-presidente Lula, considerado um homem vindo do povo por toda sua história de vida, hoje, não se entende mais com esse mesmo povo, não fala sua língua, e, como vimos nas críticas feitas à postura da presidente Dilma durante as manifestações, não dialoga com esse povo e, indo mais além, não o representa mais.

Na transição entre esse primeiro trecho do vídeo e o próximo, há o uso do *fade-out/fade-in*, porém como não há uma continuidade na trilha sonora, há certa quebra no *continuum* discursivo, que, em nossa interpretação, destaca o que vem a seguir. Desta vez, vemos Eduardo Campos em um cenário diferente do vídeo de abril e que aparenta ser um parque. Há também algumas mudanças que merecem ser apontadas e que contribuem na construção do *éthos* do político. O plano de câmera inicial é o americano⁶, introduzindo a corporalidade do candidato às cenas. Esse plano vai sendo substituído, no decorrer da enunciação, pelo plano médio⁷, permitindo ao telespectador perceber o estado emocional e a direção do olhar do político; e pelo *close*, trazendo mais proximidade e fazendo com que o político estabeleça uma conversa olhando diretamente para seu interlocutor. Interpretamos que no programa divulgado anteriormente, a opção por planos mais fechados tenha sido feita para forçar uma aproximação mais direta entre Campos e os telespectadores, principalmente, os muitos que não o conheciam ou não estavam familiarizados com seu rosto. Feito isso, no segundo programa, a propaganda apresentou planos mais abertos e que trazem mais dinâmica e ação às cenas. Outra diferença está nas roupas, excluindo o paletó, ficando apenas calça jeans e camisa branca, dando um ar mais simples, informal, limpo e cujas

⁶ Plano americano é aquele que enquadra a pessoa acima dos joelhos ou da cintura.

⁷ Plano médio é aquele cujo corte acontece na altura do busto.

mangas dobradas da camisa, remetem à memória construída pela expressão “arregaçar as mangas”, significando que o político partiu para a ação, pois há muito que se fazer. Essa maior simplicidade no vestir-se acompanha o discurso, proferido em tom mais coloquial, se comparado ao programa anterior, e no qual veremos uma abordagem direta do telespectador:

- (06) (00min35-01min16) Por tudo que a gente fez e viu acontecer neste País, tenho a certeza e acho que você também tem de que não trilhamos o caminho errado. Mas temos que admitir, estamos num caminho que já deu o que tinha que dar. Tudo que foi feito até aqui teve o seu tempo e a sua necessidade, você sabe disso. Mas tá na hora de darmos um salto adiante. É preciso seguir combatendo a miséria, protegendo os mais vulneráveis sim, mas é fundamental emancipar o cidadão. Dar a ele os instrumentos pra crescer, evoluir, para ser agente desse novo Brasil.

Essa sequência pode ser interpretada como resposta às questões apresentadas no início do vídeo. Temos o uso das enunciações elocutiva, delocutiva e, agora, da alocutiva, expressa pelo uso do pronome de tratamento “você” (CHARAUDEAU, 2008). Essa estratégia serve para interpelar o interlocutor, que passa a participar da cena, a aderir e a compartilhar as ideias apresentadas pelo político, legitimando seu discurso – “tenho a certeza e acho que você também tem” e “você sabe disso” – e colaborando para construir uma imagem de guia. Também há o *éthos* de solidariedade, indicado pelo uso da primeira pessoa do plural – “temos que admitir”, “estamos num caminho” e “darmos um salto adiante” – e nos últimos dois trechos, por meio da enunciação delocutiva, o estabelecimento de uma verdade absoluta estabelecida por Campos: “É preciso seguir combatendo a miséria, protegendo os mais vulneráveis sim, mas é fundamental emancipar o cidadão. Dar a ele os instrumentos pra crescer, evoluir, para ser agente desse novo Brasil”, por não conter a marca da personalidade, não cabe contestação.

Analisemos outro recorte:

- (07) (01min21-01min52) Quando vejo o que o Brasil conseguiu fazer nos últimos 30 anos, eu vejo que avançamos. O país mudou, amadureceu, conquistou a estabilidade, melhorou na justiça social. É a hora de reunir as boas ideias e as boas pessoas para fazer mais. Eu confio no Brasil, porque continuo vendo, todos os dias, provas do nosso valor, da nossa capacidade. Eu sou Eduardo Campos, presidente nacional do PSB.

Nas sequências (06) e (07), podemos perceber a opção mais constante pela enunciação elocutiva por meio do uso da primeira pessoa do singular e que pode ser interpretada também como uma estratégia para marcar as ideias do político, culminando, inclusive ao final do trecho acima analisado, com uma frase dita por ele e que reforça sua identidade: “Eu sou Eduardo Campos, presidente nacional do PSB”. Cabe aqui pontuar uma diferença bastante sutil, mas que pode reforçar a mudança na postura adotada nesse segundo programa: a inversão nos créditos abaixo do seu nome, observada em todas as inserções que trazem sua imagem, com a menção em primeiro lugar de “Presidente do PSB” para depois aparecer “Governador de Pernambuco”. Em abril, a posição dos créditos era inversa. Isso reflete que no momento se dá mais importância para a posição de presidente nacional de um partido, que está falando então não apenas para um estado, mas para todos os brasileiros, como ele mesmo se apresenta aos telespectadores.

Nas próximas cinco sequências nas quais aparece, Campos continua a construir e reforçar os *ethé* de coragem, seriedade, de solidariedade, de competência por meio das estratégias já mencionadas anteriormente e que podem contribuir para o seu objetivo de conquistar a Presidência da República. Como nesta abaixo, na qual observamos imagens diversas do candidato “em ação” visitando fábricas, canteiros de obras, em reuniões, em postos de saúde, escolas, em contato direto com a população e dialogando com os cidadãos, dando suporte e reforçando esses *ethé*:

- (08) (05min26-05min46) Dá pra fazer quando você tem empenho, quando você tem compromisso, quando você junta gente séria, quando você convoca um time de primeira e não por conveniência. E, sobretudo, quando você consegue criar uma relação de confiança com a sociedade. E ela percebe que o gestor está fazendo a sua parte.

Quase no final do programa, recortamos uma sequência discursiva enunciada por uma jovem, na qual há repetição da informação repassada em abril, relacionada aos índices de crescimento e de aprovação do partido, mas que, ao serem inseridas nesse novo contexto pós-manifestações, ganham um sentido mais marcante:

- (09) (06min21-07min11) Num momento de grande insatisfação por todo o Brasil, o PSB mantém a sua marca de popularidade. Sabe quem é o prefeito mais bem avaliado do País? O prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, do PSB. E sabe quem aparece em primeiro lugar, como governador mais bem avaliado do País? Eduardo Campos do PSB. Não é por acaso que o Partido Socialista Brasileiro conseguiu reeleger 73,8% de seus prefeitos. E foi também o que mais cresceu nas últimas eleições. E nesse sábado, em Brasília, o PSB e a Rede Sustentabilidade fizeram uma aliança programática que une Marina e Eduardo Campos na construção de uma nova política e de um novo Brasil.

Destacamos o último enunciado, que prepara o telespectador para os minutos finais, reservados proposadamente para falar dessa aliança, que já se configura como uma possível chapa para disputa da Presidência da República no ano que se seguiu. Vejamos as sequências discursivas enunciadas por Marina Silva e Eduardo Campos, gravadas no evento de filiação, e como irão contribuir para a imagem do político:

- (10) (07min23-08min12) Marina Silva: Eu queria dizer o que é o meu sentimento com esse gesto que te busca e com o teu gesto que nos acolhe. Não para pleitear uma candidatura, mas para apresentar, junto contigo, um programa para a sociedade brasileira que seja capaz de fazer um realinhamento histórico e sepultar de vez a velha República.
Eduardo Campos: E esse gesto, hoje, acende a esperança no coração de muitas pessoas. Quem entendeu o que aconteceu nas ruas no Brasil, em junho, não tem nenhuma dificuldade de entender o que ocorre aqui hoje.

Nos dois pronunciamentos, surge o *éthos* de humanidade construído pela expressão dos sentimentos, pela compaixão e a forma como Campos acolheu a ex-senadora que teve os planos de fundar seu partido “Rede Sustentabilidade” frustrados por uma decisão tida por muitos como boicote político do governo federal. Além dos enunciados, em especial “o que é o meu sentimento com esse gesto que te busca e com o teu gesto que nos acolhe” e “esse gesto, hoje, acende a esperança no coração de muitas pessoas”, a cena traz Marina em pé, direcionando seu olhar para Campos, que lhe retribui o olhar, acompanhado do movimento *zoom* da câmera fechando a imagem nos dois políticos, com a bandeira do Brasil ao fundo. Essa cena contribui para sensibilizar o telespectador e chamar sua atenção para aquele momento especial e

considerado por eles como uma resposta aos anseios da própria população que foi às ruas pedir mudanças e que “aplaude” (som de aplausos constantes durante a enunciação podem ser ouvidos) a decisão.

Essa aliança é ressaltada, nos segundos finais, quando, por recursos de edição, temos a fabricação de um *continuum* discursivo, concluído por um trecho de uma poesia de autoria de Marina, trazendo à tona o tom mais emotivo e que tem o seu ápice nas imagens dos dois políticos se abraçando, dando as mãos e levantando os braços, em sinal de vitória:

(11) (08min13-09min27) Marina Silva: Nós não estamos pensando apenas em um projeto de poder pelo poder

Eduardo Campos: Nós, hoje, estamos quebrando uma falsa polarização que precisa ser quebrada na política brasileira.

Marina Silva: O nosso País já é gigante pela própria natureza e que precisa se agigantar pela natureza das decisões que tomarmos.

Eduardo Campos: Aqueles que pensavam que o julgamento num tribunal ia matar a Rede, vê a Rede hoje se agigantar. Nós vamos aprender com a militância da Rede. Nós estamos aqui, abertos para crescer junto com vocês. Ninguém vai melhorar esse País se não melhorar a política que tá lá fora. Não vai.

Marina Silva: Sou o arco, sou a flecha, sou o todo em metades, sou as partes que se mesclam nos propósitos e nas vontades. Buscai o melhor de mim e terás o melhor de mim. Darei o melhor de mim onde precisar o mundo. E o melhor de mim eu estou depositando aqui no projeto por um Brasil que queremos. Muito obrigada.

Nesse trecho, por meio das estratégias discursivas linguísticas, de enunciação, com o auxílio das imagens, enfim, em toda a cena composta, vemos reforçados, principalmente, os *ethé* de humanidade, de coragem, de solidariedade e de competência. Juntos, Campos e Marina, passaram a representar a nova política que seria capaz de mudar o Brasil.

Considerações finais

Circula no imaginário coletivo que os brasileiros costumam votar em pessoas e não em propostas ou partidos, sendo movidos muitas vezes por interesses pessoais, e fazendo escolhas muito mais por motivos passionais do que racionais. Com base nisso, não é de se admirar que o *éthos* seja uma estratégia muito valorizada no discurso político, pois é preciso não apenas construir uma boa imagem, mas aquela que será capaz de influenciar e provocar ações. E, talvez, seja por mobilizar essa memória, que praticamente, 40 por cento dos 20 minutos que o PSB dispunha na televisão (ao somarmos a duração dos dois programas analisados) foram ocupados exclusivamente por Eduardo Campos. Segundo a lei 9.096/95, que trata sobre a garantia do acesso gratuito dos partidos ao rádio e à televisão por meio das propagandas, esse espaço deve ser utilizado para difundir programas, divulgar a posição do partido, transmitir mensagens a filiados, entre outros. Não estamos afirmando que isso não tenha sido feito, mas, acreditamos que as opções, não apenas do PSB, mas também de outros partidos, foi escolher uma liderança para ser o protagonista das cenas. E essa escolha foi pautada pela ocasião e os interesses envolvidos.

Por isso, ao nos depararmos com esse domínio de tempo ocupado pelo político, fomos despertados para proceder nossas análises, a fim de saber como a imagem de Campos foi construída a partir de condições de produção muito peculiares, como as que foram levantadas durante o período de tempo escolhido. Percebemos, por meio da linguagem verbal e da não verbal, consideradas de forma não dissociada nesta pesquisa, que são articuladas diversas estratégias que contribuem para estabelecer essa imagem. Eduardo Campos constrói diversos *ethé* que se conjugam em objetivos muito bem definidos: fazer-se conhecer perante os brasileiros, conquistar a credibilidade e se colocar como melhor opção para efetuar as transformações solicitadas pela população insatisfeita com o atual governo.

Mas, ao mesmo tempo em que se constitui discursivamente como imagem de político sério, competente, humano, solidário, corajoso, por meio do seu próprio discurso, Campos estabelece seu anti-*ethos*, que será desprovido de todas as qualidades que ele possui, ou seja, procura desconstruir a imagem do adversário, tentando convencer o interlocutor que esse não é digno de confiança, não pode mais ser seu guia. Finalmente, verificamos que se trata de um jogo de máscaras, como bem diz Charaudeau (2008), que se instala ao longo do fio discursivo, valorizando alguns caracteres, deixando outros de lado, fundindo-se um ao outro, fazendo-os coexistir.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008. 205 p.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade enunciativa. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: UNICAMP – IEL, v. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- _____. *Palavras incertas – As não-coincidências do dizer*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998. 200 p.
- CHARAUDEAU, P. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006. 290 p.
- _____. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008. 328 p.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. 236 p.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997. 198 p.
- _____. *Cenas da Enunciação*. POSSENTI, S. et al. (orgs.). Curitiba: Criar, 2006. 181 p.
- _____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. et al. (orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re) ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003. 110 p.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. São Paulo: UNICAMP, 1988. 317 p.

_____. Análise Automática do Discurso. In: HAK, T. et al. (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: UNICAMP, 1990. p. 61-87.

Recebido em: 04/09/2015

Aprovado em: 13/01/2016