

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: LINGUÍSTICA E PRÁTICAS SOCIAIS LINHA
DE PESQUISA: DISCURSO E SOCIEDADE

INGRID CUNHA DE CARVALHO

**UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO ETHOS POLÍTICO: entre a
competência e a solidariedade na eleição de 2020 em
João Pessoa-PB.**

JOÃO PESSOA-PB

INGRID CUNHA DE CARVALHO

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO ETHOS POLÍTICO: entre
a competência e a solidariedade na eleição de 2020 em
João Pessoa-PB.

Dissertação apresentada como exigência parcial para a
obtenção do título de Mestre em Linguística pelo Programa de
Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da
Paraíba, na área de concentração linguística e práticas sociais,
na linha de pesquisa Discurso e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti

João Pessoa-PB
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331a Carvalho, Ingrid Cunha de.

Uma análise semiótica do ethos político : entre a competência e a solidariedade na eleição de 2020 em João Pessoa-PB / Ingrid Cunha de Carvalho. - João Pessoa, 2022.
107 f. : il.

Orientação: Oriana de Nadai Fulaneti.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Semiótica. 2. Redes sociais. 3. Ethos. 4. Discurso político. I. Fulaneti, Oriana de Nadai. II. Título.

UFPB/BC

CDU 003.6(043)



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
INGRID CUNHA DE CARVALHO

Aos vinte e oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e dois (28/02/2022), às catorze horas, realizou-se, via Plataforma Zoom, a sessão pública de defesa de Dissertação intitulada “Uma análise semiótica do ethos político: entre a competência e a solidariedade na eleição de 2020 em João Pessoa”, apresentada pelo(a) mestrando(a) INGRID CUNHA DE CARVALHO, Licenciado(a) em Letras pelo(a) Universidade Federal da Paraíba - UFPB, que concluiu os créditos para obtenção do título de MESTRA EM LINGUÍSTICA, área de concentração Linguística e Práticas Sociais, segundo encaminhamento do. Prof. Dr. Jan Edson Rodrigues Leite, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFPB e segundo registros constantes nos arquivos da Secretaria da Coordenação do Programa. A Profa. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti (PROLING - UFPB), na qualidade de orientadora, presidiu a Banca Examinadora da qual fizeram parte os Professores Doutores Alexandre Marcelo Bueno (Examinador/UPM) e Amanda Batista Braga (Examinadora/PROLING-UFPB). Dando início aos trabalhos, a senhora Presidente Profa. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti convidou os membros da Banca Examinadora para compor a mesa. Em seguida, foi concedida a palavra à Mestranda para apresentar uma síntese de sua Dissertação, após o que foi arguida pelos membros da banca Examinadora. Encerrando os trabalhos de arguição os examinadores deram o parecer final sobre a Dissertação, ao qual foi atribuído o conceito aprovado. Proclamados os resultados pela professora Dra. Oriana de Nadai Fulaneti, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar a presente ata foi lavrada e assinada por todos os membros da Banca Examinadora. João Pessoa, 28 de fevereiro de 2022.

Observações

A dissertação revela maturidade teórico-metodológica na análise de um objeto de pesquisa atual e relevante. O texto é organizado e didático, seguindo os preceitos da escrita acadêmica. A candidata demonstra apropriação da teoria e segurança na discussão proposta pela banca.

Profa.Dra.Oriana de Nadai Fulaneti (Presidente da Banca Examinadora)

Profa.Dra. Amanda Batista Braga(Examinadora)

Prof. Dr. Alexandre Marcelo Bueno (Examinador)

RESUMO

Inserido em um contexto de ampla socialização digital, após a ascensão das redes sociais, o *Instagram* é uma rede social que vem ganhando espaço atualmente, onde tem sido um importante canal de mobilização social e divulgação eleitoral e política. A ascensão de novos espaços e suas respectivas culturas, no espaço digital, propicia o surgimento de novas linguagens e consequentemente novas formas de enunciar. Diante disso, nossa pesquisa objetiva analisar como os mecanismos enunciativos decorrentes do discurso político dos candidatos Cícero Lucena(PP) e Ruy Carneiro(PSDB) ao cargo de prefeito do município de João Pessoa, projetam-se para construir o ethos de cada candidato através de postagens no *Instagram* durante a campanha eleitoral de 2020. Conscientes sobre a importância do papel do discurso e da linguagem na construção das projeções políticas para fins eleitorais, iremos investigar o discurso partindo dos estudos de Greimas sobre a semiótica discursiva, a partir da perspectiva de Fiorin(2018) e de Charaudeau (2018) sobre o ethos discursivo. A metodologia da semiótica discursiva considera o discurso a partir de níveis diferentes de profundidade e o ethos como um elemento discursivo apreendido em todos eles. Dessa forma, podemos depreender que esses discursos compõem narrativas que simulam a realidade e projetam diferentes imagens dos candidatos na cena política, durante a campanha eleitoral.

Palavras-chave: semiótica discursiva; redes sociais; ethos; discurso político

SUMÁRIO

Introdução.....	5
1 O engajamento político no ciberespaço	14
1.1 Marketing político e propaganda	18
1.2 A participação das redes sociais nas eleições políticas	23
1.3 O contexto eleitoral em João Pessoa	31
2 Fundamentos Teóricos.....	36
2.1 A semiótica discursiva	36
2.2 As delimitações do ethos.....	44
3 O percurso gerativo em análise.....	52
3.1 Nível narrativo	52
3.2 Nível discursivo.....	66
3.3 Entre a competência e a solidariedade.....	76
3.4 Análise dos aspectos verbo-visuais.....	92
Considerações finais	98
Referências.....	105

INTRODUÇÃO

Podemos situar a linguagem e a ação como componentes que constituem a troca social, fundamentadora de qualquer forma de comunicação. Não há distinção entre a linguagem e a ação de forma que enunciar é sempre um ato de agir sobre o outro. Nesse sentido, o conceito de ato de linguagem é primordial para compreendermos como a língua atua em um quadro de ação que nos leva ao agir. Ao falar, o enunciador visa a agir sobre o enunciatário a partir de um fazer fazer, um fazer dizer ou fazer pensar.

É necessário que a ação se concretize. A ação de influenciar, por parte do enunciador, precisa ter efeitos e consequências. O enunciador precisa estar a par dos valores que constituem o horizonte do enunciatário, que punido ou gratificado, se vê obrigado a corresponder a essas ações. A troca entre ambos passa a ter sentido e o projeto de influência passa a ter poder sobre o agir do outro. “Assim, pode-se dizer que todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social.” (CHARAUDEAU, 2018, p. 17).

Nessa perspectiva, podemos situar a ação política. A sua organização demanda um espaço de discussão, tendo em vista o caráter de coletividade e representatividade que a compõem. A unidade e o entendimento do coletivo são precedidos por uma compreensão mútua que requer um espaço de discussão das diferentes perspectivas. Assim, a palavra é primordial. As ações de influência têm um papel importante à medida que visam a agir sobre o outro para conciliar pensamentos dissonantes em um espaço de discussão coletiva e a ação política centralizada no sujeito representante deve ser realizada de forma a atender as expectativas da coletividade, convencendo-a.

O que caracteriza o contexto eleitoral político se não o agir sobre o outro? A campanha eleitoral política é centralizada na ação do sujeito político, que se constitui no papel de candidato. Nesse sentido, a narrativa política é projetada através de ações que tem por objetivo principal eleger o candidato. Mas essa narrativa encontra um respaldo no público-eleitor, que funciona como um espelho de suas ações. O

candidato político, enquanto representante do povo, deve agir em prol de um projeto político coletivo que espelhe o seu povo. Para projetar esse processo de identificação, o político mobiliza valores que atraiam o seu eleitorado levando-o a agir. Por meio do discurso, o candidato age sobre o eleitorado para conduzi-lo à ação de votar. Mas se compreendemos todo discurso como um ato de linguagem que visa a agir sobre o outro, o que caracterizaria especificamente o discurso político?

Em uma perspectiva semiótica, Landowski(p.138, 1992) explica a caracterização semântica e sintática desse discurso para defini-lo.

[...] ora, para nos atermos ao discurso político, não é nem um pouco mais fácil definir sua “politicidade” do que, por exemplo, determinar o que faz a “literariedade” de uma obra literária, ou a “juridicidade” de um texto de direito. Entretanto, dois tipos de critérios podem ser cogitados. A especificidade do discurso político pode, primeiro, ser buscada em sua semântica. Será, então, considerado político o discurso que fala “de política” - a supor, evidentemente, que consigamos nos entender sobre as palavras. [...] Mas nosso objetivo principal era outro.[...]Ao dicionário, preferimos pois a gramática, a taxionomia dos discursos, a apreensão de seus princípios de funcionamento. Daí, o destaque de uma segunda ordem de critérios-*sintáticos* e, por isso, mais independentes das determinações ligadas à relatividade das opções ideológicas ou socioculturais, ou pelo menos capazes de integrá-los, enquanto variáveis de nível subordinado, no interior de modelos formais mais abrangentes.Foi isso que nos possibilitou considerar como proporcionador de uma dimensão política todo “fazer” discursivo cuja efetuação vise, ou simplesmente, acarrete algum *efeito de poder* , entendendo, com isso, a transformação das competências modais das partes integrantes da comunicação e, por conseguinte, a transformação das condições de realização de seus respectivos programas de ação.

Para o autor, o caráter político do discurso deve-se ao efeito de poder provocado por ele. O poder persuasivo do enunciador, que revestido em um papel de destinador, na narrativa, leva o enunciatário a fazer é uma característica do discurso. Na Semiótica, esse poder leva às transformações. Dotado de competência e convencido pelo destinador, o destinatário passa a agir em prol dos seus valores ocasionando um rompimento com o estado vigente. Ocorre, assim, uma transformação em que o destinatário tem o poder de realização e passa a estar em conjunção ou disjunção com o objeto, que, no estado anterior, era o seu desejo. Tudo isso organiza sintaticamente a narrativa, que junto ao componente semântico caracteriza o discurso político. Dessa forma, o discurso político também é aquele

dotado de conteúdo político e o efeito de poder condiciona a caracterização desse discurso.

Para Fiorin, o discurso político também caracteriza-se pelo poder modalizador. Dessa forma, “Mesmo quando o discurso político se dirige ao enunciatário para propor um dever fazer, ocorre a busca do poder, na medida em que pretende colocar o enunciatário como adjuvante do fazer do governante.” (FIORIN, 1988, p.143-4)

Assim, adotamos a perspectiva semiótica sobre o discurso político, que o compreende como um discurso de poder. O discurso do sujeito político é aquele que busca o poder como valor final. Ao nos debruçarmos sobre o contexto político específico de campanha eleitoral, compreendemos a ação política em uma relação de interdependência com a linguagem.

A palavra é a intermediação entre a população e a política. Para Aristóteles, a palavra fundamenta a sociedade e constitui a pólis, representação do espaço público e do debate político. Para Lara e Mendes (2013, p. 4) “a política se funda nas relações discursivas, intersubjetivas” e disso decorre a relação prévia entre política e semiótica. As declarações, os comícios, os debates, os slogans apresentados na mídia, sobretudo no contexto digitalizado atual, materializam-se em discursos que visam à adesão do público eleitor. Para isso, o destinador deve convencê-lo através do seu poder de realização, mostrando ser confiável para exercer as suas funções. Para Barros(2013, p.73),

o sujeito político constrói-se, portanto, também como um sujeito do saber e da verdade, e em que se pode confiar, e usa estratégias diversas, para essa elaboração. Ao fazer o destinatário acreditar em sua competência e em sua construção da verdade, o sujeito político será considerado confiável.

Nessa perspectiva, a Semiótica compreende a política através da intersubjetividade que caracteriza essas relações entre eleitor e candidato. A política é uma espécie de contrato entre ambos, destinador e destinatário, fundamentada em uma relação fiduciária. O voto de confiança concedido ao destinador deve ser recompensado pelo poder fazer pelo povo. Nesse sentido, compreendemos que o discurso político visa ao poder. Nesse caso, tanto o destinador quanto o destinatário

estão em busca do poder de realização e de ser. Ambos são beneficiados nesta troca. Para Fiorin (1988, p.143),

o discurso político é um discurso de busca de poder. No entanto, deve ele afirmar um querer-ser e um saber-fazer do enunciador, ou seja, o político que busca o poder deve afirmar seu desejo de ser investido do poder e sua capacidade (saber) de satisfazer às necessidades e reivindicações dos atores sociais. Afirmando seu querer e seu saber, solicita ao povo que lhe dê o poder. Mesmo quando o político está investido do poder, ao se dirigir ao povo pede mais poder, pelo menos sob a forma de renovação da confiança e do apoio necessário para que ele continue a realizar sua tarefa.

Ao agir sobre o outro, o discurso político, em um contexto eleitoral, leva o eleitor a querer fazer, a poder fazer, a saber fazer e a fazer fazer. É impossível haver política sem discurso. É o discurso que motiva a ação política e projeta as práticas de poder que se inserem nela. Para Charaudeau,

A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. (2018, p. 39)

É deste lugar de ação pela linguagem que a Semiótica Discursiva apropria-se para estudar o discurso. Na Semiótica, o fazer ganha uma importância determinante, pois entende-se que não há processo comunicacional sem o fazer crer pelo discurso. Em todo enunciado está contida a intenção de persuadir o enunciatário.

A teoria da Semiótica Discursiva surgiu da necessidade de uma disciplina científica que tratasse do estudo da significação na década de 70, após a Semântica Estrutural ter fracassado. A Linguística, em geral, passa a se debruçar sobre as unidades maiores que a sentença, neste momento. Greimas define que a unidade de análise deve ser o texto. Assim, nasce uma disciplina Semântica que deve ser gerativa, pois o sentido é compreendido em um percurso gerativo que vai do mais abstrato ao mais concreto, sintagmática, pois a sua unidade de análise é o texto e geral porque textos de qualquer natureza de manifestação podem ser objeto de estudo (GREIMAS, 1979). Do caráter gerativo, nasce o percurso gerativo de sentido,

situado como um simulacro metodológico em que explica-se o processo de compreensão do texto pelo leitor. Segundo Fiorin,

a ideia do percurso gerativo de sentido parte da constatação de que é preciso explicar o fato de que o discurso é da ordem da estrutura e do acontecimento. Assim, é necessário detectar invariantes, mas também descrever a variabilidade histórica que reveste essas invariantes. O modelo não é genético, mas gerativo, ou seja, busca ser preditivo e explicativo. (2002, p. 132)

Dessa necessidade do estudo da invariância para explicar a estrutura do discurso, o percurso gerativo do sentido apropria-se dos trabalhos de Propp sobre a narrativa. As narrativas que compõem o discurso são compreendidas como uma simulação da ação humana sobre o mundo e sobre o outro. Os estados e as transformações humanas são projetados no discurso de forma a evidenciar os objetos que estão em jogo e constituem os valores dos sujeitos, motivação preliminar e última das ações de manipulação, performance e sanção que compõem os percursos dos diferentes sujeitos, destinador ou destinatário. O percurso do destinador simula a ação de um sujeito que visa a ação do outro. Ele leva o destinatário a agir através da manipulação.

Compreendido a partir de níveis de profundidade geracional, o sentido, no nível discursivo, ganha formas mais concretas a partir da enunciação, que pode ser compreendida a partir de seu fazer persuasivo. É ela quem transforma o enunciado em discurso. O enunciado não faz sentido se não for direcionado para alguém. Assim, o enunciador sempre deseja que o enunciatário aceite o que diz. Para isso, empregam-se diversos procedimentos argumentativos. A forma como são projetadas as instâncias de pessoa, tempo e espaço produzem diferentes efeitos de sentido no discurso, que pode apresentar-se mais objetivo, impessoal ou subjetivo. Através do estudo do discurso, produto último da enunciação, a Semiótica Discursiva pretende-se uma metodologia de análise discursiva.

Ao tomar a palavra, todo sujeito utiliza-se de um estilo próprio enunciativo que deixa marcas em seu enunciado. Através de suas escolhas lexicais, suas competências linguísticas, sua visão de mundo e até mesmo da imagem que projeta

do seu enunciatário, o enunciador passa a construir uma imagem de si no discurso. O termo *ethos* surgiu para explicar a construção dessa imagem desde tempos antigos, tendo por Aristóteles, um autor precursor, a partir de seus estudos sobre a retórica. Posteriormente, o conceito de *ethos* é apropriado por outras disciplinas e autores que lhe trazem outras perspectivas. Para a oratória romana, o *ethos* seria um dado preexistente ao discurso, mas que forma a imagem do orador. Hoje, o termo é abordado sob diferentes disciplinas como a Pragmática, a Argumentação e a Sociologia dos campos.

Ao debruçarmo-nos sobre uma prática social específica, podemos situar o contexto eleitoral político, por exemplo, no qual projetar-se sob determinadas qualidades e aspectos pode ser interessante para fins persuasivos. A construção de uma imagem de si pauta-se em processos de identificação, que, para o representante político, vão ao encontro com os valores do seu público eleitor. Dessa forma, o conceito de *ethos* pautará a nossa análise na busca da compreensão sobre a projeção dos diferentes perfis de candidatos políticos que emergem em um contexto de eleição política.

Dessa forma, a teoria de Greimas(1975) e as concepções de Charaudeau (2018) e Maingueneau (2016) sobre *ethos* discursivo fundamentarão o estudo do nosso corpus, composto por discursos políticos veiculados no Instagram de dois candidatos, Cícero Lucena(PP), eleito em primeiro lugar no segundo turno, e Ruy Carneiro(PSDB), terceiro colocado no primeiro turno, à eleição da Prefeitura de João Pessoa, em 2020. A escolha dos candidatos deve-se à relevância que possuem no cenário político da cidade, o que pode ser observado no levantamento de seu histórico político, no alcance que possuem nas redes sociais e na colocação que obtiveram na eleição, entre os três primeiros colocados. Diante do seu alcance e papel de importância, o primeiro colocado foi privilegiado dentre as opções de escolha para o corpus. Optamos por não escolher o segundo colocado na disputa, Nilvan Ferreira (MDB) devido à similaridade que mantém com o perfil político do candidato primeiro colocado. Ambos caracterizam-se por uma linguagem subjetiva e por constituir-se com os *ethé* de identificação. Charaudeau(2018) agrupa as figuras identitárias do discurso político em duas categorias de *ethos*: de identificação e de credibilidade, diferenciando-se pelo caráter que fundamenta os seus discursos. O

ethos de identificação agrupa figuras fundadas no discurso do afeto, em que ocorre um processo de identificação irracional, enquanto o outro agrupa figuras fundadas no discurso da razão, em que o político deve atender às condições discursivas que reforçam a sua credibilidade. Nessa perspectiva, tanto Nilvan Ferreira (MDB) quanto Cícero Lucena (PP) assemelham-se em seus perfis políticos ao projetar as imagens de humanidade e solidariedade fundamentadas no discurso do afeto, além dos traços enunciativos que marcam uma subjetividade no discurso político. Por isso, pareceu mais produtivo para o desenvolvimento de análise de discurso político eleitoral selecionar o terceiro colocado ao invés do segundo, uma vez que, diante da diferença, o discurso fica mais explícito.

O foco do nosso objeto de estudo recai sobre as narrativas e as imagens publicadas nos perfis oficiais do Instagram de cada candidato, durante os meses de Setembro, Outubro e Novembro, período que constitui a campanha política que antecede o dia da eleição. As narrativas constituem os discursos presentes nos textos que compõem as imagens e as suas legendas, que são publicadas através de postagens no feed da página. A seleção do material de análise contemplou doze postagens e seguiu as etapas de: 1. Leitura prévia dos perfis dos candidatos e coleta de postagens mediante a realização de prints nos perfis oficiais de ambos os candidatos. 2. análise da recorrência dos padrões de mecanismos enunciativos que manifestam-se nos diferentes níveis do discurso, diretamente na página do perfil de cada candidato, ressaltando os temas, as imagens de ethos e as estratégias de manipulação. 3. seleção das postagens consideradas mais representativas, ou seja, que constroem o ethos político do candidato mediante a ênfase e combinação de procedimentos enunciativos recorrentes. Dessa forma, o conteúdo das postagens foi o principal critério utilizado para a seleção do corpus. A diversidade de procedimentos discursivos produz efeitos de sentido que colaboram para a projeção dos ethos de cada candidato, por isso a análise da recorrência de padrões enunciativos, assim como a seleção de postagens que contemplem uma combinação de diferentes procedimentos foram etapas que baseiam a escolha do corpus. A semiótica discursiva compreende a construção do ethos através desses padrões enunciativos que compõem o discurso, projetados através das escolhas do autor marcadas na enunciação. Para Fiorin (2004), deve-se procurar as recorrências

que compõem o discurso em diferentes elementos para encontrar as marcas do ethos do enunciador.

Considerando que vivemos em um momento de ampla socialização e compartilhamento digitalizados, por meio das redes sociais tem-se estabelecido novas formas de interação e organização social, que influenciam no desenvolvimento da linguagem humana, na forma como escrevemos e lemos, e consequentemente, no modo de funcionamento da política. Nesse contexto, o Instagram foi a rede social escolhida para compor a nossa análise, por vir ganhando espaço atualmente, onde formou-se um mercado de influencers digitais e campanhas publicitárias e governamentais em ascensão. Por isso, tem sido um importante canal de mobilização social e divulgação eleitoral e política. Esta importância também se deve ao espaço que a internet conquistou no mundo contemporâneo. Lévy (1999) traz estudos que nos auxiliam a compreender a Internet como um elemento motriz para criação de novos espaços e suas respectivas culturas, que dissolvem, cada vez mais, as barreiras entre a realidade virtual e não-virtual. Compreendemos, assim, que essas realidades estão em um constante fluxo de trocas de informação e influências, que, muitas vezes, influenciam a realidade para além do ciberespaço, inclusive a organização de movimentos políticos, mobilizações e campanhas eleitorais.

Diante disso, nossa pesquisa objetiva investigar os mecanismos enunciativos decorrentes do discurso político veiculado no perfil oficial do Instagram de dois candidatos ao cargo de Prefeito do Município de João Pessoa-PB durante as eleições de 2020. Compreendemos que a imagem de cada enunciador resplandece na construção de um ethos que remete a certas recorrências na maneira de enunciar. Dessa forma, objetivamos, especificamente: 1) Identificar as diferentes imagens construídas no ethos de cada candidato político; 2) Investigar as formas de manipulação discursiva presentes nos enunciados; 3) Interpretar como as diferentes figuras de ethos correspondem a diferentes imagens de enunciatários. 4) Contribuir com o desenvolvimento e utilização da metodologia da semiótica em relação à análise de discurso na cibercultura. 5) Contribuir para a melhor compreensão do funcionamento da política contemporânea, sobretudo na Paraíba.

No intuito de alcançar tais objetivos, este trabalho estrutura-se da seguinte maneira: no primeiro capítulo, será feita a contextualização do corpus, na qual teremos quatro seções que abordarão, respectivamente, o contexto pandêmico, que situa as eleições de 2020, e a relação do ciberespaço com a linguagem, as questões sobre a comunicação política e a evolução do marketing político e das campanhas políticas no Brasil e no mundo, a participação das redes sociais nas campanhas políticas ao longo dos anos, e por último, o contexto eleitoral do município de João Pessoa. No segundo capítulo, serão abordados os postulados teóricos. Ele será dividido em duas seções que discutem, respectivamente, a Semiótica Discursiva e o ethos discursivo, que embasam este trabalho. E por último, no terceiro capítulo, teremos a análise do nosso corpus, na qual os postulados teóricos aplicam-se ao nosso objeto de estudo, composto pelas narrativas, discursos e imagens presentes nos prints feitos diretamente na página de cada candidato. Ele será subdividido na análise do nível narrativo e discursivo, e por último, na análise do ethos. Finalmente, após o último capítulo, constam as considerações finais sobre o que foi obtido com esta pesquisa.

1 O engajamento político no ciberespaço

O uso dos meios digitais de comunicação em campanhas políticas cresceu de forma exponencial nos últimos anos. Em 2020, o meio digital tornou-se um espaço ainda mais relevante para o contexto político-eleitoral. Um novo agente do coronavírus, chamado COVID-19, foi descoberto no final de 2019 após casos registrados na China. No início de 2020, o vírus passa a estar em circulação em uma escala mundial, impactando diretamente na vida cotidiana da população mundial, que passa a viver restrições de circulação geográfica para conter a disseminação do vírus. A Internet, diluidora de barreiras geográficas, passa a ter um papel protagonista nesse contexto.

No Brasil, os comércios foram fechados, junto com as empresas e instituições de diversos setores após os decretos de Lockdown, interditando a circulação de pessoas por todo o país. Durante meses, a Internet passou a ser o meio mais adequado para a realização de diversas atividades: comunicar-se com parentes e amigos, fazer compras, adquirir alimentos e remédios, trabalhar e fazer reuniões. Com o impacto da pandemia, boa parcela da população passou por uma mudança de hábitos, adaptando-se a esse novo contexto que faz necessário o uso de recursos digitais, nos quais podemos ter conexões comunicacionais sem conexões físicas. Mas tudo isso só foi possível graças a um processo anterior de digitalização geral das informações culminando em novos espaços e canais de comunicação, definido por Lévy (1999, p.93) no conceito de ciberespaço:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço.

A codificação digital caracteriza o ciberespaço como um meio rápido, veloz de comunicação e que pode alcançar diferentes espaços geográficos ao diluir as

barreiras físicas em escala mundial. Assim, as informações são trocadas de maneira instantânea nas diferentes partes do mundo, além de possuir uma linguagem hipertextual que se caracteriza pela mobilização não linear das informações, exigindo novas habilidades de leituras. Assim, as informações correm em tempo real onde o ciberespaço atua como um canal de facilitação das trocas comunicacionais entre as comunidades de pessoas, “uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico.” LÉVY (1999, p. 94)

Nessa perspectiva, para conter esse fluxo comunicacional, a linguagem incorpora a nova dinâmica de comunicação, de forma a atender os novos suportes físicos, a nova velocidade de interação e o novo contexto social e comunicacional. Para além do onde emergem esses discursos, emergem, então, novas formas de discurso, o que constitui uma questão fundamental incentivadora da nossa pesquisa. Se as narrativas discursivas projetam simulações da realidade, a própria organização desses discursos acontecerá de forma a atender a essa nova realidade virtual, que é instantânea, universal e veloz.

O autor aponta, ainda, três princípios orientadores do crescimento inicial do ciberespaço. O primeiro deles, a interconexão, estabelece uma comunicação universal de forma que até o menor dos artefatos esteja conectado a uma rede sem fronteiras. Caracterizando a interconexão, LÉVY (1999, p.127) aponta que “para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa.” As comunidades virtuais constituem o próximo princípio que prolonga essa interconexão. A comunicação, a conexão e as redes de relações virtuais que formam essa comunidade não substituem o contato humano físico e a comunicação presencial, mas é um modo de relacionamento que atua concomitantemente a isso, sendo complementar ou adicional. Essas comunidades constroem-se a partir de interesses em comum, afinidades coletivas para estabelecer relações de trocas e compartilhamento, alimentando essa interconexão universal. Ao diluir as barreiras geográficas, os meios virtuais operam para uma facilitação da emergência de comunidades virtuais

que constroem a partir de interesses em comum. Pessoas que antes viviam isoladas podem compartilhar essas afinidades, projetos e interesses independentemente da distância geográfica. É essa interconexão das comunidades virtuais que alimenta a cibercultura, compreendida como

a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p. 130)

Assim, as comunidades virtuais são fundamentadas em uma cibercultura, cultura própria desse ciberespaço, que possibilita relações estabelecidas a partir de novos fundamentos para além das relações institucionais ou de poder, possibilitadas a partir da Internet. Dessa forma, emerge uma cibercultura relacionada aos novos modos de pensamento e apropriação das técnicas digitais que crescem com o ciberespaço. Nessa perspectiva, o conceito de desmediação (HAN, 2018) é importante para compreender a desburocratização da comunicação que fundamenta a conexão na cibercultura e caracteriza as mídias digitais. A mídia digital, ferramenta presente no ciberespaço, caracteriza-se, assim, por uma fluidez da comunicação sem barreiras por não precisar de uma intermediação para a produção e circulação de informações. Segundo Han (2018, p. 22),

A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação.

Diferente de outras mídias eletrônicas anteriores, como a televisão e o rádio que possibilita uma comunicação unilateral e intermediada por autoridades, representantes ou profissionais da área, a mídia digital possibilita uma comunicação mais autônoma, sem a necessidade de intermediários. Dessa forma, a

desmediatização é uma característica facilitadora da conexão entre os sujeitos internautas, que passam a estar aptos para produzir, receber e disseminar informações. Não é mais necessário que a informação seja produzida e disseminada por vias institucionais e formais no meio digital. Com isso, a conexão entre as comunidades virtuais é fortalecida em uma dinâmica de múltipla cooperação.

Todas essas possibilidades de conexão e ampliação das relações humanas a partir da desterritorialização do espaço físico facilita a criação e a manutenção de ambientes propícios e mais que necessários em um contexto de pandemia mundial, fortalecendo a conexão entre comunidades virtuais. O ciberespaço passa a ser o espaço ideal para o compartilhamento de dores, pensamentos, acontecimentos e descobertas que surgem com a pandemia mundial e suas restrições impostas. Novos temas e novas demandas surgem de forma a conectar pessoas em grandes comunidades virtuais organizadas em uma cibercultura que prioriza uma dinâmica cooperativa e aberta a novas linguagens, novas demandas e formas de comunicação, pautada em interesses comuns.

O terceiro princípio, o da inteligência coletiva, fundamenta também a cibercultura, sendo seu objetivo final. O desenvolvimento dessa inteligência é o que traz uma melhor apropriação dos produtos das alterações técnicas, diminuindo os efeitos de exclusão social que advém com o progresso técnico, além de ter por efeito uma aceleração dessas alterações. O ciberespaço é um meio propício para o desenvolvimento dessa inteligência, já que estabelece conexões transversais, cooperativas e flexíveis em oposição aos meios de comunicação mais limitados, até geograficamente.

É essa possibilidade de interconexão que facilita o compartilhamento, as trocas, a participação e a organização do eleitorado nas redes sociais digitais constituindo uma grande comunidade virtual que une-se em função dos mesmos interesses: seja contra uma candidatura política ou a favor. Essa possibilidade dilui as fronteiras do espaço físico, além de possibilitar uma comunicação instantânea favorecendo os processos de participação eleitoral. Tudo isso configura uma visão positiva acerca do uso das técnicas digitais, que possuem falhas e efeitos negativos, sobretudo na democratização do seu acesso, mas não é objetivo do nosso trabalho pontuá-los aqui. O uso das redes sociais digitais é uma tendência do mundo

contemporâneo inserido em uma cibercultura, que apesar de própria não está alheia aos acontecimentos do mundo não-virtual, com quem estabelece relações de troca. Por isso, o uso dessas redes constitui-se como uma ferramenta que vem sendo apropriada pelo público-eleitor como facilitadora das conexões estabelecidas a partir de interesses coletivos, além de ser incorporada pelo marketing político como ferramenta utilizada para suas campanhas eleitorais.

1.1 Marketing político e propaganda

A partir da primeira década do Século XXI, iniciou-se um processo de digitalização que fez com que os sites de redes sociais passassem a fazer parte do cotidiano social de forma mais popular, em escala global. Nesse contexto, as novas mídias têm gerado um alto impacto na criação, circulação e obtenção de informações, estendendo esse impacto para o âmbito político. Candidatos, governos, partidos e movimentos sociais têm feito das redes sociais, um espaço de marketing e propaganda política, onde a cena eleitoral ganha grandes projeções. Por isso, a discussão dos conceitos de marketing político e propaganda política faz-se necessária para a compreensão desta pesquisa, tendo em vista que o nosso objeto de estudo consiste em discursos políticos eleitorais veiculados em uma rede social, onde a propaganda e o marketing estão presentes de forma amplificada.

Ao traçar uma linha evolutiva em torno da concepção de marketing eleitoral, Werner e Reis (2009) mobilizam os conceitos de Kotler(1980) e Las Casas(2001) que situam o marketing em relação aos mercados de consumo. Para o primeiro autor, o marketing (2001, p. 20) surge como um conjunto de ações que visam “satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo da empresa.” Posteriormente, migra para as mais diversas áreas, além da empresarial, como uma ferramenta de incentivo ao consumo e a validação de causas e ideologias.

Enquanto o marketing refere-se a uma elaboração e planejamento de estratégias para satisfazer os consumidores com o intuito de vender um produto final, a propaganda é compreendida como um produto final desse processo de elaboração de estratégias, como define Baquero e Arturi (1995, p.18) “a propaganda é a última etapa de um longo processo, que começa com pesquisas, passa pela

definição de estratégias de marketing e comunicação, para, aí sim chegar ao fim da linha: a propaganda.” Assim, a propaganda política faz parte da elaboração de estratégias do marketing para ser usada como ferramenta de propagação e divulgação de uma ideia, sujeitos e valores. Vejamos como Kuntz e Luyten (1982, p. 39) definem a propaganda, diferenciando-a da publicidade:

A palavra “propaganda” é frequentemente usada fora de contexto ortodoxo. A rigor, propaganda seria um conjunto de ações comunicativas que visa modificar o comportamento de pessoas com referência a sistemas ideológicos (políticos, sociais e religiosos). [...] Em geral, usa-se o nome publicidade para produtos de consumo mercantil. A veiculação da ideia de se dar água fervida às crianças constitui propaganda e a indicação de uma determinada marca de água, publicidade.

Observamos, novamente, que a propaganda constitui-se como uma ferramenta para influenciar a opinião pública, na tentativa de uma mudança de atitudes. Para isso, ela utiliza-se das diferentes linguagens verbal e não-verbal, que possuem um papel fundamental na sua constituição. O discurso molda-se para atender aos objetivos da própria enunciação, da mesma forma que se molda para atender aos ideais que tem de seu enunciatário, o que será refletido em sua estrutura e em sua semântica. Considerando que todo discurso é enunciado com determinados objetivos, compreendemos que ele será construído para atender aos objetivos da propaganda, é dessa forma que a língua serve como um instrumento que atende aos seus objetivos de persuasão.

Em campanhas eleitorais, o discurso de propaganda atua para poder gerar, no eleitor, um dever fazer, de forma que ele se sente na obrigação de votar em um determinado político como maneira de realizar uma ação benéfica para si próprio ou para a sua comunidade. Por isso, a propaganda constitui uma ferramenta amplamente utilizada nos processos eleitorais de campanha política.

O processo eleitoral é um momento de disputa, na qual estão em cena valores, objetos, sujeitos e suas aspirações, o que passa a ser simulado na narrativa eleitoral através dos discursos, compostos por mecanismos enunciativos que são bastante explorados pela propaganda política, que irá utilizar-se de técnicas de comunicação, linguagem e marketing para influenciar a opinião pública e sua tomada de decisão durante o processo eleitoral. Na tentativa de conquistar o

público-eleitor, constrói-se uma imagem do candidato político, na qual ocorre uma espécie de “vale-tudo” para agradar a todos os eleitores, sobretudo, em função de ser um processo competitivo. É também, nesse sentido, que vende-se a imagem de um produto, na medida em que a imagem do candidato é criada a partir de uma coerção social guiada por técnicas de marketing.

Dessa forma, é importante situarmos o marketing em âmbito político. O autor Lima (1988, p.17) define o marketing político como “um conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa.” Dessa forma, o marketing origina-se de uma necessidade mercadológica que visa a atender um público consumidor, na tentativa de vender produtos, constituindo-se, também, como um conjunto de estratégias planejadas para atender a determinados objetivos. Nessa lógica, o marketing político organiza-se para garantir a adesão do público eleitor, vendendo um candidato/partido/instituição políticos como um produto plausível, através de suas ideias e causas ideológicas. Já Tomazelli (1988, p. 15) aborda o marketing político em uma relação de troca de valores:

Quando uma pessoa vende uma ideia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber a aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político.

Dessa forma, as ideias de competência política e a ideologia de um determinado ator são disseminadas em troca de uma recepção positiva do público eleitor, que culmina, muitas vezes, sobretudo em um contexto de campanha política, na eleição de um cargo político, dessa forma, ganham-se os votos em troca de uma boa atuação política que se converterá em ações benéficas para esse público. Assim, surge a necessidade de adequar suas ações e estratégias de marketing ao público-eleitor. Todas as ações e planejamento estratégico de marketing serão gerenciados a partir dessa relação com o público-eleitor, visando a um objetivo final, já que é esse público quem aceita ou rejeita determinado projeto/ candidato políticos. Assim, a cena eleitoral funciona como uma grande sanção pública, guiada

pelo povo. Os desejos, as perspectivas, as linguagens e as demandas desse público devem ser atendidas, pois só a partir dele serão alcançados os objetivos em jogo.

A discussão em torno das diferenças entre marketing político e eleitoral nos leva a compreender uma relação de interdependência, mas há algumas singularidades, nas quais o marketing político projetaria uma imagem a longo prazo, enquanto o marketing eleitoral projeta uma imagem adequada às aspirações políticas que estão em jogo em uma disputa eleitoral. Ambos os conceitos estão interligados, uma vez que as estratégias do marketing eleitoral dependem de um marketing político construído a longo prazo.

Assim como a linguagem, o marketing político tem sofrido influências com a evolução da tecnologia nos meios de comunicação, de forma que podemos acompanhar uma evolução. Penteado (2011) realiza um levantamento que exemplifica a evolução do marketing político em relação às diferentes fases da democracia no Brasil e sob influência dos meios comunicacionais. Os meios de comunicação são um dos fatores mais influentes no desenvolvimento do marketing político no Brasil, de forma que podemos identificar três fases: "Utilizando o Brasil como referência, podemos identificar a primeira fase (1945- 84) como um estágio de pré-criação do marketing político." (PENTEADO, 2011, p. 12). Também denominada fase pré-moderna, o marketing político ainda não havia passado por um processo de profissionalização e ocorria da forma mais intuitiva possível, de forma que a comunicação com o público-eleitor se dava de forma pessoal e intuitiva por parte dos candidatos. As campanhas políticas não eram guiadas por estratégias das técnicas de marketing e o contato com o eleitorado era mediado pelos cabos eleitorais, pelo contato físico e pelos recursos disponibilizados pelo partido. O uso do rádio era bastante difundido, constituindo o meio de comunicação mais utilizado.

A fase seguinte é marcada pelo início do período de redemocratização política no Brasil, estendendo-se até meados de 2002. Segundo o autor (2011), "a fase seguinte, moderna (1985-2002), foi marcada pela profissionalização da atividade do marketing político, com a entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha, antes dominados exclusivamente por partidários políticos." Todo esse processo de profissionalização do marketing político coaduna com a sofisticação das novas ações de estratégia política. A comunicação

passa a ter papel preponderante e a televisão já está consolidada como um meio de comunicação massivo, no qual é veiculado o famoso Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As ações e estratégias do marketing eleitoral passam a ser guiadas para atender ao formato da televisão e seu HGPE, meio dominante na audiência pública brasileira. Com isso, a propaganda ganha um espaço protagonista. Decorrente da profissionalização das atividades de comunicação e marketing políticos, a propaganda passa a ser uma ferramenta utilizada para atender às estratégias do marketing eleitoral.

Já a terceira fase, denominada pós-moderna, é marcada pelo início da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação no cotidiano da população brasileira, o que irá influenciar na sua incorporação por parte da comunicação política, conforme elucida Penteado (2011, p.13):

O baixo número de pessoas com acesso à web não despertava muito a atenção dos marqueteiros. Contudo, a rápida expansão do número de usuários, ainda que restrinja a maior parte da população brasileira, começou a chamar a atenção das campanhas, que passaram a utilizar o espaço digital como um novo canal de comunicação para circulação das mensagens de propaganda eleitoral. As primeiras experiências são marcadas pela criação dos websites oficiais das campanhas dos candidatos, onde os usuários podiam encontrar material de campanha.

Logo, podemos ver que o início do uso da Internet marca a fase pós-moderna do marketing político, de forma que a criação de websites veiculando conteúdos sobre o candidato e sua campanha política passa a ser uma ação adotada como estratégia de divulgação. A fase colaborativa é identificada como a fase atual do marketing político, um desdobramento da fase anterior que com o uso da Internet traz a incorporação das redes sociais e blogs como instrumentos de divulgação política eleitoral através da Web 2.0. Vejamos o que elucida Penteado (2011, p.14):

Os aspectos interativos e colaborativos da Web 2.0 despontam como a última novidade que as campanhas eleitorais estão buscando incorporar nas ações eleitorais, com ações descentralizadas de militantes e simpatizantes que usam a rede e seus dispositivos, em especial as redes sociais (Orkut, Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, etc.) para mobilizar os eleitores e, principalmente, atacar os adversários.

Dessa forma, ocorreu uma descentralização do uso dos meios de comunicação como instrumento de divulgação do marketing eleitoral, que antes era concentrado no rádio ou na televisão. Hoje, os meios de comunicação utilizados são múltiplos, de forma que a televisão, o rádio, os websites e as redes sociais atuam simultaneamente. As ações de mobilização eleitoral também passam a ser realizadas e organizadas pelo público-eleitor, usuários da internet, constituindo uma nova militância. Essas ações respondem como uma recepção do público em relação ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Segundo Han (2018, p.23) “Mídias como blogs, Twitter ou Facebook desmediatizam [entmediatisieren] a comunicação. A sociedade de opinião e de informação de hoje se apoia nessa comunicação desmediatizada. Todos produzem e enviam informação.” Antes, a comunicação dava-se de maneira mais passiva pelo público, que escutava o rádio e assistia à televisão, sem espaço público para a sua réplica. As redes sociais tornaram-se um espaço onde ecoa a voz da opinião pública em relação à política, assim, configurando um meio de divulgação de informações, mas também de mobilização e organização sociopolítica.

1.2 A participação das redes sociais nas eleições políticas

Temos um grande exemplo de campanha política, em escala mundial, articulada através do uso da Internet: a eleição de Barack Obama (2008), nos Estados Unidos, caracterizada por um engajamento social superior em relação às campanhas eleitorais anteriores. Gomes et al (2009) associa o grande desempenho do candidato, em grande parte, ao uso de ferramentas comunicativas online. Anteriormente, pesquisas empíricas indicavam o baixo impacto político das campanhas online (BIMBER & DAVIS, 2003). A partir de dados¹ do Pew Research Center, centro de pesquisa de opinião pública, podemos identificar, em números percentuais, o crescimento do consumo de notícias políticas na Internet a partir da procura dos usuários americanos durante os períodos das eleições presidenciais entre os anos de 2000 e 2008: no ano de 2000, apenas 16% dos eleitores

¹ FONTE: *Pew Internet & American Life Project Surveys*

americanos procuravam conteúdos e notícias sobre a campanha eleitoral na internet, já em 2004, esse número subiu para 31%, e em 2008, subiu para 40%, sendo esses números percentuais mais altos para a amostra de apenas eleitores usuários da internet. Gomes et al (2009, p.32) faz um comparativo entre as eleições de 2004 e 2008, nos Estados Unidos, que constata uma mudança em relação aos tipos de ferramentas e plataformas utilizadas pelos usuários da Internet:

Em 2004 e 2006 (para ficarmos nos ciclos eleitorais americanos, em coerência com o caso de estudo) as campanhas eleitorais pareciam ter estacionado no (e aperfeiçoado o) estágio website-e-mail, tirando-se daí o máximo proveito possível. Em 2008, aparece no vocabulário de campanha nomes e termos, como social networking sites, vídeo-sharing sites, microblogging, feeds, Flickr, SMS, etc. que só eram comuns dentre os usuários entusiastas do mundinho wired. Mas como poderia ser diferente? O MySpace foi criado em 2003, o Facebook é de 2004 e o YouTube e o Twitter foram criados no longínquo ano de 2006.

Esse apontamento é exemplo de uma mudança ocorrida em um curto espaço de tempo com a criação e posterior apropriação de novas ferramentas da Internet. Até a última campanha política antes de 2008, nos Estados Unidos, a dimensão online de uma campanha eleitoral restringia-se ao uso dos emails e dos sites para acesso e divulgação dos materiais de campanha, como panfletos e discursos, constituindo o mesmo material, mas vinculado em uma plataforma online. Posteriormente, inicia-se o uso dos sites de compartilhamento de vídeos e de fotos e sites de relacionamento, de forma que traz um novo *modus operandi* para as campanhas políticas, nas quais os eleitores são convidados a um maior engajamento político. Os próprios eleitores, na condição de internautas, passam a divulgar e compartilhar materiais de campanha, conteúdos e informações políticas e até mesmo produzir esses conteúdos.

No Brasil, podemos apontar a eleição presidencial de 2002 como um exemplo de início da utilização da Internet no período eleitoral de forma mais efetiva. Em uma análise da cobertura dada pelos jornais ao conteúdo veiculado pelos sites dos candidatos, Aldé e Borges (2004) objetivam mostrar a utilização estratégica da Internet pelos candidatos durante o período eleitoral, de forma que podemos constatar as singularidades desse uso em relação aos tempos atuais. Os sites oficiais dos candidatos foram a ferramenta mais utilizada durante a eleição

presidencial de 2002, de forma que os candidatos e os partidos usavam-nos como meio de veiculação de conteúdos noticiáveis para atrair a atenção da mídia tradicional e a sua audiência. Dessa forma, as notícias, informações e demais conteúdos políticos veiculados na internet eram utilizados para produção de conteúdo da mídia tradicional, assim como dos jornais eletrônicos conforme elucida Aldé e Borges (2004, p.110):

Embora o jornalismo digital já existisse, por ocasião das eleições de 1998, esta foi a primeira campanha em que a internet desempenhou um papel político relevante, sendo usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade.

Arelada a um contexto eleitoral competitivo, esse conteúdo online pôde gerar uma mídia inflamada por notícias em tempo real, além de ter tornado a Internet, um espaço alternativo à veiculação de conteúdos não transmitidos no horário eleitoral televisivo, a exemplo de propagandas difamatórias e ataques entre candidatos. Os autores apontam a relação entre os sites dos candidatos e o impacto na produção dos conteúdos dos jornais digitais O Globo e Jornal do Brasil: “o uso estratégico da publicidade pelos sites pessoais dos candidatos, com a inclusão e mesmo a criação de fatos noticiáveis, teve impacto direto na cobertura da disputa eleitoral pelos dois jornais online estudados.” (ALDÉ e BORGES, 2004, p. 130) Dessa forma, a campanha eleitoral de 2002 é marcada pela introdução efetiva dos sites oficiais de candidatos políticos e do jornalismo digital, em uma época que o uso da internet crescia, sobretudo entre um público mais privilegiado que possuía o seu acesso.

A eleição presidencial de 2010 é um exemplo da incorporação e uso das redes sociais na campanha eleitoral política pelos candidatos e pelos eleitores. No final de 2009, 64,8 milhões de brasileiros possuíam acesso à internet², atingindo o número de 73,7 milhões de brasileiros usuários no segundo trimestre de 2010³. O Orkut era a rede social mais popular entre os brasileiros, tendo sido usado por 87%

²

FONTE: <https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2009-dados-e-fontes/>

³ FONTE: <https://exame.com/marketing/87-dos-internautas-brasileiros-utilizam-redes-sociais/>

dos seus usuários no mês de julho, segundo pesquisa do Instituto Ibope Nielsen Online, sendo o facebook e twitter as redes sociais em ascensão.

Em seu levantamento sobre o impacto das redes sociais na geração de conteúdos e formas de abordagem apresentados na campanha eleitoral oficial de 2010, Lopes (2011) identifica o Orkut como uma rede social amplamente utilizada para criação e utilização de comunidades que reuniam o eleitorado para troca de conteúdos negativos ou positivos a respeito dos candidatos políticos. Abaixo, podemos visualizar uma tabela que identifica a utilização dessas comunidades com a quantidade dos seus respectivos usuários em números:

	<i>José Serra</i>		<i>Dilma Rousseff</i>	
comunidades positivas	50	194302 usuários	55	841584 usuários
comunidades negativas	50	73144 usuários	45	304751 usuários

Sobre o uso do site Google como fonte de pesquisa sobre os candidatos, Lopes (2011, p.37) aponta que

um indicativo da presença dos candidatos no meio virtual é a imensa quantidade de resultados para cada um deles no site de buscas Google, o mais utilizado no Brasil. A pesquisa pelo termo "Dilma Rousseff" retorna aproximadamente 6 milhões e 200 mil resultados.

As pesquisas relacionadas aos nomes dos candidatos apresentaram um aumento relevante durante o período da campanha eleitoral. Alguns dados ainda apontam um aumento de 20% no tráfego de internautas durante o período do primeiro turno da eleição presidencial de 2010, no Brasil, em relação ao mesmo período do ano anterior. O tráfego também dobrou na categoria de Política durante o mês da eleição, apontando uma audiência pública motivada pelas eleições. (UOL, 9/12/2011) Esse levantamento de dados em números é um exemplo concreto do

espaço que a Internet tem tomado e seus alcances em períodos eleitorais políticos para com o público eleitor.

As eleições de 2014 e 2016 são marcadas pelo uso do Facebook. Em seus estudos sobre as principais inovações ocorridas nas e-campanhas brasileiras desde 1998, Braga e Carlomagno(2018) atestam uma evolução no uso do Facebook por parte de candidatos a prefeitos, que salta de 15% de usuários nas eleições de 2008 para 96,6% em 2016. Apesar de vivenciar uma ascensão em 2015, entre os brasileiros, o Instagram firmou-se nas campanhas eleitorais apenas em 2018.

A campanha política para a eleição presidencial de 2018 é um exemplo recente da utilização exacerbada das mídias digitais. Ela pode ser compreendida como uma campanha hipermidiática conforme a classificação de Norris (2002). A utilização de dados ganha um papel preponderante e atua como a base para a disseminação das informações e notícias políticas, de forma que elas passam a ser direcionadas para públicos específicos. Os anúncios de campanha também passam a ser produzidos e disseminados através das mídias digitais pelo próprio público eleitor e também por profissionais.

Neste contexto, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político passam a poder também produzi-lo e distribuí-lo por conta própria. Se as campanhas de mass media veiculam conteúdo produzido pelas consultorias para um grande número de pessoas, as campanhas hipermidiáticas restringem o conteúdo a pessoas deliberadamente selecionadas e o próprio conteúdo é moldado pelos dados do público-alvo (HOWARD, 2006).

É neste contexto que a propaganda computacional atua para disseminar conteúdos políticos de forma automatizada e massiva. Com isso, vemos emergir a disseminação de notícias falsas, as famosas fake news, de maneira exponencial. Woolley e Howard (2019) definem a propaganda computacional como uma prática de comunicação que envolve algoritmos e automação humana no gerenciamento e distribuição de informações e conteúdos suspeitos nas redes digitais.

Devido ao aumento da quantidade de usuários da Internet e ao afrouxamento das restrições legais às campanhas online com a edição das regras da (Lei 9.504/97), a campanha presidencial de 2018 torna-se o cenário perfeito para a

disseminação de notícias falsas com a utilização massiva da propaganda computacional. Para alguns autores, como Arnaudo (2019), a campanha política do candidato Jair Bolsonaro, em 2018, apresenta indícios explícitos de propaganda computacional. Conforme Ituassú et al (2019, p. 10) :

Em um relatório publicado durante as eleições, entre o primeiro e o segundo turno do pleito presidencial, as interações provocadas por robôs no Twitter chegavam a 10,4%, com 13,8% entre os apoiadores de Bolsonaro. Os robôs em prol do candidato movimentaram 70,7% das interações automatizadas no momento, no Twitter.

As interações robóticas repercutiam assuntos e debates no Twitter e notícias falsas no Whatsapp, principalmente. Muitas notícias falsas tiveram grandes repercussões como a acusação sobre o candidato da oposição, Fernando Haddad (PT), de que ele haveria feito apologia ao incesto em um de seus livros, e a acusação sobre a vice-presidente em sua chapa, Manuela D'Ávila (PCdoB), de que ela fazia ligações para Adélio Bispo de Oliveira, o criminoso que esfaqueou Jair Bolsonaro durante a campanha.

Já nas eleições paraibanas, no Município de João Pessoa, podemos exemplificar a campanha eleitoral política de 2012 como um exemplo de incorporação das redes sociais de maneira amplificada. Em sua análise sobre o modo como as redes sociais vêm se tornando um meio propício para a divulgação das mensagens eleitorais, Santos (2015) faz um levantamento que evidencia números e estatísticas sobre a utilização das redes sociais pelos candidatos políticos e o eleitorado.

Todos os candidatos possuíam perfis oficiais na rede social Facebook , além de serem personagens alvos de comunidades e grupos que se posicionavam contra ou a favor da sua candidatura. A partir de um questionário, contendo 11 perguntas, pôde-se apontar alguns dados sobre a recepção da campanha política por parte do eleitorado. Dessa forma, 46,2% afirmam que observam as postagens dos candidatos, seguido de 35,8% que afirma sempre utilizar as redes sociais para divulgar ou receber dados políticos, contra 13,2% que nunca utiliza e 4,7% que preferiram não opinar, em uma amostra de 106 pessoas. Questionados sobre a

importância da utilização das redes sociais na divulgação das candidaturas, 71% afirmaram que é de extrema relevância, enquanto 18,7% não acham relevante e 11 pessoas preferiram não opinar. Dados apontam ainda que 92,5% dos entrevistados já souberam de algum evento político através das redes sociais. Também podemos apontar o uso das redes sociais por parte desse eleitorado, de forma que 65,7% preferem o Facebook e 12,4% preferem o Twitter, as duas redes sociais mais utilizadas para obtenção de informações políticas.

Por parte dos candidatos, pode-se apontar a predominância de cada rede social no desenvolvimento de suas campanhas. A seguir, podemos visualizar, em números, a predominância e o direcionamento das postagens para cada rede social dos quatro principais candidatos no Primeiro Turno:

Candidato	Luciano Cartaxo (PT)	Estela Bezerra (PSB)	Cícero Lucena (PSDB)	Maranhão (PMDB)
Página mais utilizada	Twitter	Facebook	Twitter	Twitter
Direcionamento	80%	47%	46%	60%

Assim, podemos situar uma campanha política organizada nas redes sociais de forma contundente, na qual todos os candidatos faziam uso das mídias digitais para mobilizar o público ao traçar uma comunicação mais direta e intimista. Em 2012, as redes sociais já se mostram solidificadas também no contexto eleitoral do Município de João Pessoa- PB. A pesquisa (SANTOS,2015) aponta, ainda, para a união das diferentes mídias como formação de um novo cenário criado para esse período eleitoral de 2012 da prefeitura de João Pessoa, já que os debates políticos veiculados na Televisão tornaram-se assunto nessas páginas, ganhando grandes proporções. Ambas as pesquisas apresentadas, tanto sobre as eleições de 2010, quanto sobre as eleições de 2012, situam o uso de redes sociais como o Orkut, Twitter e Facebook. Dada a velocidade das mudanças que ocorrem no meio digital,

o Orkut, hoje, é uma rede social sem popularidade no Brasil. Pelo mesmo fator, o Instagram não foi mencionado. Hoje, a rede social mais popular, passou por ascensão após o ano de 2012.

É importante apontar que as singularidades de cada rede social, a partir de seu funcionamento, estrutura e dinâmica de interação social, trazem diferentes formas de linguagem. O Twitter, por exemplo, tem a sua dinâmica centralizada no compartilhamento de mensagens escritas curtas e simula um blog ou um diário pessoal. O conteúdo verbal é central, mas seus posts possuem uma estrutura curta que permite apenas 280 caracteres por postagem. Já o Instagram permite uma dinâmica mais interativa entre o leitor e o produtor de conteúdo, além de conter mais estímulos visuais. As maneiras de veicular mensagens são mais amplas, o que traz maiores possibilidades para a constituição da linguagem. Apesar da veiculação de fotos ser centralizada, os seus posts permitem o compartilhamento de artes, banners digitais, imagens com representações visuais de objetos acompanhadas de legendas e textos verbais. As legendas que acompanham as fotos são formadas por textos maiores em comparação com outras redes sociais. Toda essa estrutura facilita a criação de linguagens sincréticas compostas por texto verbal e não-verbal. A dinâmica de compartilhamentos e produção de textos autorais traz uma autonomia para as ações dos internautas, o que nos faz refletir sobre as condições de produção de seus discursos, os formatos desses discursos, seus temas e toda a sua composição, tendo em vista que são produzidos a partir de novas perspectivas, novos formatos e novas intenções em comparação com os discursos veiculados em outras mídias nas décadas anteriores, nas quais a produção do discurso era centralizada no jornalista, no apresentador de Televisão ou em outros profissionais da área da comunicação. A emergência de novas linguagens, peculiar desse ambiente digital, traz novas maneiras de enunciação, que reflete em novos formatos de discurso em sua organização sintática e semântica. Isto constitui uma questão incentivadora para a nossa pesquisa. Nessa perspectiva, visualizamos o nosso objeto composto por discursos políticos veiculados na rede social Instagram.

1.3 O contexto eleitoral em João Pessoa

A eleição de 2020 é a primeira eleição municipal projetada nas redes sociais em meio a uma pandemia mundial. Podemos ainda, situar o fator da alta competitividade nessa eleição com uma amostra mais diversa de perfis dos candidatos ao governo do município de João Pessoa como uma das especificidades dessa campanha eleitoral. Foram 14 candidatos, em 2020, e apenas 4 e 7 candidatos nas últimas eleições de 2016 e 2012, respectivamente. O acirramento dessa eleição também expressou-se nas redes sociais dos candidatos, que, muitas vezes, chegaram a veicular postagens com imagens e discursos negativos sobre os candidatos concorrentes. Algumas das postagens simulavam bingos com imagens de dois candidatos, nos quais eram marcados qualidades e defeitos relacionados a cada um deles para que o eleitor fizesse comparações. Outras postagens veiculavam críticas que remete indiretamente à imagem de determinado candidato através da sua profissão ou de cargo que ocupa. Em uma de suas postagens no feed do Instagram, por exemplo, um dos candidatos refere-se à profissão de apresentador de TV, exercida pelo concorrente, como podemos perceber no seguinte trecho: “Apresentador de TV pode até falar bonito, mas não sabe nada de gestão pública. Não é hora para aventuras.”

Um dos temas mais abordado nessa campanha foi as medidas de enfrentamento aos efeitos da pandemia mundial, de forma que a maioria dos candidatos posicionaram-se explicitamente quanto ao apoio ou não do lockdown na Cidade de João Pessoa. As redes sociais também foram usadas para a defesa da própria imagem, por parte de candidatos alvos de ataques dos adversários. Esses ataques traziam conteúdos e notícias ligadas a escândalos de corrupção veiculadas à época do exercício de mandato político do candidato, outros ataques colocavam em xeque a imagem do candidato através da sua carreira profissional.

Excetuando-se os três primeiros colocados, podemos apontar a presença de onze candidatos, que juntos, obtiveram 46,29% do total de votos no primeiro turno. Dentre eles, na quarta posição, Walber Virgolino (Patriota) foi o mais votado, mesmo sendo a sua primeira candidatura à prefeitura de João Pessoa. Uma posição abaixo, em quinto lugar geral, a candidata Edilma Freire (PV) representava a continuidade

da gestão do até então prefeito Luciano Cartaxo, seu padrinho político. O candidato Ricardo Coutinho (PSB) obteve o sexto lugar, mesmo já tendo sido prefeito de João Pessoa por dois mandatos consecutivos, governando a cidade entre os anos de 2004 até 2012, além de já ter sido Governador do Estado da Paraíba, Deputado Estadual e Vereador na mesma cidade.

Na amostra total de quatorze candidatos, três lideravam a intenção de votos: Cícero Lucena (PP), Nilvan Ferreira (MDB) e Ruy Carneiro (PSDB). Esse cenário já aponta um certo conservadorismo, na medida em que essas candidaturas representam oligarquias e centralizações políticas que comandaram o cenário político do Estado da Paraíba e do Município de João Pessoa por muitos anos. Podemos situar a candidatura de Cícero Lucena como uma volta ao passado, já que ele atuou como Prefeito de João Pessoa no fim dos anos 90 até o ano de 2004.

Concomitantemente, Nilvan Ferreira ocupou um dos primeiros lugares na disputa, tendo alcançado popularidade no rádio e na TV, inicialmente na cidade de Cajazeiras, onde nasceu. Após exercer cargo de secretário de comunicação em sua cidade natal, Nilvan foi convidado a apresentar um programa televisivo em 2008, quando se mudou para João Pessoa. Em 2020, ele se apresenta como a novidade do cenário político pessoense, pois havia desempenhado cargo político eletivo, mas a sua candidatura contou com o apoio de José Maranhão, um expoente do seu partido e símbolo de certo conservadorismo político, que fez sua carreira iniciada em 1955 com sua primeira eleição a Deputado Estadual, e posteriormente governou o Estado da Paraíba por dois mandatos. Representante de uma oligarquia que comandava o cenário político na cidade de Araruna- PB, onde o seu pai foi Prefeito, além de outros parentes, José Maranhão sempre esteve presente na política paraibana e pessoense, símbolo de um perfil mais conservador. O seu partido, Movimento Democrático Brasileiro, polarizou, por alguns anos, as eleições do Estado da Paraíba junto ao PSDB, o que projetou o mesmo cenário para João Pessoa.

O candidato Ruy Carneiro (PSDB) origina-se de uma família com grande tradição na política, tendo como expoente o ex-senador Rui Carneiro, que permaneceu no cargo por mais de vinte anos, além dos deputados Janduhy Carneiro e Carneiro Arnaud. Até o ano da eleição política de 2020, com 50 anos de idade, o candidato atuou no cargo de Deputado Federal. Nasceu no Rio de Janeiro,

mas estudou o curso de Administração, em João Pessoa, capital da Paraíba. Foi onde construiu uma carreira política, prestando serviços ao Município. Ele teve seu primeiro mandato político eletivo como Vereador, no ano de 1993, estendendo-se para o segundo mandato, no qual atuou até o ano de 1999. Posteriormente, atuou como Deputado Estadual durante três mandatos consecutivos, quando também serviu ao Município de João Pessoa como Chefe da Casa Civil. No ano de 2004, disputou o cargo de prefeito do Município de João Pessoa, mas não foi eleito, pois ficou em segundo lugar. Em 2011, foi empossado do seu primeiro mandato como Deputado Federal, elegendo-se em 2010 com mais de 30 mil ⁴votos. Hoje (2021), é reconhecido pela sua presença bastante ativa na Câmara Legislativa, onde atuou em diversas comissões permanentes. Dentre elas, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, na qual foi titular entre os anos de 2011 e 2015.

Apesar de fazer parte de uma família tradicional na política, sua candidatura representava uma opção mais progressista ou menos conservadora em relação às duas primeiras opções dominantes, Cícero Lucena e Nivan Ferreira. Sua campanha mostrou-se bastante ativa nas redes sociais, marcando uma linguagem moderna que dialogava com públicos mais jovens, além de abarcar as demais faixas etárias. No instagram, onde o candidato mostrou-se extremamente ativo, ele reúne um total de 27 mil seguidores. No início e no decorrer da campanha, eram feitas, em média, três postagens por dia, no feed da sua página. Nos três dias finais, eram realizadas de sete a dez postagens por dia em seu feed, sendo a maior parte formada por textos e imagens, apesar da postagem de vídeos também ter sido explorada. As suas postagens mais populares ultrapassam 150 comentários, chegando a pouco mais de 300 comentários na sua postagem mais popular.

O outro candidato analisado, Cícero Lucena(PP), vencedor da disputa, possui vasta experiência na área política, já tendo, inclusive, assumido o mesmo cargo em questão, sendo o 41º prefeito da cidade de João Pessoa. Foi eleito ao seu primeiro cargo eletivo de vice-governador da Paraíba, no ano de 1990. Posteriormente,

⁴ FONTE:

<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/rui-manuel-carneiro-barbosa-de-a-ca-belchior>

tornou-se Governador no mesmo estado. Em 1997, venceu a primeira eleição para Prefeito da cidade de João Pessoa, onde atuou por mais um mandato consecutivo até o ano de 2004. Seu mandato terminou com um grande escândalo⁵ que tomou dimensões na imprensa nacional, no qual foi preso acusado de envolvimento em esquema de fraude de licitações. Apesar disso, em 2006, foi eleito ao Senado com quase um milhão de votos⁶. Ele candidatou-se novamente à prefeitura de João Pessoa, pelo PSDB, em 2012, conquistando o segundo lugar no segundo turno. Cícero retorna à disputa pela vaga apenas nesta eleição de 2020, representado pelo Partido Progressista (PP), que elegeu pela primeira vez um prefeito no Município de João Pessoa. A troca de partido parece uma das estratégias de mudança na sua carreira, já que precisava restituir a sua imagem frente ao eleitorado da Cidade, após os escândalos de corrupção à frente da Prefeitura de João Pessoa.

Em seu instagram, o candidato reunia um total de 11 mil seguidores um mês antes do início da campanha, dias após o término da campanha, reunia pouco mais de 70 mil seguidores. Durante a campanha, eram realizadas cinco postagens por dia, em média, sendo intensificada essa quantidade para nove postagens por dia, em média. Os vídeos e textos contendo fotos como plano de fundo foram as formas de postagem mais utilizadas, ficando as fotos como forma secundária. A maioria das postagens possui mais de cem comentários, sendo as mais populares com 775 e 840 comentários.

Como dito anteriormente, dessa amostra, apenas dois candidatos foram escolhidos para compor a nossa análise: Cícero Lucena(PP) e Ruy Carneiro(PSDB). Primeiramente, porque estão situados entre os quatro candidatos mais relevantes no primeiro turno, líderes na influência de voto, o que pressupõe um alto alcance no diálogo com o público eleitoral, tendo alcançado primeiro e terceiro lugar, respectivamente, como resultado do primeiro turno. Em segundo lugar, ambos candidatos constituem perfis singulares e distintos de sujeito político, delineando um corpus mais diversificado, possibilitando uma maior extensão dos resultados da nossa análise ao suscitar questões próprias de cada ethos analisado.

⁵ FONTE: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2207200529.htm>

⁶ FONTE: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>

Ao considerar a grande influência das redes sociais na socialização e divulgação de informações políticas durante um período eleitoral, as postagens veiculadas durante o período eleitoral nos perfis pessoais do Instagram de ambos os candidatos irão compor a nossa análise, que será fundamentada com os estudos de Greimas sobre a geração de sentido no discurso e os estudos de Charaudeau sobre o ethos político.

2 Fundamentos Teóricos

2.1 A Semiótica Discursiva

Para Greimas, o texto deve ser tomado como a unidade de sentido para a realização de qualquer análise. O estudo do sentido deve ser sintagmático, não preocupando-se com as unidades lexicais e sim com o discurso, deve ser geral, pois deve compreender o texto em sua unidade de sentido manifestado em diferentes planos de expressão e deve ser, ainda, gerativo, pois a geração do sentido deve ser compreendida a partir de um percurso hierárquico de profundidade. Para a Semiótica Greimasiana, os diferentes níveis de profundidade estão organizados em uma escala que vai do mais abstrato ao mais concreto, demonstrada no percurso gerativo de sentido organizado em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

No nível fundamental, temos categorias semânticas em oposição que baseiam a construção do texto. A partir de um sentido em comum, essas categorias estabelecem uma diferença, como por exemplo, vida versus morte. Essas categorias versam sobre a existência do ser no mundo e isso é o que as mantém em comum, mas se opõem quanto à sua duratividade. A qualificação semântica do texto é atribuída às categorias que passam a receber um significado disfórico ou eufórico. A disforia agrega um valor negativo e a euforia agrega um valor positivo. Esses valores não podem ser atribuídos pela subjetividade de cada leitor, pois estão inscritos na materialidade do texto. Dessa forma, dois textos podem atribuir valores distintos a uma mesma categoria semântica. Em uma perspectiva otimista sobre o existencialismo, a vida humana pode ter um valor positivo, já em uma visão pessimista, a vida humana pode ganhar um valor negativo.

Em um esquema sintático, essas categorias se organizam em negação e afirmação sucessivas. No texto “Morte e vida severina”, por exemplo, a partir de uma oposição semântica entre a vida e a morte, temos uma inicial afirmação da vida, seguida da sua negação e posterior afirmação da morte. Conforme elucida Fiorin (2018, p. 24) “A semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da

produção, do funcionamento e da interpretação do discurso.” Os componentes sintático e semântico abrangem todos os níveis, mas, dessa forma, podemos compreender a sua organização no nível fundamental de forma a fundamentar a construção do texto a partir de oposições elementares que compõem o patamar mais abstrato de sentido.

No nível narrativo, a sintaxe organiza os enunciados hierarquicamente de forma a expressar as ações dos actantes da narrativa que desempenharão papéis distintos para simular o fazer do homem. Assim,

A sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto, é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada. (BARROS, 2002, pg.16)

Dessa forma, a narrativa é compreendida a partir de duas perspectivas complementares: como uma mudança de estados, na qual o sujeito opera transformações agindo sobre o mundo em busca de determinados valores. Complementarmente, compreendem-na como uma continuidade de contratos e rupturas entre dois actantes responsáveis pelos conflitos em busca de valores e objetos. “As estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos.” (BARROS, 2002, p.16)

Assim, a estrutura elementar da narrativa organiza-se nos enunciados de estado e de fazer, que respectivamente referem-se a uma relação de junção entre sujeito e objeto e às transformações entre estado inicial e final. Como temos duas espécies de enunciados de estado, nos quais o sujeito pode estar em disjunção ou conjunção com o objeto, temos duas espécies de narrativas mínimas. O sujeito passa a ter uma aquisição ou uma privação em relação ao seu objeto de desejo. A sucessão hierárquica dos enunciados de fazer e de estado constitui o programa narrativo. Assim, teremos os programas de aquisição e de privação. A respeito da complexidade e hierarquia dos programas, temos o programa de uso necessário para que se suceda o programa de base. A sequência de programas narrativos relacionados por pressuposição constituem os percursos narrativos.

Nessa sucessão de Programas Narrativos, Greimas (1975) observou a recorrência de uma sequência canônica organizada em quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção. A manipulação ocorre quando o destinador atua para gerar, no destinatário, um querer ou dever/fazer para que ele possa realizar alguma ação. Já a fase de competência acontece quando o destinador opera sobre os valores dos objetos e doa, ao destinatário, essas competências necessárias para a realização da performance, etapa em que ele entrará em conjunção ou disjunção com os objetos desejados ou rechaçados. Já a última etapa, a sanção, ocorre a partir de um reconhecimento da performance, por parte do destinador, que irá distribuir prêmios ou castigos.

No discurso político, podemos situar o encadeamento de dois percursos principais para compor o seu esquema narrativo: o percurso do destinador-manipulador e o percurso do sujeito correspondentes à figura do político e do eleitor, respectivamente.

Revestido na figura do candidato político, o destinador passa a desempenhar o papel actancial do sujeito doador de valores, é ele quem irá determinar os valores visados pelo sujeito, expresso na figura do eleitor ou do povo. Esse político também irá destinar os valores modais necessários para o eleitor executar alguma ação, que muitas vezes consiste em mudar a vida da população local ou adquirir algum benefício específico. Assim, o percurso do destinador-manipulador consiste em modificar o sujeito, primeiro, modificando e determinando os seus valores para posteriormente atribuir-lhe a competência modal necessária para realizar a performance.

No percurso do sujeito, ele passa a querer e a saber realizar uma transformação, para posteriormente realizá-la. Assim, conforme elucida Barros (2002, p.27) “O percurso do sujeito representa, sintaticamente, a aquisição pelo sujeito, da competência necessária à ação e a execução, por ele, dessa performance.”. Suas ações podem ser comparadas às ações do eleitor que transforma estados. Através de um fazer ser, ele opera transformações ou transforma o estado das coisas através do seu voto ou do seu engajamento na política, enquanto o destinador-manipulador opera para modificar o sujeito. Através

de um fazer fazer, o político induz o eleitor a fazer, a votar, a participar, a aderir, configurando a ação do homem sobre o homem.

Para que a performance principal se realize, o destinador deve convencer o destinatário através da manipulação, que só será efetivada se os valores dados fizerem parte do universo do destinatário. Na semântica do nível narrativo, o valor diz respeito ao significado que um objeto tem para o sujeito que está em relação com ele. Podemos definir duas espécies de objetos: os modais e os de valor. Os primeiros são o querer, o poder fazer, o saber, necessários para a realização da performance principal. Os segundos dizem respeito ao objeto que deseja-se obter ou perder, com que entra-se em conjunção ou disjunção. Os objetos modais atuam na competência do destinatário, que passa a querer, dever, saber ou poder fazer a sua performance principal.

No discurso político, estabelece-se uma relação de troca entre eleitor e político que pressupõe uma espécie de contrato de confiança. É necessário que o eleitor acredite nos valores que estão sendo postos pelo candidato político, em um contexto eleitoral, por exemplo. Esses valores devem fazer parte do seu universo, fazer sentido para o eleitor, para que assim ele se deixe manipular:

Na manipulação, o destinador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. O *fazer-persuasivo* ou *fazer-crer* do destinador tem como contrapartida o *fazer-interpretativo* ou o *crer* do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato. (BARROS, 2002, p. 28-29.)

Para a Semiótica, há diferentes formas de manipulação: a intimidação ocorre quando o destinador obriga o sujeito a realizar a performance por meio de ameaças. Quando propõe-se uma recompensa ao sujeito em caso de realização da performance, ocorre uma tentação. A sedução ocorre quando o destinador faz um elogio à respeito da competência do manipulado. Já a provocação ocorre quando o destinador realiza um juízo negativo sobre a competência do manipulado. Algumas delas são predominantes no discurso político e em contextos eleitorais. Uma estratégia muito utilizada na campanha política eleitoral em questão para a nossa

pesquisa foi a manipulação por tentação. O candidato político propõe uma recompensa ao eleitor, caso ele conceda o seu voto. Vejamos a seguir:

Figura 1- Vaga na creche



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CF734mlpmEM/>> . Acesso em 5 de Outubro de 2020.

A precarização da rede de creches escolares na cidade foi utilizada para abordar o tema da oferta do número de vagas de forma a enfatizar a ação do candidato. Na frase, “Já em janeiro, iremos contratar 5 mil vagas em creches particulares até que as públicas fiquem prontas”, vemos uma manipulação por tentação já que o candidato tenta persuadir o eleitor a ceder à sua manipulação, oferecendo um objeto de valor. Dessa forma, o político tenta estabelecer um contrato com a população, através do seu fazer persuasivo.

Através dessa postagem, em sua composição verbal, podemos visualizar o percurso do destinador-manipulador, revestido na imagem do candidato político. Na

etapa da manipulação, há uma atribuição de competência ao eleitor, que consiste em levá-lo a querer fazer ou dever fazer algo. Ao colocar um objeto de valor, cinco mil vagas em creches, o eleitor passa a querer esse objeto e logo irá realizar a sua performance principal, que consiste em votar no candidato político, para obter o benefício das cinco mil vagas. Para que esse objeto de valor faça sentido, ele precisa fazer parte do universo de valores do eleitor, que irá desejá-lo. O destinador sabe disso e joga com a ausência do número de vagas: “Tá faltando vaga na creche? Ruy resolve”. Dessa forma, podemos identificar como a oferta de creches é um valor necessário para a população, pois está em falta. No último parágrafo do texto da legenda, o destinador traz argumentos que reforçam o caráter positivo do objeto de valor. Dessa forma, ele reitera a etapa da manipulação ao apresentar motivos para que o eleitor realize a sua performance de votação e obtenha os benefícios trazidos com o objeto de valor.

Através das narrativas de ambos os candidatos, podemos visualizar um funcionamento comum que refere-se à natureza da eleição política: a manipulação e a sua adesão se estabelecem como uma forma de contrato de confiança entre eleitor e candidato. É somente por causa dos valores oferecidos pelo político e da confiança depositada pelo eleitor que a performance do voto se concretiza de forma a beneficiar ambos os lados. Com base nesse benefício bilateral, fundamenta-se essa relação de troca entre o destinatário e destinador, respectivamente, eleitor e candidato.

O poder de realização do candidato, a doação de atributos ao eleitor, a ação de votar e o reconhecimento das ações do eleitor são compreendidos no nível narrativo através das etapas de manipulação, competência, performance e sanção respectivamente. Dessa forma, simulam-se as ações humanas organizadas em um percurso responsável pela narratividade do texto, compreendida pela sua característica de transformação de estados sucessivos. Essa mudança de estados efetiva as transformações dos sujeitos em busca dos seus interesses, compreendidos, no nível narrativo, nos objetos de valor. No nível discursivo, a narrativa passa a ser revestida por termos concretos. O nível discursivo se dá em uma variação de conteúdos que reveste a narrativa invariante.

A enunciação é um elemento central para compreendermos a passagem dos esquemas narrativos ao discurso, pois essa é a instância mediadora tomada pelo sujeito em seu ato de produção do discurso. Como produto da enunciação, o enunciado pode deixar os seus rastros no discurso de forma que pode ou não estar explícita linguisticamente no discurso. Por isso, a sintaxe discursiva organiza as projeções da enunciação no enunciado a partir de três fenômenos: a inscrição de pessoa, do espaço e do tempo do discurso.

Toda enunciação fala sobre um eu, aquele que enuncia, um aqui, espaço ocupado durante o momento da enunciação e um agora, o momento em que ocorre a enunciação. Os mecanismos de debreagem enunciva e enunciativa denominam os procedimentos que projetam diferentes pessoas, espaços e tempos no discurso. Na projeção de uma terceira pessoa, ele, aquele que não fala e aquele a quem não se dirige, junto ao momento então, que não versa sobre o momento da enunciação e ainda um espaço não determinado em relação ao aqui da enunciação, temos uma debreagem enunciva. Ela provoca um distanciamento em relação à enunciação, o que pode trazer, para o enunciado, efeitos de sentido de impessoalidade, objetividade, distanciamento, etc. Já a debreagem enunciativa aproxima os aspectos de pessoa, tempo e espaço da enunciação trazendo efeitos de sentido de pessoalidade, subjetividade e aproximação. Assim, falar “Eu tenho certeza de que vai chover.” traz um efeito distinto de falar “Vai chover”. O discurso científico é um exemplo em que o uso da terceira pessoa é privilegiado pois constitui-se como um discurso mais objetivo, no qual não se deve evidenciar perspectivas subjetivas ou a pessoalidade do cientista, sobretudo em comparação a outros gêneros discursivos, como o poema, por exemplo. As categorias de pessoa, tempo e espaço podem combinar-se para produzir diferentes efeitos de sentido que se misturam, de forma que também podemos ter um eu, pessoa aproximada, combinado ao lá, espaço distante. Essas categorias misturam-se em debreagens enuncivas e enunciativas para formar diferentes combinações.

A sintaxe do discurso abrange, ainda, procedimentos de argumentação que envolvem as relações entre enunciador e enunciatário. Parte-se do pressuposto de que todo ato de comunicação tem a intenção de persuadir e não apenas informar, disso decorre o caráter argumentativo da enunciação.

Na semântica do nível discursivo, os temas revestem os esquemas narrativos e as figuras trazem um nível de concretização ainda maior ao texto. A tematização e a figurativização não se opõem e sim constituem uma escala gradual de concretização. A figura refere-se aos elementos do mundo natural concreto, já o tema reveste o texto de conteúdo semântico, é de natureza conceitual. Todo texto possui uma organização narrativa que será tematizada, porém nem sempre será figurativizada, conforme elucida Fiorin (2018, p.94) “ não há texto figurativo que não tenha um nível temático subjacente, pois este é um patamar de concretização do sentido anterior à figurativização.”

Nesse sentido, há a presença de temas recorrentes próprios do discurso eleitoral político, o que será aprofundado no decorrer da nossa análise posteriormente. Mas já na figura 1, mencionada anteriormente, temos um exemplo no qual o destinador refere-se à criação das cinco mil vagas na rede de ensino. A educação e a sua precarização tematizam o seu percurso de destinador-manipulador. As vagas que serão criadas na rede de ensino são oferecidas como objeto de valor e concretizam o tema de melhoria da educação pública. Compreendida como um objeto de tentação no nível narrativo, é no nível discursivo que a criação de vagas é compreendida como uma figura de concretização revestindo-o. Dessa forma, ele enuncia para trazer uma perspectiva positiva sobre o objeto de valor. A vida da população seria impactada de diversas formas ao obter esse benefício, tendo por garantia, o acolhimento de crianças, tranquilidade e ampliação das possibilidades para os pais trabalhadores, além da geração de empregos.

A tematização e a figurativização também referem-se ao sujeito da enunciação, que pode ser revestido por diferentes papéis temáticos. Um mesmo sujeito pode ser tematizado como pai, político, professora para em seguida ser figurativizada em termos mais concretos, ao ser nomeada e ganhar características próprias. No discurso eleitoral político, o destinador do nível narrativo passa a desempenhar o papel de candidato político, podendo ser tematizado como pai ou como um determinado profissional a depender dos objetivos do discurso. Nesse sentido, o conceito de ethos é importante para que possamos compreender melhor as projeções da imagem do enunciador que reverbera nos diferentes papéis

temáticos e está presente em todos os níveis do discurso, evidenciados na materialidade discursiva.

2.2 As delimitações do ethos

As questões sobre a projeção da imagem do enunciador no discurso existem desde tempos antigos, pois entende-se que não há como enunciar sem deixar as próprias marcas no discurso. Ao tomar a palavra, o enunciador explicita a sua visão de mundo, o seu estilo, as suas competências discursivas sem necessariamente falar de si mesmo. Dessa forma, ocorre, implicitamente, uma apresentação de sua imagem que passa a ser projetada no discurso através de seus próprios mecanismos. Os estudos sobre essa projeção imagética ganham concretude no termo *ethos*, que passa a ter seu caráter discutido ao longo dos anos sob diferentes perspectivas teóricas:

Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como os “traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito[...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo”. O autor retoma assim as ideias de Aristóteles, que afirmava em sua *Retórica*: “É [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo seu poder de persuasão”. (AMOSSY, 2016, pg. 10)

As perspectivas que remontam ao termo *ethos* são muitas, mas é na tradição dos estudos clássicos de origem greco-romana, que o termo surge para explicar uma projeção da imagem individual. Para Aristóteles, o *ethos* é um elemento próprio do discurso, construído a partir dele. Para os romanos, um elemento anterior ao discurso que diz respeito à autoridade do orador. Mais tarde, a retórica clássica traz definições para distinguir essas diferenças com a introdução dos conceitos de “caracteres oratórios” e “caracteres reais”. Sendo o primeiro, o que determina a aparência do orador a partir do seu discurso e o segundo o que determina o caráter do orador em convívio com o mundo. Assim, as questões sobre a moralidade e o

caráter do orador não deixavam de existir nos estudos da retórica clássica, tampouco deixava de existir a construção do orador através do discurso.

Para um dos autores clássicos, Gibert, (apud Le Guern, 1977, p. 285), os caracteres “marcados e difundidos na maneira como se fala fazem que o discurso seja como que um espelho que reflete o orador...”. Já Le Guern, estudioso dos manuais clássicos, defende a perspectiva de que os caracteres oratórios são os responsáveis pela eficácia do discurso. Aristóteles também traz um sentido moral para o *ethos* quando o situa em relação às três qualidades do discurso que inspiram confiança. Nesse sentido, o termo *ethos* diz respeito ao caráter honesto que o orador deve apresentar em seu discurso para soar digno de confiança ao seu auditório e constituindo, assim, uma das provas retóricas. Aristóteles introduz o termo *epieikeia* em todos os contextos que problematizam o *ethos*, referindo-se à honestidade. Vejamos o seguinte trecho:

Persuadimos pelo *ethos*, se o discurso é tal que torna o orador digno de crédito, pois as pessoas honestas (*epieikés*) nos convencem mais e mais rapidamente sobre todas as questões em geral [...]. Não é preciso admitir [...] que a *epieikeia* do orador não contribui em nada para a persuasão; muito ao contrário, o *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas.

O termo *epieikeia* passa a ser sinônimo do *ethos* e é colocado como uma virtude necessária ao discurso, pois sem transparecer honestidade, o orador não conquista o seu público. Assim, o *ethos* tem uma dimensão moral, mas precisamos pontuar que não refere-se a uma qualidade inerente ao orador ou a uma abstração, mas sim a uma escolha competente e racional. O *ethos* é assim compreendido como uma virtude que inspira confiança e credibilidade ao auditório, assume-se como uma postura deliberada necessária à argumentação.

A perspectiva aristotélica traz a trilogia do *logos*, *ethos* e *pathos* como os três pilares de sustentação da oratória. Sendo respectivamente o apelo à razão, a eficácia no convencimento e os procedimentos que acendem a paixão do público. Aristóteles, em seu tratado, introduz os três conceitos em relação ao orador, ouvinte e discurso respectivamente: “as provas fornecidas pelo discurso são de três espécies: a primeira encontra-se no *ethos* do orador, a segunda, no fato de colocar o

ouvinte em certas disposição, a terceira, no próprio discurso(logos), uma vez que ele demonstra ou parece demonstrar.”⁷ Assim, o pathos está ligado ao ouvinte e o logos pode ser situado em um bloco distinto. O logos é identificado como um elemento independente às situações comunicativas, refere-se ao inferencial, ao raciocínio e à argumentação que tem o poder de persuadir por si mesmo. Já o ethos e o pathos estão intrinsecamente ligados à situação concreta e aos sujeitos envolvidos nela. Em suma, esses três pilares constituem as provas do discurso, de forma que o ethos atua como a constituição persuasiva do orador.

Atualmente, temos reelaborações do conceito de ethos a partir de perspectivas de diferentes disciplinas, por isso, iremos fazer um breve levantamento bibliográfico que mostra este conceito em diálogo com a Retórica contemporânea, a Pragmática e alguns renomados teóricos para posteriormente debruçar-se sobre a noção de ethos como uma construção da própria imagem no discurso.

A autoridade do orador na eficácia do discurso é uma questão antiga e que atravessa as diferentes disciplinas. Amossy(2016) aborda a perspectiva do sociólogo Bourdieu que defende uma eficácia do discurso que é exterior a ele próprio, dando centralidade aos rituais sociais e ambientes institucionais. Para Bourdieu, a persuasão sobre o público não é da ordem da linguagem e sim social. A autoridade do orador depende somente da sua posição/cargo social. Para que a palavra tenha eficácia, deve haver uma adequação entre a função social que o orador desempenha e seu discurso. Essa perspectiva leva em consideração a legitimidade institucional que fundamenta a circulação de muitos discursos e situações comunicativas. O discurso passa a não ter validade se não for pronunciado pela pessoa adequada e legitimada para pronunciá-lo. Como introduz Amossy (2016, p. 120) sobre a relação do ethos e a perspectiva de Bourdieu: “Nesse quadro, o ethos ocupa um lugar determinante, mas nada mais tem de construção discursiva. Ele se confunde com o *skeptron* (cetro) estendido àquele que toma a palavra. Em outros termos, ele consiste na autoridade exterior de que goza o locutor.” Assim, o orador é compreendido como um porta-voz legitimado e o ethos como a autoridade de que dispõe o orador em um círculo social ou institucional. A isto, cabe o exemplo da autoridade religiosa ou do professor que profere aquele discurso por ser habilitado

⁷ Ret. I,1356a 1.

para tal e assim ser reconhecido pela sua oratória. Para o autor, o discurso ocorre a partir de duas perspectivas: uma interacional e uma institucional, de forma que o discurso não tem validade fora da interação entre os participantes e a interação comunicativa não pode ser dissociada das posições sociais dos seus participantes.

Em uma outra perspectiva, Amossy (2016) situa a pragmática atual. A disciplina estuda a eficácia do discurso a partir da interação verbal de forma que os rituais sociais são exteriores ao discurso, sem um espaço central na pesquisa. A pragmática contemporânea ocupa-se da pesquisa dos mecanismos de enunciação. Em sua perspectiva, o *ethos* não deve ser compreendido como um status social exterior ao discurso, mas próprio dele.

Segundo a autora, estudos sobre a projeção do locutor no discurso já haviam sido iniciados no âmbito dos estudos modernos da linguagem com Émile Benveniste e Erving Goffman, por exemplo, mas é apenas na teoria polifônica da enunciação de Ducrot, compreendida como integrante da Pragmática Semântica, que o termo *ethos* é utilizado.

A concepção de autor ou sujeito da enunciação é problematizada por Ducrot. Ele designa a enunciação como o resultado do enunciado e não como o resultado de alguém que o enunciou. Isso porque ele defende a concepção de instâncias distintas no discurso e diferentes sujeitos falantes dessas instâncias. Assim, devemos distinguir o sujeito falante real do locutor. O locutor faz parte da ficção discursiva compondo o “eu” sujeito do enunciado, enquanto o enunciadador é a imagem projetada pelo ser do mundo real e sujeito da enunciação. A análise fixa-se no locutor para compreender o que é projetado a partir das suas modalidades de fala. É nesse sentido que Ducrot (1984, p.201) relaciona o conceito de *ethos*: “O *ethos* está ligado a L, o locutor como tal: é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável.” apud (AMOSSY, 2016, p.14). Assim, o *ethos* é uma espécie de projeção do locutor responsável pelos mecanismos que se inserem na própria enunciação e pelos seus caracteres que se projetam nela.

A enunciação, para a pragma-semântica, é compreendida como uma ação que visa influenciar o destinatário. Ligada à teoria da argumentação de Ducrot, todo enunciado se dá com vista a defender determinado ponto de vista, convencendo,

assim, o destinatário sobre ele. Assim, a menção à noção de ethos e aos estudos retóricos se dá a partir do interesse pelo discurso em interação, o discurso como um ato.

A perspectiva de ethos como construção de uma imagem do enunciador no discurso é adotada por Dominique Maingueneau em seus estudos de pragmática e de análise do discurso. Em uma semântica global, que integra diferentes dimensões do discurso, as questões acerca do enunciador tem um lugar determinante. À medida que fala, o enunciador coloca-se em uma posição institucional e retrata também um modo de enunciação. Mas para o autor, é insuficiente estudar o enunciador apenas como um papel ou um estatuto. O enunciador é compreendido como uma instância subjetiva que se manifesta também como “voz” e como “corpo enunciante”. Essas características levaram Maingueneau ao estudo e a inserção da noção de ethos em seus estudos sobre a enunciação: “Duas razões me levaram a recorrer à noção de ethos: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica.” (MAINGUENEAU, 2016, p.70)

Nessa perspectiva, todo discurso escrito possui uma vocalidade própria que confere a corporalidade do enunciador. Assim, ao decifrar um discurso encontramos essa instância subjetiva que remonta à origem da enunciação através do seu próprio tom. O tom é um reflexo de seu enunciador e confere-lhe corporalidade. Assim, a noção de ethos relaciona-se a essa dimensão da vocalidade e também aos traços psíquicos e físicos representados pelo imaginário coletivo. Na figura do fiador, construída pelo leitor, mostram-se as duas dimensões do ethos: o caráter e a corporalidade. Conforme elucida Maingueneau (2016, p.72):

O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. O ethos implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global.

Dessa forma, o ethos em Maingueneau é associado a uma subjetividade própria da instância enunciativa que pode ser compreendida através dos conceitos de caráter e corporalidade. Os aspectos sociais e culturais são também citados pelo

autor pois a dupla dimensão do *ethos* apóia-se nas representações coletivas e nos estereótipos culturais que fazem parte da enunciação.

Já Charaudeau (2018) retoma a noção de *ethos* através da perspectiva da análise do discurso que o investiga e o compreende no ato da enunciação. O *ethos* é um elemento discursivo e não pré-discursivo. Ao refletir sobre o lugar do sujeito da enunciação, o autor defende a necessidade de considerar dois aspectos para tratar do *ethos*: o discursivo e o social. Nessa perspectiva, o enunciatário constrói a imagem do enunciador através dos dados anteriores ao discurso e dos dados próprios do discurso, conforme elucida Charaudeau (2018, pg. 115), "O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única." Assim, o *ethos* faz sentido a partir da integração de dois componentes de identidade que constituem o sujeito enunciador. A identidade discursiva e a identidade social compõem o *ethos*. Essa identidade social explicitada por Charaudeau (2018) corresponde ao *ethos* pré-discursivo de Maingueneau (2016) e dialoga com o *ethos* social de Bourdieu.

O autor traz ainda considerações sobre o *ethos* em âmbito político, onde a eficácia do discurso do sujeito político só ocorre a partir da credibilidade de sua imagem. O *ethos* e as ideias do sujeito não podem ser desvinculadas. Nesse sentido, ele situa a confiança e o suporte de identificação como duas características necessárias ao sujeito político. É preciso que as pessoas acreditem em seu poder de alcance político e em sua imagem pessoal, pois para aderir ao seu discurso e projeto político é preciso aderir antes à pessoa. Assim, Charaudeau desenvolve duas categorias de *ethos* que agrupam as figuras de identidade do discurso político: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação.

A credibilidade é uma qualidade que extrapola a identidade social ligando-se à identidade discursiva construída pelo sujeito. Ela pressupõe um poder fazer à medida que é construída sob condições que provem sua capacidade de realização e honestidade. No discurso político, essa passa a ser uma qualidade fundamental já que o sujeito político necessita de adesão pública, o que só pode ser conquistado ao comprovar o seu poder de realização. Segundo Charaudeau, para construir essa credibilidade, é necessário atender a três condições (2018, p. 120):

condição de sinceridade, que, como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; condição de performance, que- como acontece com todo discurso que anuncia decisões e é feito de promessas- obriga a aplicar o que se promete; condição de eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos.

Assim, o sujeito político, enquanto enunciador, deve aparentar um discurso sincero, mostrando ser o mais transparente possível, deve mostrar que tem a capacidade e os meios possíveis para cumprir suas promessas e ainda que suas realizações terão frutos positivos. Para isso, o político deve construir o ethos de sério, de competente e de virtuoso, que juntos formam o ethos da credibilidade.

A construção do ethos pauta-se em uma relação entre três instâncias, na qual funda-se a constituição de imagens. O si atua para reforçar a sua imagem ideal, o outro adere a essa imagem e a terceira pessoa funciona como uma imagem de referência. Dessa forma, as figuras do ethos no discurso político são voltadas para essas três instâncias representadas pelo político, pelo cidadão e pelos valores de referência de forma que o eleitor passa a se identificar com o político baseado nesses reflexos de imagem construída através do ethos. Tais imagens devem atender às expectativas dos cidadãos, possíveis eleitores, de maneira a alcançar o maior número possível entre eles. Assim, temos uma enorme variação de imagens para atender aos diferentes públicos, mas ainda assim, podemos traçar as imagens dominantes do discurso político, que se agrupam na grande categoria do ethos de identificação. Os ethos de potência, caráter, inteligência e humanidade são projetados para refletir o político como ser humano. O ethos de chefe constrói-se a partir de uma imagem voltada para o eleitor sendo fundada em uma relação entre si mesmo e o outro. Todos eles são fundamentados em uma relação de identificação na qual o público-eleitor adere à imagem pessoal anterior à imagem do sujeito político.

Para a Semiótica, o ethos relaciona-se ao conceito de ator da enunciação. O sujeito da enunciação forma-se da reunião entre o enunciador e o enunciatário e será concretizado no papel de ator da enunciação mediante as tematizações e figurativizações. Nesse sentido, o ethos constitui a imagem de quem enuncia

compondo a actorialização do enunciado. Esta imagem deve ser compreendida não a partir de um enunciado único, mas sim a partir de um conjunto de textos em totalidade manifestada em diferentes níveis do sentido conforme elucida Fiorin (2004, p. 125):

Onde se encontram, na materialidade discursiva da totalidade, as marcas do éthos do enunciador? Dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias, etc.

Nessa perspectiva, o ethos manifesta-se através das escolhas do enunciador para projetar a sua imagem, enquanto autor discursivo, nas marcas da enunciação deixadas no discurso. Dessa forma, ele deve ser apreendido a partir de traços recorrentes que manifestam-se nos diferentes níveis de concretização do sentido, o narrativo, o fundamental e o discursivo. Fiorin (2008, p. 563) elucida que “em termos mais atuais, dir-se-ia que o éthos não se explicita no enunciado, no dito, mas na enunciação, no ato de dizer [...]. O éthos é uma imagem do autor do discurso, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito”.

Compreendido como um elemento discursivo, perceptível na enunciação, o ethos é apreendido em todos os níveis da geração do sentido. O ethos do enunciador diz respeito a sua singularidade que se delimita na forma de enunciar. Tanto a invariância do componente sintático do texto quanto a variabilidade que constitui o componente semântico são articuladas de forma a assimilar e enunciar a marca de singularidade do enunciador. Observamos os seus traços manifestados nos diversos elementos discursivos, como o uso de primeira ou terceira pessoa, os objetos de valores ofertados na manipulação, o tempo escolhido para projetar as ações e as figuras que utiliza para concretizar o seu discurso. Veremos tudo isso a seguir.

3 O percurso gerativo em análise

A partir de uma concepção gerativa, compreendemos que a geração do sentido apresenta-se em diferentes níveis. Através do percurso gerativo, analisaremos, a seguir, como os diferentes elementos manifestam-se do nível superficial ao mais profundo podendo ter o mesmo significado. No discurso político eleitoral, podemos verificar uma variação de elementos mas que são recorrentes nesse contexto. Obras construídas, medidas implementadas, leis criadas, objetos distribuídos apresentam-se como objetos de valor em um nível, podendo significar um poder fazer em um nível mais profundo. É importante enfatizar que, para isso, a nossa análise irá debruçar-se sobre o discurso como unidade de sentido e não sobre frases soltas e unidades lexicais apenas. Os enunciados articulam-se em uma unidade de sentido formadora do discurso.

Iniciaremos com a análise do nível narrativo. Composto por diferentes fases, esse nível trata sobre as transformações dos sujeitos e seus estados. Posteriormente, trataremos do nível discursivo, no qual a narrativa ganha maior concretude. Em ambos, iniciaremos com a análise do candidato Ruy Carneiro(PSDB), e posteriormente, sucede-se a análise do candidato Cícero Lucena(PP).

3.1 Nível narrativo

Em um contexto eleitoral político, o candidato opera sobre o eleitor para que ele faça algo, que nesse caso, é aderir à campanha eleitoral, votar no candidato ou convidar outras pessoas a participarem da sua campanha. Em troca da performance do eleitor, o político oferece benefícios, bens materiais e etc, compreendidos, no nível narrativo, como os objetos de valor. É dessa forma, que sucede-se a manipulação por tentação, na qual benefícios são oferecidos. Vejamos, a seguir, um exemplo no qual o destinador, revestido pela figura do candidato Ruy Carneiro, manipula discursivamente o seu destinatário:

Figura 2- Valentina



ruy.carneiro Nós vamos acelerar a reforma do Terminal do Valentina que se arrasta há anos.

Vamos concluir essa construção e dar início às obras do Terminal da Lagoa, um espaço para melhorar o fluxo de passageiros e facilitar o embarque e desembarque de quem usa o transporte público.

Além disso, vamos reforçar o Terminal de Mangabeira, garantindo mais segurança a quem usa ônibus todos os dias.

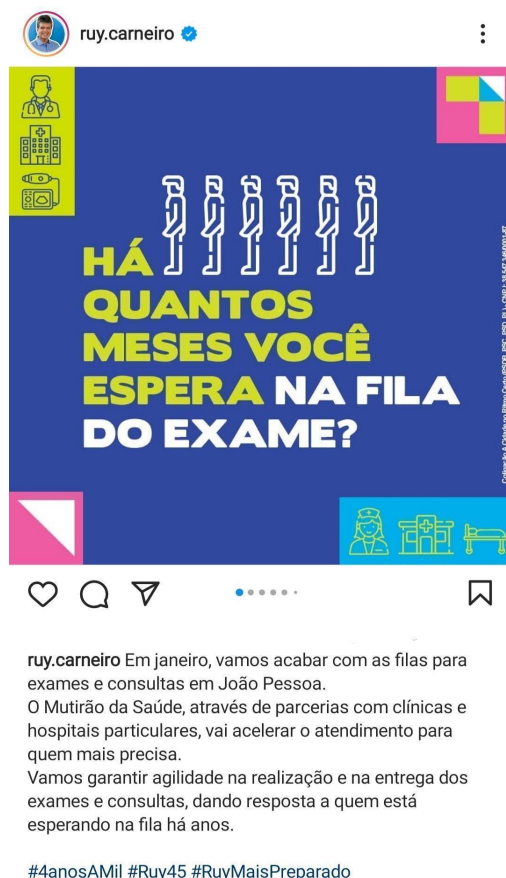
Fonte: <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> . Acesso em 01 de Novembro de 2020.

Na postagem da figura acima, o destinador utiliza alguns objetos de valor para convencer o destinatário a realizar a sua performance. A conclusão da reforma do Terminal do Valentina, a construção do Terminal da Lagoa e o reforço ao Terminal de Mangabeira são oferecidos como benefícios para que o eleitor seja tentado a votar no candidato. Assim, o candidato exemplifica as suas ações, projeta-se como um realizador, aquele que instaura a ação e pode fazer. Ele é aquele que pode construir, reformar, acelerar e iniciar empreendimentos para melhorar a vida da população. Essa melhoria de vida é exemplificada com a melhora no fluxo de

passageiros, facilitação no embarque e desembarque, mais segurança de forma a simular um cotidiano melhor para a população, consequência última da conjunção com os objetos de valor, as reformas e construções que serão realizadas pelo candidato. Dessa forma, a manipulação opera de forma a gerar um querer fazer no eleitor, que se encontra apto para realizar a performance de votar no candidato para entrar em conjunção com o bem-estar, a segurança e mais qualidade de vida no transporte público. Todas essas obras que serão empreendidas e oferecidas como objeto de troca ganham um novo significado para o eleitor, deixam de ser apenas prédios, obras civis, para representar o bem-estar, a qualidade de vida advinda com a fluidez do transporte público no cotidiano.

No primeiro parágrafo da legenda, o destinador usa a expressão “que se arrasta há anos” para se referir ao andamento da obra que ele visa acelerar. Com isso, ele enfatiza o estado de disjunção em que o destinatário encontra-se. A obra só precisa ser colocada à frente, pois já deveria ter sido entregue e assim, a população depara-se com uma falta. Em disjunção com a boa qualidade do transporte público, o eleitor se vê tentado a votar no candidato Ruy Carneiro. Vejamos a seguir um outro exemplo no qual o destinador opera uma manipulação por tentação, bastante recorrente em suas postagens:

Figura 3 - Fila do exame



Fonte: <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> . Acesso em 01 de Novembro de 2020.

O texto verbal que compõe a imagem traz a mesma estratégia analisada na Figura 2 anterior, enfatiza-se o estado de disjunção do eleitor. A espera prolongada para a realização de exames na rede pública de saúde é enfatizada para evidenciar a falta com que sofre a população. Assim, as medidas que serão implementadas pelo candidato aparecem na sequência como a solução. Ele promete acabar com o problema ao zerar as filas de espera na rede pública de saúde.

De forma a manipular o eleitor, o candidato oferece o Mutirão de Saúde como um objeto de valor para estabelecer a tentação. Através dessa medida, a população poderá contar com um atendimento no sistema de saúde mais ágil e obter respostas para a espera. O eleitor se vê tentado a realizar a performance de votação no candidato, pois essa ação representa uma posterior conjunção com o bem-estar, com a solução de um problema, com a agilidade no seu atendimento, com um

melhor sistema de saúde, com os exames e as consultas que precisam ser realizadas advindos com a realização do Mutirão de Saúde.

Dessa forma, o destinador projeta-se, ainda, como aquele que pode fazer pelo povo. Sempre enfatizando as ações que serão realizadas através de exemplos específicos, o candidato Ruy Carneiro projeta uma imagem de realizador e sujeito da ação. É ele quem vai acabar com o problema no atendimento da saúde e realizar soluções.

Ao longo das postagens do candidato da oposição, Cícero Lucena, visualizamos uma recorrência na estratégia de manipulação diferente. Vejamos a seguir:

Figura 4- A hora



Fonte: < <https://www.instagram.com/p/CIKEADQJUa8/> > Acessado em 28 de Novembro de 2020.

A manipulação por sedução traz uma espécie de elogio ao destinatário. As qualidades positivas do sujeito são enfatizadas como prova da sua competência, da sua capacidade de performance. Para mostrar-se capaz de construir uma cidade

melhor, o eleitor deve votar no candidato. Na postagem acima, podemos ver que ao longo do texto, o destinador traz uma espécie de orientação sobre o momento da campanha eleitoral e sobre as habilidades necessárias nesse momento para que o melhor seja feito. É um momento crucial de decisão do futuro, no qual a razão e o compromisso precisam ser exercitados. Assim, o destinador seduz o destinatário à medida que suscita essas qualidades positivas necessárias a um eleitor sensato, racional e comprometido com as pessoas. Enfatiza-se também sobre o caráter coletivo da dimensão política, necessária ao momento eleitoral, pois o eleitor deve mostrar a sua competência exercitando a razão coletiva, pensando nos outros e no bem-estar da população, não apenas em si próprio individualmente.

No segundo parágrafo, o destinador opera uma tentação ao oferecer uma recompensa. Ao pedir que o eleitor conceda o seu voto, o candidato oferece uma cidade que cuida dos moradores. É uma cidade que será construída com cuidado e ofertará carinho e respeito. Ao incluir o eleitor na construção dessa cidade cheia de qualidades, o destinador também o seduz à medida que fala positivamente sobre a competência do eleitor. O eleitor é, assim, capaz de construir uma cidade melhor cheia de carinho, cuidado, respeito, confiança e sinceridade. Dessa forma, o discurso desta postagem enfatiza a manipulação por sedução, pois constrói um juízo positivo sobre a competência do eleitor ao longo do texto, além de realizar manipulação por tentação.

A seguir, veremos uma postagem em que predomina a fase da manipulação por tentação e sedução:

Figura 5- Volta por cima



Fonte: <<https://www.instagram.com/cicerolucena/>> . Acessado em 28 de Outubro de 2020.

No primeiro parágrafo da legenda que compõe a postagem acima, o destinador realiza uma manipulação por tentação. Ele oferece a garantia de uma linha de crédito que beneficiará os pequenos empreendedores da cidade. O texto verbal que compõe a imagem enuncia o título do programa que será criado e está sendo oferecido ao eleitor. O programa “volta por cima” é, assim, compreendido, como o objeto de valor em uma operação de troca que fundamenta a tentação: ao realizar a sua performance, votando em mim, a população obterá o benefício da linha de crédito com facilidade. Assim, ele enfatiza os benefícios posteriores à criação do programa. Essa medida ajuda a construir uma cidade melhor, que auxilia nos meios para o sustento da população.

No último parágrafo, há uma sedução ao eleitor à medida que o destinador enfatiza um juízo positivo sobre a sua competência: o merecimento e a dignidade. Enfatiza-se de maneira positiva as qualidades da população. O eleitor pessoense é digno e merecedor de ações positivas e de uma cidade melhor que será construída após a eleição do candidato Cícero Lucena.

Ao percorrer as páginas de ambos os candidatos, podemos observar algumas distinções em seus programas narrativos. A tentação é a forma de manipulação mais empregada nos discursos de Ruy Carneiro, que através de postagens de temas específicos, também centraliza a manipulação em objetos de valor específicos, o que traz um efeito de concretude e verdade ao discurso. O grande objeto valor “qualidade de vida” desdobra-se temática e figurativamente com revestimentos concretos, seja um programa, uma obra ou uma ação específica, sempre utilizados como recompensa para colocar uma tentação ao eleitor, como será apresentado no momento de analisar os temas. Já nos discursos de Cícero Lucena, visualizamos uma maior variação nas formas de manipulação empregada com uma alternância, principalmente, entre a sedução e a tentação. Grande parte do revestimento associado aos objetos de valor oferecidos como objeto de troca para as tentações são apresentados em forma de benefícios mais subjetivos, mas também foram encontrados objetos de valor com revestimentos concretos como a criação de programas específicos de distribuição de alimentos e construções de obras. A sedução é enfatizada ao longo das postagens do candidato, que sempre insere a população na construção de uma cidade melhor e mostra ter competência para isso, através do saber e do poder fazer. A sedução ocorre através de elogios e palavras positivas sobre a competência do eleitorado, que aparece, no discurso, como merecedor e digno de cuidado. Assim, a população de João Pessoa é seduzida a provar a sua competência de construir uma cidade melhor com mais carinho, respeito e confiança através do voto.

Ambos os candidatos oferecem a sua competência política como um objeto valor. Opera-se uma grande manipulação na qual o eleitor se vê tentado a querer um representante competente. A experiência é um valor enfatizado entre ambos os candidatos. Para Ruy Carneiro, a experiência é apresentada de forma concreta através de exemplos de obras e realizações do passado. A sua capacidade de fazer volta-se para um futuro próximo, pós-eleição, o que enfatiza a sua competência enquanto político, concretizada em obras e medidas que poderão ser realizadas. Já para Cícero Lucena, a sua competência é apresentada de forma mais abstrata e subjetiva, muitas vezes. As qualidades da experiência e capacidade são enfatizadas através dos adjetivos como “experiente” e “capaz” que formam uma espécie de

predicativo do sujeito. Ele apresenta-se como um gestor preparado e recorrentemente enfatiza qualidades que o adjetivam como sensível, humano e cuidador de pessoas. Todos esses predicativos constroem a sua competência política de realização que são ofertadas como um grande objeto de valor.

Podemos visualizar, ainda, o percurso do destinador-manipulador como dominante. Revestido pelo papel temático do candidato político, o destinador coloca em jogo os objetos a serem visados pelo sujeito, assim como os valores. Sob essa perspectiva, o eleitor passa a vislumbrar o que pode ser alcançado e também adquire a competência necessária para ir em busca dos seus valores e realizar o seu percurso. Dessa forma, o candidato, em seu fazer persuasivo discursivo, objetiva modificar o sujeito para conquistá-lo. O eleitor se convence, assim, de que precisa votar em uma figura específica, pois precisa mais ainda daquela vaga na creche, daquela oportunidade de emprego ou de um posto de saúde mais perto de sua casa. Podemos situar, também, que há uma recorrência desse tipo de postagem, na qual o candidato oferece benefícios concretos para a população, de forma que a fase da manipulação é enfatizada nesses casos.

Há também um percurso do destinador-manipulador subjacente ao percurso do destinador político. Nos discursos de Cícero Lucena, a figura de Deus faz-se presente como o destinador supremo, ao qual o seu percurso político se submete. Os benefícios ofertados à população e o seu reconhecimento político só são possíveis por causa da permissão de Deus. Assim, o político mostra-se temente a Deus e um ser humano correto por isto. As qualidades de responsabilidade, cuidado e compromisso com a população, frutos do seu trabalho, são uma concessão divina. Deus, é assim, o sujeito que destina os objetos e valores visados pelo político. Deus é o doador da competência necessária ao político.

Também verificamos uma recorrência na presença de narrativas que evidenciam a fase de sanção. Nessa fase, que integra a sequência canônica estruturante da narrativa, ocorre um reconhecimento das ações desempenhadas pelo eleitor. Assim, o político reconhece a performance do eleitor. Nesse contexto de publicização da campanha eleitoral, a sanção sempre ocorre de uma maneira positiva, pois o político precisa divulgar o sucesso da campanha através da adesão do público. O político reconhece o engajamento dos seus eleitores e faz crer em

uma campanha de sucesso, na qual as pessoas se engajam e participam em prol de um projeto político que os beneficiará. Vejamos, abaixo, na postagem:

Figura 6 - Nossa militância



cicerolucena Quero começar o dia agradecendo a toda a nossa militância que com carinho, dedicação e esperança acredita em nosso projeto para uma João Pessoa mais justa, mais humana e mais solidária. Sinto uma emoção diferente em cada canto da capital por onde passo, seja na frente de suas casas, reunidas nas comunidades, nas ruas, na orla, concentrados em pontos para adesivar veículos. Sempre levando a nossa mensagem para outras pessoas, renovando a confiança de um dia melhor para nossa João Pessoa. Com fé em Deus, chegaremos lá. Boa segunda e ótima semana para todos.

Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CGhoIWdp0oP/>> . Acessado em 25 de Outubro de 2020.

Neste discurso, o público-eleitor é chamado de militância para enfatizar a ação de engajamento dos eleitores em sua campanha, já que militância refere-se a uma atividade de atuação no apoio e engajamento de uma causa ou projeto político. A ação de agradecimento por parte do candidato aos eleitores é uma ação de reconhecimento. Identificamos, assim, o programa de sanção no qual a performance do eleitor é reconhecida. Ações como adesivagem de veículos, propagação da mensagem política e a confiança depositada no candidato são a concretização da performance do eleitor, que passa a ser constatada e reconhecida na sanção. Dessa forma, o sucesso do sujeito político e seu projeto é refletido através da performance do público-eleitor. Ocorre uma espécie de troca de reconhecimento: o eleitor

reconhece a competência do candidato político e seu projeto e por isso realiza as ações de engajamento, que serão posteriormente reconhecidas pelo candidato.

As ações de performance vão sendo enumeradas junto ao percurso feito pelo político. Ao enumerar cada canto da cidade por onde passa, a reunião de pessoas e eleitores evidencia a adesão eleitoral de forma a contagiar. Passa-se uma mensagem implicitamente: “todo mundo já aderiu, vem você também.” A transformação de estado, no qual o eleitor encontra-se em disjunção com o projeto político e todos os benefícios que ele pode vir a oferecer, acontece através da presença contagiante do político e seu público massivo. Ao acompanhar o sujeito político por todos os cantos da cidade, a emoção e a solidariedade são formas de presença que contagiam o eleitor. Segundo Landowski, o ajustamento é uma interação baseada no contágio de sensibilidades. Assim, o político emociona com a sua emoção. Contagiado, o eleitor passa a integrar-se à campanha e ao projeto políticos a partir de um ajustamento transformador e recíproco, assim político e eleitor entram em uma sintonia a partir de um ajustamento recíproco. O candidato é também aquele que sente o que o eleitor espera. Landowski (2002 apud Fechine e Neto, p. 7) elucida que

O contágio pode ser considerado como o procedimento básico pelo qual os actantes interagem e atuam uns sobre os outros por meio daquilo que passa diretamente de um ao outro a partir de suas propriedades ou qualidades sensíveis. É por meio dessa presença contagiosa (uma emoção, um sentimento, uma sensação ou mesmo um tipo de inteligência) que se dá a sua mútua transformação de estado. Trata-se de uma transformação, porém, que não requer qualquer ação (ou seja, um agir): uma transformação que se dá a partir do ajustamento mesmo de um ao outro, que se identifica com a própria reciprocidade que se instaura nesse contato.

O ajustamento corresponde a uma forma de interação na qual o sujeito não busca mais levar o outro a fazer, mas fazer junto já que também sentem juntos. Assim, o fazer sentir juntos fundamenta uma interação na qual a solidariedade une esses sujeitos, em uma suposta relação de igualdade ou semelhança, característica própria do candidato Cícero Lucena, como veremos no capítulo posterior.

O reconhecimento das ações do eleitor mediante elogios pressupõe uma estratégia de manipulação. Ao enfatizar as qualidades do eleitor, constrói-se a sua

imagem positiva de forma a seduzi-lo. Assim, opera-se sobre a competência do destinatário para que ele passe a querer-fazer após a sedução.

Ao longo das postagens do candidato Cícero Lucena, visualizamos que a fase da sanção é recorrente, na qual evidencia-se um programa de sanção cognitiva. A performance do eleitor é julgada através de suas ações de engajamento, que nesse caso, são sempre elogiadas e evidenciadas de forma positiva. Ao visualizar as postagens do candidato da oposição, Ruy Carneiro, verificamos recorrências diferentes na fase da sanção. Vejamos a seguir:

Figura 7- Campanha a mil



Fonte: <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/> . Acesso em 03 de Novembro de 2020.

Acima, podemos ver que o destinador realiza a sanção através de um reconhecimento da performance do eleitor, nesse caso, realizada nos atos de

carinho e recepção com a campanha política. Ao mesmo tempo que se reconhece as qualidades do público, o político se projeta como um sujeito grato, que sabe reconhecer e agradecer pelo engajamento de seus eleitores. Essas ações de agradecimento também são encontradas nas postagens de Cicero Lucena, o que configura uma ação comum durante uma campanha eleitoral política.

Apesar disso, pudemos verificar que a fase de sanção não é enfatizada nos discursos do candidato Ruy Carneiro, isso se reflete até na quantidade de postagens. As ações de agradecimento e enumeração de qualidades do eleitor aparecem em apenas um enunciado desta postagem. Enquanto o candidato Cícero Lucena, ao apresentar textos mais extensos, enfatiza ações de sanção em todo o seu discurso.

Podemos ver, ainda na figura 7 acima, que há uma constatação acerca do engajamento eleitoral no sentido de enfatizar que o coletivo está aderindo a sua campanha. Por isso, o destinador evidencia a sua agenda cheia e que tudo isto é apenas o começo. A sua campanha também decorre em uma dinâmica acelerada, pois seriam muitas pessoas para atender. Com isso, colabora-se com o efeito de imagem positiva decorrente da sanção reconhecedora de um público engajado.

A fase de sanção corresponde a uma ação refletiva, à medida que o eleitor passa a se reconhecer na imagem projetada pelo político, concebendo um significado de identificação à ação política. Segundo Landowski (2002), o dispositivo teatral possui uma ordenação interessante para compreender e reconstruir os diversos aspectos que envolvem as relações consigo e com o outro de forma que podemos compreender as relações entre os sujeitos envolvidos no âmbito político. O autor afirma:

tal como o palco fica diante da sala, duas classes de sujeitos se interdefinem neste quadro, pela complementaridade de seus estatutos e de suas funções: de um lado, um grupo restrito de atores que as luzes da ribalta permitirão identificar um a um enquanto intérpretes de tantos papéis distintos; do outro, uma classe mais numerosa (em geral) de indivíduos anônimos, confundidos na posição de receptores e de testemunhas, e tendo vocação para endossar coletivamente as funções do público: olhar, escutar, sentir, avaliar, e finalmente sancionar, nem que seja pela própria qualidade de uma presença que jamais é inteiramente adquirida de antemão, o valor do espetáculo considerado sob seus diversos aspectos, ao mesmo tempo como ação representada e como comunhão vivida. (LANDOWSKI, 2002, p.186)

Nesse sentido, o âmbito da vida política deve ser comparado. A campanha eleitoral é uma cena que ganha projeção através das ações de duas classes de sujeitos. Os candidatos políticos são os sujeitos sobre os quais recaem todas as luzes e os holofotes e os quais encarnam diferentes papéis, enquanto os eleitores formam uma classe de sujeitos atentos às ações dos atores principais, os políticos. Nessa perspectiva, há uma ação de reconhecimento por parte do eleitorado que vê-se projetado na imagem do político, seu representante. Enquanto platéia observadora e que tem por função julgar o que está em cena no palco, o eleitor concede o veredicto final ao candidato após um processo de identificação. Se ele não se vê representado pelos valores e ações propagados pelo político, ele não terá uma afirmação positiva sobre a sua campanha. De maneira mútua, o político passa a julgar as ações do eleitorado, que deve engajar-se em prol da campanha política. Assim, a fase de sanção é um processo de identificação que pressupõe um estado de conjunção com o outro. Landowski elucida:

e se finalmente nosso próprio vivido só adquire sentido no âmbito de uma espécie de teatralização, qual diferença existe então entre olhar a atuação do Outro e olhar nosso próprio atuar, como se fosse o atuar do outro? Enquanto no segundo caso é o desdobramento de si mesmo -uma disjunção- que prevalece, no primeiro, ao contrário, nós nos reconhecemos mediante uma conjunção com o outro: espectadores sentados em algum lugar na sala e olhando o que diante de nós se representa de nós mesmos, estamos então presentes também em cena, pelo menos desde o momento em que começamos a nos “identificar” com os atores que vemos atuar ali. (2002, p.187)

Dessa forma, a performance de engajamento do eleitorado só faz sentido em uma relação de conjunção com o sujeito político, no qual ele vê a sua imagem representada. Em conjunção, ambos, político e eleitor formam uma unidade em prol de um projeto político. Toda a narrativa política deve, assim, simular o percurso da ação política de forma a representar a narrativa do povo, o eleitorado. No cenário eleitoral, a sanção caracteriza-se por uma mutualidade que alterna os papéis dos atores envolvidos. Ora o político faz o papel de platéia ao julgar o eleitorado, ora o eleitorado quem julga o político de forma que os papéis são invertidos. Isso reflete o caráter de simbiose que caracteriza a relação entre os atores da cena eleitoral política.

Podemos observar, assim, que a sanção pressupõe a fase da performance, por isso é importante pontuarmos que o encadeamento dessas fases irá compor o programa narrativo através de pressuposições lógicas e não necessariamente por sucessões temporais. Uma determinada narrativa poderá enfatizar a fase de sanção ou a fase de performance, competência ou manipulação a depender das intenções e objetivos do seu discurso, sem deixar claro todas as fases do esquema narrativo. Há, ainda, o fato de que nem todas as narrativas se realizam de modo explícito, podendo ser que a manipulação ou sanção, por exemplo, não se realize. Logo, o esquema narrativo composto pelas fases de manipulação, competência, performance e sanção não ocorre em sucessão temporal. Em nossa análise, pudemos verificar postagens compostas por narrativas que enfatizavam as diferentes fases do percurso narrativo. A manipulação é a fase mais recorrente ao longo das postagens e que diz muito sobre o discurso político eleitoral, já que atende a objetivos políticos e eleitorais que só fazem sentido mediante a adesão do público-eleitor. A seguir, veremos a passagem do nível narrativo ao discurso, nível mais superficial da geração do sentido.

3.2 NÍVEL DISCURSIVO

Toda a narrativa política ganha uma maior concretização no nível do discurso. Debruçamo-nos, agora, sobre as variações de conteúdo para mostrar as mudanças de pessoas, tempos, temas e figuras que emergem na singularidade do discurso de cada candidato.

Ao longo das postagens, pudemos visualizar uma recorrência nos esquemas discursivos do candidato Ruy Carneiro. **O tempo passado** funciona como uma ponte que conecta o sujeito da ação **ao futuro**. O discurso é iniciado com as ações que foram realizadas pelo político para posteriormente introduzir as ações no tempo futuro, trazendo uma ideia de sucessão e continuidade realizadora. É o que podemos visualizar na Figura 8 abaixo, na qual o enunciador anuncia os gastos destinados em emendas para a saúde em 2019 e o que será destinado para saúde quando for eleito. Vejamos:

Figura 8 - Ruy fez e vai fazer



Fonte: <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> . Acesso em 01 de Novembro de 2020.

O uso de verbos como “fez”, “destinou”, “dediquei” é bastante recorrente nos discursos do candidato. Esses são exemplos de verbos que remontam às suas ações realizadas. Assim, aquele sujeito que já realizou pode fazer muito mais para a população. A temporalização do discurso, nesse caso, remonta a um tempo não relacionado de forma direta ao momento da enunciação, o agora, e sim a um tempo mais distante da enunciação, o tempo do enunciado. No primeiro enunciado que compõe a imagem, o enunciador toma o pretérito como referência temporal ao marcar o ano de 2019 para a realização de emendas. A ação realizada pelo candidato é concomitante a um tempo passado que passa a estabelecer relação com um tempo futuro através do segundo enunciado, que parte do presente para

anunciar uma posterioridade. O **mesmo verbo enunciado no passado é utilizado no tempo futuro** para aproximar um projeto político a um histórico político de realizações. Assim, **aquele sujeito que já realizou pode fazer muito mais no futuro**. No enunciado que compõe a legenda, o destinador utiliza a expressão “em janeiro” para referir-se a um **tempo futuro concomitante ao desempenho do seu projeto político**. No Brasil, o político eleito é empossado no mês de Janeiro. Assim, marca-se um novo tempo, é o momento futuro em que a população vivenciará grandes benefícios, será o tempo em que as filas de exames e cirurgias do sistema público de saúde serão extintas.

Quanto à actorialização, o **uso da terceira pessoa** é predominante nos enunciados verbais ao longo das postagens. O enunciado que compõe a imagem da figura é um exemplo dessa recorrência. Ocorre uma **ênfase do nome do candidato** para marcar o sujeito da ação, Ruy é o sujeito realizador, através do seu nome, aponta-se o que foi realizado. Assim, produz-se um discurso de terceira pessoa para trazer um **efeito de sentido de objetividade** ao texto.

O candidato se coloca como o sujeito central da ação. Ele sempre é aquele que fez e que irá fazer. Assim, pode-se verificar algumas estruturas sintáticas recorrentes, algumas sempre compostas pelo sujeito em terceira pessoa acompanhado das formas verbais “fez” e “vai fazer”, outras são acompanhadas de um verbo de ligação que caracteriza o candidato político como um sujeito preparado, experiente, atuante e pronto para fazer, como nos enunciados seguintes: “Ruy vai fazer bolsa atleta municipal, ginásio cidadão e programa segundo tempo.” e “Ruy é o deputado que mais atuou na causa do câncer. Garantiu a construção da nova ala de quimioterapia do Hospital Laureano.”

Já os discursos que compõem as postagens do candidato Cícero Lucena apresentam algumas distinções, sobretudo na actorialização do enunciado. Podemos visualizar na legenda que compõe a figura a seguir:

Figura 9- Experiente e capaz



cicerolucena 🇧🇷 Obrigado, João Pessoa!

Vocês mostraram, em todas as pesquisas sérias realizadas desde o primeiro turno, que desejam um gestor experiente e capaz. O momento não é de aventuras.

Eu já vivi os problemas, encontrei soluções e trago inovações para um novo governo. É assim que nós vamos trabalhar.

Nós acreditamos que nossa cidade está precisando de alguém que tenha parceria, que possa ter união com outras pessoas, que tenha conhecimento a nível estadual, a nível federal e até internacional para trazer as condições necessárias do enfrentamento à crise que nós vivemos e preparar também a cidade para um futuro melhor.

Fonte: <https://www.instagram.com/cicerolucena/>>. Acesso em 12 de Novembro de 2020

No segundo parágrafo, o enunciador utiliza a primeira pessoa do singular para referir-se às experiências vivenciadas durante a sua trajetória política configurando uma debreagem enunciativa. Isto traz uma aproximação entre o enunciador e o enunciado e também entre enunciador e enunciatário, na qual deixa as suas marcas de subjetividade. Ao longo das postagens do candidato Cícero Lucena, há uma predominância do discurso em primeira pessoa, ora no singular, ora no plural. É uma marca de subjetividade no texto que projeta um discurso mais pessoal a ponto do sujeito político misturar-se com o eu privado, o que colabora na construção da imagem de um político mais solidário e empático como veremos

posteriormente em um outro momento da nossa análise. O uso da terceira pessoa é praticamente inexistente em seus discursos, sobretudo para referir-se à sua trajetória política. Porém, verificamos esse uso ao longo de discursos mais abstratos. O uso do pronome indefinido “alguém” é um exemplo nessa postagem, do uso da terceira pessoa para referir-se a um político ideal, que seria esse alguém que corresponderia às qualidades exigidas para atender às demandas da cidade.

No primeiro parágrafo da legenda da figura 9, o enunciador refere-se a um tempo passado próximo como prova da competência do eleitorado, que mostrou estar apto a votar. Faz-se, assim, uma ponte com o momento presente, no qual o eleitor deseja entrar em conjunção com uma gestão experiente. Refere-se ao presente, ainda, para caracterizar o momento da eleição como importante e decisivo. Assim, a debreagem enunciativa marcando um tempo presente e próximo, traz um efeito de aproximação do público eleitor para com o tempo presente da eleição. Posteriormente, o enunciador estabelece uma ponte entre o passado e o futuro. As ações do passado servem para exemplificar o que pode ser realizado no futuro através do que já foi feito. No terceiro parágrafo, a debreagem enunciativa é predominante. Através de um tempo presente e da primeira pessoa do plural, produz-se um efeito de sentido de aproximação com a realidade presente e com o público eleitor. É por causa de um presente caótico de disjunção com a prosperidade, que nasce a necessidade de um projeto político que trará benefícios no futuro próximo.

Dessa forma, visualizamos uma predominância do uso de primeira pessoa, singular e plural, nos discursos do candidato Cícero Lucena, de forma a produzir os efeitos de sentido de subjetividade e aproximação. Há uma maior variação no emprego do tempo, que varia entre passado, presente e futuro na maioria das postagens. O tempo presente é sempre utilizado para referir-se ao momento da eleição e à realidade presente da cidade, que precisa entrar em conjunção com um futuro de prosperidade, possibilitado através da sua eleição como prefeito da cidade de João Pessoa. O tempo passado é utilizado para referir-se a sua gestão passada enfatizando as obras realizadas e os benefícios trazidos para a população. Assim, o antes é comparado a um depois de prosperidade, colocados em relação de

igualdade. O agora ganha um sentido negativo em relação a uma posterioridade de prosperidade.

Nas postagens de ambos os candidatos, pode-se verificar a utilização do tempo passado para estabelecer uma relação de continuidade com o futuro e de contestação com o presente. Ambos os candidatos são marcados por um histórico político de experiência efetivada através das gestões passadas, e marcando uma oposição ao governo vigente até o momento da eleição, contestam o momento presente que o representa. Mas nas postagens do candidato Cícero Lucena, encontra-se uma maior referência ao tempo presente, sempre referindo-se ao momento da eleição, fazendo chamadas ao público para debruçar-se sobre este momento, que caracteriza a campanha política. É o momento no qual a campanha se faz. Os enunciados a seguir são exemplos: “o momento não é de aventuras” (LUCENA, 2020) “Vocês mostraram que desejam um gestor experiente e capaz” (LUCENA, 2020), “sinto uma emoção diferente em cada canto da capital por onde eu passo” (LUCENA, 2020). Ele também possui um histórico político não só de experiência, mas também polêmico devido ao seu envolvimento em escândalos de corrupção amplamente divulgados pela mídia na época. Esse histórico coaduna com um discurso que faz poucas referências ao momento passado, focando nele apenas para referir-se às realizações já empreendidas e à experiência adquirida.

Já o discurso de Ruy Carneiro é marcado por um maior efeito de sentido de objetividade. Predominantemente construído em terceira pessoa, a referência ao nome pessoal passa a ser uma marca de sujeito sempre relacionado à ação. É ele, Ruy Carneiro, quem faz. Ele refere-se ao momento presente apenas para situar o eleitor em um momento de disjunção com a qualidade de vida, sempre realizando uma crítica ao momento atual que é precário. Assim, predominantemente, refere-se ao futuro, apontando um novo tempo de benefícios para a população, o que pode ser exemplificado com o seu histórico político de realizações. O seu discurso estabelece uma ponte entre o passado e o futuro, predominantemente.

Essas ações de performance que enfatizam as realizações do candidato ganham um revestimento semântico a partir de temas de interesse coletivo. Ao percorrer a página do Instagram de ambos os candidatos, podemos verificar um encadeamento de temas que constroem a semântica própria do discurso político,

sobretudo, um discurso que enuncia sobre a coletividade e as ações do político através de temas como o da saúde pública, educação, infraestrutura civil, corrupção, segurança e debates públicos.

Uma característica do discurso político é a sua tematização, os assuntos de que tratam precisam estar em relação com a troca estabelecida entre eleitor e político. São temas de interesse público e também eleitoral. Essa unidade que caracteriza o discurso político traz alguns padrões temáticos para os discursos dos candidatos, mas ainda assim percebemos singularidades nos discursos de cada um deles.

A partir de uma escala gradual da concretização do sentido, que vai do mais abstrato ao mais concreto, pode-se caracterizar o discurso do candidato Ruy Carneiro pelo seu efeito de concretização. Os temas são revestidos por figuras que remetem à elementos da realidade, simulando-a, sendo assim, predominante a existência de textos figurativos. Os temas mais recorrentes para o candidato são o da saúde pública e combate à corrupção.

Na figura 8, o tema da saúde pública é abordado. Ao referir-se ao cuidado com a saúde, no primeiro enunciado da legenda, o tema é iniciado de forma mais abstrata, porém concretiza-se na referência às figuras de hospitais, postos de saúde, equipamentos, exames e consultas. O mesmo ocorre na figura 3, na qual o enunciador trata sobre as filas de espera e o atraso na prestação de serviços da saúde pública. O valor de **24,3 milhões de reais em emendas** é uma figura utilizada para exemplificar o poder de realização do candidato e as suas ações de performance, que concretizam-se na reforma de hospitais e postos de saúde. É o exemplo do que já foi feito e por isso, poderá ser feito pela saúde. A concretização do futuro é exemplificada a partir da figura dos **mutirões de saúde**, medida prometida pelo candidato para **zerar as filas de exames, cirurgias e consultas médicas**. A construção de **cinco centros de especialidades médicas**, a utilização de **prontuário eletrônico** e **agendamento digital** são exemplos de figuras que concretizam as ações do candidato. Como será realizado o cuidado com a saúde passa ser explicado e apontado a partir dessas figuras.

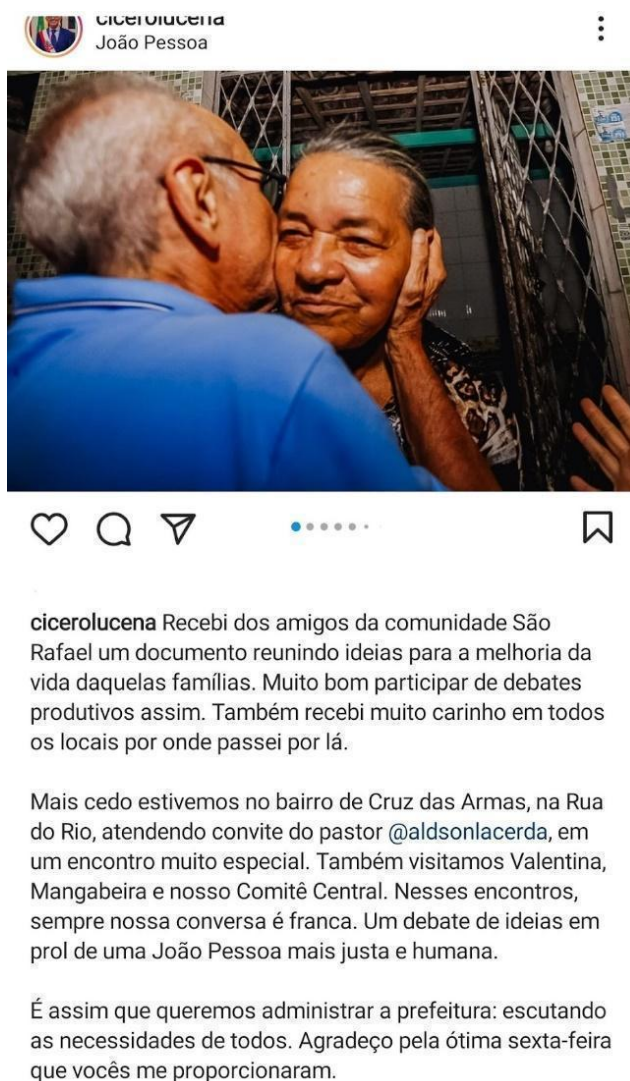
O tema da corrupção é um dos mais abordados pelo candidato, formando um grande percurso temático que engloba temas como o nepotismo, honestidade e

transparência política. O uso do termo “**ficha limpa**” aponta para uma figura que concretiza o tema da honestidade política. Essa figura é utilizada como um atributo, passando a qualificar o candidato como um sujeito honesto. Dessa forma, prova-se o seu caráter de honestidade que concretiza-se nesta figura e resume o seu histórico político de retidão, honestidade e transparência. O projeto que pede o fim do auxílio-mudança, autoria do candidato, é mais um exemplo de figura que concretiza o tema da honestidade, assim como a criação da **lei antinepotismo** e o **projeto de lei** que acaba com a pensão para ex-governadores. Essas últimas concretizam o tema da honestidade política do candidato ao mostrar o seu histórico de combate à privilégios. Se o candidato não prioriza os privilégios políticos em sua vida pessoal, ele não será um corrupto que governa para os seus interesses próprios, mas sim pelo povo. A **tornozeleira** e a **prisão** são exemplos de figuras que concretizam o mesmo tema. Ao referir-se ao candidato da oposição, o candidato Ruy Carneiro remete a estas duas figuras para exemplificar e concretizar o tema da corrupção, concernente ao seu opositor, supostamente dotado de um histórico de desonestidade.

Os discursos do candidato Cícero Lucena caracterizam-se por serem mais temáticos do que figurativos. Nota-se um menor nível de concretização em seu discurso em relação ao do candidato Ruy Carneiro. Os temas mais recorrentes são a agenda política e o religioso.

A agenda política de Cícero Lucena forma um grande percurso temático que compõe um conjunto de postagens de forma a englobar os temas do diálogo, esportes, eventos políticos e recepção pública. Os atos de visitas às casas dos eleitores, a escuta praticada, o diálogo estabelecido com a população através de encontros nas ruas são ações que tematizam o diálogo, de forma a enfatizar um candidato disposto a ouvir e a atender os anseios da população. Vejamos, na figura 10, a seguir, o enunciador cita o recebimento de um documento entregue pela população, símbolo de um debate de ideias e da troca entre político e eleitor:

Figura 10- São Rafael



Fonte: <<https://www.instagram.com/cicerolucena/>> Acesso em 21 de Outubro de 2020.

Este documento é uma figura que concretiza o tema do diálogo, mais uma vez. Apesar da apresentação de ações que concretizem o diálogo político, na maioria das postagens, o enunciador fala em atributos da solidariedade, mas não especifica de forma concreta como ela deve ser realizada, apenas tematiza o caminho do diálogo e da escuta, sendo assim, predominantemente temático e não figurativo. Os textos temáticos correspondem a uma tentativa de explicação da realidade, ordenando-a. Nesse sentido, muitos discursos sobre o diálogo parecem educativos, nos quais o enunciador dá orientações de como a realidade deve

funcionar através do debate de ideias, da conversa e do diálogo com a população. Ao mesmo tempo, ele enfatiza a sua qualidade de solidário, pois um político com essa qualidade precisa estar disposto a ouvir a população. Dessa forma, a solidariedade é concretizada através dos atos de escuta e diálogo e passa a ser enfatizada como uma qualidade contagiante à medida que os sujeitos ajustam-se um ao outro para caminhar juntos. O tema do diálogo fortalece o contágio já que é a simbolização do caminhar juntos. Ambos os sujeitos estão dispostos a acolher as diferentes perspectivas ao escutar um ao outro.

A agenda política também é tematizada, em uma das postagens, através do encontro com a população na rua para discutir sobre a prática de esportes e atividade física. O tema dos esportes é utilizado também para reforçar o tema do diálogo. O político enfatiza a sua capacidade de estabelecer diálogos com a população sobre diferentes temas, incluindo o esporte. Encontros com tutores, ONGs e responsáveis pela proteção animal compõem a agenda política do candidato e tratam sobre o tema do cuidado com animais. É enfatizado, assim, que cuidar dos animais é também cuidar da cidade.

Os eventos políticos e a recepção do público, temas predominantes, também fazem parte do percurso da agenda política. A passeata pública é uma das figuras que concretizam os eventos políticos, a referência a determinados bairros e comunidades da cidade, como o Cristo, Bela Vista e Bom Samaritano são figuras que remetem ao lugar, concretizando o espaço do evento político. Assim, os temas eventos políticos e recepção pública são mais concretos. Em referência a esses eventos, a recepção do público é sempre enfatizada de maneira positiva. O público é aquele que acolhe e recebe o candidato, metáfora da recepção da sua candidatura e do seu projeto político.

Um outro tema predominante é o religioso formando um grande percurso que engloba os temas da fé em deus, mandamentos cristãos e o perdão. Através de textos temáticos, o enunciador faz discursos educativos nos quais é necessário respeitar o próximo, praticar o amor e acreditar em Deus. A oração aparece como a concretização do perdão por parte do candidato. É uma resposta aos ataques adversários que vem sofrendo. Essa é uma das poucas figuras que aparecem em meio a textos predominantemente temáticos e abstratos.

A **procissão da romaria da Penha**⁸ e a **Igreja da Penha** são figuras utilizadas para concretizar o tema da gratidão a Deus. Elas são citadas para aproximar o candidato a uma realidade religiosa de forma que ele aproxima-se mais ainda do estilo de vida religioso pregado. Assim, ele projeta-se como um praticante da fé, da boa vontade proferida por sua religião cristã.

O tema da fé em Deus é utilizado para projetar um sujeito político capacitado para exercer a sua vocação de gestor por respeitar os mandamentos de Deus. À medida que respeita o próximo e pratica o bem defendendo o interesse de todos sem fazer distinção de pessoas, o candidato está apto para exercer um cargo onde os interesses coletivos devem se sobrepor a interesses egoístas e pessoais.

Apesar da saúde pública ser um tema relevante e de interesse público, raras foram as publicações encontradas que tratassem sobre o vírus da COVID e sobre a pandemia enquanto tema da agenda política ao longo das postagens de ambos os candidatos. Isso resplandece nas imagens e fotografias, nas quais os candidatos aparecem sem máscara.

3.3 Entre a competência e a solidariedade

Os fundamentos de Charaudeau (2018) são essenciais para o estudo do ethos no âmbito do discurso político. Os conceitos das figuras identitárias são importantes para o nosso trabalho à medida que compreendemos os procedimentos discursivos relacionados aos diferentes perfis políticos. Em uma cena eleitoral, a concorrência de candidatos faz emergir as subjetividades que desembocam em comportamentos discursivos singulares feitos para atender às diferentes demandas que surgem durante uma campanha eleitoral política, na qual podemos imaginar que, em contraposição a possíveis acusações, deve-se evidenciar certas

⁸ O evento é um dos mais importantes da cidade e possui mais de 250 anos de tradição, a Romaria de Nossa Senhora Penha acontece sempre no último sábado do mês de novembro. O cortejo sai da Igreja Nossa Senhora de Lourdes, no bairro de Jaguaribe – para onde a imagem da santa é levada na tarde do sábado –, até o Santuário de Nossa Senhora da Penha, na praia de mesmo nome. Estima-se que o evento atraia mais de 500 mil participantes anualmente.

Fonte: Disponível em <

<https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/o-que-fazer/eventos/procissao-nossa-senhora-da-penha/>>

Acessado em 06 de jun de 2021

qualidades políticas ou proferir ataques ao adversário. Além de que ao longo de sua carreira política, o político constrói sua imagem para atender às expectativas do imaginário coletivo, delineando determinado perfil político através do discurso, o que se demonstra através dos diferentes procedimentos enunciativos. Por isso, partiremos dos seus fundamentos para compor a nossa análise semiótica a seguir. Retomemos, então, a figura 8, onde temos uma série de enunciados que remontam às ações empreendidas pelo candidato. No nível narrativo, identificamos uma manipulação por tentação à medida que o candidato oferece a realização de “mutirões de saúde para reduzir as filas de exames e cirurgias” e ainda promete “zerar as filas de saúde em João Pessoa”. Essas medidas funcionam como um objeto de valor oferecido em troca da adesão do eleitor, é compreendido assim como um objeto tentador. Essas medidas também trazem a ideia de ação pelo destinador, revestido no papel temático do político.

Ao percorrer o feed da página, verificamos a recorrência de postagens semelhantes, nas quais o destinador é projetado como um grande realizador de ações e também um sujeito competente e cheio de habilidades. Podemos verificar como essas qualidades são trabalhadas no discurso para construir um ethos de competência. Charaudeau (2018) aponta para a necessidade de credibilidade do discurso, sobretudo do discurso político, tendo em vista que esse visa a adesão do enunciatário, seu público eleitor. Para satisfazer a essa necessidade, o discurso deve produzir o efeito de sentido que atenda às condições de sinceridade, performance e eficácia. Sendo esta última ligada ao ethos de competência que reflete a necessidade de provar ter os meios viáveis para tornar o seu projeto político um projeto eficaz. Assim, o político deve transparecer em seu discurso que está apto para cumprir as suas promessas e que tem as condições necessárias para atingir o sucesso. Vejamos exemplos de enunciados que compõem as legendas das imagens postadas em seu perfil do Instagram:

Ruy **fez** pela Paraíba, 450 atletas beneficiados pelo novo bolsa atleta. Ruy **vai fazer** por João Pessoa. CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 10 Out. 2020, grifo nosso. Instagram: @ruy.carneiro. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CGKt9Czpxxt/> > Acesso em 14 Out. 2020.

Nós temos um plano de ação para **acelerar** os serviços, **apoiar** empreendedores e **gerar** empregos. **Estamos prontos** e **vamos colocar** João Pessoa no ritmo certo. CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 12 Nov. 2020, grifo nosso. Instagram: @ruy.carneiro. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CHfaQjpJWSN/> > Acesso em 13 Nov.2020.

Ruy **tá preparado** e **é o único com plano pronto**, viu?
 Único **candidato com plano de ação** para JP.
Tenho experiência e **estou pronto** para conduzir a nossa capital ao futuro. CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 19 Out 2020, grifo nosso. Instagram: @ruy.carneiro. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CHeKC_0JHb9/ > Acesso em 13 de Novembro de 2020.

Todas essas ações se concretizam em objetos de valor oferecidos ao público como forma de benefício, elas são enfatizadas no sentido de mostrar o poder do político em fazer pelo seu povo. As ações empreendidas, as ações futuras e as qualificações que compõem o ser do candidato atuam para construir as habilidades necessárias a uma competência política. Ao mostrar o que já foi realizado para provar o seu poder de ação futura é evidenciado não só o seu poder de realização como também a experiência necessária a um candidato que deseja eleger-se, além de um saber. Ao enfatizar o seu plano de ação, o sujeito mostra que tem a habilidade do saber. Ele sabe como agir e como preparar um projeto político, ele sabe o que é necessário para efetivar um projeto político de sucesso e trazer benefícios para o povo. Charaudeau (2018, p. 125) discorre sobre a construção do ethos de competência através das qualidades de saber e habilidade:

O ethos de 'competência' exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos. Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz. É pela visão do conjunto do percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência (o que coloca um problema para os jovens que começam na política e não podem ainda se valer de um longo percurso). Acontece, às vezes, de ser o próprio político que evidencia em suas declarações as características de seu percurso para invocar esse ethos de competência: herança, estudos, funções exercidas, experiência adquirida.

Assim, as composições enunciativas que versam sobre o ser do sujeito político o caracterizam como dotado de experiência, saber e aptidão. Apesar de uma diferença etária, que coloca Ruy Carneiro em uma posição de inexperiência em relação ao candidato Cícero Lucena, por ser bem mais jovem, as suas ações empreendidas remontam ao seu passado e história de forma a projetar as habilidades da experiência e do poder.

O candidato Ruy Carneiro prova a sua competência política através da experiência adquirida através dos cargos políticos anteriores que já desempenhou. O seu histórico político foi utilizado para comprovar as suas realizações concretizadas em benefícios para o povo, de forma que há uma ênfase em seu passado através de referências às ações já empreendidas. Dessa forma, podemos situar a debreagem enunciativa como um artifício utilizado para reforçar a figura de político competente, já que refere-se a um tempo pretérito que enfatiza as ações passadas. A objetividade produzida com a marca de terceira pessoa para referir-se ao candidato marca um actante que coloca as habilidades do saber e da competência acima de questões pessoais e subjetividades. Tudo isso constrói um percurso político que busca comprovar a sua habilidade de experiência. Ao enfatizar a sua experiência, o candidato projeta o seu saber, pois não há como ter realizado tantos empreendimentos e ter conseguido tantos benefícios para o povo sem o conhecimento sobre as engrenagens políticas, domínio no qual exerce as suas atividades. É nesse sentido que se constrói o ethos de competência do candidato Ruy Carneiro para provar que, enquanto político, o sujeito tem as condições de poder-fazer, necessárias para chegar ao “poder”, enquanto lugar almejado e conquistado após a sua eleição ao cargo. Posteriormente, veremos que além da ênfase sobre o fazer, o candidato opera sobre o ser do adversário de forma negativa através das figuras da “ficha limpa” que afirmam o seu lado virtuoso.

Para o candidato Cícero Lucena, a construção do ethos de competência vale-se das figuras de gestor experiente e capaz. Para isso, ele mobiliza diversos atributos que vão além da sua experiência e capacidade. É o que podemos visualizar na figura 9, mencionada anteriormente.

Primeiramente, o candidato coloca-se como um gestor experiente e capaz. A figura de experiente vai sendo enfatizada ao longo do texto, onde ele diz “Eu já vivi

os problemas, encontrei soluções e trago inovações para um novo governo. É assim que nós vamos trabalhar.” Assim, ele é o candidato que deve ser escolhido pois já vivenciou o suficiente para conquistar a experiência necessária a um político, e assim ser capacitado para propor soluções aos problemas concernentes a uma gestão política. Percebemos, assim, um ponto em comum entre os dois candidatos: a ênfase sobre a experiência através do seu histórico político. Entretanto, a experiência, para Cícero Lucena, é abordada de forma mais abstrata. Muitas vezes, ele cita uma vivência política mas não a concretiza em figuras como faz o candidato da oposição. Essa é uma característica recorrente em seu discurso. Apesar de uma recorrência de textos extensos, como na legenda da Figura 9, a experiência é abordada como um tema sem muitas especificações e detalhes. É o que podemos ver na utilização de termos como “vivi problemas e encontrei soluções”. Quais as ações e soluções poderiam ser apontadas, mas o enunciador não as exemplifica, predominantemente. O que pode tornar-se uma questão para o eleitor, sobretudo aquele que não vivenciou as suas gestões passadas. Assim, a experiência política, para Cícero Lucena, é um tema abstrato.

Posteriormente, o candidato mostra saber o que a cidade precisa e usa isso para projetar a sua competência, mais uma vez. A cidade precisa das suas qualidades, essas que projetam o poder do candidato em fazer pelo povo, garantindo um futuro melhor. Dessa forma, ele projeta-se como aquele que é dotado de parceria, união, conhecimento em diferentes níveis estadual, federal e até internacional. Essas habilidades de possuir parcerias de trabalho e a influência social são enfatizadas ao longo de suas postagens, o que não pôde ser visualizado nos discursos do candidato de oposição. A influência social do candidato encontra respaldo em um perfil de político solidário para com os outros e que está cercado de pessoas. A sua competência política está associada também a essas habilidades que enfatizam a sua relação com o coletivo e o público. Assim, ele afirma que têm os meios para poder fazer através da experiência e do conhecimento. Podemos visualizar, ainda, essa projeção do ethos de competência em algumas postagens, através dos textos de suas legendas:

Um líder preparado. Meu compromisso é com as pessoas de João Pessoa.
Tenho responsabilidade, experiência, estou pronto e preparado para

cuidar da cidade, especialmente nesse momento de pandemia e pós-pandemia. (LUCENA, Cícero. João Pessoa, 27 Nov 2020, grifo nosso.[Sem título]. Instagram: @cicerolucena .Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CIHIPJcpHad/>> Acesso em 27 de Novembro de 2020.)

Acima, o candidato mobiliza os atributos da responsabilidade, experiência e preparo para projetar a sua competência. Sempre atrelado à imagem do cuidado, ele mostra que a sua responsabilidade e experiência são os instrumentos que o tornam um líder preparado para desempenhar um projeto político. Ao longo das postagens, verificamos uma ênfase na responsabilidade como uma habilidade do candidato. A responsabilidade está sempre atrelada ao cuidado e ao compromisso que o candidato tem com a cidade. Uma espécie de interdiscurso que responde às polêmicas que cercam o âmbito político, caracterizado pelo descaso e irresponsabilidade dos gestores representantes para com o seu público, sobretudo em um contexto político que enfatiza o histórico de corrupção do candidato Cícero Lucena, por parte da oposição. Já no texto da postagem abaixo, a imagem do cuidado aparece novamente, mas outros atributos são mobilizados para enfatizar a sua competência:

Estou pronto para **cuidar** da cidade com **responsabilidade**. Durante minha gestão, por exemplo, **construí** os shoppings populares Terceirão, 4400 e o Durval Ferreira. **Acabei o lixão** do Roger e **deixei** a cidade com 100% de cobertura do PSF. Fui o governador que **abriu o acesso oeste** e o ministro que **garantiu recursos** para a macrodrenagem do Bessa. E, com as bençãos de Deus e o seu apoio, vou voltar a cuidar da nossa cidade para fazer muito mais. Vou **criar** o programa Volta por cima, para **ajudar** os pequenos empreendedores, **criar** o Garantia Creche, o Pão e Leite, entre outros **compromissos** para melhorar a vida das pessoas. (LUCENA, Cícero. João Pessoa, 24 Nov 2020, grifo nosso. [Sem título]. Instagram: @cicerolucena. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CH-amE8pe0g/>> Acesso em 27 de Novembro de 2020.)

Nesse discurso, o candidato volta ao passado para citar todas as suas realizações já empreendidas. Predominantemente em primeira pessoa, o sujeito introduz formas verbais que conferem o caráter de ação ao seu discurso. Figuras concretas como shoppings, lixão do Roger, cobertura do PSF e macrodrenagem do Bessa são mobilizadas para comprovar as suas ações. Assim, ele projeta as suas

ações para afirmar o cuidado e a responsabilidade que tem para com a cidade. Dessa forma, ele constrói o seu ethos de competência ao enfatizar o seu percurso político, prova concreta do seu poder de realização, do seu saber e habilidade. As figuras do cuidado e da responsabilidade ganham um maior nível de concretização ao serem afirmadas através de exemplos figurativos. Vejamos como o discurso do candidato é, predominantemente, projetado em primeira pessoa, seja singular ou plural. O que confere um efeito de sentido de aproximação entre o enunciador e o enunciado, além de uma marca de subjetividade e pessoalidade. Mas ao longo das postagens do candidato Cícero Lucena, podemos verificar a predominância de figuras que constituem o ethos de solidariedade. A postagem da Figura 10, mencionada anteriormente, é um exemplo.

Para construir o ethos de solidariedade, o político deve mostrar-se atento às necessidades da população. O ato de ouvir é uma das maiores concretizações desse atributo e é bastante explorado pelo candidato em questão. “Recebi dos amigos da comunidade São Rafael, um documento reunindo ideias para a melhoria da vida daquelas famílias.” (LUCENA, 2020). Com isso, o candidato mostra ser receptivo às ideias do seu público e principalmente enfatiza a ação de escutá-lo, precedente primordial para a compreensão da população. Não há como compreender as necessidades do povo sem antes ouvi-lo. O gesto de recebimento do documento enfatiza a responsabilidade do político em relação às queixas da população e a aptidão para ouvi-lo.

Em seu percurso de destinador, no nível narrativo, ele doa a competência necessária ao sujeito eleitor, ao enfatizar o saber e o poder do povo que se concretizará no dia da votação. Poder participar e debater são as habilidades que compõem essa competência. Mas ao enfatizar as ações de escuta e diálogo junto ao povo, o destinador passa a construir essa competência junto com o destinatário. Revestido no papel de eleitor e de povo, esse destinatário passa a agir em prol da sua competência. Assim, temos um eleitorado participativo e engajado na performance de melhorar a cidade, pois não basta votar. As ações de debate, entrega de documentos e toda a participação comunitária compõem a construção de um projeto político, um valor comum, no qual o destinador político constrói a competência necessária para uma cidade melhor junto ao povo. Há uma relação

maior de interação entre político e eleitorado que traz uma relação de simbiose. Projeta-se que ambos estão em busca dos mesmos valores, unidos pelo mesmo interesse formam um ente unificado em uma só pessoa, ser coletivo, um “nós”.

As visitas aos bairros e ao comitê são mostradas como encontros em que se realizam debates e diálogos entre o candidato, sua equipe e os eleitores. Tudo isso é enunciado em primeira pessoa do plural, o que causa o efeito de pertencimento do sujeito político ao povo. O que compõe um dos atributos da solidariedade como elucida Charaudeau (2018, p. 163): “aquele que é solidário não está em uma posição diferente da dos outros; ele partilha as mesmas ideias e os mesmos pontos de vista de seu grupo e vai ao encontro das ideias e dos pontos de vista dos outros grupos.” Assim, o candidato mostra ser solidário às ideias do povo à medida que propõe diálogos e debates. Ele projeta uma imagem de cidadão ao mostrar estar integrado à comunidade, ao povo, e não ser um ente diferente que governará de forma contrária aos interesses da população. Projeta-se, assim, um perfil de cidadão que antecede o político. Em primeiro lugar, ele é um cidadão que não se diferencia do povo. Nessa condição, ele também tem o dever de construir uma cidade com responsabilidade. Isto reforça a sua condição de igualdade, uma figura de identificação que reforça o ethos da solidariedade.

A importância dada ao ato de escutar e dialogar é recorrente ao longo das postagens do candidato, como podemos ver a seguir:

Figura 11- Eu estou pronto



cicerolucena Nossa quinta-feira começou cedinho, conversando sobre as práticas de atividades físicas nas áreas públicas da cidade com alguns atletas e organizadores de corridas de rua de João Pessoa.

Em seguida, visitamos em um canteiro de obras no bairro do Geisel, escutando e dialogando com os trabalhadores da construção civil. Depois, estivemos na Caesa, conversando com comerciantes e clientes sobre qualidade da estrutura do local e a necessidade de melhorias.

O gestor precisa dialogar com as pessoas para fazer uma cidade melhor. Eu estou pronto.

Fonte: <https://www.instagram.com/cicerolucena/>> . Acesso em 05 de Novembro de 2020

Novamente, o discurso é proferido em primeira pessoa do plural. Ao invés do uso da pessoa singular, projeta-se um “nós” que une o político e o povo que passam a ser uma mesma pessoa. Essa embreagem atua para produzir um efeito de sentido de aproximação e maior pessoalidade. Também projeta-se um político modesto, pois ele não realiza nada sozinho. Ele passa a reconhecer a sua equipe e o povo como participantes e responsáveis pelas suas realizações.

As formas verbais “conversando”, “escutando” e “dialogando” tematizam o diálogo, tão priorizado pelo candidato. As visitas exemplificam a disponibilidade do político em escutar e conversar com a população, ações enfatizadas pelas formas verbais. O candidato projeta-se como solidário pois é aquele que compreende a

população através da escuta e do diálogo. Conforme elucida Charaudeau (2018, p. 165):

Ouvir é sempre valorizado, particularmente nas sociedades em que a palavra prolifera. “Escutar”, “saber ouvir”, “estar atento” são expressões que denotam uma atitude de consideração para com os outros, seus problemas, seu sofrimento, mas também para com suas necessidades.

Assim, o candidato constrói a sua imagem de forma a reiterar o ethos da solidariedade, fundado no discurso do afeto, pois é aquele que demonstra vontade de estar junto da população e isso se corrobora através das visitas, dos atos de escuta e diálogo. Diferente da compaixão, que caracteriza um movimento de emoção pelo sofrimento alheio, a solidariedade é caracterizada por uma reciprocidade entre indivíduos que passam a compartilhar as mesmas demandas. Assim, o político integra-se à população, fazendo parte dela. Os interesses da população são os interesses do político. É o que fundamenta o processo de identificação do eleitorado junto ao candidato. É o que se projeta também em outros discursos ao longo das postagens:

Domingo de **visitas, diálogo** e muito **carinho**. **Conversar** com as pessoas ainda é o caminho mais eficaz para melhorar a vida de todos. Não adianta o prefeito ter muitos recursos se ele administrar o dinheiro sem **conhecer as necessidades das pessoas** que vivem e trabalham no município. **Eu escuto** o que a população tem para **dizer** e estou pronto para **cuidar** de João Pessoa.

Gosto de **discutir** a cidade com as pessoas, **escutando com atenção** tudo o que têm a **dizer** e cuidando de todos. E nada mais justo que garantir um ambiente onde todos possam estar com segurança e tranquilidade. Seja com uma **palavra de conforto, um sorriso verdadeiro ou apenas estar presente**, minha relação com as pessoas é sempre de muito respeito. (LUCENA, Cícero.João Pessoa, 20 Out 2020, grifo nosso. [Sem título]. Instagram: @cicerolucena. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CG8SFbzp-lr/>> Acesso em 10 de Novembro de 2020.)

Em oposição, o candidato Ruy Carneiro constrói um ethos de virtude fundado no discurso da razão ao projetar as características de sinceridade, fidelidade e honestidade pessoal. Para mostrar-se virtuoso, o político deve ser o exemplo a ser seguido. Todas as suas ações devem mostrar uma retidão de caráter e honestidade pessoal. Vejamos a postagem a seguir:

Figura 12 - Combate ao nepotismo



Fonte: <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> . Acesso em 03 de Novembro de 2020

A contratação de parentes e amigos por parte de políticos para compor o serviço público sempre foi um recurso explorado na política para benefício próprio, configurando a prática de nepotismo. As ações de combate ao nepotismo, por parte do candidato, são usadas para exemplificar a sua postura combativa em relação à corrupção. Assim, nessa postagem, temos um retorno ao passado, instaurando uma relação de continuidade da honestidade do político do passado ao futuro. Segundo Charaudeau (2018, p. 122) essas qualidades que projetam o caráter de virtude do

político são construídas através do tempo: “para julgar a fidelidade do político, particularmente a relacionada a seus compromissos, é preciso constatar que ele sempre seguiu a mesma linha de pensamento e de ação.” Dessa forma, a criação e a posterior aprovação do projeto de lei empreendido no passado servem para exemplificar um histórico de combate à corrupção que passa a ser coerente com as qualidades de honestidade demonstradas hoje. É nesse sentido que ele traz “Sigo trabalhando para combater privilégios e abusos.”

Outro exemplo que é usado para reiterar as imagens de coerência e honestidade pessoal são as medidas de doação do próprio salário político. O candidato reitera, ao longo das postagens, a necessidade de ações que combatam os privilégios políticos, incluindo a falta de punição à corrupção e salários altíssimos. Retomar ao passado para mostrar essas medidas de doação de salário político reforçam a sua coerência com a pauta abordada, a sua relação com a ambição pessoal e ainda projetam a imagem de fidelidade, pois tudo isso demonstra que o político possui um histórico de retidão e virtude que o torna fiel às suas convicções e as pautas abordadas. Vejamos:

Figura 13 - Metade do salário



ruy.carneiro No #tbt de hoje, quero relembrar o compromisso que assumi de doar parte do meu salário a instituições sociais de João Pessoa durante essa pandemia.

As doações ajudaram famílias carentes de vários bairros com cestas básicas, materiais de higiene e limpeza.
#JPTemPressa

Fonte: < <https://www.instagram.com/ruy.carneiro/> > Acesso em 04 de Novembro de 2020

Dessa forma, o candidato mostra que o seu engajamento político não é motivado pela ambição financeira pessoal e reforça a sua imagem de honestidade. Ele também enfatiza retidão e sinceridade, pois ele não apenas promete abolir privilégios políticos com o congelamento de salário, como também afirma a sua honestidade pessoal com essas medidas que já foram realizadas no passado. Nos discursos a seguir, que compõem as legendas das postagens, temos exemplos de como o candidato constrói o seu ethos de virtude:

Ruy é ficha limpa. Criou o projeto de lei que acaba com a pensão para ex-governadores. **Criou a lei** antinepotismo.

A hora é de comparar. Quem tem **trabalho prestado**, quem foi preso, quem não tem experiência, quem envergonhou a Paraíba. **Sou ficha limpa** e estou pronto para colocar João Pessoa no ritmo certo. (CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 19 Out 2020, grifo nosso. [Sem título]. Instagram:

@ruy.carneiro. Disponível em: <
<https://www.instagram.com/p/CGSriuLprpH/>>

A verdade venceu o debate. **Transparência pública e combate aos privilégios políticos:** essas são bandeiras que carrego desde o início da minha vida pública. **A verdade sempre vencerá.**

Ruy é o único que tem **ficha limpa** e é experiente. Compare quem fez, quem deixou de fazer, quem sempre trabalhou de maneira **honesta** por essa cidade e para quem mais precisa. (CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 01 Nov 2020, grifo nosso. [Sem título]. Instagram: @ruy.carneiro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> Acesso em 15 de Novembro de 2020.

RUY VAI **COMBATER A CORRUPÇÃO** fortalecendo as estruturas internas de fiscalização. O dinheiro público será tratado com **respeito** e de forma **transparente**. Cada secretaria contará com mecanismos fortes para monitorar a aplicação dos recursos e identificar qualquer tipo de irregularidade. A tolerância será zero. (CARNEIRO, Ruy. João Pessoa, 02 Nov 2020, grifo nosso. [Sem título]. Instagram: @ruy.carneiro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ruy.carneiro/>> Acesso em 15 de Novembro de 2020.

A verdade é evidenciada como uma característica que compõe a sua vida pública e o seu diálogo com o público. O debate marcado pela verdade e uma vida pública de transparência compõem a habilidade de ser sincero, necessário a um político honesto e guiado pela razão. O termo “ficha limpa” é utilizado diversas vezes ao longo das postagens, sendo atribuído ao próprio ser do candidato, o que remete à ideia de que a honestidade é uma qualidade inerente ao candidato. A sua existência política não ocorre desvinculada de sua retidão pessoal. Algumas vezes, o eleitor é chamado a fazer uma comparação entre os diversos candidatos, de forma que a sua honestidade é evidenciada como um traço de distinção em relação aos outros. O fato de ser ficha limpa remete a um histórico político que constrói a sua coerência entre o presente e o passado. Ruy Carneiro, assim, é o candidato que nunca foi processado ou responde à justiça por escândalos de corrupção. Dessa forma, projeta-se a imagem de honestidade pessoal, que conforme elucida Charaudeau (2018, p. 123): “remete à retidão e à sinceridade, tanto na vida pública quanto na vida privada: dizer o que se pensa, ter uma vida transparente, não ter participado de negócios escusos e mostrar que seu engajamento político não foi motivado por uma ambição pessoal.”

Diante de um histórico de corrupção que caracteriza o candidato opositor, Cícero Lucena, a ênfase sobre o caráter de honestidade pessoal, através de figuras como a ficha limpa, a sinceridade e a doação de salário, forma um interdiscurso. Assim, projeta-se uma imagem que falta para a oposição e a antagoniza. Ruy Carneiro é um candidato honesto e íntegro, enquanto o seu opositor é corrupto. Ruy Carneiro, além de competente, tem a retidão necessária para que o povo conceda o seu voto de confiança.

Todas as medidas tomadas de combate à corrupção que remontam ao seu passado e a sua coerência pessoal, as declarações sobre a sua vida conjugal, que nunca foi tomada por escândalos, o uso do termo “ficha limpa” de forma reiterada, o combate aos privilégios políticos e a reiteração sobre o discurso da verdade são evidenciados no discurso de forma a construir a imagem de político sincero, exemplar, fiel e sobretudo honesto, essenciais na projeção do ethos de “virtude”.

As imagens de honestidade pessoal e fidelidade foram as mais enfatizadas de forma a construir o ethos de virtude do candidato Ruy Carneiro. Verificamos, ao longo de suas postagens, uma predominância do ethos de competência, pois o saber e a habilidade são evidenciados a todo o momento. Através de construções enunciativas que tematizam a ação e os empreendimentos realizados, o enunciador ressalta a sua competência política através do seu poder de realização. Até a construção das qualidades virtuosas, muitas vezes, sobretudo a imagem de honestidade, é enfatizada através das ações que já foram realizadas pelo candidato, o que demonstra o seu poder fazer, a sua experiência, imagens alinhadas ao ethos de competência.

Ambos os *ethé* de competência e de virtude agrupam-se em uma mesma categoria de ethos definida por Charaudeau (2018), o *ethos* de credibilidade. Fundado no discurso da razão, o político projeta-se para ser digno de crédito. Essa credibilidade corresponde a uma comprovação de três condições: a sua sinceridade, performance e eficácia. O político deve mostrar uma correspondência entre o que ele pensa e o que ele diz, o que foi evocado nas figuras de verdadeiro, fiel e honesto. Deve mostrar que têm os meios para realizar e fazer por, o que foi evocado nas figuras de competente e experiente e ainda, deve mostrar os efeitos das suas realizações evocado também na figura de experiente. Tudo isso é afirmado através

dos efeitos de sentido provocados pelo seu discurso, como podemos ver, por exemplo, no uso predominante da terceira pessoa do singular para projetar as suas ações e no emprego de figuras que exemplificam as suas propostas de governo. Ao projetar um sentido de objetividade e impessoalidade, o enunciador corrobora a sua imagem de político que é fundamentada na razão. A objetividade pretende-se a voz da verdade, refletida na realidade e na razão e não na subjetividade das opiniões. Projetam-se as figuras da honestidade pessoal, transparência, competência e verdade para afirmar esse caráter de político racional. O candidato sensato saberá o que fazer em momentos de adversidade e no momento da sua gestão.

Em oposição, Cícero Lucena fundamenta-se na imagem de um político solidário para projetar o seu ethos, através, sobretudo, de um processo de identificação recíproca. A solidariedade só acontece através de um processo de identificação de um grupo para com determinados valores, sujeitos e/ou ideias. As habilidades do candidato são centradas na identificação com o povo, que passa a ser o seu espelho. O candidato mostra-se extremamente gregário, de forma que a sua candidatura não faz sentido sem a participação efetiva do eleitorado, que constrói junto com ele um projeto político. Ruy Carneiro fundamenta-se em uma imagem de credibilidade para construir o seu ethos. As suas habilidades são centradas em sua figura individual, que projeta toda a sua potência política. O seu poder-fazer é concretizado na sua figura de sujeito político. O que demonstra-se em mecanismos enunciativos apreendidos em todos os níveis, seja através da projeção de pessoa ou da recorrência na forma de manipulação como veremos posteriormente. No quadro a seguir, apresentamos uma síntese da organização do discurso de cada candidato:

	Ruy Carneiro(PSDB)	Cícero Lucena(PP)
Ethos	Competência Virtude	Solidariedade Competência
Categoria	Discurso da razão	Discurso do afeto

Imagens	Honesto, fiel e competente.	Experiente, atencioso e cidadão.
Manipulação	Tentação	Sedução
Efeito de sentido	Objetividade	Subjetividade
Pessoa	3ª pessoa	1ª pessoa

3.4 Análise dos aspectos verbo-visuais

Em uma perspectiva que compreende o texto como uma unidade de sentido correspondida nos planos de conteúdo e de expressão, o sincretismo é um conceito fundamental para a análise de textos visuais, sobretudo os textos do Instagram, que caracterizam-se por uma sincretização de diferentes linguagens. Em uma postagem típica, o leitor acessa o sentido do texto através de imagens, sons, vídeos e enunciados verbais. Nesse sentido, o sincretismo (TEIXEIRA, 2009, p.49)

preservando da origem na linguística e na análise das narrativas as noções de superposição e de contração, o conceito se amplia, para designar como sincrético um objeto que, acionando várias linguagens de manifestação, está submetido, como texto, a uma enunciação única que confere unidade à variação.

Compreendemos, assim, que apesar da fragmentação da materialidade que compõe os planos de um texto, a enunciação configura-se em uma unidade discursiva. O texto pode ser analisado nos diferentes níveis do percurso gerativo através da correspondência entre os planos. Dessa forma, partimos desse conceito para fundamentar a análise dos textos visuais que compõem o plano de expressão do nosso corpus. O plano de expressão visual é compreendido por meio de três categorias propostas pela Semiótica: cromática, eidética e topológica. Conforme Teixeira (2008, p.7) “Em semiótica plástica, a leitura da pintura, da fotografia ou de outros textos de expressão visual partirá justamente dessa materialidade que dá forma ao sentido, por meio da observação das categorias do plano da expressão.” Assim, a análise dos elementos visuais será crucial para a nossa pesquisa à medida

que a encaminha para uma compreensão do texto visual contemplando as estratégias verbo-visuais.

O estudo da categoria cromática contempla a influência das cores na produção do sentido através da observação dos contrastes, que se manifesta em categorias como saturado ou não-saturado, brilhante ou opaco, claro ou escuro, entre outros. A categoria eidética refere-se a relação entre as formas, e manifesta-se em categorias como côncavo ou convexo, curvilíneo ou retilíneo, ascendente ou descendente, verticalidade ou diagonalidade, etc. A categoria topológica refere-se à organização e disposição das formas no espaço, e manifesta-se através das categorias como central ou periférico, esquerda ou direita, alto ou baixo, etc. Assim, compreendemos que o plano de expressão pode não apenas veicular o conteúdo como também fazer sentido em uma relação semissimbólica que articula a forma da expressão com a forma do conteúdo.

Veremos, a seguir, como os elementos sincréticos manifestam-se em nosso objeto de estudo. As figuras 13 e 8, já mencionadas, servirão de ilustração:



Curtido por [taynahrochaarquitetura](#) e outras pessoas
[ruy.carneiro](#) No [#tbt](#) de hoje, quero relembrar o compromisso que assumi de doar parte do meu salário a instituições sociais de João Pessoa durante essa pandemia.

As doações ajudaram famílias carentes de vários bairros com cestas básicas, materiais de higiene e limpeza.
[#IPTemPressa](#)



Curtido por [luzinetmelo](#) e outras pessoas
[ruy.carneiro](#) Cuidar da saúde é meu compromisso. Dediquei várias emendas para a saúde em toda a Paraíba, que ajudaram a reformar hospitais e postos de saúde e foram utilizadas para a compra de novos equipamentos. Em janeiro, vamos zerar as filas da saúde em João Pessoa, fazendo mutirão da saúde para exames e consultas.

Em uma relação semissimbólica, há uma correlação entre as categorias dos planos do conteúdo e da expressão de forma que, nas imagens, podemos observar como a topologia do texto é organizada para reforçar a temporalidade discursiva do texto verbal ou como as imagens de político honesto e virtuoso, evocadas no texto verbal, correspondem a uma ausência de saturação no cromatismo da imagem. Assim, nas imagens, podemos observar a sincretização de duas materialidades no texto que caracterizam as postagens do Instagram. Observamos a predominância de fotografias do sujeito político e de gravuras digitais na formação da materialidade não-verbal. A materialidade verbal pode ser observada tanto na legenda da foto, quanto nas caixas de textos justapostas na imagem.

No nível narrativo, podemos observar recorrências enunciativas que estão presentes ao longo das postagens. Há um estado de disjunção com as condições materiais por parte da população. Diante desse cenário, o destinador, representado pelo sujeito político Ruy Carneiro, doa o seu próprio salário como forma de ajudar famílias carentes, que assim, passam a estar em conjunção com as condições materiais. O destinador opera, ainda, uma forma de manipulação, a tentação. O seu salário doado é ofertado como um objeto-valor para a população, que em troca, deve conceder o seu voto como forma de reconhecimento. A realização dos mutirões de saúde para reduzir as filas de exames e cirurgias é mais um exemplo de objeto-valor empregado nesta forma de manipulação.

A ação de doar o salário é uma medida concreta que mostra que o engajamento do sujeito político não é motivado por ambições pessoais. Assim, ele projeta-se como um político honesto e virtuoso. Para Charaudeau(2018), as qualidades de retidão e sinceridade são mostradas a partir das ações de dizer o que se pensa, aparentar transparência, não ser envolvido em negócios corruptos, e ainda, mostrar que sua vida política não é motivada por motivos pessoais e ambições próprias, tanto em sua vida privada quanto em sua vida pública. A imagem que compõe o texto da figura 13 vai nesse mesmo sentido de forma a reiterar suas qualidades de virtuoso e honesto e reforçando o ethos de virtude construído ao longo de todo o texto. Visualizamos a fotografia do candidato que mostra um semblante de satisfação e tranquilidade. O sorriso compondo a expressão facial e o traje que veste

na cor branca são determinantes.

As ações do candidato são enfatizadas com o uso do verbo fazer. A figura 8 é um exemplo de como o destinador utiliza as realizações passadas para projetar a sua competência. Elas funcionam como uma prova da competência política e exemplo do que pode ser realizado no futuro. O candidato projeta-se como aquele que fez, e por isso, pode fazer muito mais.

Ao observar detalhadamente o plano de expressão, ao longo das postagens, vemos uma predominância da cor azul e a presença do branco e verde-limão. Há também uma oscilação entre a saturação e a não-saturação. Veremos como a disposição vertical marca o aspecto de poder na figura do candidato e constrói uma hierarquização de temas.

As figuras 13 e 8 ilustram a predominância das cores branca e azul, assim como da oscilação entre saturação e não-saturação. A cor branca, que veste o candidato em primeiro plano, é nítida em relação ao fundo desfocado de forma a reforçar a centralidade na imagem do sujeito político, que apesar de centralizado, integra-se ao cenário ao fundo em uma gradação de branco. Assim, sujeito e cenário estão integrados e juntos formam uma continuidade. O cenário onde ocorre a narrativa política, onde o eleitorado também se encontra, é uma extensão da ação do político. Sendo aquele que pode fazer pela população, suas ações são voltadas para estabelecer uma conjuntura positiva. Os tons azulados surgem nas linhas que marcam a tipografia do texto, azul é a cor representativa do partido do candidato. No fundo da imagem, também pode-se visualizar uma mescla entre o branco e os tons azulados compondo a cor do céu. O candidato político, representado pelo seu partido, está alinhado às ideias partidárias e corrobora a imagem de sujeito virtuoso e honesto, o que pode ser visto no efeito cromático de cores que simbolizam a tranquilidade e a paz, assim como no efeito de não-saturação. Unidos pela continuidade cromática, sujeito e cenário distinguem-se quanto ao foco e nitidez. Podemos observar que o cenário ao fundo é desfocado destoando da nitidez centralizada na imagem do candidato. O ponto de atenção passa a ser centralizado na figura do candidato de forma a reiterar a sua ação. A doação do próprio salário diz respeito à imagem do candidato, pois ele é o destinador e aquele que faz acontecer. O cenário integra-se ao sujeito, mas é a sua pessoa quem está em

evidência. Em consonância, há também, na figura 8, a presença do azul ao fundo. Neste caso, o azul predomina e simboliza a cor partidária, ao qual sobrepõe-se mais dois tons azulados. A saturação tem um efeito que confere intensidade e vivacidade às cores que reforça a vitalidade e força da ação. Ruy Carneiro é o candidato que faz pelo povo.

Ao verificar o conjunto das postagens, notamos a predominância de fotografias do sujeito político sozinho e também de imagens formadas por gravuras e tipografias digitais. É uma marca de diferença em relação ao candidato da oposição, como veremos posteriormente. A organização da tipografia presente nas imagens se dá em uma verticalidade que ora acompanha a imagem do sujeito político ora hierarquiza temas e figuras. O posicionamento verticalizado do candidato marca o aspecto de poder político. Estando de pé, ele mostra-se pronto para a ação. Contrapondo-se à tipografia da imagem, posicionada à esquerda, o corpo do candidato posiciona-se à direita, ocupando apenas esse lado da imagem, de onde parte o seu olhar que projeta-se para a frente, o seu lado oposto. O olhar para a frente remete às perspectivas futuras correspondentes ao período posterior ao momento da eleição, no qual o seu projeto político se fará presente. O olhar também está direcionado à posição onde organiza-se a tipografia do texto verbal, que traz informações sobre suas ações políticas que remetem ao passado. Ao longo de suas postagens, visualizamos uma conexão entre o passado e o futuro. As ações empreendidas no passado exemplificam o que será vivenciado no momento posterior a sua eleição. Visualizamos, ainda, uma hierarquização dos temas e enunciados, e também uma marca de temporalização a partir da disposição tipográfica. As tipografias são marcadas por frases de efeito que estão sinalizadas em letras maiúsculas, sempre centralizadas ou na parte superior das imagens. Em textos mais extensos, enunciados de impacto como os que anunciam que o candidato é ficha limpa ou que anunciam uma ação surgem no topo da imagem, em letras maiúsculas, marcando uma ênfase do tema. Conforme ilustrado na Figura 8, observamos uma marca de temporalização quando o percurso da ação política é construído ao longo da disposição tipográfica. No topo da imagem, a ação realizada no passado é anunciada em primeiro lugar. Ao centro, anuncia-se o que será realizado de forma a conectar o passado e o futuro projetando uma perspectiva de

prosperidade que exemplifica a competência do candidato. Isso pode ser observado como um percurso que vai do topo ao periférico na disposição topológica do texto.

A seguir, observamos as correspondências entre os planos de conteúdo e da expressão que atuam para projetar o ethos da solidariedade ao longo dos discursos do candidato Cícero Lucena. Retornamos, assim, às Figuras 6 e 10 que serão ilustrativas:



Curtido por 1.000 e 10 outras pessoas
cicrolucena Recebi dos amigos da comunidade São Rafael um documento reunindo ideias para a melhoria da vida daquelas famílias. Muito bom participar de debates produtivos assim. Também recebi muito carinho em todas as locais por onde passei por lá.

Mais cedo estivemos no bairro de Cruz das Armas, na Rua do Rio, atendendo convite do pastor @aldsoniacenda, em um encontro muito especial. Também visitamos Valentim, Mangabeira e nosso Comitê Central. Nesses encontros, sempre nossa conversa é franca. Um debate de ideias em prol de uma João Pessoa mais justa e humana.

É assim que queremos administrar a prefeitura: escutando as necessidades de todos. Agradeço pela ótima sexta-feira que vocês me proporcionaram.



Curtido por 1.000 e 10 outras pessoas

cicrolucena Quero começar o dia agradecendo a toda a nossa militância que com carinho, dedicação e esperança acredita em nosso projeto para uma João Pessoa mais justa, mais humana e mais solidária. Sinto uma emoção diferente em cada canto da capital por onde passo, seja na frente de suas casas, reunidas nas comunidades, nas ruas, na orla, concentrados em pontos para adesivar veículos. Sempre levando a nossa mensagem para outras pessoas, renovando a confiança de um dia melhor para nossa João Pessoa. Com fé em Deus, chegaremos lá. Boa segunda e ótima semana para todos.

Em sua dimensão plástica, observamos, ao longo dos textos, a predominância de fotografias sem textos verbais sobrepostos às imagens. A maior parte é composta pela imagem do candidato e seus eleitores em um cenário público.

No nível narrativo, observamos a forte presença da sanção por parte do candidato. Primeiro, o destinador faz um reconhecimento da performance do eleitorado, que vai às ruas como manifestação da adesão a sua campanha. O ato de escuta e diálogo só é possível graças ao engajamento da população que se disponibiliza para participar de sua campanha política. Assim, o destinador opera um reconhecimento dessa performance, por exemplo, ao agradecer pela sexta-feira proporcionada pela população.

O candidato que está sempre ao lado da população e que pratica a escuta e o diálogo reforça a imagem de solidário. Ele mostra-se atento às necessidades da população, e sempre está disposto a escutar e debater. Ele se coloca em posição de amigo e companheiro, mais do que de salvador. Dessa forma, projeta um ethos de solidariedade, apresentado anteriormente.

A afirmação da coletividade e negação da individualidade fundamentam a organização do nível fundamental. Ao observar as fotografias, notamos essa afirmação da coletividade na presença constante do eleitor, de forma que o candidato não aparece sozinho, mas sempre acompanhado.

Ao partir para a dimensão eidética, observamos a marca da voluptuosidade e das formas curvilíneas na dimensão eidética que compõem as imagens. Posicionado na diagonal, o corpo do candidato toma dimensões curvas através de posições em que seus braços estendem-se para abraçar o eleitor. O encontro entre os dois corpos, de eleitor e candidato, manifesta-se na voluptuosidade das formas, representativa de uma solidariedade que abraça o eleitor. Topologicamente, os corpos de ambos tomam a centralidade da imagem, ocupando a sua maior parte e reforçando a ênfase na imagem de ambos, unidos por uma relação de solidariedade. Assim, eleitor e candidato são os sujeitos centrais na realização de um projeto político, que encontra respaldo através de uma identificação mútua. O eleitor vê seus valores projetados na imagem do político que passa a refleti-lo. Tudo isso é reforçado na manifestação cromática, na qual os tons de azul sintetizam a cor do partido e unificam todo o povo que veste uma só camisa, de uma só cor. Em muitas imagens que expressam o momento da reunião eleitoral, entre povo e político, nos atos e passeatas, eleitores e candidato unificam-se na mesma gradação de azul, que resplandece brilhoso contrapondo-se ao fundo mais opaco. Ainda assim, o cenário ao fundo é marcado pela mesma cor, reforçando a coletividade. A multidão de diferentes eleitores unificam-se em uma só cor, representativa do projeto político que os une. A saturação das cores reforça esse momento de alegria e vivacidade decorrente do reconhecimento político por parte da população. As cores vivas marcam o período de ação e vivacidade que caracteriza a campanha política que requer a ação política e o engajamento do público eleitoral.

Assim, observamos que as imagens de político solidário reforçadas ao longo da narrativa manifestada nos diferentes níveis narrativo e fundamental através do programa de sanção e da afirmação da coletividade respectivamente ganham respaldo no plano da expressão plástica, no qual o candidato é exibido junto ao eleitor, que juntos aparecem de forma paralela e centralizada.

Considerações Finais

Em um contexto de ampla socialização e divulgação de informações e conteúdos de forma instantânea com a ascensão das redes sociais, o Instagram tem sido um canal de facilitação para esses fins. Milhares de pessoas, que antes apenas escutavam, através do rádio e da televisão, reúnem-se para discutir interesses comuns, inclusive, política e eleições. Com isso, ocorre uma ampliação da veiculação de discursos políticos, em uma dinâmica comunicacional que passa a ser um pouco mais democrática e participativa por parte do eleitorado, no meio digital. Conectados em redes e comunidade, eleitores e candidatos possuem uma interação na qual dialogam sobre os interesses comunitários e fazem acontecer o debate público. Cientes dessa dimensão tomada pelos meios digitais na propagação de conteúdos políticos, candidatos políticos e profissionais da área da comunicação preocupam-se, cada vez mais, em ocupar este espaço. As redes sociais tornaram-se ambientes de divulgação eleitoral onde acontece a campanha política. É essencial pensar e projetar uma imagem positiva dos candidatos políticos neste contexto.

Com isso, a nossa pesquisa partiu da Semiótica Discursiva para investigar como os mecanismos enunciativos têm sido utilizados para projetar as imagens dos candidatos políticos no discurso veiculado na cibercultura. A análise possibilitou atestar a proposta do percurso gerativo do sentido e os conceitos de ethos discursivos de Charaudeau(2018) na organização do discurso político.

Introduzimos, assim, algumas discussões sobre discurso, semiótica, política e cibercultura. No primeiro capítulo, introduzimos a compreensão da Semiótica sobre o

discurso político, que é compreendido como um discurso de poder. Toda a sua organização constitui-se em torno do poder de realização e pela busca do poder como produto final. Pudemos discutir o engajamento político no ciberespaço e atestar a relação do campo político com os meios de comunicação ao longo dos anos.

No segundo capítulo, atestamos os conceitos semióticos sobre o percurso gerativo de sentido e o ethos na organização do discurso político. Pudemos compreender o percurso gerativo do sentido como uma proposta teórica para interpretação do sentido e análise do discurso. Discutimos as conceitualizações de ethos a partir das diferentes correntes teóricas para compreender as singularidades diante da proposta adotada por Charaudeau(2018), que compreende o ethos político como um elemento discursivo.

Com a análise, identificamos que, apesar de compartilharem algumas semelhanças em sua carreira política e uma posição semelhante na disputa ao cargo de Prefeito, os candidatos projetam diferentes imagens, através do discurso, de forma que constroem um ethos singular. Com isso, pudemos observar que essa singularidade discursiva atende a uma tentativa de corresponder aos ideais de político projetados pelo público-eleitor, que constitui-se em um universo de valores próprios que precisam ser respaldados pelo político. A imagem de político solidário projetada por Cícero Lucena(PP) responde a uma população que vivencia o descaso e o negligenciamento e que precisa ser escutada. É uma população que também não comunga de uma identificação com o seu representante, que parece não se solidarizar com a sua causa. Solidário, mais que dotado de compaixão, o político passa a integrar-se à comunidade de eleitores através de um processo de identificação com a sua causa.

A imagem de Ruy Carneiro(PSDB) como político honesto visa a atender a uma carência por honestidade. Ela encontra respaldo nos ideais de uma população que é afetada negativamente pelos efeitos da corrupção. Dessa forma, pudemos identificar as diferentes imagens de ethos e interpretar como suas diferentes figuras correspondem aos diferentes enunciatários, nesse caso, os eleitores.

Através da investigação das formas de manipulação discursiva presentes nos enunciados, pudemos observar recorrências que relacionam-se aos objetivos do

discurso político eleitoral. A tentação é uma forma de manipulação sempre presente nos discursos de ambos os candidatos, pois responde aos interesses da população que deseja benefícios. É através dessa manipulação que os benefícios são ofertados de maneira explícita e objetiva à população. Ainda assim, notamos singularidades quanto ao emprego dessas manipulações por parte dos candidatos. Ruy Carneiro(PSDB), enquanto destinador, emprega a tentação de forma concreta, na qual oferece benefícios específicos exemplificados em figuras de objetos desejados pela população. É a forma de manipulação mais utilizada pelo candidato. Observamos, nos discursos de Cícero Lucena (PP), o emprego da sedução. O destinador reforça as qualidades dos eleitores de forma positiva. Ele busca seduzir o seu público ao fazer um juízo positivo sobre ele. O eleitor, assim, é aquele sensato e competente para fazer uma cidade melhor através do voto.

Assim, pudemos atestar como o emprego da manipulação delineia-se em uma singularidade discursiva que respalda as imagens de ethos construídas nos discursos de cada candidato. A tentação é uma forma de manipular que identifica-se com a imagem de político competente projetada por Ruy Carneiro (PSDB). Ele é o candidato competente para assumir o cargo em questão, pois já realizou muitos benefícios para a população. A tentação diz sobre a oferta desses benefícios, que através de valores concretos, sintetiza uma relação objetiva, projetada por Ruy Carneiro(PSDB) em seus discursos, como observamos através do uso da terceira pessoa e da projeção das imagens de seus ethos.

A sedução é a manipulação que respalda o político solidário, pois ele não age sozinho. Eleitores dotados de competência estão aptos para construir uma cidade e assumir um papel protagonista de um projeto político que encontra respaldo na solidariedade do candidato político que o representará, como evocado pelo candidato Cícero Lucena. A sedução é um juízo positivo sobre a constituição do eu, constituindo-se em uma subjetividade típica deste candidato.

Os conceitos da Semiótica Plástica foram aplicados na análise dos elementos verbo-visuais, o que possibilitou uma leitura integradora dos textos que compõem o nosso corpus. Pudemos observar como os elementos das categorias matéricas organizam-se nos diferentes planos do conteúdo e da expressão para formar um enunciado. A utilização da metodologia da Semiótica nos possibilitou uma

compreensão abrangente do texto veiculado na cibercultura. As cores, as formas, a disposição dos elementos no texto e o seu conteúdo verbal organizam-se em uma sincretização que constitui uma unicidade enunciativa e que pode ser apreendida nos diferentes níveis de geração do sentido. Essa é uma característica vigente nas postagens do Instagram, formadas por imagens acompanhadas de legendas com textos verbais.

Atestamos como as particularidades de cada candidato são demonstradas no plano da expressão visual. A disposição vertical da imagem do candidato reforça o conteúdo verbal sobre as ações do candidato, tendo em vista que ele é aquele que faz e está sempre pronto para agir, nos discursos de Ruy Carneiro(PSDB). A saturação das cores reforça a alegria e vivacidade dos encontros entre eleitores e candidato nos eventos políticos, como demonstrado ao longo dos discursos de Cícero Lucena(PP).

Com a análise, pudemos atestar os conceitos da Semiótica na compreensão do discurso político, e consequentemente da política. O discurso político é organizado mediante uma invariância sintática de forma que os estados e transformações do sujeito ocorrem para atender a um projeto político e coletivo. O eleitor opera uma transformação em busca de valores que beneficiarão a população e que correspondem às expectativas do destinador-político. Pudemos atestar, ainda, que a narrativa é centralizada nas fases de manipulação e sanção. Para atender aos objetivos eleitorais, o destinador-político deve levar o eleitor a fazer. Opera-se, assim, a manipulação para que o eleitor realize a sua performance de voto. Já a sanção atua como uma ação política reconhecedora. Ao reconhecer a performance do eleitor, o candidato reforça a adesão pública a sua campanha. Assim, a narrativa discursiva é centralizada em induzir o eleitor ao voto e mostrar o sucesso da campanha política. Compreendemos, assim, como enunciar é um ato de agir sobre o outro. Os conceitos da Semiótica ajudam a compreender como o discurso atua na mobilização da ação política.

Observamos, também, como a delimitação do conteúdo caracteriza o discurso político. Os temas são as categorias com as quais os candidatos mantêm mais semelhanças. Eles devem sempre ser abrangentes de forma a atender a maior parte da população. São também temas de interesse público. O candidato não deve

mostrar a sua candidatura política como um interesse privado e pessoal. A saúde pública, a educação e o combate à corrupção são temas predominantes e ganham concretude nas figuras, que muitas vezes, materializam-se na construção de espaços públicos, medidas provisórias e criação de leis. Esses temas sintetizam o percurso da ação política. É em torno da saúde pública, da educação, da segurança pública e do combate à corrupção que acontece o debate público e o representante atua para beneficiar a população.

Ainda assim, encontramos singularidades na projeção dos temas. Podemos observar como a projeção do ethos organiza uma projeção temática. Para Ruy Carneiro (PSDB), os temas são centralizados em torno da competência e honestidade política. O discurso expressa, sempre, a ação do político e o seu percurso político como comprovações da sua competência. A honestidade é uma característica que passa a ser inerente a esse candidato, pois reforça que a sua carreira política não é motivada por ambições pessoais. A verdade, o debate político, a doação de salário, a criação de lei antinepotismo são figuras principais que concretizam esse tema de forma a projetar as figuras de virtuoso e honesto. Em oposição, o ethos da solidariedade projeta o tema da escuta. Enquanto político solidário, Cícero Lucena (PP) está sempre disposto a escutar e debater. Não há como projetar a imagem de solidário sem estar disposto a escutar a população, requisito necessário para atender às suas demandas. Apesar de um maior nível de abstração na projeção desse tema, ele se concretiza através de figuras como a entrega de um documento pela população, um debate entre político e eleitores ou um encontro com eleitores em algum espaço público.

Com isso, podemos observar uma oposição de imagens que sintetizam diferentes perfis políticos. Na tentativa de mostrar-se crível, Ruy Carneiro(PSDB) tenta comprovar o seu saber, a sua habilidade e virtude. Para isso, deve atender às condições de sinceridade, performance e eficácia. O seu discurso produz um efeito profissional, no sentido que a política, para ele, não é amadorismo e não possui espaço para subjetividades. O que se expressa em sua relação objetiva com o público através de um discurso marcado pela terceira pessoa e pelos temas que evocam a sua trajetória de eficácia e habilidade para o mundo político. Projeta-se, assim, o ethos de competência e de virtude. Em oposição, Cícero Lucena(PP)

projeta um tipo de ethos de identificação que abraça o maior número de pessoas com as suas subjetividades. A solidariedade é acolhedora. É uma figura que encontra respaldo no abraço do público. A solidariedade pressupõe uma relação mútua, na qual ambos os sujeitos estão na mesma sintonia pois comungam uma causa, ideais ou objetivos. Com isso, ambos procuram ajustar-se um ao outro em uma interação de contágio de sensibilidades. Cícero Lucena(PP) visa contagiar o eleitorado através da sensibilização, e para isso propaga emoção e solidariedade. Tudo isso projeta-se formando uma identidade discursiva através do ethos da solidariedade, expressa na materialidade verbal e não-verbal através do uso da primeira pessoa, dos temas da escuta e diálogo, do emprego da sedução e das imagens voluptuosas com figuras de multidão que remetem à coletividade.

Dessa forma, compreendemos a Semiótica como um aporte facilitador para a compreensão do discurso político. A nossa pesquisa contribui, assim, para as teorias da Semiótica e do discurso, considerando o estudo do discurso político-eleitoral um meio importante para compreender a linguagem e a interação humana. Sobretudo em um contexto digital que propicia mudanças nas formas de interação em uma velocidade rápida, e com isso, mudanças na linguagem, é urgente o empreendimento de estudos como este. Pudemos compreender a constituição e as delimitações do discurso político na cibercultura. Em um meio extremamente expositivo e de democratização da opinião pública, as imagens são projetadas para responder a este *modus operandi*, que centraliza os ideais projetados pelo enunciatório. O ethos político é a manifestação dessas imagens no discurso. No contexto eleitoral político, os ideais do eleitorado são sintetizados na figura do sujeito político.

Referências

A. Ituassu, L. Capone, V. Mannheimer, e S. Lifschitz. **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil**. Anais do 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política., 2019.

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. INTERNET, IMPRENSA E AS ELEIÇÕES DE 2002: PAUTANDO NOTÍCIAS EM TEMPO REAL. **Logos: comunicação e universidade**, Rio de Janeiro, ano 11, v. 11, n. 21, ed. 2, p. 106-133, 2004. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos>. > Acesso em: 4 jun. 2021.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ARNAUDO, D. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In WOOLLEY, S.; HOWARD, P. N. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Nova York: Oxford University Press, 2019.

BAQUERO, Marcello; ARTURI, Carlos S. **Brasil: transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995. 92 p.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2002.

BARROS, D. L. P. de (2013). Política e intolerância. In: FULANETI, O. N. e BUENO, A. M. (orgs.). Linguagem e política: princípios teórico-discursivos. São Paulo: Contexto, p.71- 92.

BRAGA, Sérgio. CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Revista Brasileira de Ciência Política. 26.ed. Mai-Ago, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?lang=pt#> Acesso em: 21 Nov. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e política**. In: BARROS, Diana L. P. de; FIORIN, J. L. (org.). A fabricação dos sentidos: estudos em homenagem a Izidoro Blikstein. 1. ed. São Paulo: Humanitas, 2008. p. 551-578.

FIORIN, José Luiz. **O regime de 1964: discurso e ideologia**. 1.ed. São Paulo: Atual, 1988.

GOMES, Wilson *et al.* "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, ed. 34, p. 29-43, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344>> Acesso em: 3 jun. 2021.

GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido. Ensaaios Semióticos**. Tradução de Ana Cristina Cruz Cesar et al. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, A.J. , COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

Han, Byung-Chul. **No enxame : perspectivas do digital** /Byung-Chul Han; tradução de Lucas Machado. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018.

HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

KUNTZ, Ronald Amaral; LUYTEN, Joseph Maria. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato**. São Paulo: Global Ed, 1982. 166p, 21cm.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo/Campinas: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 15. ed. São paulo: 34, 1999. 264 p.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Icone, 1988. 135p, il, 21cm.

LOPES, Nayla Fernanda Andrade. **POLÍTICA NA REDE: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010**. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Nayla-Fernanda-Andrade-Lopes.pdf>>

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020.

NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting**. London: Sage Publications, 2002.

PENTEADO, C. L. D. C. (2011). MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES. **Revista USP**, (90), 6-23. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>> Acesso em: 27 maio 2021

SANTOS, Joceane Gomes dos. **Redes sociais e campanha política: convergência midiática na eleição de 2012 para prefeito de João Pessoa**. 2015. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7909?locale=pt_BR> Acesso em 13 junho 2021

TEIXEIRA, Lucia. **Para uma metodologia de análise de textos verbo-visuais**. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos em semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p.41-77.

TEIXEIRA, Lucia. **Leitura de textos visuais: princípios metodológicos**. In: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). *Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural*. São Paulo: EDUC, 2008. p.299-306

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988. 68 p. (Depoimentos, 17).

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clóvis. *Do Marketing ao Político: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral*. Intercom, Blumenau, p. 1-15, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1042-1.pdf>> Acesso em: 12 maio 2021.