

O ETHOS DISCURSIVO NO GÊNERO PROPAGANDA POLÍTICA DE KELPS LIMA À PREFEITURA DE NATAL

Leandro Lima Ribeiro¹; Eduardo Cesar Varela C. Souto²; Prof. Dr. Clebson Luiz de Brito³

¹*Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN*
(leandro.lima.ribeiro@hotmail.com)

²*Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN*
(dudu.souto98@gmail.com)

³*Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN*
(clebsonlb@gmail.com)

Resumo: As diversas esferas de ações produzem diferentes “tipos de enunciados relativamente estáveis”, designados por Bakhtin (1992) como gêneros do discurso (ou gêneros textuais). Na esfera publicitária, estratégias discursivas penetram na vida social com o intuito de convencer/persuadir os coenunciadores a aceitar como válido aquilo que se diz. A construção do ethos – no gênero propaganda política – está associada à “manipulação” do discurso gerada não só pela maneira de transmitir ideias, como também pela capacidade de capitanear imagens que serão associadas às ações e às práticas do enunciador no nível da enunciação; sendo, portanto, uma estratégia argumentativa primordial, essencial e indispensável para o sucesso das campanhas políticas. Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo analisar a construção do ethos nas peças da campanha do então candidato Kelps de Oliveira Lima à Prefeitura do Natal, antes da eleição municipal ocorrida no ano de 2016. Ainda nessa esteira, buscou-se compreender as marcas da enunciação nos enunciados de sua campanha. A abordagem baseou-se nas perspectivas teóricas de Charaudeau (2006), que propõe diferentes categorias para o exame do ethos discurso político. O exame do *corpus*, constituído de peças publicitárias veiculadas nos diversos meios de comunicação de massa (rádio, internet, televisão), revelou a exploração de diferentes recursos que possibilitaram a construção dos *ethé* de credibilidade (sério, virtuoso, competente) e de identificação (potência, caráter, inteligência, humanidade), com o intuito estratégico de criar uma imagem de “crível”, por meio de efeitos de sentido, e, conseqüentemente, influenciar o voto do eleitorado.

Palavras-chave: gêneros do discurso; ethos; estratégia argumentativa; propaganda política.

1 - INTRODUÇÃO

O processo enunciativo se estrutura por meio de elementos de ordem discursiva, que garantem a troca de informações e, conseqüentemente, desencadeiam efeitos de sentido, conforme os objetivos traçados pelo produtor do texto. Não se trata, porém, de construir sentidos subjetivamente. De acordo com Figaro (2012, p. 15), os valores e conhecimentos dos indivíduos formam o discurso enquanto conjunto de representações socialmente partilhadas. Esses valores e saberes manifestam-se, por sua vez, por meio de enunciados. O discurso e o enunciado estão, assim, interligados, sendo interdependentes.

Bakhtin (2006, p. 28) vai além e afirma que o sentido do enunciado não é determinado apenas pelas formas linguísticas (palavras, entonação, formas morfológicas e sintáticas), mas também por elementos não verbais que funcionam como condições de produção desse enunciado ou texto¹. Com efeito, para haver enunciado/texto, é necessário um ser que fale (enunciador) para um público (coenunciadores), com uma intenção comunicativa, dentro de uma situação de enunciação. Esses elementos, que constituem a cena enunciativa, serão articulados dentro de uma situação concreta de produção nos gêneros discursivos, que permeiam as diversas esferas da comunicação.

Nesse sentido, o enunciador, como um agente social, apropria-se dos meios discursivos para enunciar algo ao coenunciador. Para isso, ele seleciona diferentes elementos que construirão o seu texto, levando em conta o propósito comunicativo que quer atingir e os sentidos que são socialmente pré-estabelecidos. Ao fazer isso, ou seja, ao atuar como enunciador de um dado discurso, o sujeito aí envolvido constrói necessariamente para si uma imagem, imagem que recebe desde a retórica antiga a designação de *ethos*.

O *ethos*, por essa razão, assume um papel importante na interação, pois permite a avaliação da figura do enunciador, com cuja imagem o coenunciador pode eventualmente se identificar, o que cria um envolvimento emocional favorável à persuasão. Importante nas interações de modo geral, o *ethos* se mostra particularmente importante nas campanhas eleitorais, na medida em que o candidato-político precisa construir uma imagem de si adequada para influenciar o voto do eleitorado.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar a construção do *ethos* discursivo do candidato Kelps Lima à Prefeitura do Natal, examinando as estratégias de marketing que foram

¹ Compreendemos aqui o termo *enunciado* como equivalente a *texto*, tendo em vista que ambos se definem como o resultado ou o produto material (empírico) da enunciação e como unidade efetiva por meio da qual ocorre a comunicação verbal.

empregadas ao longo de sua campanha eleitoral com a finalidade de alcançar os cidadãos. O presente estudo se justifica pela contribuição que pode oferecer à compreensão das técnicas argumentativas ligadas à construção do ethos no discurso político, técnicas essas que são mais sutis que a argumentação empreendida no nível do enunciado, permitindo, conseqüentemente, o desenvolvimento de um olhar crítico sobre a atuação dos candidatos.

Isso exposto, passaremos a seguir à apresentação dos procedimentos metodológicos e dos aportes teóricos e aqui empregados, para posteriormente seguirmos para as análises realizadas.

2- PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Como explicado anteriormente, este trabalho tem por finalidade analisar a construção do ethos de Kelps Lima nos diferentes textos que compuseram a sua campanha de candidato a Prefeito da cidade do Natal em 2016. O político em questão possui uma trajetória política de longa data, tendo assumido a Secretaria de Mobilidade Urbana de Natal e a Secretária de Assuntos Extraordinários de São Gonçalo do Amarante. Atualmente, exerce a função de Deputado Estadual da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte e comanda a presidência do partido Solidariedade-RN. Kelps Lima não se elegeu Prefeito, mas alcançou um expressivo segundo lugar, com um total de 47.576 votos, o que representa 13,37% da quantidade de votos válidos (TSE, 2016).

Para o levantamento do *corpus* que permitiu o exame do ethos do referido candidato, foram consideradas as diferentes mídias exploradas na sua campanha. Assim, além do programa eleitoral exibido diariamente na TV aberta, foram analisados textos veiculados nas redes sociais do candidato (Facebook e Twitter) e propagandas veiculadas em outros meios de comunicação tradicionais, como o rádio. O Horário Eleitoral Gratuito abordado compreende uma série de divulgações de vídeos no período de 19 a 23 de setembro de 2016.

Quanto à questão do ethos, categoria de que lançaremos mão aqui, este vem sendo analisado desde a antiguidade. Na sua *Retórica*, Aristóteles, interessado em compreender os recursos usados no exercício da fala pública eficaz pelos cidadãos da democrática Grécia Antiga, dividiu os meios discursivos que influenciavam o auditório em três categorias ou provas retóricas: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Este está ligado ao domínio da razão, tornando possível convencer pelo uso de argumentos que parecem razoáveis, aceitáveis, enquanto aqueles estão ligados ao domínio da emoção, tornando possível emocionar, sensibilizar. A diferença entre o *pathos* e o

ethos está no fato de que o primeiro está voltado para o público, cujas disposições afetivas são exploradas, enquanto o segundo se volta para a figura do orador, sendo o resultado, no dizer de Charaudeau (2006, p. 115), do “cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê”.

Assim compreendido, o *ethos* ganha importância capital na política, domínio que nos interessa aqui. Com efeito, o político deve construir uma imagem (*ethos*) de “crível”, pois não há político sem que se possa crer em seu poder fazer. A partir disso, podem ser postuladas, com Charaudeau (2006, p. 119-166), em quem nos baseamos aqui, duas grandes categorias de figuras identitárias no discurso político: *o ethos de credibilidade* e *o ethos de identificação*, sendo cada um deles o resultado de diferentes *ethé*, como buscamos representar na figura abaixo.

Figura 1- Organização dos *ethé* do discurso político



Nas próximas linhas, passaremos em revista cada um desses *ethé* apresentados por Charaudeau (2006).

2.1 - OS ETHÉ DE CREDIBILIDADE

De acordo com Charaudeau (2006, p. 119), a credibilidade é o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante capaz de fazer com que ele seja considerado digno de crédito. Para isso, o político deve satisfazer algumas exigências: deve demonstrar que há coerência entre aquilo que diz e aquilo que pensa (condição de sinceridade ou de transparência); que tem os meios de colocar em prática aquilo que promete (condição de performance); e que seu discurso é seguido de efeito (condição de eficácia). Assim, o *ethos* de credibilidade se constrói por meio dos *ethé* de sério, de virtuoso e de competente, que passamos a apresentar a seguir.

a) Ethos de SÉRIO

O ethos de sério leva em consideração toda a análise subjetiva do interlocutor, que julga a seriedade dos atos do outro de acordo com sua visão de mundo. “Depende das representações que cada grupo social faz de quem é sério e de quem não é”, sendo “construído com a ajuda de diversos índices” (CHARAUDEAU, 2006, p. 120). Esses índices estão diretamente ligados à corporeidade, às expressões faciais, à postura, aos comportamentos, à onipresença, à fidelidade conjugal e à adequação da mensagem ao público-alvo, como destaca Charaudeau (2006, p. 120; grifos nossos):

Índices verbais: um tom firme e comedido, sem muitos efeitos oratórios, sem “frases de efeito” que frequentemente desacreditam o sujeito, ainda que suscitem admiração; **uma escolha de palavras e de construções simples, adequadas**; uma elocução continuamente serena.

b) Ethos de VIRTUDE

O ethos de virtude supõe que o político, como representante do povo, é uma figura a ser seguida (exemplo). Esse ethos exige sinceridade e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal.

Para a sua construção efetiva, a temporalidade se torna um fator preponderante, visto que o tempo se torna testemunha de seus atos e exemplifica suas ações. “Seus atos concretos testemunham seu agir e pensar. A verdadeira moral em política é ser compatível com seus atos”, diz Charaudeau (2006, p. 123)

c) Ethos de COMPETÊNCIA

O ethos de competência exige que o enunciador-político revele conhecimento aprofundado sobre a área em que exerce suas funções e, acima de tudo, que demonstre os meios pelos quais podem ser concretizadas suas propostas, ressaltando seu poder e experiência, conforme nos explica Charaudeau:

Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz. É pela visão do percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 125)

2.2- OS ETHÉ DE IDENTIFICAÇÃO

Os ethé de identificação são fundados nos afetos sociais: o cidadão, mediante identificação, funda uma relação de proximidade com a identidade do político. Em todo caso, como a sociedade não é homogênea, é necessária, no mais das vezes, uma dosagem entre os valores opostos. Com isso, o candidato mostra-se tradicional, mas também moderno; sincero, mas igualmente sagaz; poderoso, mas simultaneamente modesto. Além disso, os políticos tendem a trabalhar no campo do jogo das imagens, administrando não só sua vida pública, como também a privada. Nesse grupo, vamos destacar aqui os ethé de potência, caráter, inteligência e humanidade.

a) Ethos de POTÊNCIA

O ethos de potência remete a uma “força da natureza” (CHARAUDEAU, 2006, p. 136). Esse ethos pode se exprimir por meio da construção da figura de virilidade sexual, da exaltação do preparo físico, da força, do espírito nacionalista em defender seu povo. Tem a ver também com a ideia de que o candidato não é apenas um homem de palavra, mas também de ação, destacando-se por sua proatividade. Em qualquer caso, esse ethos leva em consideração o contexto social.

b) Ethos de CARÁTER

Oposto ao ethos de potência, o ethos de caráter refere-se mais à força do espírito que à força corporal. É demarcado por meio de figuras de vituperação, provocação, polêmica (desde que reveladoras de uma indignação própria do caráter), além da força tranquila, do controle de si, da coragem, da firmeza, da moderação.

c) Ethos de INTELIGÊNCIA

O ethos de inteligência faz parte dos ethé de identificação na medida em que provoca a admiração e o respeito do eleitorado pelo candidato. Para a sua construção, podem ser destacadas a formação universitária, os cursos de formação, os comportamentos pessoais, o capital cultural, a passagem por grandes centros de educação e universidades. Ademais, é necessário demonstrar malícia, que, conforme Charaudeau (2006, p. 146), “denota um saber jogar com o ser e o parecer: saber dissimular certas intenções, fazer crer que se têm certos objetivos para melhor atingir seus fins”. Para isso, o sujeito se apropria de expressões ambíguas que permitam duplas interpretações com fins específicos.

d) Ethos de HUMANIDADE

No ethos de humanidade, são destacados não só os sentimentos, a compaixão com os que sofrem, como também a capacidade de demonstrar as limitações, fraquezas e desejos, até os mais

íntimos. Sobre o campo sentimental, Charaudeau (2006, p. 148) ressalta as dificuldades que devem ser consideradas pelo enunciador-político:

A figura do sentimento é difícil de manipular porque não é necessário que o político passe por fraco: em política, é preciso “saber controlar seus sentimentos”. Essa figura deve apenas transparecer em diversas ocasiões: em visitas aos desprovidos ou a pessoas que sofrem; em situações dramáticas (catástrofes naturais, acidentes, fome etc.) que fazem com que os políticos se encontrem no local e dirijam palavras de compaixão às vítimas, manifestando sua própria aflição e prometendo ajuda.

Além dos *ethé* apresentados acima, há aqueles considerados acessórios por Charaudeau (2006): o *ethos de chefe* e o *ethos de solidariedade*, que serão rapidamente abordados a seguir.

e) Ethos de CHEFE

“Mais que os anteriores, o *ethos de chefe* se direciona para o cidadão”, explica Charaudeau (2006, p. 153). Trata-se de construir um “espelho”, capaz de cativar o público, sendo um verdadeiro líder de comando. Suas particularidades são expressas pelas figuras de guia (soberano, pastor, profeta), de soberano e de comandante.

f) Ethos de SOLIDARIEDADE

O *ethos de solidariedade* faz referência à participação efetiva do candidato no meio social. O político é um ser que deve não somente se mostrar atento às necessidades dos outros, mas também mostrar que delas partilha, tornando-se responsável por eles (os outros). No discurso político, a solidariedade se constrói em uma relação de reciprocidade entre atos e declarações, conforme afirma Charaudeau:

A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontrarem ameaçados. (CHARAUDEAU, 2006, p. 163).

Feita essa exposição das categorias teóricas propostas por Charaudeau (2006), em quem vamos nos basear aqui, partiremos agora à análise da construção do *ethos* de Kelps Lima na sua campanha à Prefeitura da cidade do Natal nas eleições de 2016.

3 - ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos diferentes textos da campanha de Kelps Lima revela a exploração de diferentes *ethé*: o *ethos* de sério, virtuoso, competente, caráter, inteligência, humanidade e

solidariedade. Procuraremos explicar, recorrendo a dados dos textos coletados, como se manifesta cada um deles.

OS ETHÉ DE CREDIBILIDADE

a) Ethos de SÉRIO

Nos principais vídeos divulgados pelo candidato, podemos observar que ele não mostra seu corpo por inteiro, destacando apenas um enquadramento do ombro para o rosto (CLOSE). Sendo assim, é possível analisar muito pouco sobre a postura do candidato em relação aos membros inferiores. Contudo, Kelps, durante sua campanha, sempre se mostrou com um semblante sério e um comportamento conceitual.

Em seu programa eleitoral, as marcas de fidelidade conjugal são abordadas quando o candidato apresenta sua biografia, destacando seu papel não apenas como profissional e político, mas também como pai de família. “Sou **casado** com Luciana, com quem vivo **uma história de amor há quinze anos**. Temos **um filho lindo chamado de Vinícius de Moraes**, em homenagem ao poeta Vinícius de Moraes”, são suas palavras em um de seus vídeos, conforme se pode ver abaixo:

FIGURA 2- Ethos SÉRIO I



Fonte: Partido Solidariedade

Nesse vídeo, são demarcadas expressões que ressaltam seu matrimônio, seu compromisso com sua esposa, demonstrando ao público fidelidade ao seu casamento e o comprometimento com os princípios da família.

Ademais, o ethos de sério é apresentado na flexibilização da linguagem. Em vários momentos de sua campanha, Kelps moderou seu formalismo, aplicando marcas da oralidade ao

seu discurso. Em várias peças, o candidato estabeleceu uma variação entre a coloquialidade e o padrão culto da língua, demonstrando seu poder de adaptação à situação concreta de produção. “Faço um mandato sério e crítico, fiscalizando o que está errado sem **rabo preso** e sem **submissão**”, afirma ele em dado momento.

b) Ethos de VIRTUDE

Nesse aspecto, Kelps destaca seu segundo mandato na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte, ressaltando seus projetos e sua comunicação com a sociedade, apresentando-se como um verdadeiro exemplo a ser seguido. Nos excertos a seguir, o candidato enfatiza sua participação efetiva como deputado estadual e define seu trabalho como um mandato eficiente, disposto ao diálogo com a população:

*“Estou no **meu segundo mandato de deputado estadual** e nunca precisei aderir em ao Governo do Estado, nem à Prefeitura de Natal para fazer um **mandato de qualidade**”.*

*“... E também que tem **mais interação e comunicação** com a sociedade através das redes sociais”.*

Além disso, observarmos o ethos de virtude por meio do fenômeno da *heterogeneidade mostrada*, demarcada na polifonia presente no enunciado, através do recurso da negação:

*“**Não faço parte da lógica da política tradicional do nosso estado**”.*

Aqui a negação, que carrega uma afirmação, aponta para um candidato que, diferentemente de outros, não faz parte da lógica política tradicional do estado, lógica de acordo com a qual se tende a estabelecer a dominação governamental nas mãos de famílias tradicionais, como os Alves e os Maias. O trecho pode ser tomado, assim, como referência aos seus principais concorrentes na disputa eleitoral: Carlos Eduardo Alves (PDT) e Márcia Maia (PSDB).

c) Ethos de COMPETÊNCIA

Kelps ressalta, constantemente, seu conhecimento profundo sobre a área da política e da advocacia. Não à toa, o candidato fala de sua formação acadêmica, divulgando um vídeo gravado no espaço da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal. Além disso, ele se coloca como tendo um plano político baseado no diálogo com a sociedade, destacando ainda a importância de se estabelecerem alianças com o governo do estado para melhorar a atual situação da segurança pública da cidade do sol, como demonstram os trechos e a imagem a abaixo:

“Aqui, no curso de **Direito** da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aprendi que nós cidadãos temos direitos, e esses **direitos** precisam ser **respeitados**”.

FIGURA 5 – Ethos de COMPETÊNCIA



Fonte: Partido Solidariedade

“Administrar bem uma cidade é muito mais do que ter sorte ou boa vontade. É preciso estar **preparado, qualificado**. Por isso, sou especialista em **Gestão Pública e faço mestrado em Políticas Públicas**. Para ser político, é **necessário estar preparado**”.

“Quero **estabelecer alianças** com o governo Robison para melhorar a segurança pública. A prefeitura também pode tomar partido e ajudar a controlar a situação”. (Citação extraída da campanha divulgada no rádio).

OS ETHÉ DE IDENTIFICAÇÃO

a) Ethos de CARÁTER

No ethos de caráter, temos a análise sobre a tranquilidade de Kelps, a coragem de estar nas ruas gravando seus programas e o orgulho pela profissão de advogado, exemplificados no seguinte enunciado:

“Sim, sou advogado, **com muito orgulho**”.

Kelps declara seu amor pela profissão de advogado e seu comprometimento com a especialização de seu conhecimento. Nos seus vídeos, demonstra controle de si, coragem e disposição para fazer mais, firmeza e moderação.

b) Ethos de INTELIGÊNCIA

Kelps enfatiza sua formação universitária, seus cursos de formação (Direito, Gestão e Política Pública), seus comportamentos pessoais, seu capital cultural, sua passagem em grandes universidades:

*“Tenho experiência e qualificação. Sou formado em **Direito**, tenho pós-graduação em **Gestão** e faço mestrado em **Políticas Públicas**”.*

*“Estudei na **Universidade Federal do Rio Grande do Norte**...”*

c) Ethos de HUMANIDADE

O candidato recorre aos seus sentimentos, à compaixão com os que sofrem e ao seu desejo de modificar a realidade, algo demarcado, principalmente, pelo seu SLOGAN: “Com um celular na mão, e o desejo no coração: é possível fazer mais por Natal”. Além disso, Kelps foi o candidato que mais parece ter se aproximado dos bairros mais pobres, periferias e lugares esquecidos pelo poder público; mostrando, dessa forma, compaixão com a população.

O ETHOS DE SOLIDARIEDADE

O candidato demarca o ethos de solidariedade buscando a construção de uma relação de reciprocidade com a população de Natal. Demonstra solidariedade, em seu programa, ao apresentar as principais indignações da população, o descaso com a coisa pública e o seu desejo de corrigir os erros das antigas gestões, como demonstra o seguinte trecho:

“Hoje, estou aqui, em Nova Descoberta, onde a população sofre com o péssimo atendimento na saúde. Tem que passar a noite no posto para tirar uma ficha. Vamos resolver esse problema com tecnologia e planejamento”.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados acima permitem concluir que a construção do ethos de Kelps Lima na campanha à Prefeitura de Natal em 2016 representou uma grande estratégia de marketing para configurar uma identidade de “crível” e alcançar votos para sua candidatura. Trata-se de um caso concreto que mostra que o ethos, como estratégia do discurso político, assume um papel essencial para emocionar o público-alvo e, conseqüentemente, seduzi-lo.

Na figura de Kelps, analisamos a predominância, sobretudo, do ethos de competência, frequente em seus discursos. O candidato em questão, como agente político, demonstra que a

preparação e a qualificação são pontos essenciais para gerir uma cidade, o que faria dele próprio, portanto, o candidato mais apto para exercer a função de Prefeito da cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte.

Isso pode explicar em boa medida o relativo sucesso de Kelps Lima no âmbito da campanha analisada. O político em questão, que nas pesquisas iniciais de intenção de voto assumia apenas o quarto lugar, atrás dos candidatos Carlos Eduardo (PDT), Fernando Mineiro (PT) e Márcia Maia (PSDB), alcançou ao final uma expressiva parcela do eleitorado, como já apontamos, ficando em segundo lugar, atrás apenas do Carlos Eduardo Alves (PDT), tradicional político potiguar.

Isso mostra a relevância do estudo aqui apresentado e a necessidade de novas pesquisas centradas na problemática aqui contemplada, o que poder contribuir para uma compreensão maior do uso do ethos no discurso político.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Jr. *et al.* Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992, pp. 275-326.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. De M. Lahud e Y. F. Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. O ethos, uma estratégia do discurso político. In: Idem. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 113-184.
- FIGARO, Roseli (org). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Divulgação de resultados de eleições: Eleições municipais. 2016. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 07 out. 2016.