ANÁLISE DO ETHOS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

Barbara Silva Cruz [1], JosÉ Olavo da Silva Garantizado JÚnior [2]

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo analisar como os candidatos à Presidência da República Federativa do Brasil nas Eleições gerais de 2018 constroem a sua imagem e a sua argumentação nos principais mecanismos de propaganda eleitoral permitidas pela Legislação vigente (Debates Eleitorais, Sites oficiais das campanhas, redes sociais dos candidatos, entrevistas para os órgãos da mídia e a propaganda eleitoral gratuita obrigatória). A base teórica que utilizada para o desenvolvimento de nosso estudo é o modelo desenvolvido por Garantizado Júnior (2015), em que se demonstrou que o fenômeno da argumentação está relacionado com elementos externos ao texto, com os Componentes Textuais (Componente Genérico e Componente Sequencial) e Componente Retórico. Para esta pesquisa, por uma questão de recorte acadêmico, analisaremos, com maior foco, o Componente Retórico, buscando investigar quais as imagens que os locutores tentam apresentar para a população e suas estratégias para a persuasão. A metodologia adotada baseia-se na pesquisa documental, uma vez que, para a coleta dos nossos dados e constituição do corpus, consideraremos textos divulgados pelos candidatos, pelas mídias e discursos proferidos nas mídias. Os resultados finais apontam que os candidatos a presidência utilizam; várias estratégias para construir uma imagem de si que tenha uma boa aceitabilidade de seu público, com a utilização de expressões linguísticas e frases de efeito que possibilitam incitar as paixões dos ouvintes , visando obter a adesão do auditório.

Palavras-chave:

Argumentação. Estratégias argumentativas. Discurso político.

[1] UNILAB, ILL, Discente, e-mail: babiramazzina@gmail.com
[2] UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA, ILL, Docente, e-mail: olavogarantizado@unilab.edu.br

INTRODUÇÃO

O ato de argumentar é uma atividade do cotidiano presente em nossas relações sociais desde a Grécia Antiga. O discurso, como forma de manifestação da linguagem, sempre foi alvo de estudos das mais diversificadas áreas. No discurso político, pesquisadores sempre de propuseram a estudar a arte da oratória e as estratégias utilizadas neste discurso para um fazer persuasivo eficaz. Com a "era digital", as mídias em geral e as redes sociais, nossa sociedade presencia uma época em que propagação das informações acontece de maneira extremamente rápida, com grande alcance populacional, sendo visualizados por milhares de usuários que consomem variados conteúdos e informações. Os políticos passaram a usar perfis nas redes sociais mais utilizadas, também em sites oficiais de divulgação de suas ideias, encontrando um meio fácil de difundir pensamentos e persuadir os seus "seguidores". A internet é um ambiente bastante propício para a construção e divulgação de uma imagem de acordo com o que consideram pertinente mostrar aos usuários. Diante disso, propomo-nos a investigar o ato de discursar dos políticos no ambiente virtual, a fim de analisar como esses indivíduos constroem a sua imagem e que recursos são utilizados para obter a adesão de seus ouvintes.

METODOLOGIA

Metodologicamente, utilizamos como material de análise textos presentes nas mídias e nas plataformas oficiais dos candidatos à Presidência da República Federativa do Brasil nas Eleições de 2018 para análise sobre a construção da argumentação da área de linguagem e argumentação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa/interpretativista, considerando que esse quadro comumente designado abordagem qualitativa de investigação entende as práticas sociais como atividades humanas carregadas de significados e que a atividade científica é, antes de tudo, uma prática social que deve ser investigada através de um paradigma que se centre nos significados por ela atribuídos aos objetos de que se ocupa.O corpus será constituído de posicionamentos dos presidenciáveis nas Eleições Gerais brasileiras no ano de 2018 nas seguintes situações comunicativas: Debates Eleitorais nas Emissoras de TV, Sites oficias da Campanha, Redes sociais dos candidatos e Entrevistas dos candidatos nas mídias. Serão usados autores e teorias que embasam os requisitos conceituais mobilizados para análise dos discursos dos presidenciáveis. Na etapa de caracterização dos objetos, a partir da leitura do corpus selecionado, analisaremos como esses sujeitos utilizam das estratégias de argumentação para construir um ethos que obtenha a adesão de seus eleitores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

CODIFICAÇÃO DOS DADOS DOS PRESIDENCIÁVEIS

ANÁLISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE JAIR BOLSONARO NAS REDES SOCIAIS

De acordo com a figura 1 , percebemos que no discurso político sempre há a tentativa de obter a adesão do público a tese defendida. Como afirmara Jesus (2017), o discurso político é um jogo de encenação, como atores, em que é preciso despertar emoções por meio de acontecimentos e experiências que sejam comuns a orador e ouvinte. Percebe-se nessa imagem a tentativa do locutor em despertar as emoções do público apresentando-se para o eleitorado com um ethos de patriota, aquele que prioriza o país e não o partido, responsável por defender os interesses do Brasil. Isso fica evidente no processo eleitoral, posto Bolsonaro filiou-se no PSL para ser candidato. Entretanto, meses antes, ele estava com filiação certa no Partido Ecológico Nacional (PEN), tanto que exigiu que este partido mudasse de nome e passasse a se chamar de Patriotas (PATRI). Por divergências com a cúpula nacional, o candidato resolve não se filiar no supracitado partido e foi para o PSL. A expressão "Meu partido é o Brasil" também faz que o locutor indique que não se preocupa com o jogo eleitoral e com os acordos políticos presentes na campanha e no jogo político brasileiro. Isso se justifica que, em vários momentos, o presidenciável defende que não se articulará com agremiações que querem cargos públicos em troca de apoios.

ANÁLISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE CIRO GOMES NAS REDES SOCIAIS

Na imagem 6 ,o locutor utiliza-se da primeira pessoa “Estamos juntos” para exibir um ethos de compromisso. Várias são as estratégias que podem ser utilizadas para efetuar o convencimento, as expressões linguísticas, as estratégias argumentativas utilizadas, o tom de voz, o estilo de vestimenta são todos recursos dispostos ao orador para construir uma imagem que seja aceita pelo público. Como afirma Charaudeau (2006), o recurso as expressões linguísticos utilizadas, essa força do “nós”, é capaz de possibilitar uma aliança entre a figura do orador e a figura do ouvinte, uma aproximação, contribuindo para a instauração de um “ethos de solidariedade”, que expõe o comprometimento e seu dever para com os seus eleitores. Em várias manifestações em seu instagram, o presidenciável Ciro Gomes apresenta um slogan de mudança e utiliza-se desse mesmo verbo “mudar” para mostrar-se como homem que irá trazer as melhorias necessárias para o avanço do país. Na expressão “estamos juntos”, o locutor procura estabelecer uma relação de união ao expor que todas as pessoas que esperam e acreditam em uma reforma política e econômica do país tem o presidenciável como realizador desses ideais.

ANALISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE MARINA SILVA NAS REDES SOCIAIS

Na imagem 14 , vemos que a candidata, como em seus demais discursos, sempre exibiu um ethos de ambientalista, preocupada com as questões referentes ao meio ambiente, mostrando-se como uma solução viável na presidência da república que defenderia essas questões. “As imagens de si utilizadas pelo orador para que este atinja seu propósito argumentativo não podem ser de todo singulares, mas projeções do que seu auditório compartilha, isto é, modelos de representações partilhadas e reconhecidas pelo auditório” (CATELÃO,2013,p.105). O ethos de preocupada com as questões ambientais da presidenciável é construído, de forma que o público já espera da candidata esse tipo de posicionamento. The Guardian é um jornal britânico que preparou uma lista com 50 pessoas, entre homens e mulheres, que podem ajudar a salvar o planeta, colocando Marina Silva nessa lista. Compartilhar essa informação em sua rede social tem por objetivo provar que o seu ethos, seu discurso voltado as questões ambientais não são meros discursos, mas que são, inclusive, reconhecidos fora do pais.

ANÁLISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE FERNANDO HADDAD NAS REDES SOCIAIS

Na imagem 17 vemos o presidenciável Fernando Haddad ao lado de sua vice com a imagem de fundo do ex presidente Lula. Jesus (2017) quando analisou os discursos de Lula, mostrou que várias falas do ex presidente comprovam como Luiz Inácio volta-se para o seu público por ele já pré estabelecido. Tratando de assuntos como a importância da família, sobre valores religiosos, com a intenção de atingir pessoas que compartilham do mesmo pensamento com relação a tradição familiar. Por meio do “ethos do povo” que Lula sempre exibiu, expôs sempre conhecimento sobre as necessidades ao falar sobre a fome, sobre educação, visando que mobilizar as emoções de seu auditório. Colocar-se com essas questões e como pessoa de origem humilde, que reconhece as necessidades da população por já ter passado por necessidades, fez com que o discurso de Lula tivesse tão alta estima por grande parte da população. É atribuído ao ex presidente uma confiabilidade, exibindo que votar no presidenciável Haddad seria vantajoso, pois este faz parte do time de Lula. A imagem de Luiz Inácio ao fundo procura reforçar essa ideia, valendo-se do apreço que os eleitores de Lula, pelas ações de seu governo, para votarem em Haddad.

ANÁLISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE CABO DACIOLO NAS REDES SOCIAIS

Na imagem 23 , vemos que o presidenciável utiliza em seus discursos passagens bíblicas como uma estratégia para alcançar o seu auditório pré-estabelecido por ele e despertar suas emoções, sua afetividade. Cabo Daciolo, evangélico fervoroso que vale-se sempre de passagens bíblicas em praticamente todas as suas postagens na rede social Instagram. O Brasil, país com grande número de religiosos, fez com que o candidato

usasse o discurso religioso,com citações de passagens bíblicas, para incitar os sentimentos de seus ouvintes. Como defendia Aristóteles, a imagem do orador é construída com a afetividade de seu público.
Para Amossy (2011), deliberadamente, o Locutor elabora em seu discurso uma apresentação de si. Segundo a pesquisadora, a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona, a boa realização do projeto; é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências. Segundo ela, os antigos denominam de ethos a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. (GARANTIZADO JÚNIOR, 2015, p.170)

Para uma boa realização da persuasão, a bíblia e as citações presentes nesse livro são utilizdas para construir uma imagem de homem religioso, temente a Deus, diferente dos demais candidatos por citar a bíblia em um debate, algo nunca feito anteriormente por nenhum outro presidenciável.

ANÁLISE DAS PROJEÇÕES DO ETHOS DE GERALDO ALCKMIN NAS REDES SOCIAS

Na imagem 28 , vemos que o locutor , por meio de sua experiência de governo e em suas realizações no âmbito da saúde, sendo a precariedade na saúde um fato reclamado pela população, exprime um ethos positivos. Para Charaudeau (2006), é pela visão do conjunto do percurso da vida de um político que se pode julgar seu grau de competência. Buscando construir essa imagem, o orador pode valer-se de uma herança, uma tradição de família, sua base intelectual, sua carreira política, suas funções exercidas, a experiência adquirida em suas açõesde homem competente, capacitado, que mostra que possui poder e meios necessários para se conseguir resultados.

CONCLUSÕES

Os resultados finais apontam que os candidatos a presidência utilizam estratégias diversificadas para construir uma imagem de si que tenha uma boa aceitabilidade de seu público. Os presidenciáveis, tendo seu auditório pré-definido, recorrem a utilização de diversificadas estratégias para persuadir seus ouvintes: escolhas de expressões linguísticas que possam aproximar orador e auditório e incitar as emoções dos grupos sociais que dirigem-se, frases de efeito que motivem os sentimentos do auditório, desqualificação dos seus adversários, reconhecimento da legitimidade de um sujeito por meio de outro, exaltação de suas qualidades e dos anos de atuação na vida política. Postura corporal, tom de voz e as vestimentas utilizadas pelos candidatos a presidência também são estratégias utilizadas no ato persuasivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me possibilitar o dom da vida e me proporcionar a oportunidade de cursar uma faculdade. Ao meu orientador, por todo o tempo investido em nossas atividades e em minha orientação, por todas as palavras de incentivo e pela paciência. A UNILAB, por todas as experiências vividas na universidade, e também a PROPPG, pela bolsa ofertada que garantiu a minha permanência na universidade.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Editora Contexto, 2005

CATELÃO, Evandro de Melo. **Revelando motivos : a argumentação de suicidas sob as perspectivas textual/discursiva e retórica** / Evandro de Melo Catelão . Curitiba, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político/** Patrick Charaudeau;tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz.-2.ed.-Sõ Paulo: Contexto,2011.
GARANTIZADO JÚNIOR, J. O. S. **Preliminares para a definição da coerência/coesão.** Dissertação

(mestrado)- Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística: Fortaleza, 2011.

.

GARANTIZADO JÚNIOR, J.O.S. **Estudo da argumentação sob uma perspectiva textual e retórica** / José Olavo da Silva Garantizado Júnior. – 2015.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação .** Curitiba: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação** Dominique Maingueneau; tradução de María Cecília P. De