REVISTA CONEXÃO ELETRÔNICA

O VIRTUAL E O REAL: Como os Mecanismos Discursivos Contribuem de Forma Positiva na Formação de Um Político

Adilson da Costa Selvano
Graduando em Jornalismo,
Faculdades Integradas de Três Lagoas - AEMS

Rafael Furlan Lo Giudice
Esp. em Comunicação e Marketing – UNIRP; Mestre em Linguística – UNIFRAN;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Sidnei Ferreira Bonfim
Bacharel em Jornalismo – UNITOLEDO; Mestre em Comunicação – UFMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Resumo
As redes sociais deixaram de ser um ambiente online de interação no campo político e tornaram-se um canal de troca de formações identitárias entre políticos e eleitores. Como uma ótima ferramenta de propagação de discursos, permitindo ao usuário produzir vários tipos de sentido, de acordo com os seus desejos e intenções, o objetivo deste trabalho é investigar a construção do *ethos* discursivo político na rede social. Para isso será estudado como o atual governador do Mato Grosso do Sul, Reinaldo Azambuja (PSDB), constrói a sua própria imagem, através do discurso no seu perfil pessoal no Facebook. Para tanto, uma amostra das publicações será analisada, na busca de um *ethos* político e na aplicação dos conceitos de Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, além de teóricos da Cibercultura. Com isso, percebe-se que as recepções e os detalhes dos textos veiculados no Facebook do governador, reiteram situações da cena política em espetáculo, formados através de valores do ser político e das significações que a sua imagem pública proporciona.

PALAVRA-CHAVE: análise de discurso; *ethos* discursivo; *Facebook*.

1 INTRODUÇÃO

Reinaldo Azambuja (PSDB) foi eleito governador de Estado do Mato Grosso do Sul em 2014, com 741,516 mil votos. Político de longa data, ele já foi prefeito da cidade de Maracajú (MS), deputado estadual, federal, e, em 2012, candidato à prefeitura de Campo Grande/MS, ficando em terceiro lugar[1].

Ligado diretamente as redes sociais, Reinaldo Azambuja constrói a sua própria imagem, através do discurso no seu perfil pessoal no Facebook. Para tanto, uma amostra das publicações do governador em sua página será analisada.

[1] http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2014/noticia/2014/10/reinaldo-azambuja-e-eleito-governador-de-mato-grosso-do-sul.html.

Maingueneau (1997; 2001), Mussalim (2000) e Orlandi (2005) dizem que para entender o discurso, o sujeito deve primeiramente entrecruzar os conhecimentos filosóficos, sociológicos, políticos e também ideológicos. Os meios sociais e as modificações que ocorrem permitem criar opiniões individuais e coletivas o que determinarão a identidade e os estímulos que irão fazer os homens agirem pelo discurso.

Para Orlandi (2005), a palavra discurso tem como premissa inicial a função de movimento. Todavia, é uma palavra movimentando com aquilo que é passado pelo sujeito.

O discurso "[...] é o efeito de sentidos entre locutores" (PÊCHEUX, 1993, p. 82).

Com base na citação acima, percebe-se que o discurso é fundamental no processo de manipulação do indivíduo que dependendo do aspecto sócio ideológico que ele foi pronunciado, em especial no discurso político, produz sentidos diferentes e reações diversas no seu receptor.

Os discursos produzidos, em especial na política, interferem diretamente na imagem do ser/fazer política e agregam valor à imagem do enunciador. É pensando assim que a análise do discurso surge como uma ciência que busca trabalhar todas as formas de linguagem. Portanto, a AD busca formas de compreender a língua no momento que ela é repassada e também compreendida, enquanto trabalho simbólico, que acaba fazendo parte da vida do homem e também de sua história (ORLANDI, 2005; FERNANDES, 2008).

1.1 Comunicação e Discurso Político

Com a evolução da tecnologia, com novas plataformas de pensar a política sobre a ótica da comunicação a política toma outras ações de aproximação com a comunidade. Para a AD, a interpretação e a aproximação com o público deve levar em conta o modo de funcionamento linguístico-textual dos discursos, as diferentes modalidades do exercício da língua em certo contexto histórico-social de produção, sem deixar de observar o sentido. Conforme Maingueneau (1997, p. 11), a linguagem tem interesse "apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas".

Segundo Rubim (2000, p. 23):

> [...] enquanto possibilidade, como inclusão formal ou real, ampliação potencial de participação, alargamento temático, caráter majoritariamente público e predominância de realização sob a forma de disputa de hegemonia. Tais componentes inscrevem como possibilidades históricas a socialização real da política, a desconcentração do poder e, enfim, a realização de um radical, ampliada e efetiva democracia em toda a sociedade.

Percebe-se que a todo instante, a massa é bombardeada de informações políticas que fazem com que o indivíduo pense formas atrativas de ver e entender aquilo que ela passa. A política vem passando por aspectos midiáticos que estão em constante transformação. Além de modificarem a forma de o interlocutor interpretar, em especial o discurso, acabam afetando a qualidade e também a quantidade das informações repassadas, intervindo diretamente na construção do sujeito alienado midiaticamente, produzindo discursos e sentidos turbulentos para quem recebe, pois tanto a palavra quanto a imagem são maneiras persuasivas que modificam a opinião do indivíduo.

> A mídia transmite sua perspectiva da política não apenas nos espaços ostensivos dedicados a ela (noticiários, editoriais, debates, charges), mas também na programação de entretenimento (novelas, programas de auditório), seja conformando uma visão geral sobre o que é ou deve ser a política, seja apresentando posições menos ou mais cifradas sobre as questões políticas em pauta no momento (MIGUEL, 2000, p. 73).

De uma forma ou de outra, as práticas discursivas são afetadas e o discurso político passa a ter papel fundamental pela representação imagética que o sujeito cria de determinado político e também o que a mídia constrói sobre ele. O caráter político desenvolvido pelas relações sociais, uma convivência pacífica, ética e moral, criam as práticas do fazer/ser político e contribuem com as práticas discursivas.

Charaudeau (2006, p. 65) afirma que “o discurso é geralmente definido como um enunciado emitido sob condições ou produção definidas”.

Mediante isso, percebe-se que o discurso político é constituído por ideologias e também por crenças que giram sobre a sociedade moderna, modificando e recriando a forma de pensar e exercer determinada função.

O processo retórico do discurso nasce da democracia. Todo discurso político tem como foco maior o convencimento e a qualidade daquilo que é transmitido. Desde a democracia grega, baseada nos princípios de igualdade perante a lei e também igualdade de expressão, a verdade e a democracia eram vistos na figura e no discurso do político. Essas técnicas do político, e as relações e tomadas de

decisões coletivas e a relação com a verdade, são fundamentais no discurso político.

Charaudeau (2008) dizia que as decisões coletivas irão influenciar na escolha de um representante. E que para os agentes políticos conseguirem realizar algo eles precisam ultrapassar várias instâncias, em especial a palavra, o que acaba virando uma "luta discursiva na qual muitos golpes são permitidos (...), estando em jogo a conquista de uma legitimidade por meio da construção de opiniões" (CHARAUDEAU, 2008, p. 23).

Para Charaudeuau, a política é como um palco, onde os políticos colocam máscaras e tentam esconder o seu passado, criando estratégicas discursivas que irão garantir a sua manutenção no cargo ocupado. Esse sujeito "manifesta-se na cena do teatro social, com uma dupla identidade, que destina ao outro, seu público, a feição ideal de um cidadão que seria seu duplo, seu cúmplice" (CHARAUDEAU, 2006, p. 65).

Nas pesquisas de Piovezani (2009, p. 131) "no discurso político, a simulação de um saber e de um poder visa a um fazer-crer e a um fazer-fazer, uma vez que ultrapassando o nível da convicção, deseja-se atingir o nível da ação".Isso faz com que a busca por um bom discurso torne-se evidente, garantindo uma maior credibilidade, evitando assim o descrédito.

1.2 Ethos

Segundo Maingueneau, "o *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa que mobiliza a efetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente" (MAINGUENEAU, 2006, p. 57). O *ethos*se constitui por meio do discurso passado, em que a imagem do político é trabalhada e colocada em prática com mais evidência.

Percebe-se assim que *ethos* está ligado à imagem discursiva do político e o discurso que ele constrói para seu ouvinte, no caso o eleitor, por meio de um conjunto de enunciação. O processo de identificação discursiva faz a diferença para que o receptor/eleitor se projete nesse discurso.

No discurso político, os temas trabalhados juntamente com os interlocutores, são vistos de maneiras e formas diferentes, definindo a formação discursiva de cada sujeito. Cada político possui traços que irão fazer com que eles sejam lembrados na

hora do voto, cujo discurso também é lembrado como processo de assimilação de seus feitos e conquistas.

De acordo com Maingueneau (2006, p. 55), todo o processo de *ethos* ocorre quando o indivíduo se identifica com a fonte inspiradora e coloca seus desejos e projeções de mudanças na confiança estabelecida entre emissor e receptor, político e eleitor. As palavras e também ações são trabalhadas para a constituição do sujeito frente ao discurso político.

O que leva e faz com que um candidato se destaque ou até mesmo o que leva uma pessoa a votar em outro candidato, sem dúvida está ligado à construção da imagem própria de si, assumindo um *ethos* que saiba trabalhar acima de tudo a postura e o jogo de sedução e de conquista.

Para Charaudeau (2008, p. 86) "[...] a partir do momento em que falamos, aparece (transparece) uma imagem daquilo que somos por meio daquilo que dizemos". Na política, esse *ethos* é dado pelo discurso passado. Para isso Charaudeau (2008, p. 87), explica que "o *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros".

Ao trabalhar focado em *ethos,* Maingueneau (2008, p. 61) diz que: "minha perspectiva ultrapassa bastante o quadro da argumentação. Além de persuasão pelos argumentos, a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da *adesão* dos sujeitos a certo posicionamento". Sendo assim, a imagem projetada por um político é de suma importância, por que irá agir diretamente na maneira do sujeito decidir quem irá eleger. Na esfera midiática, quando este é colocado frente aos meios de comunicação de massa, para divulgarem os seus feitos, seus objetivos e anseios, o seu discurso pode ficar totalmente comprometido caso o político não entenda o funcionamento das ferramentas que irão promover a sua imagem.

2 METODOLOGIA

Essa pesquisa utilizou-se da metodologia da análise do discurso de linha francesa, que busca por meio de marcadores enunciativos do discurso publicado nas redes sociais, em especial o Facebook, analisar abordagens e marcas retóricas, fundamentais para a compreensão de um *ethos*.

O estudo da construção do *ethos* de Reinaldo Azambuja em seu perfil no Facebook foi feito a partir de uma análise de uma amostra das publicações.

A amostra é composta de algumas publicações da página do governador, postadas entre os dias 20-30 de maio de 2017. Nesse período houve 14 publicações, incluindo publicações em vídeo. No entanto, a análise se limitará as publicações de textos e fotos.

Na análise não foi levado em consideração o conteúdo das interações e nem a audiência, fato que não invalida a análise, pois o que se pretende estudar é a imagem que ele constrói de si, e não a imagem que o sentida pelo público.

3 ANÁLISE DA *FANPAGE* DO REINADO AZAMBUJA

Personalidade forte, e com o pulso firme, Reinaldo Azambuja precisava acima de tudo buscar no discurso o seu poder de argumentação e aproximação com o seu público eleitor, pois a forma como os políticos se apresentam, utilizam, usualmente, em seu discurso questões que envolvem a cidadania, o comprometimento e responsabilidade social para a formação da imagem pública.

A primeira publicação analisada foi postada no perfil do governador no dia 20 de maio de 2017. Nela o governador aparece em uma foto com a atleta sulmatogrossense Rosinha[2], que participaria no dia seguinte de uma maratona em Assunção no Paraguai[3].

O discurso do governador foi direcionado. Texto: Minha torcida está com a Rosinha, atleta sul-matogrossense que está no Paraguai para disputar a meia maratona de Assunção. A prova acontece amanhã. Boa sorte, Rosinha, que você possa trazer bons resultados para o nosso estado! #esporteMS.

O que chama atenção é a linguagem em primeira pessoa, usada como forma de aproximação com a audiência. O “minha torcida” demonstra o caráter pessoal da página, passando a imagem que a mesma é atualizada pelo próprio governador. Percebe-se ai uma estratégia: O governador quer mostrar, através das suas publicações, que ele próprio é que interage com o público, e não sua equipe de comunicação. Esse tom ‘pessoal’ acompanha todas as demais postagens.

Observa-se que o governador utiliza o verbo estar duas vezes no discurso. Essa marca é empregada também como “enunciado” para designar uma sequência verbal que forma uma unidade de comunicação completa no âmbito de um

[2] http://www.diariodigital.com.br/esportes/sou-atleta-de-arroz-e-feijao-diz-rosinha/141040/
[3] Maratona Internacional de Assunção considerada o maior evento esportivo amador daquele pais.

determinado gênero de discurso. Utilizar o verbo “estar” mostra a posição da atleta e do governador frente ao discurso.

Figura 1. **Governador Reinaldo Azambuja com a atleta sul-matogrossense Rosinha.**

Fonte: Extraído de Facebook

Nela também o governador tenta a junção de duas instâncias do discurso político, a política e a cidadã.

Segundo Charaudeau a instância política:

> Encontra-se no lugar em que os atores tem um “poder de fazer” – Isto é, de decisão e de ação – e “um poder de fazer pensar” – isto é, de manipulação. É o lugar da governança. Por conta disso, a instância que os reúne está em busca de legitimidade, para ascender a este lugar, de autoridade e de credibilidade, para poder geri-lo e nele se manter. (CHARAUDEAU, 2011 p. 56)

Já a instância cidadã se constrói fora do governo. “É o lugar no qual os atores buscam um saber para poder julgar os programas que lhes são propostos ou as ações que lhe são impostas, e para escolher ou criticar os políticos que serão seus mandantes” (CHARAUDEAU, 2011). Ambas são instâncias do discurso político, mas não andam, necessariamente, juntas.

O governador Reinaldo Azambuja, ao divulgar ações e obras do governo, como acontece em várias publicações, transforma-o em espaço político. Ao mesmo tempo em que ao permitir a interação da população, e ao publicar conteúdo de caráter familiar e com informações pessoais, busca transformá-lo em lugar cidadão.

A segunda publicação acontece no mesmo dia, nela é possível observar o que seria um padrão que se repetiria nas publicações futuras. Fotos de uma obra ou ação do governo acompanhada de um texto explicando do que se trata.

Nessa publicação aparecem duas fotos, uma do governador com uma viatura ao fundo e outra com várias viaturas policias estacionadas, prontas para serem entregues. Junto às fotos o seguinte texto: “Estive em Dourados entregando 32 novas viaturas para o Corpo de Bombeiros, Polícia Militar e Polícia Civil de oito municípios da região. Reforçamos a qualidade do atendimento, a presença das forças de segurança em apoio à população e, principalmente, oferecemos uma melhor condição de trabalho. #segurançaMS#MSMaisSeguro#GovernoPresente#GovernoResponsável”

Figura 1. Governador durante entrega de viaturas.

Fonte: Extraído de Facebook.

Esta postagem soma-se a outras três que divulgam ações do governo utilizando o padrão texto e foto, reafirmando a instância política. Nela, Reinaldo Azambuja busca o *ethos* de *digno de crédito.* Segundo Charaudeau (2013), para construir o *ethos* de credibilidade são necessárias as seguintes condições: Sinceridade ou transparência, *performance* e eficácia. Nota-se que o governador utiliza os verbos reforçar e oferecer conjugados. Isso mostra a omissão do “nós”, marca enunciativa do discurso que busca afirmar que por detrás de um governador, existem também pessoas que colaboram diretamente para essas benfeitorias.

Nas outras publicações que seguem o mesmo padrão (texto e fotos) da anterior, a Intenção é provar o que diz. Em todos os posts a foto complementa o texto. Somente escrever poderia não surtir o efeito desejado. A complementação com a foto serve para provar veracidade do fato. As três promovem ações do governador em diferentes regiões do Estado. A publicação do dia 26 de maio de 2017 divulga a entrega de 115 novas viaturas para as forças policiais de 10 municípios da região de Campo Grande. Já no dia 29 de maio a postagem divulga a entrega de 50 unidades habitacionais no município de Itaporã. A terceira publicação que fecha o conjunto - de texto e foto - foi publicada no dia 30 de maio de 2017 e divulga a entrega de viaturas para 13 municípios da região de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul. Todas dão unidade no discurso e apresentam uma narrativa clara e plausível, creditando ao governador um *ethos* de credibilidade e eficiência, essências aos agentes políticos.

O *ethos* de credibilidade consiste, na linguagem popular, em "viver aquilo que se diz". É o resultado das construções discursivas que faz o enunciador digno de crédito. A credibilidade esta interligada com o "poder fazer" e mostrar-se acreditável. Se o político não apresentar esse *ethos,* será desacreditado pela audiência. No discurso político, a credibilidade é a chave para persuasão.

Em uma postagem publicada no dia 21 de maio de 2017, o governador reafirma a estância cidadã. Na publicação aparece uma foto antiga dos seus pais, acompanhada de um texto onde o governador faz uma homenagem à sua mãe, pela passagem do seu aniversário. Texto: “Hoje é um dia especial e cheio de lembranças boas para mim e minha família. É o aniversário da minha mãe, a dona Zuzu. Neste mesmo dia, meu pai, o seu Roberto, também estaria completando mais um ano de vida, e esta foi a data que os dois escolheram para se casar, o início de uma união que resultou na construção da nossa família, a qual muito amo e me orgulho. Sou grato a Deus por ter colocado em minha vida tantas pessoas especiais. Mãe, feliz aniversário! Que Deus continue a abençoar a sua vida!”.

Nessa publicação, Azambuja volta para a construção do *ethos,* utilizando de uma lembrança familiar. A estratégia adotada passa a ser a ligação emotiva, um vínculo afetivo e de reconhecimento, quando direciona o discurso para uma questão pessoal e familiar. O *ethos* de virtude do governador passa a ser reforçado quando busca uma ligação entre sua condição de filho que valoriza os pais, e todas as

mães. Além da estratégia de reconhecimento, o discurso político se cumpriu com recursos de apelo emocional.

O governador fundamenta-se no discurso de virtude, e busca no interdiscurso os padrões tradicionais em que foi formado para apresentar-se como o sujeito cumpridor desses padrões. A virtude é em nossa sociedade representada pelo sujeito que dá exemplos. O *Ethos* que aqui se constrói consiste nela e exige que o político deixe transparecer uma imagem pessoal e de compromisso com padrões socialmente estabelecidos.

Os elementos que compõe o enunciado estão alicerçados na formação discursiva familiar e também religiosa. A menção ao aniversário da mãe, e ao casamento dos pais,faz do enunciador alguém que valoriza a família, que é vista como social e sagrada.

Na postagem, a fidelidade à família é marcada. Isso confere ao governador credibilidade. No senso comum, aquele que honra a família, transmitirá também honestidade e virtude no cargo que exerce.

Figura 3. **Foto antiga dos pais do governador.**

Fonte: Extraído de Facebook

Segundo Charaudeau (2011):

> O *ethos* de virtude é uma resposta a expectativas fantasiosas da instância cidadã, na medida em que esta, ao delegar um poder, procura fazer-se representar por um homem ou uma mulher que seja modelo de retidão e honradez, ao menos em uma visão nobre da política. (CHARAUDEAU, 2011, p. 124).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da *internet* e os novos modelos comunicacionais vigentes, faz-se necessário pensar a comunicação e a prática do jornalismo sob o viés da integração e da interação da análise do discurso. Nessa junção, é fundamental entender também que as redes digitais emergiram com o objetivo de aproximar os indivíduos e criar uma convergência midiática entre áudio, vídeo e dados que permitem essa integração.

A forma como se trabalha as condições de produção discursiva, em especial no *Facebook*, na formação do ser político, coloca em destaque um discurso baseado nas três instâncias: política, midiática e cidadã, tornando-as um instrumento de comunicação e expressão de ideias e informações, divulgando os conceitos e pensamentos já pré-determinados pelo político. Essa estratégia discursiva funciona também como um "espelho", que simula a imagem e a representação de um "novo" político mais atuante, interativo e principalmente que interage em um espaço de formação e conscientização do indivíduo, que é a internet.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

_____. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a, p. 240-251.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Metamorfose do discurso político:** as derivas da fala pública. Tradutores Nilton Milanez, Carlos Piavezani Filho. São Paulo: Claraluz, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. Análise de texto de comunicação. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. Novas tendências em análise do discurso: Pontes, 1997.

MUSSALIM, F. A análise do discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução a linguística:** domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2000. cap. 4, p. 101-142.

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto:** formação e circulação de sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz:** dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: UNESP, 2009.

_____. Política e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. do R. (Org.). **Discurso e mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação & Política.** São Paulo: Hacker, 2000.