

O ÉTHOS E O PÁTHOS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE IVINHEMA-MS

ÉTHOS AND PÁTHOS IN THE MUNICIPAL ELECTIONS OF IVINHEMA-MS

EL ÉTHOS Y EL PÁTHOS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE IVINHEMA-MS

Giovana Coradini Faccina*
Eliane Aparecida Miqueletti**

RESUMO: O éthos e o pathós são construções discursivas relacionadas à imagem do enunciador e à adesão do enunciatário ao discurso. Neste trabalho, objetiva-se analisar a construção do éthos dos dois principais candidatos para o cargo de prefeito da cidade de Ivinhema-MS, durante a campanha eleitoral de 2020 e, conseqüentemente, o páthos de seus eleitores. O corpus é constituído por banners digitais e jingle que foram utilizados como materiais de campanha. Para a fundamentação teórica buscou-se, principalmente, as considerações da semiótica discursiva, teoria que se interessa pelo estudo da construção da significação nos textos. O estudo mostra como escolhas no nível discursivo do plano do conteúdo e em categorias do plano da expressão auxiliam no entendimento da arquitetura dos dois princípios que estão na base da argumentação do discurso político – o éthos e o pathós.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. Discurso político. Éthos. Páthos. Significação.

ABSTRACT: Éthos and pathós are discursive constructions related to the enunciator's image and the enunciatee's adherence to the discourse. In this work, the objective is to analyze the construction of the ethos of the two main candidates for the position of mayor of the city of Ivinhema-MS, during the 2020 election campaign and, consequently, the pathos of their voters. The corpus consists of digital banners and jingles that were used as campaign materials. For the theoretical foundation, considerations of discursive semiotics were mainly sought, a theory that is interested in the study of the construction of meaning in texts. The study shows how choices at the discursive level of the content plane and in categories of the expression plane help in understanding the architecture of the two principles that underlie the argumentation of political discourse – éthos and pathós.

Keywords: Discursive semiotics. Political speech. Éthos. Páthos. Meaning.

RESUMEN: El éthos y el pathós son construcciones discursivas relacionadas a la imagen del enunciador y a la adhesión del enunciatario al discurso. En este trabajo, se objetiva analizar la construcción del grupo de los dos principales candidatos para el cargo de alcalde de la ciudad de Ivinhema-MS, durante la campaña electoral de 2020 y, conseqüentemente, el grupo de sus electores. El corpus está constituido por banners digitales y jingles que fueron utilizados como materiales de campaña. Para la fundamentación teórica se buscó, principalmente, las consideraciones de la semiótica discursiva, teoría que se interesa por el estudio de la construcción de la significación en los textos. El estudio muestra cómo las elecciones en el nivel discursivo del plano del contenido y en categorías del plano de la expresión ayudan en la comprensión de la arquitectura de los dos principios que están en la base de la argumentación del discurso político - el éthos y el pathós.

Palabras-clave: Semiótica discursiva. Discurso político. Éthos. Páthos. Significado.

* Discente do curso de Letras da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras (FALE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8927-7580>
E-mail: gigicoradini@gmail.com

** Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura (PPGLLIT) da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT).
Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras (FALE) da Universidade Federal da Grande Dourados -UFGD.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3966-8847>
E-mail: elianemiqueletti@ufgd.edu.br

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O discurso político é essencialmente argumentativo, em síntese, as campanhas políticas envolvem a publicidade de determinado candidato com vistas ao convencimento dos seus eleitores, esses não são movidos pelas propostas propriamente ditas, mas por um conjunto de escolhas discursivas que constroem a imagem do enunciador, o *éthos*, para a adesão do enunciatário. Adesão essa que compreende o que move e comove o enunciatário a partir da imagem que se faz dele, o *páthos*.

Neste artigo, fruto de uma pesquisa vinculada ao Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica, objetivamos analisar a construção do *éthos* dos dois principais candidatos ao cargo de prefeito da cidade de Ivinhema-MS, durante a campanha eleitoral de 2020 – Rogério Câmara e Juliano Ferro – e, conseqüentemente, realizar considerações sobre o *páthos* do enunciatário – os possíveis eleitores. Para isso, analisaremos textos – banners virtuais e jingle – que foram utilizados como materiais de campanha com ampla divulgação nas plataformas de redes sociais, já que no referido ano, por conta da pandemia da Covid-19, os candidatos utilizaram intensamente esses meios de comunicação on-line, principalmente Facebook, Instagram e mensagens de WhatsApp.

Para a fundamentação teórica buscamos sobretudo o aparato da semiótica discursiva. Teoria que se interessa pela arquitetura do sentido nos textos, o “como” ele é construído. Nessa perspectiva, cabe considerar a existência de um contrato de veridicção pressupostamente estabelecido entre os sujeitos da enunciação, “simulacros do autor e do leitor criados pelo texto”, enunciador e enunciatário, respectivamente. “São esses simulacros que determinam todas as escolhas enunciativas, sejam elas conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos” (FIORIN, 2004a, p. 137-138). Dessa forma, nosso olhar analítico assenta-se nas escolhas operadas, na sintaxe e na semântica discursiva do plano do conteúdo, isto é, nas projeções da enunciação, nos temas e figuras. Além disso, ponderamos sobre as categorias do plano da expressão na análise dos textos verbo-visuais – os banners virtuais.

Sublinhamos que nosso gesto de análise contempla um recorte de textos selecionados para este trabalho como representativos da totalidade que vai construindo o *éthos* e o *páthos* dos sujeitos da enunciação.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

A semiótica discursiva, fundada pelas sistematizações realizadas por Algirdas Julius Greimas, na década de 1960, e em amplo desenvolvimento até a atualidade, ocupa-se da estruturação dos sentidos a partir das marcas que estão no texto. Esse objeto que envolve uma construção estrategicamente organizada em função da comunicação, ou seja, na relação entre sujeitos socio-historicamente situados, como explanam Fiorin (1999) e Barros (2005), dois grandes divulgadores da teoria no Brasil.

O texto é entendido como uma totalidade significante dotada de plano de conteúdo (discurso) e plano de expressão (manifestação do conteúdo a partir de uma ou mais linguagens). É o discurso concretizado, textualizado por linguagem(ns). Nesses termos, o discurso é o dito e o texto, o dizer; o modo de dizer inscreve no texto uma intencionalidade discursiva aliada à intenção do enunciador.

Nessa perspectiva, comunicar é manipular. Como defendem Greimas e Courtés (s/d, p. 69): “[...] a comunicação é mais um fazer-criar e um fazer-fazer do que um fazer-saber, como se imagina um pouco apressadamente” e isso implica, para que o ato seja bem-sucedido, prever não só o que será comunicado, mas, também, a quem se dirige. Dentro disso, está pressuposto o contrato entre o enunciador (sujeito que enuncia no texto, autor implícito) e o enunciatário (sujeito para quem o texto é enunciado, o leitor). E é dessa relação, numa totalidade de discursos, que analisamos as imagens construídas para esses sujeitos da enunciação: o *éthos* e o *páthos*.

O conceito de *éthos* remete ao que Aristóteles indicava dentro das instâncias que compõem um ato de comunicação: o *éthos* (relacionado à imagem do orador), o *páthos* (imagem do auditório) e o *lógos* (discurso). Ao escrever sobre a arte da retórica, o filósofo defendia que a boa imagem que o orador mostra de si para o auditório é uma das provas mais eficazes para revelar o seu caráter, construir a credibilidade e, conseqüentemente, alcançar a adesão do seu público. Essa imagem do orador construída ao longo do seu discurso é o *éthos*. Imagem de si construída no e pelo discurso: “É o *ethos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança.” (ARISTÓTELES, 2005, p.68). Tanto na perspectiva retórica, como na perspectiva semiótica, o *éthos* é uma imagem construída pelo sujeito da linguagem como efeito do discurso. Para a semiótica, enunciador (autor) e enunciatário (leitor) não são pessoas de carne e osso, mas o simulacro deles a partir das construções discursivas.

Em diálogo com o *éthos* retórico, de Aristóteles, e de *éthos* discursivo proposto por Maingueneau, na *Análise do Discurso*, Fiorin (2004a) reforça que, para construir o *éthos* e inspirar confiança, um enunciador apoia-se em um conjunto de recursos tendo em vista o enunciatário que adere ao discurso do enunciador ao identificar-se com a imagem deste. Essa imagem, retomando considerações de Maingueneau (1999), é composta por seu caráter, “características psíquicas reveladas pelo enunciador”, pelo corpo, “feixe de características física”, e pelo tom, “dimensão vocal do enunciador desvelada pelo discurso” (FIORIN, 2004a, p.122).

Destacamos que, diferentemente de Maingueneau, Fiorin só aceita a possibilidade da construção do *éthos* na instância da enunciação (*éthos* discursivo), e não fora dela (*éthos* prévio/pré-discursivo): “o *éthos* não se aplica no enunciado, mas na enunciação” (FIORIN, 2004a, p.120). Sendo a enunciação, uma instância linguística pressuposta na existência do enunciado que “povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços”; a instância do *ego hic et nunc*, como lembra Fiorin (2004a, p.117), retomando Benveniste.

Nesse sentido, trabalha-se com o conceito de “debreagem”, mecanismo básico de instauração da enunciação no enunciado. Ela pode ocorrer de forma enunciativa (projeta-se o eu/aqui/agora da enunciação – enunciação enunciada), construindo o efeito de proximidade, ou enunciva (projeta-se o ele/lá/então da enunciação – enunciado enunciado), com o efeito de distanciamento. Sumariamente, “[...] a enunciação deixa marcas no enunciado e, com elas, pode-se reconstruir o ato enunciativo” (FIORIN, 2004a, p. 118).

Lembrando que as marcas linguístico-enunciativas ocorrem a partir de uma situação definida pelos participantes da comunicação (eu/tu), pelo momento da enunciação (agora) e pelo lugar em que o enunciado é produzido (aqui), “a referência a essa situação constitui a dêixis, e os elementos linguísticos que servem para situar o enunciado são os dêiticos” (FIORIN, 2001, p. 162). Funcionando como dêiticos (pessoal, temporal, espacial) os pronomes, os advérbios e locuções adverbiais e os verbos.

Nessa perspectiva, para Fiorin (2004a), ao buscarmos o *éthos* do enunciador, trabalhamos com o ator da enunciação, uma concretização temático-figurativa do actante da enunciação, definido pela totalidade dos seus discursos e de sua obra. Dessa forma, depreendemos as marcas do *éthos* do enunciador de Machado de Assis, por exemplo, a partir de uma totalidade presente na materialidade discursiva de sua obra.

E, aliado ao *éthos*, o *páthos* implica a disposição que o enunciatário tem em relação ao discurso, ao construir o *éthos*, o orador precisa conhecer seu público, visto que alguns discursos podem ser bem recebidos por alguns, mas podem não causar o mesmo efeito em outros. Assim como o *éthos*, o *páthos* não é a disposição real do enunciatário, mas uma imagem que o próprio enunciador constrói de sua plateia, seu público – uma construção também discursiva. O *páthos* está ligado à emoção e, para comover o enunciatário e levá-lo a aderir ao seu discurso, o enunciador faz escolhas, por isso dizemos que o *páthos* também “estabelece coerções para o discurso”, o enunciatário: “[...] faz parte sujeito do (sic) o enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas (sic) do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes (FIORIN, 2004b, p.71-72).

Vê-se, assim, que éthos e páthos são duas noções ligadas por consequência do jogo persuasivo, pelo “contrato de veridicção” estabelecido entre os sujeitos do discurso, o que envolve o “dizer-verdadeiro” e o “crer-verdadeiro” (GREIMAS; COURTÉS, s/d, p. 485-486) o que ocorre pela construção discursiva imbuída das articulações ideológicas.

Logo, Fiorin (2004a, p. 125; 2004b, p.75) apresenta a mesma resposta para os questionamentos sobre onde se encontram, na materialidade discursiva da totalidade, as marcas do éthos do enunciador e do pathós do enunciatário, a saber: nas recorrências “em qualquer elemento composicional do discurso ou do 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”.

Diante das questões teóricas já apontadas e tendo em vista a construção desse “jogo persuasivo”, nas análises engendradas no próximo tópico nosso foco recairá em escolhas operadas na sintaxe e na semântica discursiva do plano do conteúdo, respectivamente, nas projeções da enunciação no enunciado – já destacas por nós nas observações sobre a debreagem – e nos temas e figuras.

Sobre a semântica discursiva, ainda que rapidamente, frisamos que os temas são unidades semânticas abstratas, de natureza conceitual, eles organizam os elementos do mundo; já as figuras são semas concretos, com investimento semântico-sensorial, escolhidas para recobrir os temas. É assim que o sujeito da enunciação “[...] assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido sobretudo de realidade” (BARROS, 2005, p. 68). Ademais, como afirma Barros (2004, p. 12): “Os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desses discursos”. Dessa forma, é preciso atentar para as escolhas e os sentidos que carregam.

Além disso, na leitura dos textos verbo-visuais, os banners, faremos considerações sobre as categorias do plano da expressão. Para isso, contaremos com alguns princípios utilizados por Floch (1985) ao analisar, dentro da relação entre plano de conteúdo e plano de expressão, a manifestação do semissimbolismo, ainda que não abordemos este conceito neste trabalho. Dentro disso, recuperamos a ideia de: formantes figurativos – elementos que criam os efeitos de realidade dentro do discurso, figuras do mundo – e formantes plásticos – categorias que possibilitaram a atribuição de novos sentidos aos textos. Essas, foram divididas nas categorias: topológica (ligada à posição: direita vs. esquerda, alto vs. baixo, central vs. marginal, superior vs. inferior, englobado vs. englobante), eidética (ligada às formas: uniforme vs. multiforme, reto vs. curvo, linear vs. pictórico) e cromática (ligada às cores e tons: opaco vs. brilhante, claro vs. escuro, fria vs. quente, luz vs. sombra).

A partir das reflexões teóricas apresentadas, encaminhamos as análises dispostas no próximo tópico tendo em vista que as escolhas – sejam elas examinadas no plano do conteúdo ou no plano da expressão, mas sempre articuladas para a arquitetura do todo de sentido que é o texto – auxiliam na construção das imagens dos sujeitos da enunciação.

3 CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS

O município de Ivinhema, localizado na região Sudoeste de Mato Grosso do Sul, possui uma população de, aproximadamente, vinte e três mil habitantes, sendo que mais de dezessete mil vivem na zona urbana e o restante na zona rural, quanto à economia destacam-se a agricultura e as usinas de açúcar, etanol e energia. Nesse contexto, em 2020, Juliano Barros Donato (mais conhecido como Juliano Ferro), filiado ao Democratas (DEM), foi eleito com 6.680 votos, e Rogério Pieretti Câmara (o Rogério Câmara), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), obteve 5.921 votos. Juliano era vendedor em uma garagem de carros usados e iniciou sua vida política em 2016, como vereador, desde então ganhou grande notoriedade na mídia¹ e se apresentava como um ferrenho opositor à administração da época. Já Rogério Câmara atuava como advogado e era a primeira vez que

¹Juliano Ferro mantém a prática de utilizar constantemente as redes sociais, desde seu mandato de vereador em 2016, para divulgar as ações que desenvolve no município, as participações em eventos, denunciar possíveis ameaças. A constância de postagens, o número de seguidores (mais de 200 mil no Facebook) e o teor das postagens, por vezes “extravagantes”, tem rendido a ele o título de prefeito “influencer”, como cita uma reportagem do jornal Campo grande News, publicada em fevereiro de 2022. (a reportagem pode ser conferida em: <https://www.campograndenews.com.br/jogoaberto/so-me-para-na-bala-prefeito-influencer-da-recado-ao-vivo>).

disputava um cargo político, mas participou de várias campanhas como “coadjuvante”, visto que seu pai (Nelito Câmara, já falecido) e seu irmão (Renato Câmara) são conhecidos pela carreira na vida política, ambos foram prefeitos de Ivinhema e deputados estaduais, atual cargo de Renato Câmara. Além disso, o prefeito da época também apoiava sua candidatura.

Em 2020, os candidatos contavam com um novo desafio: a realização da campanha eleitoral durante a pandemia da Covid-19, o que poderia dificultar a aproximação com o eleitorado. A saída encontrada foram as mídias digitais, sobretudo as plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram, e o aplicativo WhatsApp. Esses três canais de comunicação se tornaram os principais meios de atuação do marketing eleitoral e é com base em alguns materiais de campanha divulgados neles que selecionamos os textos em análise: banners digitais – peças publicitárias que podem ser criadas para publicação em sites, portais na internet, plataformas de redes sociais – e o jingle – música utilizada para promover uma marca, um produto, uma pessoa.

Iniciemos pela análise de banners de campanha. Esses são construídos para a leitura rápida, por isso apresentam poucas informações, com destaque para o tratamento visual, inclusive com a presença de fotografias dos candidatos, na maior parte dos casos. Com a evolução da tecnologia, alguns são compostos com movimento e som, mas neste trabalho optamos por selecionar apenas os textos sem esses recursos.

Segue um dos textos divulgados nos perfis do candidato Juliano Ferro nas plataformas de redes sociais:

Figura 1 – Banner 1, candidato Juliano Ferro.



Fonte: Instagram. Disponível em: [l1nk.dev/B9ERj](https://www.instagram.com/casarotticardosoangela/). Acesso em: 20 dez. 2021.

Como consta na figura 1, o banner de campanha eleitoral lembra o tradicional “santinho”, um “[...] pequeno prospecto de propaganda eleitoral com retrato e número do candidato a cargo público” (HOUAISS, 2001, p. 2513), gênero do discurso que segue normas do Tribunal Superior Eleitoral, normalmente confeccionado em formato retangular, com apresentação da coligação, do nome de campanha dos candidatos e a frase de campanha. O texto, sincrético², integra mais de uma linguagem de manifestação (verbal e visual). Num primeiro olhar para a organização estética verificamos que o convencional retângulo está dividido por uma linha côncava, na cor branca, entre a parte superior, na qual estão a fotografia do candidato a prefeito e de sua vice, sobre um fundo amarelo com o desenho de uma porção da bandeira do município, e a inferior, na qual encontramos a parte verbal do texto com informações básicas para este tipo de gênero: nome e número do candidato e frase de campanha, sobre um fundo verde no qual consta um letreiro com o nome do município e a sigla do estado, Ivinhema-MS. Em fonte bem menor, em amarelo, a inscrição do CNPJ do candidato e as siglas dos partidos que o apoiaram.

² A semiótica discursiva utiliza a denominação “texto sincrético”, “linguagem sincrética”, para se referir aos textos que articulam mais de uma linguagem em sua construção, compreendendo que sincrético é “[...] um objeto, que acionando várias linguagens de manifestação, está submetido, como texto, a uma enunciação única que confere unidade à variação” (TEIXEIRA, 2009, p. 47), é esse efeito de unidade, construído a partir de uma estratégia enunciativa, que interessa para a análise.

Do ponto de vista das estratégias enunciativas mobilizadas – lembrando que a enunciação é entendida pela semiótica discursiva como o ato de realização do enunciado, marcada pela projeção de pessoa, tempo e espaço da situação de enunciação – verificamos a projeção pressuposta de um “eu”, enunciativo, que se apresenta: (eu) “prefeito Juliano Ferro, vice professora Ângela”, número 25, (nós) “estamos juntos por Ivinhema, vem com nós!”. A debragem actancial marcada no uso da 1ª pessoa do plural, “nós”, pode ser lida integrando os dois atores apresentados no banner (o candidato a prefeito e sua vice) e o enunciatário (eleitores: eu +você). O enunciador dirige-se a um enunciatário que ocupa a posição de “tu”, os eleitores, simulando um processo de comunicação no interior do enunciado, a relação eu-tu. Destaque para o uso do imperativo afirmativo em “vem com nós” (vem tu) salientando o chamado para estar junto, “estar com”, o ponto de exclamação ratifica o convite/a convocação.

O tempo e o espaço, também são enunciativos: o presente do indicativo “estamos” projeta o momento da ação, no aqui, “Ivinhema”, expressa verbalmente na frase de campanha, no letreiro que compõem, em segundo plano, a parte inferior da imagem e na imagem da bandeira do município, compondo o fundo da parte superior. As marcas de actorialidade, espacialidade e temporalidade, demarcadas no conteúdo da enunciação, auxiliam o fazer persuasivo do enunciador na busca pela credibilidade do enunciatário. Está em jogo convencer os enunciatários acerca da postura defendida pelo enunciador, por isso o efeito de sentido que perpassa a construção do banner é o de aproximação com o enunciatário, de comprometimento, engajamento, parceria. Essas escolhas marcam o estabelecimento do contrato veridictório (subentendido) entre enunciador e enunciatário, “fazer-creer” de um e o “creer-verdadeiro” de outro. Isso é reforçado pela fotografia, na qual os candidatos, sorridentes, direcionam o olhar para frente, para seu público eleitor.

Nesse sentido, da semântica discursiva, destacamos a escolha do gesto, o aperto de mãos erguidas, constituindo-se na figura que recobre o tema da união. O gesto ratifica o compromisso expresso na frase de campanha “estamos juntos por Ivinhema, vem com nós!”. Os candidatos sorriem e figurativizam a temática da simpatia, da alegria envolvida na parceria proposta – estarem juntos por Ivinhema. O nacionalismo é outro tema que aparece figurativizado na presença da faixa com as cores nacionais na letra “o” do nome do candidato. Já o município de Ivinhema é figurativizado na imagem da bandeira do município que ajuda na construção do fundo da parte superior da imagem.

Passamos então para a análise de escolhas realizadas no plano da expressão desse texto verbo-visual tendo em vista que o arranjo entre as diferentes linguagens demanda modos particulares de leitura e produção de sentido. Observando as categorias plásticas, na configuração topológica temos o arranjo entre superior/inferior, como já sinalizado anteriormente. Na parte superior, que ocupa o maior espaço do banner, estão os candidatos, em destaque sob o fundo que representa parte da bandeira do município, dispostos lado a lado, em tamanhos proporcionais e com vestimentas similares, representa-se a condição de igualdade entre eles. Além disso, eles estão unidos pelo gesto de mãos dadas, elemento central, representando a união, a parceria, o engajamento, como já destacado. Na parte inferior está a linguagem verbal, também disposta seguindo certa centralidade, alinhada ao gesto da imagem da parte superior. Dela salientamos o tamanho maior da fonte utilizada no nome e no número do candidato a prefeito, “JULIANO” e “25”, fazendo com que essas informações saltem aos olhos do enunciatário. O nome ultrapassa os limites entre as partes, inferior e superior, demarcadas pela linha curva; além disso, unido às duas primeiras letras do nome, ainda que em fonte menor, a palavra “prefeito”, localizada sobre a imagem do braço do candidato e acima do seu nome, reforça a qualificação, formando a denominação “prefeito Juliano”.

Quanto à categoria eidética, ligada às formas, destacamos a relação entre retilíneo/curvilíneo. Contrapondo ao sentido mais formal que a fonte tipográfica da linguagem verbal poderia impor, nesse sentido, alguns elementos trazem para o texto a ideia de movimento, deixando o texto mais “leve”: a linha levemente convexa, que divide as duas partes do banner; o desenho do movimento da bandeira no plano de fundo da parte superior; o letreiro com o nome da cidade “IVINHEMA-MS”, no plano de fundo da parte inferior; a faixa com as cores nacionais levemente curvada, na letra “o”. Destacamos, também, o posicionamento de perfil dos candidatos com os rostos levemente inclinados para a frente, integrando o convite presente na frase “vem com nós”. O movimento de inclinação da cabeça da candidata proporciona naturalidade para a cena fotografada, o que é reforçado pela simplicidade na maquiagem, na vestimenta dos candidatos e no uso da barba por Juliano Ferro. Em cada detalhe, a imagem do enunciador, seu éthos, vai se constituindo.

A categoria cromática integra, como normalmente ocorre em materiais de campanha eleitoral, cores do partido (DEM-azul e verde). Dessa forma, é o azul a cor que destaca elementos essenciais na composição do banner: a roupa dos candidatos, o nome do candidato a prefeito e o número, conciliado ao verde que apresenta o nome da vice e a denominação “prefeito”, além de compor o fundo da parte inferior do texto. Consultando o site do partido³ é perceptível que as cores oficiais são em tons pastéis, na campanha de Juliano Ferro opta-se por cores saturadas, cores fortes, com uma concentração alta, o que remete para sensações mais intensas. Seguindo esse tom, o amarelo integrado na composição (no fundo da parte superior e do número do partido, na faixa nacional) remete a uma das cores da bandeira do município e, juntamente com o verde, às cores nacionais, reforçando a temática já indicada na presença da faixa sobre a letra “o”. Observamos, ainda, que há uma relação no seguinte arranjo: os candidatos, com a vestimenta azul, estão sobrepostos ao plano de fundo amarelo, bem como o número “25”, que os representa, está inscrito em azul sobre o fundo amarelo.

Em tamanho de letra menor e na cor vermelha, a palavra “vice”, que poderia destoar do restante da composição, parece ter sido inserida para não se confundir com as outras cores que estão no entorno dessa informação (verde e azul). O branco além de criar a linha que divide as partes da imagem, incide como contorno das letras e no preenchimento da frase de campanha, “Estamos juntos por Ivinhema, vem com nós!”, auxiliando no destaque dessas informações em meio as cores saturadas.

Por fim, chama nossa atenção o nível de linguagem escolhido para compor o banner. A construção coloquial “vem com nós” ao invés de “vem conosco” ajuda a reforçar a informalidade, aproximando enunciador e enunciatário – reforça-se a identificação com o público eleitor e com o suporte utilizado para a divulgação (ambientes virtuais) onde predomina o discurso informal. Cabe informar que outra construção da frase de campanha, ainda mais informal, foi bastante utilizada pelo candidato em seus perfis nas plataformas de redes sociais “Tâmo junto, é nós!”, como vemos no banner a seguir:

Figura 2 – Banner 2, candidato Juliano Ferro.



Fonte: Instagram. Disponível em: [acesse.one/3bQHI](https://www.instagram.com/juliano.ferro/). Acesso em: 02 fev. 2022.

Numa análise de alguns elementos desse texto, verificamos que a dimensão, o formato circular e a quantidade de informações leva-nos a lembrar uma espécie de “botton” em forma de adesivo, muito comum nas campanhas eleitorais. Ele apresenta um “resumo” das ideias centrais analisadas no texto anterior. O destaque é para a primeira parte da frase de campanha, registro coloquial da linguagem, é ela que está centralizada e em fonte de letra de imprensa e em tamanho maior. A segunda parte do slogan “juntos por Ivinhema”, apresentada em outro tipo de fonte, cursiva, e de tamanho bem menor e em itálico, torna-se quase insignificante na visualidade, juntando-se ao restante da parte verbal, na qual lemos a logo da rede social Facebook e o endereço do Instagram “@juliano.ferro” – marca-se a preocupação com a divulgação das redes sociais do candidato.

A bandeira brasileira, substituindo a letra “o” na palavra “nóis”, figurativiza o nacionalismo, como analisamos na figura 1, na faixa com as cores nacionais que perpassa a letra “o” do nome Juliano. Na figura 2 ela ganha mais destaque pelo tamanho e centralidade na imagem. Numa comparação entre a presença dessa figura nas duas composições (figura 1 e figura 2), podemos afirmar que a bandeira agrega todos aqueles que defendem, assim como o candidato, o que é nacional, “é nós” (eu-Juliano + você-eleitor).

As cores – branco para as letras; amarelo, verde e azul para o fundo – seguem a composição visualizada na figura 1, bem como a existência do movimento de gradação na mescla entre amarelo, verde e azul, remetendo o tremular da bandeira, movimento que traz leveza e vivacidade para a cena enunciativa.

Reforçamos que o uso de um nível de linguagem coloquial no material de campanha, junto aos outros elementos indicados ao longo da análise, é um forte elemento de construção do éthos desse enunciador que se quer fazer-criar como homem simples, jovial e companheiro. Conseqüentemente, vai se construindo o páthos dos enunciatários, os eleitores de Ivinhema, conquistando a confiança, persuadindo a partir de um discurso que prevê um eleitorado humilde, que se vê representado pelo nível de linguagem utilizado. Além disso, a figura da vice candidata, a Professora Ângela, busca o eleitorado feminino, algo que não poderia ser alcançado somente com a figura de Juliano Ferro.

Passamos para a análise de exemplos de banners de campanha do candidato Rogério Câmara:

Figura 3- Banner 3, candidato Rogério Câmara.



Fonte: Facebook. Disponível em: [1nk.dev/o3Dh2](https://www.facebook.com/1nk.dev/o3Dh2). Acesso em: 02 fev. 2022.

Ao contemplarmos o texto da Figura 3, em comparação ao material divulgado pelo candidato Juliano Ferro, é possível notar que a composição é mais contida, especialmente nas escolhas para o plano da expressão. O retângulo que formata o banner possui uma divisão realizada por uma espécie de onda, na horizontal, entre a parte superior, na qual temos a fotografia do candidato a prefeito, sobre um fundo branco, e a inferior, na qual temos a parte verbal com as informações básicas da campanha, sobre um fundo em tom verde claro, em gradiente, com pequenos pontilhados também formando ondas.

Quanto as estratégias enunciativas, aqui mais uma vez temos a projeção pressuposta do “eu”, enunciativo que se insere na declaração (eu) “voto”, Rogério Câmara, 15, vice-Adimilson fotógrafo, juntos para seguir em frente”. No entanto, neste caso não é o “eu” candidato que se pronuncia, mas um “eu” eleitor quem diz “eu voto em”. Nesse sentido, o “nós” presente em “juntos para seguir em frente” integra os candidatos e esse “eu”, debruado, representando os eleitores (enunciatários) que desejam somar e, juntos, “seguir em frente”. Em síntese, a debruagem actancial funciona como uma estratégia de argumentação ao afirmar, pressupostamente, “eu voto no Rogério Câmara, porque eu quero, com ele, seguir em frente, vamos conosco”.

Não há um espaço citado no texto, o que é recuperado no seu contexto de circulação. O tempo, enunciativo, está inscrito no presente do verbo votar, “voto”, aliado à construção, com o infinitivo, da locução adverbial “seguir em frente”, cria-se o efeito de sentido que remete a uma projeção de futuro. Tendo em vista o contexto discursivo – este que nos informa por outros textos que permeiam a história política da região – dentro do qual sabe-se que o nome do candidato está ligado à família de políticos e que ele era apoiado pelo prefeito da época, a ideia de futuro pode relacionar-se à continuidade do que vinha sendo realizado até aquele momento. Em síntese, retomando a construção (eu) “voto”, Rogério Câmara, 15, vice-Adimilson fotógrafo, juntos para seguir em frente”, há uma relação de causa e efeito que permeia a argumentação: para seguir em frente, eu voto Rogério Câmara; então, se você também quer seguir em frente, vote nele. O efeito de sentido de aproximação com o enunciatário neste texto também envolve a parceria, mas com um “tom” por vezes mais moderado.

De uma forma ou de outra, verificamos que o contrato veridictório vai sendo estabelecido entre enunciador e enunciatário na busca pelo “fazer-criar” para um fazer-fazer que culmina no voto. A fotografia, na qual o candidato, sorridente, enunciativamente direciona o olhar para frente, auxilia nessa construção e figurativiza a temática da simpatia, da alegria. Cabe destacar, ainda, que, ao contrário do outro candidato, este apresenta a barba feita, o que poderia imprimir certa formalidade, no entanto, a camisa escolhida integra um estilo casual.

Quanto aos arranjos operados no plano da expressão, verificamos que do ponto de vista topológico, como já sinalizado anteriormente, há uma divisão entre a parte superior, na qual está o candidato, em destaque pela centralidade e tamanho, e a parte inferior, na qual encontra-se a linguagem verbal. Desta destacamos a tipografia do nome do candidato a prefeito e o número, em tamanho de fonte maior salta aos olhos: “ROGÉRIO 15”, com o número 15 ultrapassando os limites entre as partes inferior e superior.

Do ponto de vista das formas, a fotografia do candidato configura-se mais estática, com pouco movimento do seu corpo. A linha que divide as partes, num movimento de “onda”, na horizontal, tenta trazer uma dinâmica para a imagem, juntamente com os pontilhados, em onda, no fundo da parte inferior – o que não parece ser suficiente para romper com a estagnação da imagem. Comparativamente, no material de campanha de Juliano Ferro o formato do corte realizado pela linha divisória entre as partes parece abrir a imagem para visualização do gesto das mãos dadas, já no texto de Rogério Câmara, a linha corta a imagem logo abaixo do ombro direito do candidato o que produz um sentido de estaticidade não favorecendo um possível movimento para a ação, para o fazer do ator apresentado.

As cores seleccionadas para compor o material segue em parte as cores do partido (MDB- amarelo, verde, vermelho, preto)⁴, com prevalência do verde em tons mais pastéis, sobretudo no fundo da parte inferior do banner, condensando o sentido de neutralidade, sobriedade. Esse fundo neutro remete a imagem igualmente neutra do candidato, um novo nome já que esta era sua primeira candidatura. O verde que colore os nomes dos candidatos – sendo azul apenas o sobrenome do candidato a prefeito, “Câmara”, ao que parece para se ajustar na composição com o tom do fundo e as cores, verde e vermelho, das outras palavras – segue um tom um pouco mais forte, mas não chega a reproduzir o que é normalmente usado pelo partido, próximo ao verde das cores nacionais. O branco da linha, em onda, que divide as partes do banner e o fundo branco na imagem do candidato, vestindo uma camisa na cor cinza, também contribuem para a sobriedade. O vermelho rompe com esse comedimento e destaca informações que podem formar a seguinte frase: “Voto, 15, juntos para seguir em frente” – síntese da mensagem principal da campanha. Além disso, “voto” e “juntos para seguir em frente” possuem um tipo de fonte diferente do restante, mais fina e de tamanho menor, o que também auxilia no efeito de certo movimento para o texto.

Buscamos nas redes sociais algum banner de campanha que contasse com a presença do vice de Rogério Câmara, a exemplo do candidato anterior, mas a maioria dos materiais apresentavam apenas o candidato a prefeito, o que já indicia certo apagamento da figura do vice, bem como denuncia a hierarquização entre os dois candidatos, tendo o vice papel secundário em função do destaque que se pretende à imagem do seu companheiro de chapa. Apenas com fins de exemplificação, inserimos uma das imagens encontradas com ambos, uma publicação realizada nas redes sociais por conta do evento de lançamento da candidatura:

Figura 4 – Banner 4, Rogério Câmara.



Fonte: Facebook. Disponível em: l1nk.dev/c4ip . Acesso em: 05 fev. 2022.

⁴ Para consultar o site do MDB, acessar: <https://www.mdb.org.br/>.

Verificamos que a organização do plano da expressão está próxima do que já analisamos na figura 3, com a presença de informações importantes para o objetivo desse banner, ou seja, informar, para os eleitores de Ivinhema, sobre a live de lançamento da candidatura, como marcam alguns elementos: a inscrição “Live”, a logo do partido, com indicação da cidade, “MDB” Ivinhema-MS”, o dia, a hora e endereços das redes sociais onde seria transmitida. Chama nossa atenção o posicionamento dos candidatos na imagem, eles estão distantes e em proporção diferenciadas: Renato Câmara, maior, mais a frente e em primeiro plano; o vice Adimilson, menor, em segundo plano, ao fundo. Configuração que direciona para valores opostos daquele construído pelo candidato Juliano Ferro, no qual visualizamos a colocação de prefeito e da vice no mesmo patamar, remetendo a igualdade entre eles.

Passamos então para a análise de alguns elementos que compõem as letras das músicas de campanha dos dois candidatos e que auxiliam na construção do éthos e do páthos, reforçando o que já foi apontado nas análises anteriores. Como o banner, o jingle precisa apresentar, em um texto relativamente curto, as ideias principais da campanha e, se possível, fixar na memória dos possíveis eleitores.

Informamos que ambas as letras foram transcritas por nós, já que tivemos acesso a elas apenas na forma musicalizada nas redes sociais. Ao longo da pesquisa, as composições não foram mais localizada por nós, por isso o material foi salvo em nosso drive para disponibilização do link neste trabalho. Iniciamos pelo jingle da campanha do candidato Juliano Ferro.

Quadro 1 – Jingle de campanha do candidato Juliano Ferro.

<p>(Alô Ivinhema! Chegou a hora hem! É Juliano Ferro prefeito e Professora Ângela vice, é 25.)</p> <p>É Juliano Ferro pra prefeito, eu tô ligado, vice Professora [Ângela, já estão aprovados É bom pra Ivinhema, pra você e pra mim, agora é 25 minha [gente, é isso aí São filhos dessa terra e por ela vão lutar, e com certeza vão [fazer ela prosperar, agora é 25 o povo já decidiu, isto é um compromisso que o povo [assumiu</p> <p>25 tá no peito, pode crer, é Juliano Ferro prefeito 25 tá no peito, pode crer, é Juliano Ferro prefeito É Juliano e Professora Ângela, 25 vota todo mundo, todo [mundo É Juliano e Professora Ângela, 25 vota todo mundo, todo [mundo</p> <p>(Juliano ferro, honestidade e trabalho, Professora Ângela, uma mulé guerreira. Juliano Ferro prefeito e Professora Ângela vice, é 25, vote 25 minha gente!).</p>	<p>É Juliano Ferro pra prefeito, eu tô ligado, vice [Professora, já estão aprovados, é bom pra Ivinhema, pra você e pra mim, agora é 25 minha [gente, é isso aí. São filhos dessa terra E por ela vão lutar, e com certeza vão fazer ela [prosperar, agora é 25, o povo já decidiu Isto é um compromisso que o povo assumiu</p> <p>25 tá no peito, pode crer é Juliano Ferro prefeito 25 tá no peito, pode crer é Juliano Ferro prefeito É Juliano e Professora Ângela, 25 vota todo mundo, [todo mundo É Juliano e Professora Ângela, 25 vota todo mundo, [todo mundo</p> <p>(É assim que eu vou votar, é assim que você vai votar, 25 todos nós vamos votar, Juliano prefeito e Professora Ângela vice, é 25 meu povo!)</p>
---	---

Fonte: Arquivo pessoal das autoras. Disponível em: acesse.one/M3Jpt.

O jingle da campanha de Juliano Ferro foi construído a partir da melodia da música “Tá rocheda”, que caiu no gosto popular com a banda Barões da Pisadinha, em 2019. Da relação intertextual, destacam-se o ritmo – acelerado, lembrando um xote – e o nível de linguagem coloquial, como fica marcado em: “Alô Ivinhema”, “tô ligado”, “pode crer”. O que já foi observado no uso da frase de campanha analisada anteriormente, reforçando a imagem de homem simples, que se aproxima do povo, para o éthos do candidato a prefeito, projetado nos enunciadores que enunciam nos diversos textos de campanha, “gente como a gente”. Logo, prevê o páthos do enunciatário que se identifica com esse gosto musical, de origem popular.

Quanto às marcas linguísticas que projetam o momento da enunciação no enunciado, verificamos o uso da debreagem enunciativa actorial, espacial e temporal. Há um “eu” que enuncia no texto, num diálogo com os eleitores de Ivinhema; esse “eu” intercala afirmações mais diretas, faladas, entre as estrofes cantadas reforçando o “recado” almejado e a proximidade com os enunciatários. Dessa forma, ao longo da produção, revela a convicção acerca da escolha do candidato Juliano Ferro (“...25 tá no peito, pode crer, é Juliano Ferro prefeito”; “...agora é 25 minha gente, é isso aí.”), argumenta sobre ser essa a melhor decisão (“... Juliano ferro, honestidade e trabalho, Professora Ângela, uma mulé guerreira.”; “...são filhos dessa terra/ E por ela vão lutar, e com certeza vão fazer ela prosperar...”) e convoca os eleitores a seguirem com ele nessa decisão (“...É Juliano e Professora Ângela, 25 vota todo mundo, todo mundo.”; “...É assim que eu vou votar, é assim que você vai votar, 25 todos nós vamos votar, Juliano prefeito e Professora Ângela vice...”). Convocação que fica clara já na primeira linha do texto, trecho falado: “Alô Ivinhema! Chegou a hora em! É Juliano Ferro prefeito e Professora Ângela vice, é 25”. Com destaque para a permanência da vice sendo citada junto ao candidato a prefeito.

É para “minha gente”, o povo de Ivinhema, que o enunciador enuncia, num tempo que é o “agora”, o momento atual do discurso em que se decide em quem votar, ou seja, nos “filhos dessa terra”. A posição enunciativa reforça o efeito de aproximação com o enunciatário e agrega mais credibilidade aos argumentos apresentados. O enunciador integra o “nós”, ou seja, é um dos eleitores do município, fala em nome do povo de Ivinhema aprovando a escolha do prefeito. Há uma aprovação já consolidada no discurso, um contrato de veridicção – essa é a principal estratégia argumentativa, isto é, constrói o enunciado a partir de uma certeza pressuposta: a escolha do candidato Juliano Ferro. Essa relação é figurativizada pela expressão “ta no peito” inscrita no refrão da música, logo após o número do candidato: “25 tá no peito, pode crer é Juliano Ferro prefeito”. Ou seja, é de coração, é o desejo do povo.

Nesse sentido, cabe destacar as expressões utilizadas para caracterizar os candidatos a prefeito e vice, em dois trechos: “São filhos dessa terra e por ela vão lutar, e com certeza vão fazer ela prosperar”; “Juliano ferro, honestidade e trabalho, Professora Ângela, uma mulé guerreira”. Temos o tema da “origem” na figura “filhos da terra”, reforçando a informação sobre a procedência dos candidatos, argumento que visa a confiança do enunciatário. Os temas “honestidade e trabalho” estão figurativizados no próprio “Juliano Ferro”, bem como a vice, “Professora Ângela”, figurativiza a temática subjacente na figura “mulé guerreira”, ou seja, também trabalhadora, competente e mulher.

Diante das questões colocadas ao longo do texto, os enunciados que fecham o jingle ratificam a certeza do voto, não restando dúvidas: “É assim que eu vou votar, é assim que você vai votar, 25 todos nós vamos votar, Juliano prefeito e Professora Ângela vice, é 25 meu povo!”.

Outras questões poderiam ser analisadas neste texto do ponto de vista das estratégias argumentativas, por não serem o foco deste trabalho não aprofundaremos, mas gostaríamos de frisar um último aspecto ligado à ênfase em informações centrais, essas precisam marcar a memória do enunciatário: o número do candidato e os nomes. O número “25” é citado 17 vezes, a vice, “Professora Ângela”, 10 vezes e o prefeito, “Juliano Ferro”, 14 vezes. Além disso, ambos são retomados juntos, na terceira pessoa do plural, salientando a igualdade de importância entre eles “já estão aprovados”, “são filhos dessa terra” – ratifica-se a proposta expressa no banner de campanha ligada à harmonia entre eles.

Passamos para o jingle de campanha de Rogério Câmara:

Quadro 2 – jingle de campanha do candidato Rogério Câmara.

<p>Ele cresceu aqui com os pés no chão Conhece a terra como a palma da mão Esse menino viu o mundo brilhar Essa é a nossa gente sempre tão querida, nosso lar, terra [prometida Nosso chão que vamos sempre cuidar Juntos é a hora de seguir em frente, fazer o bem Juntando forças que se vai além.</p> <p>Eu te amo Ivinhema! Pode contar comigo! Esses tempos de crises é que precisamos de um abraço [amigo! É olhar o passado e ver que ninguém faz como o que já [foi feito Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [prefeito!</p> <p>Eu te amo Ivinhema, esse é o meu compromisso! Nosso povo é valente e aqui você tem um amigo pra [sempre! Avançar pro futuro e saber que é seguro, é a certeza no [peito Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [prefeito.</p> <p>O meu voto é 15, é Rogério Câmara! Adimilson pra vice, Ivinhema é a cidade que a gente [ama!</p>	<p>O meu voto é 15, a força da nossa gente O que Ivinhema precisa é da nossa união, juntos seguir [em frente!</p> <p>Eu te amo Ivinhema! Pode contar comigo! Esses tempos de crises é que precisamos de um abraço [amigo! É olhar o passado e ver que ninguém faz como o que já [foi feito! Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [prefeito!</p> <p>Eu te amo Ivinhema, esse é o meu compromisso! Nosso povo é valente e aqui você tem um amigo pra [sempre! Avançar pro futuro e saber que é seguro é a certeza no [peito Pra provar meu amor, Adimilson pra vice e Rogério [prefeito!</p> <p>Avançar pro futuro, Ivinhema é a cidade que a gente [ama! Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [Câmara! Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [Câmara! Pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério [Câmara!</p>
---	--

Fonte: Arquivo pessoal das autoras. Disponível em: acesse.one/M3Jpt.

Numa primeira leitura da letra desse jingle, em comparação a anterior, nota-se o uso da linguagem mais formal e de períodos mais longos. No que se refere à melodia, optou-se por uma construção original, mais lenta e sóbria, ratificando o teor mais formal da proposta. Tenta trazer a memória musical conhecida pelo ritmo sertanejo, quiçá na tentativa de produzir efeito de pertencimento, de tradição com a cultura local.

Em relação à projeção da enunciação, verificamos a articulação entre debreagens enunciativa e enunciativa marcada entre duas “vozes”: a que apresenta o candidato e, por isso, utiliza-se da debreagem enunciativa para se referir a “ele” ao retomar sua história na localidade, o que justifica o uso dos verbos no passado (“cresceu”, “viu”), e que por isso mesmo não deixa de ser um de “nós”, ivinhemense, ligado ao espaço do aqui e agora, enunciativos. Por outro lado, temos a voz do candidato projetado no texto, um eu, aqui e agora, que manifesta seu amor pelo município.

Na primeira estrofe, por exemplo, refere-se a “ele” para dar informações sobre o candidato: “cresceu aqui com os pés no chão/ conhece a terra com a palma da mão/Esse menino viu o mundo brilhar!”. Logo em seguida, o uso da debreagem enunciativa em: “Essa é a **nossa** gente sempre tão querida, **nosso** lar, terra prometida/ **Nosso** chão que **vamos** sempre cuidar/**Juntos** é a hora de seguir em frente, fazer o bem/Juntando forças que se vai além” ajuda no efeito de aproximação com os enunciatários, o enunciador é parte do município e como tal aprova a candidatura de Rogério Câmara. Com destaque para adjetivações que caracterizam e/ou representam a afeição do enunciador pelos ivinhemenses, pelo município: “gente sempre tão querida”, “terra prometida”. Conseqüentemente, como parte desse nós enunciativo (eu e vocês) convoca todos aqueles que também amam este lugar a apoiar a candidatura, “juntos” (eu enunciador, você enunciatário e ele o candidato). Além disso, a construção “seguir em frente”, remete a ideia de continuidade de um trabalho já iniciado, o que pode remeter a história política de seu pai e irmão e ao prefeito atual na época, já que Rogério Câmara era apoiado por ele, como fica reforçado na última estrofe e o trecho: “é olhar o passado e ver que ninguém faz como o que já foi feito”.

Cabe atentar para a presença do interdiscurso com o hino do município na caracterização do lugar, a “terra prometida”. No hino há o trecho: “Ivinhema, Ivinhema, Ivinhema! Ó terra hospitaleira. Orgulho dos filhos teus, tu és a terra, prometida por Deus” – reforça o afeto pelo município e traz a noção de pertencimento ao local. Ambas (letra do hino e do jingle) também não deixa de figurar o interdiscurso com o texto bíblico, no qual essa “terra prometida” seria o lugar, prometido por Deus, aos israelitas – o lugar esperado e abençoado.

Na segunda estrofe, a debreagem actancial enuncia, projeta o “eu” que passa a representar a voz do candidato e que, apelativamente, declara seu amor, amizade e compromisso pelo município, pelos eleitores/enunciários. Com destaque para o enaltecimento do páthos do enunciário (como já notado na caracterização apresentada na primeira estrofe “gente sempre tão querida”), “nosso povo é valente”, adjetivação que se liga às informações sobre o contexto de crise vivido na época, tendo em vista que a campanha foi realizada em plena pandemia, temos: “Eu te amo Ivinhema! Pode contar comigo! Esses tempos de crises é que precisamos de um abraço amigo”; “Eu te amo Ivinhema, esse é o meu compromisso! Nosso povo é valente e aqui você tem um amigo pra sempre!”. Aliado a esse “diálogo” entre “eu” e “você” marcados no enunciado, o enunciador, que apresenta o candidato e encaminha os argumentos para convencer sobre a escolha, afirma: “pra provar meu amor, Ivinhema, meu voto é Rogério prefeito”. Ou seja, como também verificamos na estrutura argumentativa do texto de campanha de Juliano Ferro, existe uma convocação para que, todos aqueles que, assim como o enunciador e o candidato, amam Ivinhema, votem neste candidato.

Na próxima estrofe, ratifica-se a certeza da escolha, como já exposto anteriormente, reforçando as informações principais, entre elas o número do candidato e o nome dos candidatos: “O meu voto é 15, é Rogério Câmara! Admilson pra vice, Ivinhema é a cidade que a gente ama! O meu voto é 15, a força da nossa gente/O que Ivinhema precisa é da nossa união, juntos seguir em frente”. O uso da primeira pessoa do plural “nós”, nesse trecho e ao longo do texto, marca a união na escolha, como já apontamos: é o eu enunciador, você enunciário e ele o candidato – todos carregam a benquerença por Ivinhema e, conseqüentemente, o desejo de um futuro melhor. Nesse sentido, a última parte do jingle junta as informações presentes nas duas partes anteriores e finaliza reforçando o amor pelo município.

Do ponto de vista da semântica discursiva, algumas escolhas figurativas recobrem temas e vão construindo o éthos e o páthos envolvidos. Entre elas, sublinhamos o que temos na primeira estrofe do texto. Nos três primeiros versos, numa breve apresentação do candidato: “Ele cresceu aqui com os **pés no chão**/ Conhece a terra como a **palma da mão**/ Esse **menino** viu o mundo brilhar”, a expressão “pés no chão”, ainda que metaforicamente, remete aos temas da “origem simples” e da “visão realista” diante da vida, a “segurança”, isto é, o candidato sabe o que está fazendo e o que pode fazer para melhor gerir o município, ideia reforçada pelo conhecimento profundo desse lugar, dessa terra, “como a palma da mão”. A figura do “menino”, além de remeter ao fato de ser jovem, na idade e na carreira política, representa certa proximidade com esse sujeito ao qual se refere, há uma relação de afeto tendo em vista que ele cresceu na região. Os versos seguintes, referem-se à “gente” de Ivinhema: “Essa é a nossa gente sempre tão querida, nosso **lar, terra prometida**/ Nosso **chão** que vamos sempre cuidar”, as figuras destacadas remetem à temática da “segurança”, da “bem-aventurança”; enfim de conceitos que remetem ao afeto que aproxima o candidato e seu eleitorado; ambos interessados na prosperidade do município “Juntos é a hora de seguir em frente [...]”, como já assinalamos. Aliado a isso, estão outras figuras ligadas às temáticas da amizade, do amor e da confiança, como lemos em: “abraço amigo”, “a certeza no peito”. O enunciador vai construindo uma relação de pareceria/confiança com o enunciário, afinal, “as marcas da presença do enunciário não se encontram no enunciado (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer)” (FIORIN, 2004b, p.75).

Por fim, destacamos que, comparativamente ao texto de campanha de Juliano Ferro, neste o nome do vice, “Adimilson”, aparece apenas duas vezes e sem referência à sua profissão, fotógrafo. Reforça-se o pouco enfoque dado ao vice, como já apontamos na análise dos banners.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fazer-criar está na base toda e qualquer comunicação, portanto, a relação construída entre os eleitores e os candidatos Juliano Ferro e Rogério Câmara à prefeitura de Ivinhema-MS, nada mais é do que a relação entre éthos e páthos. Os eleitores que aderiram os respectivos discursos, de Juliano e de Rogério, não o fizeram somente por concordarem com o enunciado, mas principalmente por se identificarem com o sujeito da enunciação na construção discursiva do caráter, do corpo e do tom. O enunciatário adere ao discurso “Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário” (FIORIN, 2004a, p.134).

Sendo assim, é possível dizer que o páthos buscado pelos discursos da campanha de Juliano Ferro é aquele do eleitorado humilde e que acredita na união entre ele e sua vice, para isso, constrói-se o éthos do homem trabalhador e humilde, entre outras estratégias analisadas, busca-se a aproximação com o eleitor ao utilizar uma linguagem mais coloquial para mostrar que o candidato é “gente como a gente”.

Nos discursos da campanha de Rogério Câmara nota-se, como um dos diferenciais, o páthos firmado na crença da continuidade do trabalho anterior, realizado pelo pai e irmão do candidato e o atual prefeito na época, um eleitorado que ama seu município e, por isso, acredita no compromisso de alguém que já carrega, ainda que no papel de adjuvante, uma história na política. Constrói-se uma imagem mais comedida, formal e ligada à tradição.

De maneira geral, éthos e páthos implicam o diálogo entre os discursos, sejam eles produzidos durante a campanha eleitoral, por exemplo, ou retomados ao longo de um período de tempo maior do qual se recobra o que se interessa colocar em relevo para a construção de determinada imagem, como verificamos nas análises apresentadas.

Esperamos que as reflexões deste artigo possam evidenciar que há, nos discursos políticos, uma semiótica da manipulação, da persuasão com vistas a fazer-criar e fazer-fazer. Dentro disso está a importância da semiótica discursiva, com seu aparato teórico e metodológico, para a análise das escolhas que engendram os discursos e os possíveis efeitos de sentido que circulam socialmente.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto, Abel do Nascimento Pena. 2. ed. rev. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de Barros. **Teoria Semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Luz Pessoa de. Diana **Publicidade e Figurativização**. ALFA, São Paulo, v. 47, n. 2, 2004, p.11-31. Disponível em: <https://bitly.com/H0uuW>. Acesso em: 01 jan. 2019.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto em semiótica. ORGANON – **Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 9, n. 23, 1999. Disponível em: <https://bitly.com/RnX8Q>. Acesso em: 20 set. de 2020.

FIORIN, José Luiz. Categorias da enunciação e efeitos de sentido. In: BRAIT, Beth (org.). **Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas**. Campinas: Pontes, 2001.

FIORIN, José Luiz. O éthos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho (orgs). **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. Araraquara/São Paulo: **Laboratório Editorial da FCL da Unesp/** Cultura Acadêmica editora, 2004a, p. 117-138.

FIORIN, José Luiz. O pathos do enunciatário. ALFA - **Revista de Linguística**, v. 48, n. 2, 2004b, p. 69 - 78. Disponível em: <https://bitly.com/O5gyU>. Acesso em: 23 set. 2021.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique**. Paris/Amsterdam: Hadés/Benjamins, 1985.

GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, s/d.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 2513.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbosuais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs.). **Linguagem na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Edição da Letras e Cores, 2009.

Artigo recebido em: 01 fev. 2023. | Artigo aprovado em: 13 abr. 2023.