

O DISCURSO DO CONGRAÇAMENTO NO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL E A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DE CREDIBILIDADE

Wagner Alexandre dos Santos Costa¹

RESUMO: A cena política depende de uma relação entre a identidade social e a identidade discursiva. Em diversas situações da sua atividade política e social, o político deve cuidar da construção de um *ethos* de credibilidade, uma vez que está sempre envolvido em uma luta discursiva. O objetivo deste artigo é analisar a construção da imagem favorável de si por meio de estratégias discursivas, como as da justificação, dissimulação e promessa em debate político televisivo. Os dados foram coletados do debate político-eleitoral das eleições de 2016 ao cargo de Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro. A hipótese confirmada é de que os políticos líderes nas pesquisas de opinião devessem articular mais intensamente essas estratégias, sobretudo a da justificação. Além disso, os dados nos levaram à identificação de mais uma estratégia discursiva (congraçamento), e a análise à conclusão de que os candidatos constroem espaços de acordo somente apreensíveis por uma observação atenta. O aporte teórico principal do estudo é a Teoria Semiolinguística, a partir de Charaudeau (2006a, 2006b, 2010a, 2011 e 2016).

PALAVRAS-CHAVE: Discurso político. Ethos discursivo. Debate televisivo.

ABSTRACT: The political scene depends on a relation between social identity and discursive identity. In diverse situations of his political and social activity, the politician must take care of the construction of an ethos of credibility, since it is always involved in a discursive fight. The objective of this article is to analyze the construction of the favorable image of itself through discursive strategies, such as those of justification, dissimulation and promise in televisual political debate. The data were collected from the political-electoral debate of the 2016 elections to the position of Mayor of the City of Rio de Janeiro. The confirmed hypothesis is that leading politicians in opinion polls should articulate these strategies more intensively, especially that of justification. In addition, the data led us to the identification of a more discursive strategy (congratation), and the analysis to the conclusion that the candidates construct spaces of agreement only apprehensible by a close observation. The main theoretical contribution of the study is the Semiolinguistic Theory, from Charaudeau (2006a, 2006b, 2010a, 2011 and 2016).

KEYWORDS: Political speech. Ethos discursive. TV debate.

¹ Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e professor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais/ Departamento de Letras e Comunicação (ICHS/DLC) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Participa do grupo de pesquisa Estudos Linguísticos, Multiletramentos e Ensino de português (ELMEP/UFRRJ). Contato: wagnerasc@bol.com.br.

Introdução

A cena política depende de uma relação entre a identidade social e a identidade discursiva. Em diversas situações da sua atividade política e social, o político deve cuidar da construção de um *ethos* de credibilidade, uma vez que está sempre envolvido em uma luta discursiva.

Em se tratando do discurso político, sobretudo, essa imagem de si não pode ser estavelmente prévia ao discurso (*ethos* pré-construído) nem somente por meio dele elaborada (*ethos* construído). A problemática se acentua em situações de alta tensão como a do debate eleitoral, porque os agentes políticos estão diante da necessidade de defender sua candidatura frente às massas, expostos à ameaça que o político concorrente e/ou oponente representa (CHARAUDEAU, 2010b; CUNHA, 2016; MARQUES, 2017).

O objetivo deste artigo é, pois, analisar a construção da imagem favorável de si por meio de estratégias discursivas no campo político, como as da justificação, dissimulação, promessa e decisão (CHARAUDEAU, 2006b e 2011) em debate político televisivo.

Os dados foram coletados do debate político-eleitoral das eleições de 2016 ao cargo de Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro/Brasil², e sua metodologia de análise foi quali-quantitativa, pois selecionamos os dados, conforme a interpretação das ocorrências de estratégias discursivas na fala de cada candidato e, em seguida, tratamo-los estatisticamente, a fim de obter uma visão panorâmica das estratégias no debate.

Participaram do debate os seguintes candidatos: Jandira Feghali (PC do B), Pedro Paulo (PMDB), Flávio Bolsonaro (PSC), Índio da Costa (PSD), Carlos Osório (PSDB), Marcelo Crivella (PRB), Marcelo Freixo (PSOL) e Alessandro Molon (REDE). Ficaram excluídos três concorrentes: Cyro Garcia (PSTU), Carmen Migueles (NOVO) e Thelma Bastos (PCO). A situação de comunicação, face a face com o adversário, ao vivo e, sobretudo, às vésperas das eleições representava uma última oportunidade de fala para um grande número de espectadores.

² Os vídeos, acessados entre dez/2016 e mar/2017, estão disponíveis nos seguintes endereços:

<https://www.youtube.com/watch?v=sIeQjs5nRYM;>
<https://www.youtube.com/watch?v=9PFZAupZ4ss;>
<https://www.youtube.com/watch?v=9jL9IOFrYfk;>
[https://www.youtube.com/watch?v=hG1ORMt0rio.](https://www.youtube.com/watch?v=hG1ORMt0rio)

Exigia que os políticos mobilizassem estratégias eficientes para construir/manter sua imagem de político habilitado emocional, moral e intelectualmente, o que justifica nosso estudo.

Partiu-se da hipótese de que os políticos líderes nas pesquisas de opinião deveriam articular mais intensamente essas estratégias, principalmente a da justificação. Os resultados da análise confirmam essa hipótese e revelam, além disso, o emprego de outra estratégia discursiva (a do congraçamento).

Na estratégia discursiva do congraçamento, observamos que os candidatos constroem espaços para acordo que constituem zonas isentas de luta discursiva. Trata-se de combinações motivadas pela necessidade da construção de seu *ethos* político de credibilidade que, por um lado, é beneficiado pelo discurso da promessa, lugar de esperança para a instância cidadã que o político deve captar; por outro, prejudicado pelo discurso da justificação, lugar da dúvida para a imagem do político. O discurso do congraçamento é, assim, eficiente recurso para realizar acordos nas entrelinhas, sem publicá-los textualmente. Depende, dessa forma, do conjunto de interesses compartilhados e pode se materializar por meio de certos itens, que denominamos *indicadores de congraçamento*, que são indicadores linguísticos da presença de tal discurso.

O aporte teórico principal do estudo é a Teoria Semiolinguística, a partir de Charaudeau (2006a, 2006b, 2010a, 2011 e 2016).

O artigo apresenta inicialmente o aparato teórico empregado na análise dos dados, tratando da noção de *ethos* e descrevendo os tipos de estratégias discursivas elencadas por Charaudeau (2011). Em seguida, na análise, encontra-se uma visão panorâmica das estratégias no debate, seguida da descrição do discurso do congraçamento e da sua relação com outras estratégias no debate. Por fim, seguem-se a conclusão e as referências.

Aporte teórico

Notas sobre o conceito de *ethos* discursivo

A noção de *ethos* é atualmente compreendida por variados prismas teóricos. O *ethos* discursivo, a seu turno, tem sido compreendido de maneira semelhante por diferentes autores. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999), *ethos* resume-se à impressão que o orador, por suas palavras, constrói de si mesmo. Em perspectiva semelhante, Maingueneau (2011, p. 97) entende-o pelo fenômeno em que "por meio da enunciação, revela-se a personalidade do

enunciador", e Amossy (*apud* MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 220) consideram-no "a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário".

Assim, o conceito não envolve propriamente as coisas que o orador poderia dizer sobre si, visto que estas informações diriam respeito ao sujeito real, encarnado, situado no espaço social, e não ao sujeito da enunciação, a pessoa como ser que fala, inscrita no ato de comunicação. Esta categoria se refere, por exemplo, à sua maneira de estruturar as frases, à sua seleção vocabular, a seus conhecimentos enciclopédicos demonstrados no discurso e ao seu estilo, que podem fornecer informações sobre a sua pessoa, podem "falar" por ele. O *ethos* se situa, então, na aparência do ato de linguagem:

Falar é, ao mesmo tempo, falar ao outro, falar de si e falar do mundo. Mais exatamente, é falar de si através do outro, ao falar do mundo. Não há, pois, ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Desde o instante em que se fala, aparece, transparece, emerge de si, uma parte do que se é através do que se diz. (CHARAUDEAU, 2016, p. 72)

Esta instância subjetiva que se manifesta como "voz" e como "corpo enunciante", como sublinha Maingueneau (2005, p. 70), pode ser recuperada a partir de indícios textuais variados que formam o *ethos*.

Os antigos já se dedicavam ao estudo do *ethos*. Eggs (2005, p. 32) e Charaudeau (2011, p. 113), retomando Aristóteles, lembram que os oradores inspiram confiança, conforme apresentem três tipos de qualidade em seus argumentos: (a) sabedoria e razoabilidade (a *phronésis*), (b) honestidade e sinceridade (a *arété*), e (c) solidariedade e amabilidade (a *eunóia*).

Em *Retórica*, Aristóteles (2005, p. 96), ao explicar que as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três tipos, apresenta aquelas que residem no caráter moral do orador (*ethos*), outras que dependem do modo como se dispõe o ouvinte (*pathos*) e as que se situam no próprio discurso (*logos*).

Segundo ele, o caráter é o meio mais importante de persuasão:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. (ARISTÓTELES, 2005, p. 96)

No entanto, advertia o autor que tal confiança deveria decorrer de um efeito do discurso, não de um juízo prévio.

Para obter esse ideal de persuasão, o sujeito falante precisa tomar conhecimento das ideias e dos valores do destinatário. Somente assim poderá eleger a maneira mais apropriada de se expressar, condizente com seu projeto de fala. Dessa forma, o *ethos* corresponderá à imagem necessária ao locutor para conquistar credibilidade junto ao seu interlocutor.

Assim, segundo Maingueneau (2005), privilegiando a visão aristotélica, a eficácia do *ethos* deve-se ao fato de que, sem estar explicitado no enunciado, ele envolve de alguma forma a enunciação. Trata-se da escolha das palavras, dos argumentos, do ritmo e da entonação de seu discurso.

Com efeito, segundo Maingueneau (2005), este conceito abarca, além da vocalidade, também as características físicas e psicológicas atribuídas ao enunciador a partir de representações coletivas, as quais participam de um conhecimento compartilhado. Ressalte-se, entretanto, que o enfoque dado por ele não recai sobre a dimensão sociológica em que se situa o sujeito (inserido em um dado grupo social, em um tipo físico e em determinada ideologia), em detrimento da linguagem, tal como o faz Bourdieu ao dizer que “A linguagem no máximo representa essa autoridade. Ela a manifesta, ela a simboliza.” (1982, p. 105, *apud* Amossy 2005, p. 138).

Charaudeau (2011), por sua vez, ao abordar a problemática de o *ethos* ser resultado de uma construção discursiva (*ethos* construído) ou decorrer de uma instância prévia ao discurso (*ethos* pré-construído), argumenta em favor de uma visão intermediária. Segundo ele, para construir uma imagem do sujeito que fala, o interlocutor se apoia em dados apreendidos no fio do discurso, mas também se utiliza de informações sobre a pessoa, não só sobre sua configuração como enunciador. Na hipótese charaudiana, complementar à aristotélica, o *ethos* (prévio ou discursivo) é uma identidade independente que está vinculada a duas outras: a identidade social (lugar de legitimidade) e a identidade discursiva (lugar de credibilidade), ambas desenvolvidas no escopo da Teoria Semi linguística (CHARAUDEAU, 2010a).

O *ethos* no discurso político, segundo Charaudeau (2011), pode se vincular a vários *ethé*, que são figuras identitárias componentes de dois grandes quadros referenciais da imagem de si no campo político: *ethos de credibilidade* e *ethos de identificação*.

Esse dispositivo argumentativo que é o *ethos* resulta da combinação de três instâncias: duas interlocutoras e uma terceira virtual:

Toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência: o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência (CHARAUDEAU, 2011, p. 137, grifos do autor).

A diferença entre o *ethos* de credibilidade e o de identificação é que neste último as imagens identitárias das quais o *si* lança mão para obter adesão do *outro* são vinculadas a uma referência afetiva fundada no próprio cidadão donde, por hipótese, surgiria o elo de identificação e se completaria a persuasão.

De modo geral, para ser “digno de fé” o sujeito deve ser capaz de conduzir o *outro* a crer na sua palavra, de modo que seja possível nela verificar sua: *sinceridade* (quando o que diz corresponde ao que pensa); *performance* (quando possui condições de executar aquilo que promete); e *eficácia* (quando o que ele anuncia e aplica é seguido de efeito). No discurso político, são também essas as três bases de sustentação do *ethos* de credibilidade, pois, para a instância política, faz-se necessário ter a fala reconhecida como verdadeira (*sinceridade*); ter a promessa não só feita, mas realizada, aplicada (*performance*); e ter condições de convencer que sua promessa pode ser cumprida e que terá resultados favoráveis (*eficácia*). Estas três condições, desdobram-se, então, em três tipos de *ethos* arrolados por Charaudeau (2011, p. 120): o *ethos* de “sério”, o *ethos* de “virtude” e o *ethos* de “competência”.

Para os limites deste estudo, são estes os *ethé*, que vinculados à credibilidade, se associam as estratégias discursivas da justificação, promessa, dissimulação e decisão. Apresentaremos, a seguir, breve descrição deles, com base em Charaudeau (2011):

O *ethos* de “sério”: constrói-se a partir de determinados indícios, que podem se pautar na materialidade linguístico-discursiva, no gestual, na compleição corporal e/ou no comportamento social. Pode ser atribuído ao político do qual não se tem notícias do que o imaginário social possa compreender por escândalo, deslizes. Na sua atuação diante dos outros, mantém postura sóbria diante de críticas e em adversidades, mostrando equilíbrio emocional. Já no seu fazer administrativo, tem presença constante nas frentes em que atua e nas situações que exigem do político proximidade e opinião. No uso da palavra, não se encontra nessa imagem de si jogos discursivos, piadas e sorrisos fáceis, o tom é de objetividade.

O *ethos* de “virtude”: neste tipo, está em jogo a “honestidade pessoal” e a “lealdade” (CHARAUDEAU, 2011, p. 123). O político deve responder por toda a sua trajetória progressiva,

pelas causas a que se dedicou, pelas alianças que fez. Ainda, aspectos da sua vida pessoal devem ser tidos como corretos, segundo o imaginário social e segundo a Lei. Ele, então, pode discursivamente, demonstrar a convicção na verdade das suas ações, se foram/são justas e honestas.

O ethos de “competência”: trata-se de um *ethos* fundado num saber e numa habilidade (CHARAUDEAU, 2011, p. 125). De um lado, o político deve ter domínio amplo de seu ofício; de outro, precisa ser capaz de executar suas tarefas e obter bons resultados. Em suma, ser eficiente.

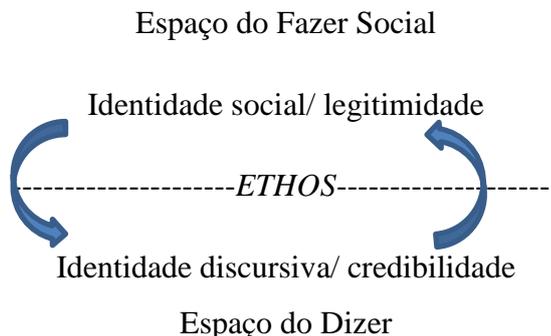
Ethos e estratégias discursivas no campo político

Charaudeau (2006a, p. 344) particulariza a *identidade social* pela necessidade de ser reconhecida pelos outros. Trata-se, nos termos dessa teoria, daquilo que confere ao sujeito o *direito à palavra*, o que sustenta a sua *legitimidade*, que depende da atuação do sujeito nos domínios do *saber* (fundado nas opiniões, nos saberes compartilhados e no seu manuseio, com vistas à sedução e persuasão do interlocutor) e do *poder* (estabelecido principalmente a partir dos vínculos institucionais que conferem *poder* ao sujeito).

A *identidade discursiva*, sem se opor à anterior, apenas projetando-se num contínuo, depende não somente de o sujeito saber organizar sua fala, mas principalmente de sua capacidade em parecer digno de crédito, da necessidade de seu interlocutor considerá-lo verdadeiro. Por essa razão, a *credibilidade*, que depende da identidade discursiva, envolve a formulação de uma imagem de si, um *ethos*, sendo, pois, necessariamente estratégica.

Trata-se de uma interdependência de dois espaços reguladores do ato de comunicação: um contendo determinações sociais, outro discursivas, sendo o *ethos* realizado sociodiscursivamente. Assim esquematizamos:

Figura 1: O social e o discursivo na formulação do *ethos*



Quanto ao domínio político, Charaudeau (2016, p. 73) explica que *legitimidade* e *credibilidade* estão intimamente entrelaçadas. A legitimidade conferida a um candidato pelo voto não é absoluta nem definitiva. É, pois, necessária a manutenção constante dela. Isto passa pelo exercício da credibilidade, que se faz pela linguagem.

Concebendo a atuação do político como fruto da relação entre a identidade social e a identidade discursiva, Charaudeau ressalta dois tipos de atividades determinantes:

- a do *dizer político*, do debate de ideias no vasto campo do espaço público, lugar onde se trocam opiniões;
- a do *fazer político*, no campo mais restrito do espaço onde se tomam decisões e se realizam atos. (2006b, p. 257)

O sujeito político, assim, tem de construir sua palavra na interseção desses dois espaços porque seu dizer (linguagem) deve, em tese, ser autenticado por seu fazer (ação), por sua atuação, ou se circunscreverá apenas nos limites da promessa. Esses dois espaços, por um lado, são recíprocos e complementares, mas por outro, são diferentes:

- no primeiro (dizer), é a linguagem que domina, através de uma luta discursiva em que várias estratégias são permitidas (manipulação, proselitismo, ameaças / promessas, etc.), o objetivo sendo a imposição de uma opinião;
- no segundo (fazer), é a ação como o espaço onde se exerce o poder de agir entre uma instância política que se diz soberana e uma instância cidadã que, a todo momento, pode pedir contas e resultados, o objetivo sendo uma dominação feita de regulamentação, de sanção e de reivindicação. (CHARAUDEAU, 2006b, p. 257-258).

Diferentes porque se pautam em dois tipos de forças: força de verdade e força de ação, e complementares uma vez que, por outro lado, cruzam-se em linguagem-ação, base para qualquer atividade discursiva política, seja na governança, seja na oposição.

A atividade política, por envolver uma constante tensão entre o controle do poder e a oposição por quem não o exerce, determina estratégias discursivas distintas. Como pontua Charaudeau (2006b, p. 258), o sujeito político pode estar em uma situação de enunciação fora da governança, quando, por exemplo, pretende conquistar um cargo político, quando disputa eleições. Pode ainda enunciar de dentro dela, caso em que ocupa algum cargo.

Por serem distintas também as condições de legitimidade desses sujeitos, em função delas deverão adotar estratégias discursivas adequadas, sobretudo em condições de embate e luta pela conquista ou manutenção do poder, como ilustra a situação de campanha eleitoral que prevê debates públicos ao vivo na TV.

Assim, diversos tipos de estratégias discursivas podem ser postas em cena no campo político: a da promessa, a de decisão, a de justificação e a de dissimulação, segundo lista Charaudeau (2006b, p. 258-261).

Na *estratégia da promessa* o político deve, simultaneamente, ser capaz de a) contemplar um ideal social de desejo/necessidade do ouvinte, mas também adequar-se às possibilidades reais de sua execução; b) obter reconhecimento, da parte dos cidadãos, como merecedor de crédito, como portador de limpas intenções e c) conseguir convencer (uso da razão) e persuadir (uso da emoção) a maioria da instância cidadã.

Na tensão entre o domínio do poder e a oposição, no primeiro acentua-se a necessidade de articulação justa entre força de verdade e força de ação, haja vista que o sujeito político encontra-se sob os olhares de seus oponentes e também da população. O segundo, por não ocupar cargo, não estará sendo avaliado pelo que pode/pôde fazer.

A *estratégia de decisão*, a seu turno, está legitimada no campo da ação e possível ao político que pode executá-la. Identifica-se uma desordem social, enuncia-se o dever de sua correção e revela-se a solução (a ser) adotada.

Já a *estratégia de justificação* (CHARAUDEAU, 2006b, 2011) decorre da necessidade de os atores políticos se defenderem das críticas de seus opositores e da sociedade ou, às vezes, de antecipar-se a elas. As ações dos sujeitos políticos podem afetar sua legitimidade, sendo necessário recorrer a estratégias discursivas de (re)legitimação do estatuto conquistado. Essa tensão será constante, devendo não só ao político no controle da governança, mas ainda mesmo após o término do seu mandato, haja vista que suas ações compõem um histórico de sua vida política progressa.

Por fim, a *estratégia de dissimulação* pode ser compreendida como o esforço em reduzir, pelo silêncio, a relevância de ideias que se projetam desfavoravelmente em direção ao ator político. A dissimulação é, então, uma estratégia discursiva de reação contra efeitos negativos emanados pela oposição, pela mídia ou por movimentos sociais.

O gênero debate eleitoral: algumas considerações

Um debate eleitoral é uma atividade discursiva que envolve, em geral, vários ou somente dois participantes. A situação interacional é mediada e a cada político é determinado um tempo para exposição de suas ideias e defesa de sua candidatura. Isto faz com que a luta discursiva seja regrada. Para Marques (2017, p. 17):

O confronto verbal não é, obviamente, absoluto, na medida em que os interlocutores têm que preservar as regras básicas da comunicação, que, no caso do confronto político, estabelecem restrições fortes, se o participante no debate pretender ganhar as eleições.

Por se tratar da defesa das candidaturas dos políticos a um determinado cargo público, um debate é, em regra, tenso, pois envolve não apenas concorrentes, mas, muitas vezes, também políticos oponentes. Assim, a elaboração de uma imagem de candidato ideal, não se constrói livremente, sem a interferência do outro, como assevera Cunha (2016):

Afinal, enquanto participante de um debate, cada candidato sabe, de antemão, que seu adversário vai se esforçar por conseguir uma linha de conduta que lhe permita se apresentar ao eleitor como o candidato mais preparado para o cargo em disputa. Por isso, ao longo do debate, cada candidato vai realizar ações verbais que permitam construir e preservar uma imagem favorável de si e que, ao mesmo tempo, desestabilizem o adversário, agredindo ou destruindo sua imagem, na tentativa de mostrar (provar) para o eleitor quem é o candidato mais preparado para o cargo (p. 816).

Em seu estudo sobre a elaboração de *faces* (GOFFMAN, 2011, *apud* CUNHA, 2016) na dinâmica do debate eleitoral, Cunha considera que cada político é bastante consciente da representação social que deve fazer sobre si e da que o outro tenta também dele (concorrente) fazer, o que se configura como uma das características do debate.

Este subgênero do discurso político (CHARAUDEAU, 2011), vincula oportunamente, como afirma Marques (2017), a esfera política à midiática, especialmente da televisão, por ser um espaço de visibilidade privilegiado para o político e por ser onde os eleitores obtêm informações acerca do processo. É, no dizer da autora, um gênero “quase privativo da televisão” (p. 16).

No estudo que desenvolveu acerca da *atenuação/cortesia* (BRIZ, 2013, *apud* MARQUES, 2017) no discurso político do debate eleitoral português, Marques (2017) reconhece a importância do estudo da atenuação, por ser o debate político eleitoral um evento marcado pela agressividade entre os participantes. Além disso, por ser ainda caracterizado por uma relação intensa de confronto e tentativa de descredibilização do outro.

Charaudeau (2010b), no âmbito dos estudos semiolinguísticos, caracterizou o gênero debate como uma “espetacularização do conflito verbal” (p. 218). Segundo ele (*op. cit.*, 2010b, p. 219), referindo-se a debates em geral, assinala que se deve esperar dos convidados que se posicionem acerca dos temas propostos pelo mediador e pelos outros participantes. Se reagirem contra algum outro participante, isto os coloca frontalmente em relação de oposição (“dissenso”); se a favor, isto os conduzirá a uma relação de aliança (“consenso”).

Assim outros estudos, sob diferentes perspectivas teóricas, também enfatizaram a necessidade de se analisarem as relações discursivas construídas (em rota de colisão) no debate político-eleitoral. Foi uníssono entre os autores o entendimento de que as falas dos políticos objetivam a conquista da credibilidade para si e a descredibilização do concorrente/oponente.

Análise dos dados

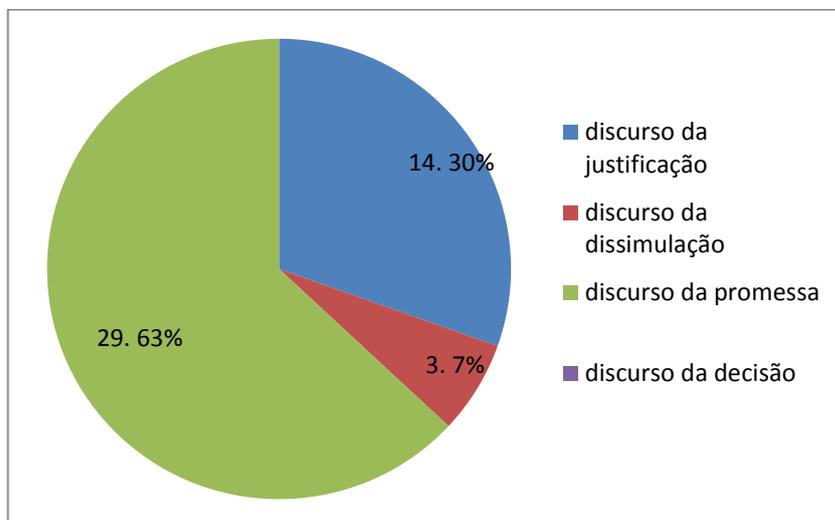
Uma visão panorâmica do debate

Antes de se empreender uma discussão de caráter geral sobre as estratégias, cabe salientar que a estratégia da decisão não foi um recurso observado no debate, uma vez que ela se circunscreve no campo do poder, interpretado como atuação já legitimada pelo voto. O político, diante do reconhecimento de uma ação necessária, enuncia a medida a ser tomada em relação a ela.

Os políticos deste debate não se situam estritamente nesse espaço; buscam essa legitimidade, não a têm. Pedro Paulo representa a legenda do poder, mas não o político já eleito para o poder. Acerca disso, diferentemente, quando pensamos a estratégia do discurso da justificação como recurso de formulação/manutenção de uma imagem política favorável de si, não a reduzimos apenas ao espaço do poder já legitimado pelo voto (no exercício), mas compreendemos como poder também as situações variantes em que se encontravam esses dois atores políticos.

Veja-se o gráfico que apresenta a ocorrência das estratégias no debate:

Gráfico 1: As estratégias discursivas no debate

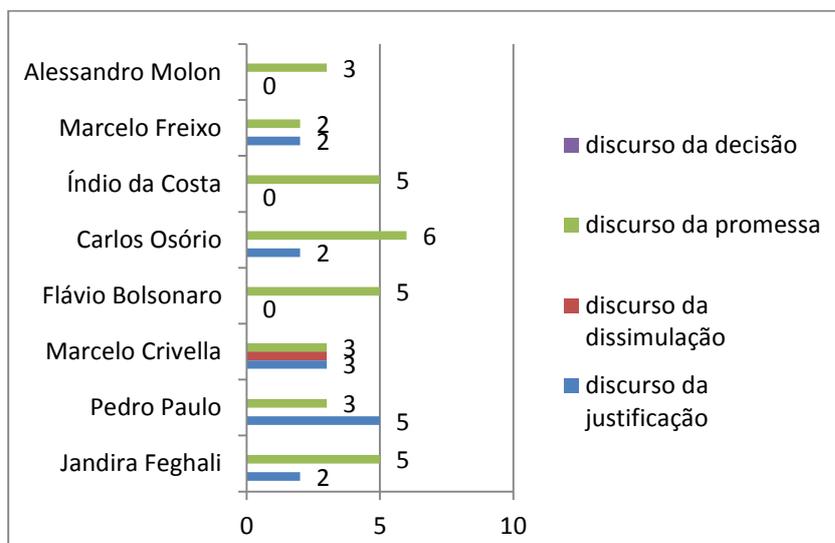


Nitidamente, a estratégia que predominou foi a da promessa. Trata-se da principal estratégia discursiva no campo político, pois, por meio dela, o político pode apresentar seu plano de governo, projetando sobre si a imagem de eficiência, e apresentar suas intenções justas e honestas na condução da benfeitoria social, qualificando-se moral e afetivamente.

O discurso da justificção aconteceu por decorrência de acusações face a face realizadas no palco do debate ou em outras circunstâncias públicas prévias. Os políticos dificilmente apenas se justificaram, mas, em geral, simultaneamente à justificção, direcionaram críticas à eficiência do oponente, à sua moral e à sua honestidade.

Apresentamos, na sequência, a dinâmica das estratégias por candidato no debate:

Gráfico 2: Estratégias por candidato



Índio da Costa, Alessandro Molon e Flávio Bolsonaro foram os candidatos que se utilizaram apenas do discurso da promessa e do conagraçamento. As críticas e acusações realizadas por esses candidatos não foram frontais, face a face. Elas se dirigiram a Pedro Paulo/ Eduardo Paes, e aconteceram em parceria com outros candidatos.

Na fala de Marcelo Freixo, predominou a análise dos problemas da cidade, o autoelogio ao seu programa e a crítica ao candidato do PMDB, Pedro Paulo. Quase não adotou o discurso canônico da promessa e precisou pouco lançar mão da justificação, apenas duas vezes.

Também Jandira Feghali e Carlos Osório utilizaram duas vezes o discurso/estratégia da justificativa. Jandira foi a única candidata que atingiu a marca superior a quatro vezes no uso nas estratégias de promessa; os demais candidatos usaram expressivamente uma ou outra. Em Jandira, então, notou-se maior equilíbrio na vinculação dessas duas estratégias.

Por fim, Marcelo Crivella foi o candidato que variou mais equilibradamente o uso dos discursos estratégicos. Ele foi o único, por exemplo, a adotar o emprego do discurso da dissimulação. Talvez, por liderar as pesquisas de intenção de voto, o confronto excessivo não fosse a principal estratégia. Atacar, mas não se mostrar desequilibrado pela acusação do oponente pode-se dizer ter sido também uma estratégia de construção de *ethos* de equilibrado, de calmo, imagem ideal valorizada na sociedade.

O discurso do conagraçamento: definição e ocorrência no debate

Esta estratégia consiste no uso do acordo, da conciliação, da confirmação das ideias alheias. Trata-se de uma estratégia discursiva em uma ambiência diversa da justificação, em que é feita uma crítica. No conagraçamento, as ideias são consoantes, não opositoras.

O político, nessa estratégia, concorda com a afirmação do outro ou silencia diante dela (é bom lembrar o ditado popular que diz “quem cala consente”), caso em que silenciar não significa ignorar sub-repticiamente, mas admitir como verdadeira a fala interlocutora.

Uma das ocorrências mais emblemáticas do discurso do conagraçamento, apesar de um pouco longa, aconteceu entre os debatedores Flávio Bolsonaro e Marcelo Crivella. Apresentamos, a seguir, a sua transcrição:

FLÁVIO BOLSONARO: A educação, sem dúvida alguma, é a chave para o desenvolvimento do nosso país e todos nós defendemos uma educação em tempo integral. Agora, eu tenho uma grande preocupação sobre o que é que estão ensinando para as nossas crianças dentro de sala de aula. Qual é a sua proposta para melhorar a qualidade do ensino na cidade do Rio de Janeiro?

MARCELO CRIVELLA: Eu quero que seja uma escola sem partido. Eu acho que a Unesco define bem o que é educação. Educação é você aprender a conhecer, a construir, a conviver e a ser. É isso que a escola tem que se preocupar. (...) É isso que a escola deve ensinar, sem partido, sem ideologias, uma escola com liberdade, onde as pessoas possam desenvolver seu talento e sejam bem assistidas, que tenha merenda escolar, professor esteja motivado, que tenha meritocracia, que alcance os índices do IDEB e que possa ser a escola que traga orgulho aos pais que frequentaram.

FLÁVIO BOLSONARO: Quero concordar com você, Crivella, os índices do IDEB, principalmente no segundo segmento do ensino fundamental, mostram que o conteúdo do que está sendo ensinado para as nossas crianças dentro de sala de aula está equivocado. Eu também defendo uma escola sem partido, porque eu entendo que tem que haver neutralidade dentro de sala de aula, os alunos tem que ter a sua liberdade de opinião respeitada, e não sendo ameaçados, constrangidos por alguns professores como está acontecendo hoje, querendo impor a sua preferência político-partidária aos alunos (...)."

No bloco 3 do debate, o tema e o político alvo da pergunta eram de livre escolha, detalhe importante para o entendimento desta estratégia. Os dois políticos em questão, Flávio Bolsonaro e Marcelo Crivella, são conhecidos por defenderem pautas associadas à direita ultraconservadora. Ambos apoiam um movimento denominado “Escola sem partido”, que prega a proibição de certos temas transversais na escola, como sexualidade e diversidade cultural, caros para uma política educacional de base progressista.

A opção de Flávio Bolsonaro por Marcelo Crivella, então, não foi inconsciente e aleatória, já que tal posicionamento é considerado polêmico e controverso, segundo a orientação subjetiva de tal ou qual candidato. Nesse sentido, a escolha por Alessandro Molon, Jandira

Feghali ou Marcelo Freixo, por exemplo, levaria a abordagem a um confronto de posicionamentos acerca do tema. No entanto, não foi o que ocorreu entre os dois candidatos, que apresentaram vozes consoantes, uma a confirmar a outra.

O discurso de congraçamento é, assim, eficiente recurso para realizar acordos nas entrelinhas, sem publicá-los textualmente. Depende, dessa forma, do conjunto de interesses compartilhados e pode se materializar por meio de certos itens, que denominamos “indicadores de congraçamento”. São indicadores linguísticos da presença desse discurso. Observam-se acima, na fala de Flávio Bolsonaro, vários exemplos empregados pelo político: “*todos nós defendemos*”, “*Quero concordar com você, Crivella*” e “*Eu também defendo*”.

Outros exemplos de indicadores foram ainda encontrados nas falas dos demais políticos (exceto na de Pedro Paulo):

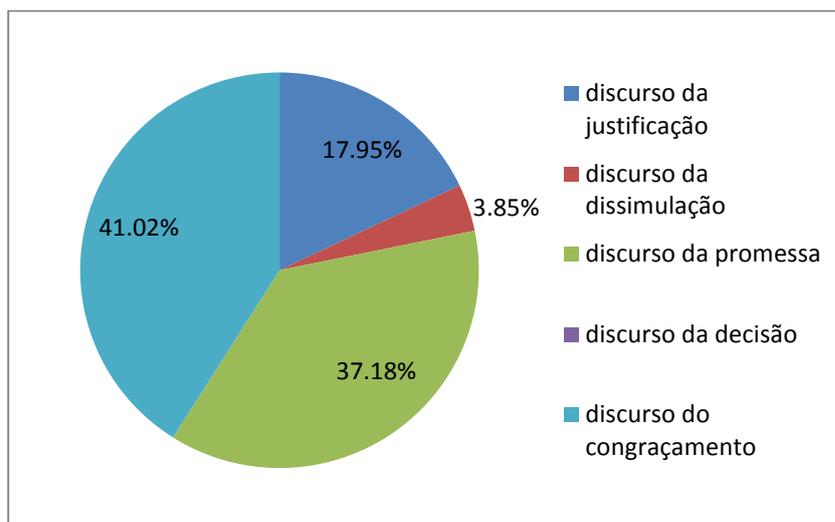
- ✓ “obrigado pela pergunta”, “agradeço a sua pergunta sobre x”, “você tem toda razão, fulano”, “É isso, sicrano”, “Olha, eu concordo que”, “todos nós acreditamos que”, “é importante a pergunta”, além de expressões gestuais de concordância, como o gesto de mover a cabeça verticalmente em acordo com o interlocutor.

Os indicadores linguísticos servem, em geral, para introduzir na fala o discurso do congraçamento, mas podem apenas confirmar a consonância, se, por exemplo, posicionados posteriormente. Outra maneira de realização dessa estratégia é por Ø (zero), ou seja, com ausência de marca, com silêncio e sem gestual algum.

O discurso do congraçamento em relação às outras estratégias

As duas estratégias discursivas com maior frequência mobilizadas na construção do *ethos* de credibilidade foram os discursos da promessa e do congraçamento. Isto não se deu sem razão, pois esses dois discursos estiveram atrelados um a outro, estando o de congraçamento a serviço da promessa. Veja-se:

Gráfico 3: A estratégia do congraçamento e as demais estratégias



O imbricamento se dava da seguinte maneira: o político permitia sem tensão um espaço de fala confortável ao adversário, propondo um tópico favorável a ambos. O desdobramento era que eles podiam se utilizar do discurso da promessa e desenvolver seu programa de governo, já que os temas abordados nessas ocasiões, em geral, não eram conflitantes. Isto pôde ser visto no exemplo acima e pode ser confirmado no que segue:

ÍNDIO DA COSTA: Candidato Freixo, a gente vive uma crise enorme na saúde pública aqui do Rio de Janeiro, na qual o candidato da Prefeitura do Rio, o candidato do Governo, diz que vai criar mais clínicas, vai fazer mais isso, mais aquilo e a gente sabe que a Prefeitura está com dificuldade financeira, quebraram a Previdência pública, o servidor tem risco de não receber o décimo terceiro salário, eles ainda prometem décimo quarto, décimo quinto. Eu vou manter as OS da Prefeitura e as pessoas que lá estão trabalhando. Qual é o seu programa para a Prefeitura do Rio de Janeiro na área da saúde?

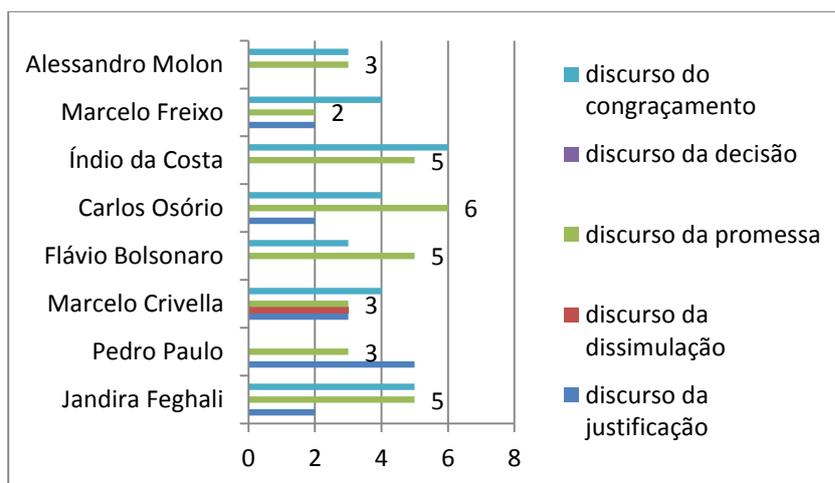
MARCELO FREIXO: Olha, Índio, **obrigado pela pergunta**. Boa noite quem está em casa. Boa noite Ana Paula. Dizer que a saúde hoje é a preocupação central de mais da metade da população do Rio de Janeiro. Importante dizer que você que está em casa, que tem plano de saúde hoje, que precisa estar preocupado com isso também, porque amanhã você pode não ter esse plano de saúde (...).

Índio da Costa propõe, em sua pergunta, o tema “Saúde a Marcelo Freixo, que desenvolve sua resposta, dirigindo-se em close ao público, falando da crise na saúde e expondo seu programa de governo. Na réplica, Índio da Costa volta a falar de seu programa e na tréplica Marcelo Freixo faz o mesmo. Os candidatos não trocam acusações nem críticas a seus programas, consenso que foi sinalizado no momento em que Freixo introduziu sua fala por meio do indicador de congraçamento “obrigado pela pergunta”.

Por meio desse discurso do congraçamento, os dois candidatos puderam, por exemplo, desenvolver seu *ethos* de competência, demonstrando conhecimento dos problemas enfrentados pela população e sua solução.

O emprego desses discursos variou entre os políticos. O gráfico 4, a seguir, traz a relação “estratégia do congraçamento por candidato” vs. “outras estratégias”:

Gráfico 4: A estratégia do congraçamento por candidato em relação às demais estratégias



Como demonstrado no gráfico 4, apenas o candidato Pedro Paulo não se valeu do discurso do congraçamento. Isto se explica pela intensa quantidade de críticas e acusações de caráter pessoal e público que recebeu dos oponentes, o que explica também ter sido aquele que mais se utilizou da justificação, como ocorreu no início do debate entre ele e Jandira Feghali:

JANDIRA FEGHALI: “Além de agressor de mulheres, você mente. Eu jamais fui acusada de receber propina, o que foi dito é que o PC do B recebeu recursos de uma empresa. E doação legal não é crime. E a minha resposta a você é o meu imposto de renda”.

PEDRO PAULO: “Essas acusações que você está fazendo são falsas e eu fui inocentado”.

Nessa passagem, também, ressalte-se a construção do *ethos* de seriedade evocado por Jandira Feghali, ao afirmar a conduta que avaliou como honesta.

Quase todos os candidatos se valeram equilibradamente dos discursos do congraçamento e da promessa. As relações entre esses dois discursos no curso do debate evidenciou sua interdependência e revelou o espaço para uma fala livre de acusações e envolvido por um acordo estratégico.

Conclusão

A partir da observação e análise dos dados, pudemos delinear um quadro que desvela um pouco do jogo de intencionalidades subjacentes à superfície do debate tal como é visto pelo grande público.

Os dados nos levaram à identificação de uma estratégia ainda não descrita por Charaudeau: *o discurso do congraçamento*, de importância fundamental para a compreensão da dinâmica deste e de outros debates. Este discurso esteve articulado a outro, o da promessa. São as ligações íntimas entre esses dois um ponto importante das nossas reflexões.

Alguns políticos, em tese competidores, articularam-se na preparação de uma zona ausente de ataques, propícia à defesa de si e do seu programa de governo. O discurso do congraçamento (discurso do acordo, da combinação, da camaradagem) foi operacionalizado por meio de perguntas direcionadas estrategicamente a um candidato que possuía propostas de governo semelhantes. Ainda, as falas apoiavam-se mutuamente por indicadores como, “concordo”, “você tem razão” num acordo em que cada um dispunha de espaço para elaboração do seu *ethos* de credibilidade, uma vez que naqueles minutos interrompiam-se as tensões naturais da situação de comunicação do debate político.

Assim, nesta arena, por meio sobretudo do discurso do congraçamento, os políticos puderam construir e manipular principalmente seu *ethos* de competência, aquele vinculado à demonstração de saberes em variados campos técnicos da administração municipal e à exposição dos seus programas de governo, algo necessário ao projeto de conquista da opinião pública no debate político-eleitoral, porém difícil de ser conseguido sem os ataques adversários.

Referências

AMOSSY, R. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Retórica*. 2ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

CHARAUDEAU, P. Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle. *Gragoatá*, nº 21 (jul./dez. 2006). Niterói: EdUFF, 2006a, p. 339-354.

_____. O discurso político. In: EMEDIATO, W; MACHADO, I.L; MENEZES, W (Orgs.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Programa de Pós-graduação em Estudos linguísticos. Faculdade de Letras da UFMG, 2006b.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

_____. *Discurso das Mídias*. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2010b.

_____. *Discurso Político*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.

_____; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CUNHA, G. X. Estudo da negociação de faces em debate eleitoral: o papel das relações retóricas. *Estudos Linguísticos*. São Paulo, 45 (3); p. 815 – 829, 2016.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MARQUES, M. A. Debate eleitoral português: precidencialização e estratégias de atenuação linguística em situação de confronto político. *Linha D'Água* (Online), São Paulo, v. 30, n.1, p. 9 – 33, jun. 2017.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.