



## **Imagem e discurso: o ethos dos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte na eleição municipal de 2008 presente nas matérias veiculadas pelo jornal *Estado de Minas*.**<sup>1</sup>

Natália SIMÕES<sup>2</sup>  
Shyrleimar FIALHO<sup>3</sup>  
Virgínia PALMERSTON<sup>4</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada entre janeiro e outubro de 2008, por meio da Análise do Discurso, que buscou verificar como foi construída a identidade dos candidatos nesse ano eleitoral, tomando como base o *ethos* dos políticos presente nas matérias, ou seja, a imagem deles próprios refletida no discurso, por meio da utilização de signos, qualificativos, metáforas e outros recursos lingüísticos utilizados por eles. Os resultados obtidos apontam que o discurso utilizado pelos candidatos funciona como uma estratégia para passar uma impressão favorável ao eleitor, o que poderia contribuir com a visibilidade do candidato ou para a adesão desse eleitorado ao projeto político. Desse modo, o relações-públicas tem em mãos um eficiente instrumento para verificar a identidade de seu assessorado político e, partir daí, observar na recepção se a imagem deste político é coerente com sua expectativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; identidade; imagem; análise do discurso; *ethos*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas do UNI-BH, email: [nataliafsimoes@hotmail.com](mailto:nataliafsimoes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas do UNI-BH, email: [shyrleimar@ig.com.br](mailto:shyrleimar@ig.com.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do UNI-BH, email: [vpalmerston@yahoo.com.br](mailto:vpalmerston@yahoo.com.br)



## 1 Introdução

Esta pesquisa consiste na análise do discurso direto dos candidatos à prefeitura de Belo Horizonte no ano de 2008, presente nas notícias veiculadas no jornal Estado de Minas *online*, no caderno de Política, durante o período de janeiro a outubro de 2008. Esta análise pretende verificar como é construída a identidade dos candidatos neste ano eleitoral, tomando como base o *ethos* dos políticos presente nas matérias, ou seja, a imagem que eles próprios querem ver refletida no discurso, por meio da utilização de signos, qualificativos, metáforas e outros recursos lingüísticos utilizados por eles.

O estudo possui um caráter interdisciplinar, uma vez que permite uma interface entre o campo da Comunicação/Relações Públicas e da Análise do Discurso(AD). Se o objeto das Relações Públicas é a prática comunicativa nas organizações, com ênfase na formação e manutenção da imagem - tomando-se organização como uma pessoa jurídica (empresa do primeiro, segundo e terceiro setores) e física (político, artista, entre outras pessoas públicas) - e o objeto da AD é o discurso, pode-se dizer que a presente pesquisa poderá contribuir para que os estudiosos e profissionais da área de Relações Públicas observem como se dá a formação da imagem por meio de um instrumento de comunicação- o discurso. Tendo em mãos este delineamento de pesquisa, o relações-públicas pode fazer uma leitura crítica da pessoa jurídica/física para a qual trabalha, o que contribui para que o profissional trabalhe o fortalecimento da imagem de seu assessorado.

Tomou-se como hipótese que o discurso utilizado pelos candidatos funciona como uma estratégia para passar uma impressão favorável ao eleitor, o que poderia contribuir para a adesão do eleitorado ao seu projeto político ou para sua visibilidade.

Como metodologia, foi utilizada a Análise de Discurso, de orientação francesa, e a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau. Ou seja, por intermédio de um corpus serão observadas as recorrências de representações sociais. Tal corpus é formado por notícias do jornal Estado de Minas *online* ([www.uai.com.br](http://www.uai.com.br)) que contém citações literais dos candidatos à Prefeitura de BH, em 2008. Todas essas citações foram analisadas, observando-se a categoria do *ethos*.



## 2 Representação de si

Amossy (2005) destaca que há dois tipos de *ethos*: o prévio e o discursivo. O primeiro refere-se à imagem já existente do locutor antes mesmo de lançar seu discurso e, o segundo, a imagem que esta pessoa vai construindo ao longo de seu discurso. Para efeito desta análise será tomada a noção de *ethos* discursivo e o conceito de *ethos* de Maingueneau (1986), de acordo com a AD francesa, no qual o autor define *ethos* como a imagem que o orador pretende dar a si mesmo. Amossy (2005) interpreta essa noção alertando que:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2005.p.9)

Segue-se, ainda, a classificação de Charaudeau (2006) quanto ao *ethos*. O autor classifica o *ethos* presente no discurso político em duas grandes categorias “*ethos* de credibilidade e *ethos* de identificação” (CHARAUDEAU, 2006 p. 118). Dentro destas unidades estão inclusas outras categorias de análise, relacionadas a seguir com seus respectivos qualitativos condicionais para remeter à imagem que deve ser construída para classificar o *ethos* referente:

- (i) *Ethos* de credibilidade : sinceridade, transparência, performance e eficácia
  - a) Sério : sólido, verdadeiro
  - b) Virtude : honestidade pessoal, lealdade
  - c) Competência: saber e habilidade
  
- (ii) *Ethos* de identificação: imagens extraídas do afeto social- o cidadão
  - a) Potência: força da natureza, virilidade sexual
  - b) Caráter: força de espírito
  - c) Inteligência: intelectualidade, pessoa culta



- d) Humanidade: ser humano, compaixão
- e) Chefe: guia supremo
- f) Solidariedade: preocupação com o próximo

### 3 Identidade e imagem

Para examinarmos a interface de AD e Relações Públicas é fundamental determinar o conceito de identidade e imagem nesta seara da Comunicação, uma vez que os dois termos têm sido utilizados, em muitas ocasiões, de modo equivocado. Destaca Kunsch (2003, p. 170) que “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz, diz.” A autora conceitua os dois termos sob a ótica das relações públicas, por isso usa os vocábulos “públicos”- referindo-se aos grupos de pessoas que mantêm uma relação com as empresas- e “organização”- referindo-se a uma determinada pessoa jurídica do primeiro, segundo ou terceiro setor. Pode-se dizer, então, que tudo começa na identidade. Ou seja, cada organização, grupo, ou mesmo uma pessoa, assume e agrega para si, ao longo de determinado tempo, uma série de características e elementos que passam a constituir sua identidade. A partir daí é que o outro, ou o público, vai formar a imagem a respeito daquela organização, grupo ou pessoa.

Em vista disso, no campo das relações públicas não se pode dizer que aquele que realiza o discurso forma uma imagem de si. Na verdade o enunciador compõe sua identidade, que pode ser verdadeira ou falsa, e a partir daí o receptor forma uma imagem deste emissor/locutor. Por outro lado, na AD os autores conceituam *ethos*, conforme dissemos acima, como sendo a imagem de si no discurso. Assim, deve ficar claro que quando usamos esta conceituação de *ethos*, não estamos aplicando erroneamente o significado de imagem, apenas reproduzimos o que os autores da AD conferem ao termo *ethos*.

Isto posto, acreditamos que, por meio do discurso, os candidatos dão pistas de sua personalidade política. Assim, o relações-públicas pode fazer uma análise crítica de seu assessorado, orientado-o naquilo que pode entrar em choque com as expectativas do eleitorado.



No próximo item observaremos o destaque dado pelo jornal Estado de Minas aos candidatos a prefeito de Belo Horizonte e em seguida ao *ethos* desses políticos.

#### 4 Dados

Os candidatos analisados foram: Marcio Lacerda (PSB), Leonardo Quintão (PMDB), Jô Moraes ( P C do B), Gustavo Valadares ( DEM ) Sergio Miranda (PDT), e Vanessa Portugal ( PSTU ).

#### 4.1 Visibilidade

No período de análise, referente aos meses de janeiro a outubro de 2008, foi perceptível o domínio de citações de Márcio Lacerda, Leonardo Quintão e Jô Moraes, sendo que a maior visibilidade foi em primeiro lugar de Quintão, com 45 citações, em segundo de Lacerda, 32 citações, e em terceiro, Jô Moraes, com 30 citações.

#### 4.2 Categorias

A análise desses discursos levou-nos a relacionar 25 categorias de *ethos*, sendo que encontramos referência em Charaudeau (2006) em quatro delas: virtude (honestidade pessoal), competência, humanidade solidariedade. As demais foram classificadas por nós como: articulação política, confiança, portador de programa de governo, idealismo, comprometimento com o eleitor, bom relacionamento com o governo federal, tratamento desigual/oportunidade inferior, ponderação, capacidade de análise, tentativa de articulação, determinação, administrador, estrategista, capacidade de articulação, visibilidade, oportunidade de visibilidade, tradição familiar, candidatura autêntica, justiça, comprometimento com a equipe, respeito à própria família e humorismo, conforme o quadro a seguir.

Categoria/Político	Lacerda	Quintão	Jô	Miranda	Valadares	Portugal	total
Articulação política	4	6	3	1			15
Idealismo		1	2	6	1	1	11
Programa Governo	1	3	2	4	3		13
Honestidade	1	3			1	1	6



Competência		3					3
Confiança	3	5	1	1	3		14
Bom relacionamento com Gov. Fedederal	2	3	2				7
Humanidade		5	2				7
Determinação		2	1		1		4
Solidariedade			4				4
Administrador	3						3
Tratamento Desigual/ Oportunidade Inferior		1	5				6
Tentativa articulação		4					4
Justiça		1					1
Visibilidade		1	1				2
Tradicionalismo familiar		2					2
Oportunidade de visibilidade	2				3		5
Comprometimento com a equipe	1						1
Responsabilidade com a própria família		1					
Humorismo		1					1
Comprometimento Com o eleitor		3	3		1		7
Ponderação	6						5
Candidatura autêntica					2		2
Capacidade de análise	4		1				5
Estrategista	1		1		1		3
Sem análise	4	7	3	7	3		24
Total	32	45	30	18	20	2	149

## 5 Análise

Verificamos nos discursos que as características mais citadas foram, em primeiro lugar, articulação política (com 15 citações), em segundo, confiança (com 14 citações), e em terceiro, portador de programa de governo (com 13 citações).



O candidato Márcio Lacerda mobilizou, em primeiro lugar, em seu discurso, recursos lingüísticos ligados à ponderação. A respeito de uma possível vitória do primeiro turno, ele afirmou em setembro:

Estamos felizes com a nossa posição nas pesquisas, mas isso não significa que já ganhamos. Ao contrário, vamos continuar trabalhando e acelerar o ritmo dos nossos contatos com a população. (02/09/2008)

Espero que sim, mas não quero fazer previsões. Vamos continuar trabalhando normalmente (21/09/2008)

Em segundo lugar, o *ethos* discursivo de Lacerda evidenciou capacidade de análise e articulação política. A capacidade de análise foi um elemento que apareceu nas respostas aos questionamentos dos jornalistas a respeito de problemas de Belo Horizonte. Sobre o metrô, o candidato opinou:

Também já andei de metrô. Levei as crianças num fim de semana um tempo arás, e quando tinha trem metropolitano para Sabará, as levei também para conhecer. Mas não é algo assim tão importante. O mais relevante é saber que a linha 1 do metrô é muito antiga para os padrões e que é possível aumentar a capacidade de tráfego com a substituição dos trens. (18/06/2008)

A questão da articulação política aparece tanto no início da campanha, no período do HGPE, quanto próximo às eleições:

Não posso adiantar quem, mas várias lideranças tomaram a iniciativa de gravar para nós e vamos soltando o material nos próximos dias, de acordo com a estratégia do programa. (16/09/2008)

Não quero que ninguém vote em mim porque fui apoiado pelo governador Aécio Neves e pelo prefeito Fernando Pimentel, nunca pedi isso. (15/10/2008)

Já o candidato Leonardo Quintão evidenciou elementos discursivos que destacaram primeiramente *ethos* de um articulador político e de confiança em sua vitória e, em segundo lugar, de humanidade. Na nossa interpretação, articulador político seria aquele capaz de arregimentar partidos diversos e nomes de peso para apoiarem sua candidatura.



Vamos continuar com nossa estratégia de mostrar a capacidade de articulação do PMDB e a minha com o presidente Lula. (21/08/2008)

Conversei com Rogério Correia, com Patrus Ananias e com Luiz Dulci. Estão me apoiando e vão votar em minha pessoa. Vou montar um governo de coalizão e boa parte do PT estará junto nesse governo. (16/10/2008)

Esta segunda declaração ratifica a postura de Quintão, como uma pessoa confiante em sua eleição. Alguns analistas políticos dizem que a confiança foi justamente o que o fez perder as eleições. Ele já parte do princípio que vai “montar um governo de coalizão”, depoimento alguns dias antes do primeiro turno, e mesmo muito antes, quando sua candidatura acabava de ser homologada.

Mesmo com quase 60% de indecisos, a pesquisa mostra que já há uma tendência de o eleitor votar no meu nome, e eu não tive tanta exposição na mídia nos últimos seis meses como os candidatos Márcio Lacerda e Jô Moraes. (14/07/2008)

Mais um traço característico de discurso do candidato de PMDB foi a questão da humanidade. Em diversas ocasiões definiu-se como um político humano.

O meu governo será para cuidar de gene. E o servidor é gente também. (22/10/2008)

A expressão “cuidar de gente” inclusive foi usada como slogan de campanha. A seguir uma declaração de Quintão que engloba justamente as três categorias de *ethos* descritas acima.

O candidato que achar que só por ser aliado de Lula vai ser eleito está enganado. Tem que ter proposta, gostar de gente e ser conhecido no mundo político. Se não, como conseguir recursos? Sem aliados e sem capacidade de articulação você chega em Brasília e nem recebido é. (21/08/2008)

Na maior parte das declarações, Jô Moraes mobilizou recursos apontando que era uma candidata que recebia tratamento desigual e não tinha a mesma oportunidade dos grandes concorrentes. Em segundo lugar, apontou, em primeiro lugar, *ethos* de solidariedade, ou seja, preocupada com a sociedade como um todo.





Moraes construiu sua imagem através de um discurso que deixava claro estar concorrendo com dois candidatos que tinham maior poder e apoio político efetivo de nomes conhecidos, o que pode ser comprovado pelo uso das seguintes argumentações:

Algumas pessoas vendo que temos que enfrentar o poder econômico, dois palácios uma estrutura poderosa, ficam em dúvida da nossa capacidade. Mas estamos sentindo pelas ruas que é possível sim. Elas também devem acreditar. (...)Será uma disputa difícil: são 11 minutos contra um, dois palácios contra centenas de cidadãos comuns.(12/08/2008)

A candidata frisou muitas vezes sua ideologia ligada à democracia e ao diálogo com todos os segmentos sociais.

É importante fazer um programa de governo incorporando contribuições de todos os setores da sociedade. (09/09/2008)

Gustavo Valadares apresentou-se em primeiro lugar como um candidato com programa de governo, e, em seguida, apostando em uma oportunidade de visibilidade.

Todos têm grande envolvimento com nosso programa e podem contribuir muito para o debate. (10/07/2008)

Quer ser bastante claro, contando a minha história, que nasci e fui criado em Belo Horizonte, dizer por que quero ser prefeito. Os primeiros programas são de apresentação e nos próximos começaremos a expor as minhas propostas. (19/08/2009)

O candidato Sérgio Miranda evidenciou, em primeiro lugar, *ethos* de idealista e em segundo lugar de candidato com programa político.

A tradição da esquerda sempre foi lutar pela igualdade, que se expressa nas políticas de valorização da educação e da saúde. (29/07/2008)

Logo após o resultado do primeiro turno, Miranda mesmo não tendo sido eleito, continua com sua postura de idealista, ressaltando:

Depois de 12 anos é a primeira vez que o PDT lança candidato numa eleição municipal em Belo Horizonte e sai com a conquista de 3,5% dos votos. Isso demonstra uma unidade partidária forte. Vou continuar



lutando por isso, organizando o PDT e participando de movimentos sociais. (15/10/2008)

Já nas duas únicas citações de Vanessa Portugal encontradas durante todo o período da pesquisa, percebe-se um discurso implícito em que aparece um *ethos* de honestidade e idealismo:

As grandes empresas financiam candidaturas e o Estado fica atrelado aos interesses dessas empresas. (...) A nossa é uma campanha para a classe trabalhadora, que será financiada pelo trabalhador. (19/08/2008)

## 6 Conclusão

No que concerne à Retórica Antiga, o *ethos* é composto por um tripé que forma a autoridade pessoal do orador, dando-lhe credibilidade: a *phrónesis* - ethos da ponderação, *areté*, ethos do destemido, do homem simples e sincero (texto da internet), a *eúnoia*, o *ethos* do populista, daquele eu deseja apresentar uma imagem agradável de si. Esses recursos aparecem nos três candidatos mais votados nas eleições de 2008.

No discurso do candidato eleito, Marcio Lacerda, o ar da *phrónesis*, constrói um orador, antes de tudo, ponderado. Acreditamos que essa idéia foi destacada por ele pelo fato de saber que não tinha visibilidade por parte do eleitor e, portanto, precisava ter cautela.

Retomando Amossy (2005) percebe-se que as crenças implícitas evidenciadas por Leonardo Quintão constroem uma auto-representação de pessoa, principalmente, articulada. Podemos inferir que o candidato queria mostrar seu bom relacionamento com o governo federal, com partidos políticos e com figuras de destaque da esfera política. Já o caráter humanitário foi o diferencial de sua campanha. Voltando à Retórica, acreditamos que o sentido do discurso de Quintão ligou-se à *eúnoia*, o *ethos* de um político que queria evidenciar uma imagem positiva de si.

Jô Moraes recorreu à imagem de uma candidata com tratamento desigual, ou seja, com menos oportunidade. Percebe-se em suas declarações que a candidata desejava

mostrar ao público sua condição de política sem alianças, sem poder econômico, o que não permitia maior tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, nem uma campanha de igual para igual com os dois principais candidatos. Seus discursos representavam-na, ainda, como candidata de oposição, carregando marcas lingüísticas apontando para pensamento e projeto ligados à solidariedade. A nosso ver estas são características da pessoa simples e sincera- o *Areté*, ou tomando-se como referência Charaudeau( 2006) *ethos* de credibilidade (sinceridade)

Como encontramos poucas citações dos candidatos Valadares, Miranda e Portugal, não temos condição de fazer uma análise aprofundada do *ethos* destes políticos. O que podemos interpretar são algumas pistas dadas por eles mais enfaticamente. Assim, nas marcas da enunciação de Valadares pode-se perceber sua preocupação maior em expor seu programa de governo, ou pelo menos em destacar que tem um programa definido. Sergio Miranda apresentou recursos lingüísticos ligados a um político idealista. Vanessa Portugal, praticamente não teve visibilidade por parte da mídia, aparecendo somente com duas declarações em todo o período da pesquisa. Do mesmo modo deste último adversário, apresentava uma imagem de candidata honesta e idealista, com falas relacionadas à sua posição de pertencente a um partido de oposição.

Percebe-se com esta análise que cada candidato apresenta sua imagem destacando aspectos que ele considera importantes aos olhos do eleitor. Não se pode dizer, então, que somente por meio da construção de seu discurso um candidato consiga vencer uma eleição. Entretanto o resultado do pleito de 2008 demonstrou que Leonardo Quintão, que contava com grande chance de ser eleito, e foi para o segundo turno com 41,26 % dos votos, acabou perdendo, alcançando 40,88% dos votos válidos e Lacerda venceu com 59,12%. No final do primeiro turno e no segundo, observaram-se as declarações do candidato sempre ligadas à confiança em sua vitória, à sua articulação política e ao caráter de político humano que tomou para si. Parece-nos que aí incorreu no grande erro, perdendo o pleito para Marcio Lacerda. Este, no início da campanha, não tinha visibilidade. Entretanto, com o passar do tempo, por meio de sua “articulação política”- clara para os eleitores não só por meio do discurso, mas pela divulgação da mídia e da propaganda política-, passou a ser reconhecido e pôde destacar sua capacidade de análise em diferentes áreas para



concorrer ao cargo de executivo municipal, muitas vezes apoiada em sua experiência profissional e como ex-Secretário de Desenvolvimento Econômico.

## 7 Considerações Finais

A principal dificuldade encontrada durante a realização da pesquisa foi a percepção de que a seleção das declarações dos entrevistados foi feita à maneira do redator/editor. Sabe-se que no jornalismo impresso existe um “filtro” que seleciona o fato para compor a notícia que será publicada, o que não ocorre no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, veiculado na televisão e no rádio, que pode enfatizar falas como “gente cuida de gente” ou “isso dá pra fazer”, que se tornaram slogans do candidato Quintão, por exemplo. No entanto, as declarações presentes nos *corpora* foram citações dos políticos feitas no momento da entrevista, e isso deve ser considerado. Como explica Mouillaud, citando Bakhtin:

A reprodução - ou citação - consiste na articulação de dois discursos, articulação que Mikhail Bakhtine define como uma: interação dinâmica dessas duas dimensões, o discurso a ser transmitido e aquele que serve à transmissão (...); eles só se formam e vivem através desta inter-relação, e não de maneira isolada. O discurso de citação e o contexto de transmissão são apenas os dois termos de uma interação dinâmica. (in Mouillaud, 2002, p.122)

Ou seja, mesmo que a seleção das declarações faça parte do processo de produção do jornal, percebe-se que naquele discurso existem marcas de *ethos*, uma vez que ali existem dois enunciadores expondo seus pontos de vista, ainda que sejam em um só texto.

Na nossa perspectiva de que a AD pode contribuir com as Relações Públicas, a análise dos discursos mostrou ser mais um eficiente instrumento que o profissional desta área pode contar para assessorar o político na construção da identidade e no fortalecimento ou manutenção da imagem do mesmo. Tendo em mãos essa análise, ele pode verificar, na recepção, se a imagem do candidato é realmente um reflexo daquilo que o político pretende com o seu discurso ou não.



## 8 Referências

- AMOSSY, Ruth (1999). **Imagens de si no discurso**: A construção do ethos. Genève: Delachaux ET Niestlé, 2005
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUCROT, Oswald .**Le dire ET Le dit**. Paris: Minuit, 1984. Disponível em <<http://www.uai.com.br.htm>>
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MACHADO, I.L.et al. **Movimentos de um percurso em Análise do discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG.2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Aproche de l'énonciation em linguistique française**. Paris: Hachette, 1986.
- \_\_\_\_\_ **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MOULLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal**: Da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- RABATEL, Alain. **La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle de points de vue**. In: **Revue Marges Linguistiques**, n.9. Lyon: Presses de l'Université de Lyon, 2005.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. Martins Fontes: São Paulo, 1996