

**Ethos e afetos na construção do discurso político no jornalismo impresso:
uma abordagem espinosana dos jornais Correio e Jornal da Paraíba**

*Ethos and affections in the construction of political discourse in print journalism:
one Spinozian approach of newspapers and newspaper Correio da Paraíba*

Giovanni SÁ¹
Wellington PEREIRA²

Resumo

Este artigo investiga a construção do ethos no discurso político e sua relação com os conceitos presentes na ética dos afetos de Espinosa e o jornalismo impresso. Nos embasamos também na classificação dos *ethé* proposto por Patrick Charaudeau para analisar os enunciados dos candidatos ao Governo da Paraíba durante as eleições 2014, a partir do discurso político registrado nos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba durante o período eleitoral. O objetivo é compreender a construção da imagem dos candidatos Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima no debate midiático, identificando as estratégias afetivas existentes nos enunciados de cada um.

Palavras-chave: Ethos. Afetos. Discurso político.

Abstract

This article investigates the construction of ethos in political discourse and its relationship to the concepts present in the ethics of Spinoza's affections and print journalism. In embasamos still in the classification of *ethe* proposed by Patrick Charaudeau to analyze the statements of candidates for the Government of Paraíba during the elections in 2014, from the political discourse recorded in newspapers of Paraíba and newspaper Correio da Paraíba during the election period. The goal is to understand the construction of the image of the candidate Ricardo Coutinho and Cássio Cunha Lima in the public debate in the media, identifying existing affective strategies in the statements of each.

Keywords: Ethos. Affections. Political discourse.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Email: giovannialvesduarte@gmail.com

² Doutor em Sociologia pela Université Paris V – Sorbonne. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Coordenador do Grupecj- Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo. E-mail: wjdop@uol.com.br.

Introdução

As relações sociais na vida cotidiana estão condicionadas à presença do discurso. O mundo está repleto de construções enunciativas numa relação dialógica com o tempo e o espaço em que montagens de sentidos se renovam a partir de substratos discursivos de outras eras que ganham novas roupagens cognitivas, em um tabuleiro de trocas simbólicas regido por forças conflitantes.

Algumas delas, se enfrentam no palco midiático e, principalmente, no período eleitoral onde os discursos nascem balizados na perspectiva referencial das vozes que emitem sentidos através das plataformas dos jornais. Neste contexto, os políticos assumem papéis cruciais para a constituição do discurso jornalístico exercendo o *logos* e *pathos* (razão e emoção) da enunciação na imprensa.

O *logos* surge na medida em que eles usam do poder retórico em defesa de trincheiras ideológicas, que expõem a sua estratégia de atuação no campo simbólico da luta de forças em favor da projeção e construção de um *ethos* (caráter). Neste cenário, a missão do jornalista enquanto demiurgo de signos é edificar realidades mediante filtros interpretativos que irão apontar sentidos encarnados no discurso político.

Esse esquadro estético-enunciativo, absorto na missão de persuadir, se vale do afeto enquanto dispositivo simbólico para construir o *ethos* do orador. Diariamente afetamos as pessoas com nossas geometrias discursivas. Do mesmo modo, somos afetados pelo que lemos, vemos e ouvimos no seio da vida cotidiana.

Nessa relação, os jornais agem também como sujeitos moduladores e fabricantes de voltagens afetivas que produzem sentimentos nos consumidores com o objetivo de ativar a atenção do leitor dentro dos interesses do modelo comercial e de produção de notícias. Na cobertura política, o discurso dos candidatos aparecem edificado num *ethos* do sujeito público, imbuído da missão de montar uma imagem positiva de si perante os eleitores mediante estratégias imagético-discursivas marcadas por uma intensa batalha de sentidos.

O *ethos*, neste cenário conflitante, não se torna apenas o mecanismo que decodifica a estratégia do político para persuadir, mas aquilo pelo que se luta no jogo entre imagem, mídia e poder.

Com base nessa reflexão é que este artigo analisa o caderno de política dos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba buscando caracterizar, de modo ensaístico, como o afeto é construído no discurso político e como ele adquire sentido nas páginas dos jornais caracterizando a montagem do *ethos* dos candidatos na corrida ao Governo da Paraíba em 2014.

O afeto no discurso político

O afeto deriva da nossa intersubjetividade e capacidade de “atingir” o outro emocionalmente e de sermos afetados. Refletir sobre o afeto é pensar num mecanismo que cada ser humano tem de produzir energias sobre o outro, personificados em afetos negativos como o ódio ou positivos como a alegria. Baseado nas conceituações de Espinosa (2010), podemos dizer que o afeto depende do *conatus*, sendo o termo a definição da capacidade que temos de recriar os nossos afetos, modulando os nossos próprios sentimentos.

Afetar, portanto, significa produzir no outro valências sentimentais que, na vida cotidiana, podem ser produzidas por ações e discursos. Os afetos se mostram, pois, como constructos de sentimentos relacionados à nossa capacidade de agir, semeando estados psicológicos nos outros e em nós mesmos. Do latim, *affectus* significa tocar, atingir, comover o espírito. Nas conceituações de Espinosa (2010) foram edificados três tipos de afetos essenciais: alegria, tristeza e desejo.

A partir deles, um leque de potências pode ser construído mediante o contato com o outro. O afeto nasce da socialidade entre os seres humanos, sem exigências de contratos culturais. É o que delega a cada pessoa o poder de afetar e ser afetado em qualquer ambiência, plataforma ou tempo, nos transformando, através das práticas sociais, em sujeitos afetivos por natureza.

Este conceito como investigaremos ao longo deste ensaio é percebido em sua materialidade, através do discurso político presente na mídia, e visto como dispositivo gerador de formas cognitivas que afetam os leitores dos jornais.

Na práxis jornalística, os veículos de comunicação formulam estratégias para atrair a atenção do público por meio de unidades noticiosas dependentes das leis de compra e venda dentro da máquina midiática (CHARAUDEAU, 2013). Nesses modelos

enunciativos circulam valores ideológicos que sobrevivem discursivamente em sintonia com as táticas de apreensão do presente pelo jornalismo, caracterizadas pelos valores-notícia. A partir dessa estratégia, são gerados relatos que pretendem causar empatia e produzir, de algum modo, valências afetivas nos receptores. É quando as energias e sensações advindas dos afetos são materializadas no discurso.

A importância de uma notícia respeita este requisito, pois depende de uma estratégia de construção de sentido para gerar impacto no leitor. Mediante o gerenciamento da atenção nas páginas dos jornais, respeitando níveis de seleção, saliência e ênfase escolhidos pelo jornalista na rotina laboral, o discurso político pode conceber formas empáticas ou pejorativas afetivamente na montagem da imagem do personagem público.

A estratégia é “fisgar” o leitor pelo mais “quente”, isto é, pelo enquadramento (ângulo) mais polêmico e forte da notícia, com grau de afetar a atenção das pessoas, de sensibilizá-las e provocar o consumo do produto midiático. Isso, mediante a seleção de voltagens afetivas nas mensagens.

No discurso político, os afetos são explorados com vista à construção de um *ethos* de identificação e credibilidade. Ou seja, cada ator público procura projetar uma imagem de si mediante perfis socialmente construídos de competência, seriedade, virtude, inteligência, humanidade, chefia, solidariedade, coerência, sinceridade, etc.

Neste caso, o *ethos* político resulta de uma simbiose “de traços pessoais de caráter, corporalidade, comportamentos, declarações verbais, tudo relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser” (CHARAUDEAU, 2013, p. 137).

A partir da estética discursiva própria dos candidatos a cargo público, durante uma eleição, o imaginário social também é forjado mediante a incorporação das máscaras enunciativas criadas pelos entes públicos. Incorporar um *ethos* através do uso de potências afetivas na mídia para atingir um fim (construção da imagem pública) é, pois, vestir-se de um *conatus* persuasivo, com vistas a despertar no outro sensações e energias positivas acerca de si mesmo e negativas relacionadas aos adversários.

Neste caso, através da análise discursiva, podemos falar na investigação de “sentidos afetivos” presentes nos textos do jornal impresso durante a cobertura política.

Estes sentidos são nada mais que projeções de *conatus* existentes na nomeação dos objetos dentro da materialidade do discurso político.

Ethos afetivo

Na construção jornalística, as potências afeto-discursivas são gerenciadas com intencionalidade de provocar valências sentimentais na audiência, causando espanto, sensação de repulsa, indignação, contentamento, perda, alegria, consternação, indignação, medo, etc. Geralmente, os jornais investem no discurso da violência, destacando potências negativas com relação aos fatos da vida cotidiana.

Já a cobertura política, não raro adquire bastante repercussão contextos negativos para candidatos a cargos públicos durante o período eleitoral, bem como se destaca to jogo de discursos em defesa de posicionamentos éticos, onde atores públicos atacam verbalmente adversários ou deixam sentidos implícitos em favor de si mesmos com vistas a construir a própria imagem, modelando um *ethos afetivo* dentro do suporte midiático.

Nesta perspectiva, temos um afeto ligado à ética e à estética, ou seja, à construção do caráter de um indivíduo edificado mediante formas próprias do discurso político, o qual pretende se fazer crível perante a mídia e o público consumidor dos suportes cognitivos. Na Retórica de Aristóteles (2005), o *ethos* remete à construção do caráter do orador que age no nível da persuasão quando o discurso é estruturado de tal maneira que inspira credulidade. Neste caso, para Aristóteles, é preciso que essa confiança resulte da força do discurso, independente dele ser verdadeiro ou não.

A imagem projetada pelo ator político através do seu enunciado, portanto, é construída de acordo com a aparência de um *ethos* que não significa o caráter real e moral do personagem que fala. Valerá mais, neste caso, a unidade de potência projetada por ele discursivamente, o qual conterà dosagens afetivas para constituir-se socialmente. “Não se pode separar o *ethos* das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens” (CHARAUDEAU, 2013, p. 118).

Na corrida natural pelo voto existe a disputa por legitimar, nas páginas dos jornais, a imagem pública dos candidatos, as quais vão sendo edificadas em meio aos conflitos próprios de cada contexto político. As eleições 2014 na Paraíba vem

registrando cenários conflituosos ideologicamente, evidenciados por alianças inóspitas confirmadas após as convenções de junho.

No entanto, acima destas contrariedades, paira um jogo das aparências edificado no *ethos afetivo* do discurso político, onde cada candidato se coloca no debate público como signo da ética, da coerência e da verdade. O termo “*ethos afetivo*” sugerido neste ensaio foi pensado para explicitar uma forma de construção do discurso que se baseia nas potências dos afetos para projetar-se socialmente com a intenção de edificar o *ethos* do político dentro da mídia.

O “*ethos afetivo*” aqui proposto se apresenta como uma estratégia do orador nos usos dos signos verbais e não verbais para a montagem de sua imagem dentro do “mundo visível”, tão essencial à política, onde a máscara do “parecer” predomina o realmente “ser”. “De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério” (MAFFESOLI, 2010, p. 135).

A partir desta ideia, é na realidade apreendida aprioristicamente que estão codificadas as formas implícitas do mundo da vida, geometrias silenciosamente vivas que nos rodeiam na latência das construções estético-sociais do cotidiano. Subjaz no discurso político, nesta perspectiva, uma gama de sentidos implícitos marcados por uma exterioridade aparente das formas cognitivas.

Identificar o *ethos afetivo*, nesta perspectiva, é perceber o discurso político apenas como uma das inúmeras camadas da realidade aparente projetadas nos enunciados dos jornais.

Análise dos jornais

O recorte do *corpus* deste ensaio foi extraído, um de cada, dos dois jornais de maior circulação em João Pessoa (PB), Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba escolhidos após o início da campanha eleitoral ao governo do Estado em 2014 e publicadas no caderno de política de cada periódico.

A análise se dará seguindo dois eixos: o primeiro, é identificar quais potências afetivas estão presentes no discurso político dos candidatos ao governo do Estado na campanha em curso, o segundo é entender que tipo de *ethos*, com base na caracterização

dos *ethé* proposta por Charaudeau (2013), o ator público está tentando construir a partir do seu enunciado na mídia.

O autor conceitua que o *ethé de credibilidade* resulta da construção de uma identidade discursiva por aquele que fala, promovida de tal maneira que o outro seja conduzido a julgar o sujeito da mensagem digno de confiança, de sinceridade e transparência. Já o *ethé de identificação* descreve e classifica o personagem político mediante uma polivaência de imagens projetadas por ele no debate público, voltadas para descrever o próprio ser (o *si* mesmo), o cidadão (o *outro*, que deixa se influenciar por um comportamento projetado pelo *ethos* do político) e um *terceiro ausente* (portador de uma imagem ideal de referência).

“O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si” (CHARAUDEAU, 2013, p. 115). Ou seja, no discurso político, o *ethos* é construído ao mesmo tempo voltado para si e em sintonia com a percepção do outro. Charaudeau classifica como *ethé de credibilidade* no discurso político os *ethos* de “seriedade”, “virtude” e “competência”.

E de *identificação*, os *ethos* de “potência”, “caráter”, “inteligência”, “humanidade”, de “chefe” e “solidariedade”. Nessa organização, cada um dos *ethos* lembrados acima amana figuras de sentidos (orgulhoso, tranquilo, irônico, corajoso, provocador, moderado, astucioso, malicioso, etc.) que ajudam a forjar a imagem do político na imprensa.

Correio da Paraíba

Na edição publicada em 12 de agosto de 2014, o discurso do candidato à reeleição Ricardo Coutinho (PSB) ganhou relevante destaque (com foto) na principal coluna política do periódico, assinada pela jornalista Lena Guimarães. Eis o enunciado:

“O afeto não nasce da mentira. Quanto estou inaugurando uma obra, já penso em outra, porque eu sou dessa forma. As pessoas devem separar o afeto que serve para enganar do que serve para cuidar”. Abaixo da sentença, a jornalista contextualiza as aspas com a frase: *“do governador Ricardo Coutinho, defendendo seu estilo de governar, atacado por todos os que concorrem ao Palácio da Redenção”*.

Na construção discursiva de Coutinho, ele usa o sintagma “afeto” para defender uma postura moral e ética de combate à mentira, assumindo o posto de candidato paladino da “verdade”. Neste caso, o “afeto” trazido pelo candidato em seu discurso assume dois sentidos: o primeiro como capacidade de agir para o bem.

O governador constrói para si um *conatus* (energia) de positividade, em favor da honestidade e do bem comum, que gera no leitor uma sensação de segurança, confiabilidade e proteção. Ricardo se vale do sintagma verbal “cuidar” para passar a impressão que seu “afeto” pelo povo, ou seja, seu modo de agir e “tocar” os eleitores, é o único digno de sentimentos nobres.

O segundo sentido proposto pelo candidato em seu discurso sobre o “afeto” faz menção, implicitamente, a uma potência de agir para o mal, isto é, em favor da enganação e do interesse particular. A estratégia discursiva do governador tenta gerar, no leitor, um *conatus* negativo de descrença, desânimo, pessimismo e desconfiança sobre seus adversários, corroborado pelo sintagma verbal “enganar”, indicando o sentido implícito que o povo deve escolher o lado da “verdade” que, no presente discurso, seria votar no PSB.

Avaliamos agora o *ethos afetivo* construído pelo candidato Ricardo Coutinho com base na classificação dos *ethé* de credibilidade e identificação proposto por Charaudeau. Neste contexto, a partir do uso do discurso em defesa da “verdade”, identificamos no enunciado do atual governador da Paraíba a formação de dois *ethos* políticos dominantes sendo eles: 1) *ethos* de “sério”; *ethos* de “virtude”.

O primeiro, evidencia uma postura alicerçada na proeminência de sentidos de capacidade de trabalho, de não ter um ar de quem está brincando com a realidade ou teatralizando. Esse *ethos* é construído igualmente com a ajuda de declarações a respeito de si mesmo, sobre as ideias que guiam o político, mostrando-se como o único sólido e verdadeiro, o que pode ser percebido mediante a frase de Ricardo Coutinho: “*Quando estou inaugurando uma obra, já penso em outra, porque eu sou dessa forma*”.

O segundo *ethos* identificado, o de “virtude”, é captado na construção discursiva do candidato do PSB quando ele se mostra como exemplo de “homem que diz a verdade”. Conforme Charaudeau, este é um *ethos* que exige do político a demonstração de sinceridade e fidelidade na montagem de uma imagem de honestidade pessoal, de mostra-se que “não é como os outros”. A construção enunciativa de Coutinho que

corrobora este sentido é confirmada pela frase: “*O afeto não nasce da mentira.(...) As pessoas devem separar o afeto que serve para enganar do que serve para cuidar*”.

A partir dessa construção lexical Ricardo Coutinho refere-se, implicitamente, aos adversários e deixa marcada a sua estratégia discursiva de descaracterizar o *ethos* político construído por seus oponentes no debate público registrado na imprensa.

Jornal da Paraíba

Na edição de 7 de agosto de 2014, o Jornal da Paraíba publicou, também por meio de coluna de opinião, assinada pelo jornalista Arimatéa Souza, o discurso político do candidato opositor Cássio Cunha Lima, do PSDB.

A construção discursiva do postulante tucano ao governo do Estado destaca que o governador Ricardo Coutinho: “*mentiu de forma convincente e a 1 milhão de paraibanos garantindo que não iria perseguir as pessoas. Todo governo faz obras, mas a campanha serve para se olhar para frente. O que existe hoje no Palácio (da Redenção) é um vestal. Mas trata-se do governo mais corrupto da história da Paraíba. E esse debate será feito nos próximos dois meses*”.

O discurso político de Cássio Cunha Lima também é marcado por um julgamento ético e moral, no qual o candidato se posiciona em favor da construção de um *ethos afetivo* de negatividade em relação ao seu adversário. Mediante um *conatus* discursivo de coerência em favor da probidade administrativa, o tucano tenta projetar no receptor sensações (energias) de descrença, desconfiança, indignação e até raiva diante do atual governador, que estaria “*mentindo para 1 milhão de paraibanos*” e ainda por cima “*perseguido-os*”. Dessa forma, Cássio nomeia um outro sentido afetivo sobre Ricardo, projetando nele um *ethos* de mentiroso e totalitário.

Mediante o uso do sintagma nominal “vestal” que, segundo o Dicionário Globo (2003), remete à castidade, virgindade; o candidato se coloca na posição de alguém que irá desmascar Coutinho. O sentido implícito em “vestal” sugere que, por trás dos *ethos* “sério” e “virtuoso” que o candidato do PSB vem construindo ao longo da campanha, existe muita contradição, projeção marcada pela construção lexical: “*Mas trata-se do governo mais corrupto da história da Paraíba*”.

Neste embate, também fica evidente a estratégia de Cássio Cunha Lima em tentar desconstruir o *ethos político* de “seriedade” que Ricardo Coutinho vem projetando socialmente, atribuindo ao adversário do PSB sentidos afetivos estruturados no *ethos* negativo de corrupto, ditador e traiçoeiro.

Analisamos agora o *ethos* construído pelo candidato do PSDB com base na classificação dos *ethé* de credibilidade e identificação proposto por Charaudeau. Mediante um foco discursivo amparado em tom de crítica pessoal e, implicitamente, de solidariedade às pessoas “perseguidas”, conseguimos identificar a construção de dois *ethos* políticos dominantes: 1) *ethos* de “caráter”, 2) *ethos* de “solidariedade”.

O primeiro resulta de uma imagem projetada por Cássio Cunha Lima a partir de um sentido comum ao uso desse *ethos*, que é o de transmitir a imagem de “coragem” em defender valores e a integridade do povo que, para Cássio Cunha Lima, está sendo “perseguido” e “enganado” pelo seu adversário.

O *ethos* de “caráter” se demonstra também quando o candidato emana o sentido de indignação pessoal marcado no discurso pela crítica de que Ricardo Coutinho “*mentiu de forma convincente*” para os paraibanos. A figura do político corajoso se inscreve novamente no discurso quando o candidato denuncia uma suposta corrupção dentro do governo, registrando também que, “nos próximos dois meses”, vai continuar estampando os desmandos da gestão do seu adversário.

O segundo *ethos* evocado pelo candidato do PSDB, o de “solidariedade”, projeta a imagem de Cássio Cunha Lima como um político atento à necessidade dos outros, partilhando sentimentalmente com os eleitores um estado de espírito, neste caso, a favor dos milhares de paraibanos “perseguidos” e “enganados” pelo modo de governar de Ricardo Coutinho.

“Para que se manifeste essa solidariedade é preciso, portanto, uma ideia a ser defendida, um grupo que se manifeste como portador dessa ideia, *circunstâncias* (sobretudo quando o grupo está ameaçado) que desencadeiem esse movimento identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p 164).

Neste contexto, o candidato do PSDB adianta qual será um viés dominante do seu *ethos* político até o dia das eleições: posicionar-se discursivamente a favor da “libertação” daqueles que estariam se sentindo “perseguidos” pela gestão do PSB. Cássio assume, dessa forma, um lugar enunciativo implícito na construção dos sentidos

projetando-se como um “libertador”, uma espécie de “messias salvador” contemporâneo, que nos remonta aos mitos construídos nas narrativas bíblicas.

Considerações finais

Neste ensaio, sugerimos a existência de um *ethos afetivo* na construção do discurso político presente nos jornais impressos da Paraíba numa perspectiva espinosana. A partir dessa compreensão, refletimos sobre a potência dos afetos emanada dos enunciados dos candidatos, acreditando como possível percebê-la através de formas geométrico-cognitivas projetadas nas imagens de cada ator público no debate midiático.

O afeto, da maneira apresentada foi encarado como uma potência de agir dos ser humano atuando na constituição de um *ethos* político mediante a emissão de sentidos afeto-discursivos implícitos nas aparências dos enunciados registrados na imprensa.

Do *ethos afetivo* proposto aqui, emana o *conatus* enquanto energia de auto-preservação do discurso político e faz com que o personagem público se reconstrua afetivamente mediante a modulação de valências sensoriais que “afetam”, principalmente, o modo de percepção da vida cotidiana dos leitores de jornais.

Foi possível compreender que os candidatos Ricardo Coutinho e Cássio Cunha Lima direcionaram contra o seu oponente mudalações afetivas negativas na tentativa de desconstruir o *ethos* político do adversário.

Ao passo que sobre si mesmo, construíram imagens de um candidato ideal para organizar os destinos da Paraíba. Neste contexto, o papel dos jornais se torna cada vez mais importante no exercício de modular os diferentes tipos de afeto que permeiam o discurso político.

Isso caracteriza a imprensa como palco ‘afetivo’ no xadrez da luta pelo poder onde o afeto se torna peça chave de um jogo de aparências que mitiga a própria essência dos enunciados e nos ajuda a compreender a força simbólica dos afetos presente no enquadramento da mídia com base na noção aristotélica do *ethos*.

Referências

ARISTÓTELES. **Obras completas** - Retórica. Volume VIII. Tomo I. Lisboa. Biblioteca de autores clássicos, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo. Contexto, 2013.

_____. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

SPINOZA. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis. 4. ed. Editora Vozes, 1996.

PEREIRA, Wellington. **A construção do afeto no jornal impresso**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus – 4 A 7/92013.