



O ETHOS DISCURSIVO NA POLÍTICA MAUAENSE E O APELO AO RELIGIOSO

João Leandre Jorge¹

Resumo

Este artigo é resultado da análise de discurso político no ano de 2012 da campanha para prefeito na cidade de Mauá-SP, a partir da perspectiva religiosa nas propagandas eleitorais. O trabalho buscou identificar o ethos como estratégia do discurso político e sua utilização dos símbolos religiosos, dos rituais sagrados e dos valores morais que permeiam o imaginário da sociedade mauaense. Pela observação dos detalhes de uma semiótica social ou crítica o discurso político se transformou numa forma de ação, numa convicção na organização retórica do discurso em torno da esfera religiosa, num jogo de signos, numa estratégia eleitoreira, onde a discussão da campanha migrou dos planos de governo, para os “planos religiosos”.

Palavras-chave: Ethos, Religião. Política, Comunicação

Introdução

Pela análise de discurso, focando o *ethos* como estratégia do discurso político, o trabalho pretende identificar a vitória do PT, nos primeiro e no segundo turnos da eleição na cidade de Mauá-SP, como sendo resultado do apelo religioso muito bem elaborado por uma postura crítica com respeito ao conhecimento dado. A origem desta análise possui uma base epistemológica bastante diversa de algumas metodologias. As características chave destas perspectivas são: A convicção de que o conhecimento é socialmente construído e o compromisso de explorar as maneiras com o conhecimento está ligado a ações/práticas (MARQUES, 2007, pg. 100-101). Em outras palavras, o discurso político na cidade de Mauá na eleição de 2012 foi construído durante a própria campanha, pela observação dos detalhes de uma semiótica social ou crítica que se transformou na ênfase do discurso como forma de ação, numa convicção na organização retórica do discurso.

Trata-se de uma política que, na última metade da campanha do primeiro turno, o PT encontrou na religião o “gancho” para virar o jogo e ganhar a eleição. O curioso é que

¹ João Leandre Jorge. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo - SP. Email: leandrejorge@gmail.com.

evangélicos e católicos se unem no mesmo objetivo a favor de um “cristianismo renascentista” em resistência à religião de origem africana, o candomblé, onde o cenário político pareceu mais uma disputa entre Deus e o Diabo do que uma disputa político-partidária. Acerca disso, Jean Baudrillard (1985), fala sobre a grandeza e decadência do político: “quando o político surge da esfera religiosa e eclesial na época da Renascença, ele é antes de tudo apenas um puro jogo de signos, uma pura estratégia eleitoreira, que pouco se importa com a verdade social ou histórica”. A verdade é que as propostas de governo dos candidatos eram semelhantes, mas a discussão da campanha não pairou sobre planos de governo, e sim sobre “planos religiosos”.

A briga pelo voto dos evangélicos

A polaridade entre Católicos e Protestantes sempre foi motivo de muita polêmica e discussões em diversas instâncias na esfera política. Nas eleições do ano de 2010 no Brasil, foram levantados grandes embates, por ter sido uma campanha com forte apelo religioso. Marina Silva, evangélica, candidata a presidente do Brasil, recebeu forte apoio do segmento evangélico, de líderes religiosos, estudiosos, entre outros profissionais, e dos cidadãos da massa eleitoral conservadora do Brasil depois da divulgação do documento do PT que fala sobre o aborto e a liberação das drogas. Os olhares dos políticos sobre os evangélicos não se dá especialmente pelas questões sociais, mas particularmente pela “explosão” demográfica desse povo.

O interesse pelo voto dos evangélicos se dá porque o número de evangélicos no Brasil aumentou 61,45% em 10 anos, segundo dados do IBGE² (G1 Brasil, 29/06/2012).

Ao que parece, o cenário político brasileiro não se apresentou separado da religião, usando os dogmas, objetos, signos religiosos para autopromoção nas campanhas eleitorais.

Constitucionalmente a religiosidade deve ser separada da política, mas ultimamente os indivíduos que compõem a política usam-na como recurso estratégico. Essa relação se apresenta cada vez menos mascarada.

A briga pelo voto dos evangélicos na cidade de Mauá-SP começa pela composição das legendas partidárias onde um dos candidatos a prefeito se identifica como “irmão Ozelito”. Outro candidato escolhe sua vice-prefeita, uma pastora: “Pastora Genilda”. Dos candidatos a

² Censo Demográfico divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população. Em 2010, eles passaram a ser 42,3 milhões, ou 22,2% dos brasileiros.

vereadores surgem vários padres, pastores, pastoras, missionários, missionárias, líderes católicos e evangélicos das mais variadas denominações. Dos majoritários mais expressivos são os candidatos do PT, o deputado estadual Donizete Braga (católico), e do PMDB, a deputada estadual Vanessa Damo (católica). Até aqui não há nenhuma polêmica: ambos são católicos. Durante a campanha esses dois partidos PT e PMDB, criaram também os comitês evangélicos além dos comitês suprapartidários. O recorte deste artigo está delimitado nos dois partidos mencionados acima, por serem estes os que de fato disputaram acirradamente voto a voto e pela representatividade de cada um no cenário político da cidade.

Mauá é uma Cidade situada na região do grande ABC tida como uma das mais pobres, *per capita*, do Brasil. Sua densidade demográfica é de 6.463,7 hab/km². Porém, a densidade urbana é bem maior, já que um terço do município é área industrial, e apenas 10% pertencem à área rural e ao Parque Estadual da Serra do Mar³.

Os primeiros dias da campanha

A eleição para prefeitos e vereadores de 2012 em todo país começou oficialmente no dia 05 de julho. O TRE (tribunal regional eleitoral) determinou que o registro das candidaturas devesse ser até o dia 5 de julho, que a propaganda eleitoral começasse no dia 21 de agosto com previsão de término no dia 4 de outubro e o primeiro turno das eleições acontecesse no dia **7 de outubro, domingo**.

Um mês antes de a eleição começar oficialmente, o diário do grande ABC, no dia 03 junho 2012 divulga uma matéria apontando a peemedebista Vanessa Damo na liderança da pesquisa eleitoral em Mauá. A primeira pesquisa Ibope sobre a eleição para prefeito de Mauá mostra a deputada estadual Vanessa Damo (PMDB) na liderança, com 25% das intenções de voto. Donizete Braga (PT- 15%)⁴.

Imagens do começo da campanha- Agosto de 2012

³ Mauá, é o 23º município do estado em PIB e o 11º em população, com 417.458 habitantes, disponível em: <<http://olhomauaense.blogspot.com.br/p/conheca-maua.htm>>. Acesso em: 08 de Nov de 2012. Estima-se que 30% da sociedade mauaense é evangélica.

⁴A pesquisa foi encomendada pela *Enigma Consultoria e Marketing Estratégico*, empresa sediada em Ribeirão Pires. A sondagem está registrada no TRE-SP (Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo), sob o protocolo 00061/2012.



Ainda que pesquisas tenham sido feitas com antecedência ocupando as páginas dos principais jornais da região, a propaganda eleitoral nas ruas da cidade de Mauá começou de fato no dia 21 de agosto conforme determinação do TRE-SP. É interessante notar que a candidata peemedebista apresenta-se pela primeira vez na foto com a mão empunhada no peito como símbolo de força e coragem. O número 15 quase não aparece.

Do outro lado, o petista Deputado Donisete Braga apresenta-se naturalmente com uma roupa comum, numa propaganda que leva a estrela do PT com o pano de fundo vermelho que é a cor do partido dos trabalhadores. Nota-se, porém, que a estrela na parte inferior da propaganda é diferente da estrela do PT apontada na parte superior do lado direito. O logotipo da estrela colorida será utilizado posteriormente nas próximas propagandas do candidato. O número 13 é o destaque.

Imagens um e dois: arquivo pessoal

O assunto tratado é o *ethos* discursivo na política, portanto, deve-se considerar que o eleitor constrói representações do *ethos* do candidato antes mesmo que ele fale. O *ethos* está ligado ao ato de enunciação. Sabe-se que os candidatos criam estereótipos de forma estratégica com a intenção de moldar as consciências cidadãs, imagens que de fato podem ser interpretadas como reais e influenciar a representação do eleitor. São evocadas belas imagens, como o exercício da espiritualidade, o convívio familiar, o trabalho, a pobreza que retratam sentimentos apreciados e comuns no cotidiano das pessoas. O estudo do *ethos* não se limita à tarefa de compreender o processo de convencimento através da apresentação de dados argumentativos. Nesse sentido, a reflexão sobre o *ethos* aprofunda a compreensão do processo em que se dá “a adesão de sujeitos a certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2006, p.70).

Até dado momento das eleições em Mauá tudo ocorreu naturalmente como se deve acontecer em eleições. Na verdade, a campanha nas ruas da cidade começou de fato no mês de agosto com os candidatos a vereador. Os discursos dos candidatos a prefeito pairavam em torno de suas propostas e planos de governo enquanto pediam o voto. No entanto, além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos numa dimensão muito mais abrangente que ultrapassam bastante o quadro da argumentação.

De olho no voto dos evangélicos os candidatos a prefeito, tanto do PT quanto do PMDB, resolveram abrir os “comitês evangélicos”. Coincidência ou não, a briga por aderir pastores e líderes à campanha e vinculá-los diretamente aos comitês dos partidos começou no mês de setembro. Talvez seja por uma questão de custos. As campanhas que envolvem “igrejas”, geralmente causam uma despesa considerável a mais para as candidaturas, a começar pelos comitês, pelas propagandas específicas e pelas pessoas diretamente envolvidas.

Apelo ao religioso

No começo do segundo mês da campanha eleitoral aconteceu um fato que determinou o rumo da campanha em Mauá. O ethos, como estratégia do discurso político começou aqui com ênfase ao apelo religioso. A candidata Vanessa Damo foi mostrada por um vídeo colocado nas redes sociais, you tube, Facebook, twitter, entre outros, no dia 06 de setembro de 2012 com o título: “Vanessa Damo pede apoio em Candomblé”. Vale destacar que em nenhum momento soube-se oficialmente qual partido político ou indivíduo foi responsável por esta estratégia. Sabe-se apenas que Mauro Dias foi quem postou o vídeo no you tube (DIAS, 20/09/2012). Tratando de performances mediadas por computador, observam que o You Tube “foi desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos” – mas “os usuários começaram a postar vídeos de instituições [...] fazendo eclodir uma série de discussões sobre direitos autorais e também de responsabilidades” (SÁ E HOLZBACH 2010, p. 9).

O vídeo mostra o líder religioso do candomblé apresentando a deputada como uma pessoa amiga. Os recortes de algumas palavras do vídeo foram reproduzidos conforme texto abaixo:

Vanessa não é amiga somente em época de política, após a política ela tendo sido eleita deputada estadual, ela permaneceu frequentando os nossos eventos [...] em todos os eventos Vanessa Damo e Toninho Bertucci sempre estiverem presente [...] eu quero que todos os axés encaminhem vocês e iluminem vocês. E que todo esse povo que está aqui e axé e candomblé, líderes de casas de candomblé deem apoio a Vanessa Damo e Toninho Bertucci. [...] Agora vamos chamar Xangô.

O vídeo foi disseminado tão rapidamente que em poucas semanas antes da eleição do primeiro turno, somente no Youtube foram mais de 30.000 visitas. As imagens da candidata no templo de Candomblé foram reproduzidas aos milhares em CD's que foram distribuídos nas igrejas evangélicas da cidade. Do ponto de vista dos estereótipos, o povo brasileiro herdou das práticas religiosas dos

índios nativos e dos escravos oriundos da África algumas “religiões” que vieram mais tarde a ser reforçadas com doutrinas espiritualistas, esotéricas e outras. Houve com o decorrer dos séculos um sincretismo religioso, uma mistura de mitologia africana, mitologia indígena brasileira, espiritismo e cristianismo, que criou, ou favoreceu o desenvolvimento de cultos fetichistas como a Umbanda, a Quimbanda e o Candomblé. Os evangélicos consideram essa mistura sincretista como sendo diabólica, onde, no candomblé, invocam-se Xangô, Iemanjá, Oxum e Ogum e outros demônios como deuses a quem o candomblista faz “trabalhos” para agradar a entidade quando se deseja receber algo especial (MACEDO, 1980, p.16).

Não bastasse o vídeo divulgado nas redes e os CDs espalhados nas igrejas e nos bairros, simultaneamente foi desenvolvido um panfleto (propaganda política) fazendo alusão ao próprio vídeo, ao mesmo tempo em que questiona a postura da candidata Vanessa Damo e suas atitudes, comprometendo-a com a cena enunciada. Nos comentários das redes sociais a discussão sobre o assunto foi disseminada tão rapidamente e as pessoas, membros de diversas igrejas, evangélicas, católicas, leigos, inclusive pastores e líderes, envolvidos com a imagem da propaganda fizeram embates religiosos misturados com questões políticas, ora discriminando a atitude da candidata, ora defendendo. Embora os comentários nas redes sociais discutissem quem seria o responsável por esta propaganda, alguns dizendo até que seria golpe baixo do PT, não se sabe quem produziu e reproduziu o panfleto. Foram centenas de milhares distribuídos em cada canto da cidade. O veneno jogado pela propaganda a partir das perguntas: Você acha coincidência? Seria um pacto com Xangô para administrar Mauá caso vença as eleições? As perguntas lançaram dúvidas sobre a postura da candidata. Observe a figura abaixo: Não bastasse o vídeo divulgado nas redes e os CD’s espalhados nas igrejas e nos bairros, simultaneamente foi desenvolvido um panfleto (propaganda política) fazendo alusão ao próprio vídeo ao mesmo tempo em que questiona a postura da candidata Vanessa Damo e suas atitudes comprometendo-a com a cena enunciada. Observe figura abaixo:

Imagem do panfleto em setembro – duas semanas antes da eleição

Observem que no panfleto ao lado duas perguntas foram feitas no intuito de confundir o eleitor colocando a deputada sob suspeita. A hipótese de ela ter ido ao templo de Candomblé no intuito de invocar xangô para tentar vencer as eleições em Mauá ficou “no ar”. A imagem da candidata com a mão empunhada no peito comparada a imagem do xangô com a mão na mesma posição busca reforçar essa ideia.



Imagem três: arquivo pessoal

Isso nos remete às leis do discurso no que tange ao princípio da pertinência. A pertinência é um princípio fundamental no intercâmbio do discurso. Dizer que isso ou aquilo é pertinente não quer dizer que isso ou aquilo é verdadeiro. Talvez seja oportuno, mas o princípio da pertinência pode conduzir o discurso à conveniência.

A propósito, quanto menos informação levar ao ouvinte, mais pertinência poderá alcançar. Além do vídeo, bastou a figura de xangô comparado à imagem da candidata. A propaganda utilizou-se do recurso da pertinência. Era o momento oportuno para envolver a candidata no intercâmbio do discurso político.

A pergunta formulada sutilmente “*seria um pacto?*”, é como dizer “*a propósito*” o que ela estava fazendo ali? O jogo de palavras induziu os eleitores à dúvida.

Se o discurso utiliza palavras que sejam “comuns a todos”, sua enunciação será pertinente, independentemente da redução de informação. Supõe-se que um discurso político dê apenas informações que causam impressões externas que convém ao destinatário. Os detalhes escondidos no discurso são tão repreensíveis quanto deter a informação.

Cenografias variadas

O discurso político mobiliza cenografias variadas, uma vez que, para persuadir seu co-enunciador (eleitor), devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade invocando uma cena de fala valorizada (AMOSSY, 2005, p.76). Em uma cenografia, a figura do enunciador, do fiador, é associada a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar). O

cenário (não exatamente a decoração) e o ambiente devem estar de acordo. A pergunta que se faz é: o cenário e o ambiente devem estar de acordo para quem?

É interessante notar que, no caso desta pesquisa, o cenário político associado “ao momento e ao lugar” provocou uma dupla cenografia que acabou favorecendo o adversário político. Em outras palavras, a candidata peemedebista estava no lugar errado, no momento inoportuno, envolvida numa cena comprometedora, já que seu objetivo seria o voto dos evangélicos. O cenário para a inserção do “religioso” foi no momento oportuno para o PT por causa de um erro estratégico do PMDB. A cena valorizada envolvendo o imaginário religioso ficou evidente. O ethos discursivo do PT estava pronto (AMOSSY, 2005, p.81).

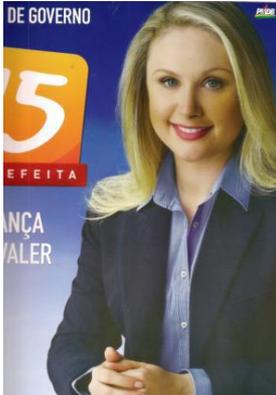
A construção do ethos político mauaense

A construção do *ethos* discursivo político mauaense a partir do imaginário já instalado na sociedade evangélica permitiu ao PT validar seus discursos sem mesmo ter que comentar sobre o vídeo que envolvia a candidata com o candomblé.

O enunciador político deve persuadir pelo *ethos* (caráter) que pode ser julgado como positivo ou negativo. É necessário que a confiança no candidato seja o efeito do discurso. É evidente que o efeito das imagens e do discurso enunciado no templo de Xangô, provocou uma decepção e revolta da classe evangélica, extremamente conservadora dos princípios dogmáticos, que exclui qualquer tipo de religião que não professa a mesma fé. Os evangélicos viram na candidata do PMDB uma ameaça à política mauaense como se o “diabo” fosse governar a cidade.

O vídeo por si só não bastava para denunciar o suposto envolvimento da candidata com a religião de origem africana. O detalhe da mão no peito deu a conotação de que, de fato, existia o envolvimento dela com Xangô. Aquilo que é enunciado se manifesta como “voz”, como corpo enunciante. A maneira de “dizer as coisas” induz a uma imagem que facilita, ou dificulta, a boa realização de um projeto. O “dizer as coisas” aqui está associado ao “mostrar”.

Imagens depois da propaganda com xangô – Setembro



Para complicar ainda mais a situação de Vanessa Damo, assim que as imagens dela associada a Xangô foram disseminadas na cidade, naquela mesma semana ela mudou a foto de sua campanha. Vanessa tirou a mão direita que estava no peito colocando-a na altura da barriga entrelaçando seus dedos com a outra mão. O segmento evangélico notou a diferença e questionou.

Imagem quatro: arquivo pessoal

O *ethos* se manifesta no “dito” e no “mostrado”. Ruth Amossy (2005) adverte que “A maneira de dizer é algo que não pode ser ignorado sem medir suas consequências”.

O *ethos* como construção de uma imagem de si no discurso se dá por intermédio de competências linguísticas, posturas, estilos e crenças implícitas. Uma foto é suficiente para a construção da imagem de uma pessoa. A apresentação da nova foto da candidata não se limitou a uma técnica aprendida ou artifício, ela se efetuou também à revelia. Propositalmente ou não, o momento da troca de imagem da candidata não foi oportuno para ela. A oposição construiu um *ethos* discursivo político na “brecha” ou erro estratégico do PMDB.

Ethos se mostra, ele não é dito

O *ethos* se desdobra no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do “dito”. A propaganda utilizada pelo PT, antes do episódio do vídeo do PMDB, sempre foi sua apresentação original, ou seja, a marca patente do partido dos trabalhadores é a cor vermelha e a estrela vermelha com o número 13 em branco no centro da estrela. O *ethos* vermelho petista nunca deixou de ser mostrado e explorado. O *ethos* discursivo petista se desdobrou numa estratégia política de apelo ao religioso para ganhar o jogo nas eleições em Mauá. O PT mudou a cor, mudou a linguagem, mudou a estrela.

Imagem do PT depois das imagens do PMDB – Setembro



Imagem cinco: Arquivo pessoal

O orador anuncia seu “caráter” antes mesmo de enunciar o discurso. Sua qualificação, no caso do candidato do PT, a ênfase é dada na perspectiva de um candidato “**cristão e vencedor**”. A questão essencial é que o ethos – traduzido como caráter – está ligado à enunciação, não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador. Dito de outra forma, pouco importa a sinceridade do discurso, basta a “boa impressão”. O texto da propaganda política do PT traz consigo uma conotação extremamente religiosa. As expressões como: *Deus, oração, Cristolândia, família, vocação, amor, união, igreja forte, prosperidade, caráter, Calvino, filhos, dádiva, bons exemplos, eternos valores, convívio familiar, eleição justa, sabedoria, benção, fé, povo cristão, povo evangélico*, apontam para a intencionalidade da propaganda. Um dado curioso é que nesta propaganda específica não foi citado nenhum versículo bíblico no corpo do texto. Possivelmente seja uma estratégia para não parecer um discurso encomendado.

As palavras citadas no corpo do texto foram colocadas estrategicamente na propaganda. Frases de efeito foram criadas. Mensagens como: “Povo Cristão, Família Forte, Igreja Forte”, transmitem um ideal, uma característica louvável, ou uma característica da existência do ser humano, onde as convicções dos cristãos e dos jovens se encaixam no perfil e na proposta do determinado candidato. A cena política se torna a evocação de um significado fundamental: o povo cristão, a vontade de povo. Ela não trabalha mais só sobre signos, mas sobre sentidos, de repente, eis que é obrigada a significar o melhor possível esse real. Ela exprime intimada a se tornar transparente, a se mobilizar e a responder ao ideal social de representação (BRAUDILLARD, 2004).

O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”. Nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico.

Nem sempre é possível enxergar um conhecimento direto dessa realidade. “A produção de sentidos se dá nas apropriações vivenciadas pelos receptores em seu lugar social, em interação com seus pares, marcada por experiências de interpretação, balizada por mediações socioculturais” (BARROS, 2011, p.80). As mediações das cores, dos enunciados bíblicos passam necessariamente pelo imaginário do povo evangélico. O *ethos* político, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolve táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. O *ethos* age através da experiência sensível do discurso e mobiliza a afetividade do destinatário. A enunciação se torna tão eficaz a ponto de não precisar explicitar o enunciado. Na perspectiva de análise do discurso, não podemos nos contentar com a retórica tradicional em fazer do *ethos* um meio de persuasão: ela é apenas parte constitutiva da cena de enunciação. O discurso pressupõe essa cena de enunciação para poder ser enunciado com o mesmo estatuto, ou, os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência (AMOSSY, 2005, p.75). Numa cena englobante que corresponde ao tipo de discurso político ou religioso, a cenografia não é imposta pelo gênero. O gênero “religião” não aparece explicitamente na propaganda eleitoral petista. A cenografia foi construída no corpo da propaganda pelas imagens, pelas cores, pelas fotos e no próprio texto – o texto enunciado foi desenvolvido por meio de uma cenografia político-religiosa.



As cores da propaganda petista migraram do vermelho para o azul-céu e nuvens brancas dando uma conotação de algo “sagrado”.

A estrela como marca registrada e significante do PT também mudou seu formato. O logo da campanha do PT se vestiu de uma nova roupagem, uma estrela branca envolta de blocos multicoloridos.

Imagem seis: arquivo pessoal

O discurso político é propício à diversidade de cenografias. Um candidato poderá falar a seus eleitores como, jovem executivo, como tecnocrata, como operário, como homem experiente. O candidato a prefeito deputado Donisete Braga se apropriou da figura de cristão por dois motivos distintos. Primeiro para ser identificado como cristão e, então, ser aceito pelos cristãos evangélicos, segundo para provocar a candidata que se dizia católica, mas que colocava em dúvida seu discurso enquanto “cristã”. Donisete pegou “carona” nas palavras do

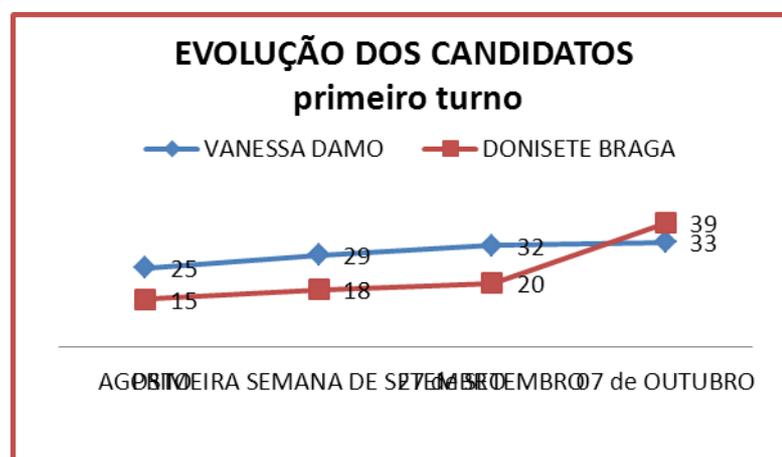
apóstolo Paulo, “Devo me fazer de fraco para com os fracos, de tolo para com os tolos, de sábio para com os sábios” (I Cor. 9-22). Ou seja, o político deve conferir os “lugares” correspondentes a seu público.

Fenômeno ou pesquisas encomendadas?

Em nota do dia 27 de setembro de 2012, o jornal DIÁRIO DO GRANDE ABC divulga resultado de pesquisa:

A candidata do PMDB à prefeitura de Mauá, no grande ABC, Vanessa Damo, lidera com ampla vantagem a disputa pelo executivo da cidade, de acordo com pesquisa do instituto DGABC, do jornal *Diário do Grande ABC*, divulgada nesta quinta-feira. A peemedebista tem 32,7% das intenções de voto, enquanto Braga, que cresceu cinco pontos desde a última pesquisa, do dia 26 de agosto, possui agora 20,4%. Com isso, a decisão se encaminha para o segundo turno.

De fato, a decisão foi para o segundo turno, porém, os números apresentados na pesquisa do DGABC estavam totalmente equivocados. O diário apontava a peemedebista com larga vantagem sobre o petista. Onde está o erro na pesquisa? Será que a pesquisa do diário do Grande ABC foi encomendada? Aconteceu algum fenômeno na cidade de Mauá? Será que o discurso com apelo religioso fez a diferença na última semana antes da eleição no primeiro turno? Como pode um candidato subir 19% em pesquisa em menos de dez dias? Donisete Braga ganhou no primeiro turno por uma diferença considerável. Braga teve 76.154 votos e Vanessa 67.333 votos, ou seja, 38.34 % contra 33.90 %. Desde o primeiro momento da campanha em Mauá até o dia da eleição no primeiro turno acompanhamos as pesquisas do DGABC conforme gráfico abaixo.



O mesmo equívoco aconteceu no segundo turno. Um dia antes da eleição o DGABC - 27 de outubro de 2012 - divulga outra pesquisa com números que não coincidem com a realidade. As perguntas continuam no ar. Depois de todos esses episódios que envolvem o discurso em torno do imaginário religioso, um dado interessante é que as discussões feitas pela imprensa continuaram ainda pairando sobre “planos de governo”, nunca pelo imaginário religioso.

A segunda rodada de pesquisas do Diário sobre o segundo turno ratifica que a eleição em Mauá deverá ser a mais disputada do Grande ABC. O levantamento aponta empate técnico entre Donisete Braga (PT) e Vanessa Damo (PMDB), com o petista numericamente à frente: na sondagem estimulada, tem 41,4% das intenções de voto, contra 40,5% da adversária. O cenário mostra que a disputa amanhã será voto a voto. – DGABC - 27 de outubro de 2012

Ethos e imaginário social

Segundo Charaudeau (2008), a identidade do sujeito passa por representações sociais. O político (sujeito falante) não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em dado grupo social e que são configuradas como “imaginários sociodiscursivos”. Duas realidades distintas são parte das representações na sociedade mauaense: uma no âmbito religioso e outra no âmbito político. Segundo a Rede de Pastores de Mauá, e a Associação de Ministros Evangélicos, existem mais de 800 templos de igrejas cristãs evangélicas na cidade. Basta andar pelas avenidas da cidade nos dias de celebrações (cultos) que acontecem geralmente aos domingos e ver o trânsito de pessoas que vão às igrejas que ficam superlotadas de membros. Tal dado nos mostra que a sociedade mauaense permitiu o discurso sobre as questões religiosas porque as representações no âmbito religioso circulam livremente nos múltiplos segmentos deste grupo social.

Sobre as representações no âmbito político, desde 1992 houve a polarização entre o partido dos trabalhadores versus os políticos Grecco e Damo, (dois personagens da história política da cidade). Na medida em que o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais, os discursos políticos podem circular naturalmente por tendências que envolvem situações individuais e coletivas. É comum grupos julgarem outros grupos com base em um traço de sua identidade. O *ethos* coletivo corresponde a uma visão global e é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a outro grupo (CHARAUDEAU, p. 117). No caso de Mauá, a polaridade política entre PT e outros é quase que imposta, pelo fato de não existir outros oponentes capazes de inferir numa “terceira via” que represente a altura do poder já instituído. Portanto, a permissão para

discursos políticos polarizados na cidade torna-se natural por falta de opção de novas representações. As representações políticas nos imaginários que circulam na cidade continuam as mesmas desde 20 anos. “O ethos é bem o resultado de uma encenação sociolinguajeira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ou agirem ou falarem” (CHARAUDEAU, p. 118).

As ideias são construídas por maneiras de dizer que passam por maneiras de ser. Nesse ponto a articulação petista vem construindo o imaginário político da cidade há 20 anos com o slogan “a dupla Grecco e Leonel nunca mais”. O ethos se apoia em um duplo imaginário corporal e moral ou que é um imaginário que, aqui, se “corporifica”. É impossível separar o *ethos* das ideias. A maneira como se apresenta as ideias tem o poder de construir imagens.

Cena validada – discurso doce

Cena validada é aquela “já instalada na memória coletiva” de uma comunidade qualquer, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado. A cena validada fixa-se facilmente porque trabalha como uma “espécie de ponte” que liga o imaginário, convicções e condicionamentos das representações popularizadas ao discurso enunciado.

Um dado curioso que evidenciou o discurso do PT como cena validada, foi a utilização do sobrenome DAMO como antimodelo de política. O ethos mais transparece do que aparece. A cena já instalada na memória coletiva da história política da cidade de Mauá que foi construída durante 20 anos no imaginário da população, evidencia a força do ethos discursivo. Verdade ou não, o partido dos trabalhadores conseguiu, com fortes argumentos, validar e fixar facilmente em representações estereotipadas popularizadas pela iconografia de que as piores administrações aconteceram quando o prefeito LEONEL DAMO assumiu o governo da cidade. Vale destacar que Leonel Damo é pai de Vanessa.

A candidata VANESSA DAMO esteve prejudicada por este detalhe do sobrenome, explorado pelo candidato petista que desafiava a mesma a mostrar o seu pai ao lado dela nas fotos das propagandas de campanha. Por outro lado, DONISETE BRAGA, exibiu com orgulho a foto da família, especialmente a figura do pai. O “discurso doce” enunciado pelo candidato petista, não apenas “dizendo”, mas também “mostrando”, validou seu discurso como sendo verdadeiro e assegurou ao eleitorado de que sua conduta foi pertinente. O discurso é uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização de seus

conceitos e o modo de legitimação de sua cena discursiva. Somos obrigados a nos afastar da ideia do discurso como procedimento ou estratégia. Os conteúdos do discurso não podem ser independentes da cena de enunciação que eles assumem. Como foi dito anteriormente, o discurso político é propício à diversidade de cenografias, Donisete Braga se apropriou também de outra figura importante que faz parte da história e do imaginário cultural fixo do cristianismo: a figura da família como instituição divina. Portanto, apontamos aqui um terceiro motivo de apropriação do candidato como personagem cristão, ou seja, firmar os valores cristãos junto à família, principalmente ao lado do pai. A figura do pai se tornou uma forma de provocação política, um ethos validado para ser conferido pelo público cristão evangélico.



É como dizer: “Devo me fazer (mostrar) família para com a família”. Sendo assim o Dito e o Mostrado pode interagir-se exteriormente como cena preexistente em algum lugar no interdiscurso, e interiormente uma vez que é produto do discurso; segundo seu próprio universo.

Participação imaginária - incorporação

A participação imaginária da classe religiosa mauaense se identificou com a mensagem textual. O *ethos* discursivo petista decorreu em boa medida a ponto de levar o eleitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. O *tom* que tornou possível a vocalidade constitui-se numa dimensão da identidade de um posicionamento discursivo. O universo de sentido que o discurso libera, impõe-se tanto pelo *ethos* quanto pela doutrina. As ideias apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser. O eleitor cristão incorporou, assimilou um conjunto de esquemas que correspondeu a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo. Simultaneamente, o eleitor evangélico aderiu à propaganda petista e rejeitou a propaganda peemedebista pelos mesmos motivos, o de ser cristão.

Considerações finais - Ethos efetivo

O Ethos efetiva-se como resultado de todo processo construído desde o “ethos pré-discursivo”, posteriormente pelo “ethos discursivo”, que por sua vez apropria-se dos elementos “dito e mostrado” pelas cenas validadas pelo discurso doce que interagem entre si, construindo na cabeça dos co-enunciadores (eleitores) o resultado esperado pelos políticos: o voto dos religiosos.

Como o enunciado se dá pelo tom de um fiador associado a uma dinâmica corporal, o leitor não decodifica seu sentido, ele participa fisicamente do mesmo mundo do fiador. Em outras palavras, o tom religioso utilizado pelo PT na campanha eleitoral de 2012, na cidade de Mauá-SP, associado à família, Deus, igreja, ao imaginário cristão (especificamente aos jargões e palavreados comum no meio religioso evangélico), fez com que o povo referido participasse fisicamente da campanha do candidato petista, pelos diversos meios de comunicação, cultos, missas, vigílias, orações públicas, cafés da manhã, chás da tarde, aderindo ao mesmo mundo do PT.

O ethos faz passar esquemas que se supõe que agem à margem dos conteúdos, mas que impõem uma figura à fonte do verdadeiro. Com isso, o resultado da eleição em Mauá foi de 57,14% para Donisete Braga, contra 42,86% de Vanessa Damo. Donisete teve 120.115 votos, enquanto que Vanessa teve 90.089. Donisete foi eleito prefeito da cidade de Mauá e venceu com 30.017 votos de diferença.

O voto dos cristãos, especialmente dos evangélicos, fez toda a diferença na eleição na cidade de Mauá, porém, o que se pretende colocar em questão não são afeições ou condenações a campanhas de determinados partidos, não se trata da estratégia do partido A ou B, e sim o cenário político brasileiro nos dias atuais, especialmente na cidade de Mauá-SP. As questões que foram abordadas durante as eleições, de fato, precisam obrigatoriamente ter espaço para uma discussão ampla entre governo e população, mas de forma objetiva, visando à construção de leis que favoreçam a sociedade brasileira e não abordadas como estratégia de convencimento e orientação das convicções da massa eleitoral em épocas de campanha.

Referências

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no Discurso**: São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: _____. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p.69-92.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: _____. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.

BARROS, Laan Mendes de. **Mediação & Mdiatização** / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2012.

BRAUDRILLARD, Jean. **Às sombras das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991a.
_____. *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo, Contexto, 2008.

Conheça Mauá. Disponível em: <<http://olhomauaense.blogspot.com.br/p/conheca-maua.htm>>. Acesso em: 08 de Nov de 2012.

DIAS, Mauro. “Vanessa Damo pede apoio em Candomblé”. Youtube, quinta, 06 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.you.tube.com/watch?v=6_cczLqAgjY>. Acesso em: 20 setembro de 2012.

MARQUES, Luciana Rosa. **A descentralização da gestão escolar e a formação de uma cultura democrática nas escolas públicas**. Recife. Editora Universitária da UFPE, 2007.

G1 Brasil, 29/06/2012. Número de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 08 de Nov de 2012.

Pesquisa Ibope. DGABC - diário do grande ABC, 03 junho 2012.

Pesquisa Ibope. DGABC - diário do grande ABC, 27 setembro de 2012.

Pesquisa Ibope. DGABC - diário do grande ABC, 27 de outubro de 2012.

SÁ, Simone; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube e a performance mediada por computador. Revista Galáxia, São Paulo, PUCSP, n. 20, p. 09, dez. 2010.