



UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE
Recredenciamento e-MEC 200901929

ANA MIRIAM CARNEIRO RODRIGUEZ

**UM DISCURSO VENDÁVEL: uma análise linguístico-retórica das escolhas verbo-
visuais da campanha de Aécio Neves para presidência, nas eleições de 2014**

Três Corações, MG
2017

ANA MIRIAM CARNEIRO RODRIGUEZ

**UM DISCURSO VENDÁVEL: uma análise linguístico-retórica das escolhas verbo-
visuais da campanha de Aécio Neves para presidência, nas eleições de 2014**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras: Linguagem, Cultura e Discurso da
Universidade Vale do Rio Verde como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de pesquisa: Discurso e produção de sentido.

Área de concentração: Letras

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Alzira Leite

Três Corações, MG
2017

808.5

RODRodriguez, Ana Miriam Carneiro

Um discurso vendável: uma análise linguístico-retórica das escolhas verbo-visuais da campanha de Aécio Neves para presidência, nas eleições de 2014./Ana Miriam Carneiro Rodriguez. – Três Corações: Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2017.

104 f.

Orientador: Prof. Dr^a. Maria Alzira Leite.

Dissertação (mestrado) - UNINCOR / Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações / Mestrado em Letras - Área de concentração – Discurso e produção de sentido, 2017.

1. Argumentação. 2. Multimodalidade. 3. Representação. 4. Propaganda eleitoral. I. Leite, Maria Alzira, orient. II. Universidade Vale do Rio Verde. III. Título.

Catálogo na fonte

Bibliotecária responsável: Ângela Vilela Gouvêa CRB-6 / 2174

Claudete de Oliveira Luiz CRB-6 / 2176

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM LETRAS

Aos dez dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e dezessete, sob a presidência da Prof.^a Dr.^a Maria Alzira Leite (UNINCOR), e com a participação dos membros Prof.^a Dr.^a Thayse Figueira Guimarães (UNINCOR) e Prof.^a Dr.^a Maria Flávia de Figueiredo Pereira (UNIFRAN), reuniu-se a banca de defesa de Dissertação de Ana Miriam Carneiro Rodriguez, aluna do Programa de Mestrado em Letras. A banca deliberou que a dissertação intitulada: **“UM DISCURSO VENDÁVEL: uma análise linguístico-retórica das escolhas verbo-visuais de campanha de Aécio Neves para Presidência – eleições de 2014”**, foi

APROVADA.

APROVADA COM ALTERAÇÕES.

NÃO APROVADA.

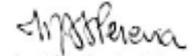
Eu, secretária, lavro a presente ata que, depois de lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

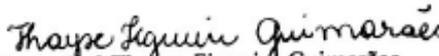
Observação:

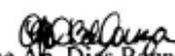
1. No caso de “Aprovada com alterações”, as alterações sugeridas pela banca examinadora devem ser incorporadas ao texto definitivo da dissertação, ficando o(a) orientador(a) responsável pela verificação das alterações executadas pelo(a) aluno(a).

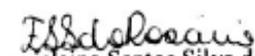
Três Corações, 10 de fevereiro de 2017.

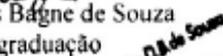

Prof.^a Dr.^a Maria Alzira Leite
Presidente


Prof.^a Dr.^a Maria Flávia de Figueiredo Pereira
Membro da Banca


Prof.^a Dr.^a Thayse Figueira Guimarães
Membro da Banca


Prof.^a Dr.^a Gleicione Ap. Dias Bagne de Souza
Pró-reitora de Pós-graduação


Prof.^a Francisilaine Santos Silva do Rosário
Secretária Geral
Francisilaine S. Silva do Rosário
Secretaria Acadêmica
FCTE/UNINCOR


Prof.^a Dr.^a Gleicione Ap. Dias Bagne de Souza
Reitora
Universidade Vale do Rio Verde
UNINCOR

Dedico esses dois anos de intensa pesquisa e essa dissertação a todos os cidadãos de países nos quais os líderes são escolhidos via votação. A motivação do estudo foi uma sincera preocupação com a democracia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas inúmeras oportunidades de conhecimento e crescimento a mim concedidas todos os dias.

Aos meus pais Solange e José pelos ensinamentos, amor, dedicação e apoio diários.

Aos irmãos e familiares pelas vibrações de carinho e pela torcida.

Aos docentes do Programa de Mestrado em Letras Linguagem, Cultura e Discurso que presentearam a todos nós, alunos, com excelentes aulas e uma seleção de textos ímpar.

À Prof^a Dr^a Juliana Chalub por aceitar trilhar comigo esse caminho, pela paciência com a minha insistência nas “caixinhas” e pelas conversas acadêmicas e nem tão acadêmicas assim.

À Prof^a Dr^a Maria Alzira Leite por topar conduzir uma jornada já iniciada e pela orientação tão sábia e carinhosa.

Aos amigos de curso Daniel, Fabíola, Luciana, Paulo, Sheila, Nina e aos professores que fizeram das aulas e dos pós-aulas momentos de sérias reflexões e muitas risadas.

A CAPES pelo auxílio financeiro.

RESUMO

O Brasil é um estado democrático cuja escolha do representante máximo da nação se realiza a partir de eleições diretas majoritárias. Para que a população escolha esse representante, a lei assegura um período de campanha eleitoral destinado à apresentação dos candidatos, de seus partidos e de suas propostas ao público eleitor. Uma das formas de apresentação é pelo horário reservado à propaganda eleitoral gratuita exibida em todas as emissoras de televisão nacionais abertas. Assim como a campanha como um todo, os vídeos de propaganda eleitoral constroem uma imagem do candidato representado e um percurso argumentativo (na conjunção de diversas semioses) com vistas à persuasão do público telespectador para a ação pública e particular de votar no candidato. Com base nesse cenário, alguns questionamentos emergiram, e, aqui, destacamos dois deles: como se representa um candidato à Presidência da República e quais estratégias argumentativas podem ser utilizadas em uma campanha eleitoral de abrangência nacional. Nessa linha, realizou-se a presente investigação com o objetivo de observar como foi representado o presidenciável Aécio Neves e que trajetória argumentativa foi construída nos vídeos veiculados no horário de propaganda eleitoral gratuita, no primeiro turno das eleições de 2014. A partir da análise do *corpus* com base nas técnicas argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) e na leitura de imagens orientada por Kress e van Leeuwen (2006), percebeu-se a construção de uma imagem de representante nacional ideal. Tal imagem foi formulada sobre a exaltação de valores como “família” e “comprometimento” nos planos verbal e visual. Notou-se a recorrência da utilização da proximidade familiar e política do candidato com o avô Tancredo Neves como argumento de autoridade no discurso de campanha. Observou-se, ainda, o atrelamento da imagem da candidata concorrente, Dilma Rousseff, a palavras de carga semântica negativa. Verificou-se que o percurso argumentativo adotado valeu-se de técnicas de argumentação pelo modelo, por ilustração, projeção de identificação, argumento de autoridade, além da utilização de recursos de luz, profundidade, enquadramento e postura corporal, contribuindo para a expressão do todo textual.

Palavras-chave: Argumentação; Multimodalidade; Representação; Propaganda eleitoral.

ABSTRACT

Brazil is a democratic state where the president of the nation is chosen by elections. In order of population to choose its representative, the law ensures a period of electoral campaign for candidates present themselves, their parties and their proposals to the electors. One form of presentation is the time reserved for free electoral propaganda displayed on all national open television stations. As the campaign, electoral propaganda videos build a candidates' image and an argumentative route (by many ways of expression) aiming to persuade the viewers to act voting for their candidates. Based on this scenario, some questions have emerged, and here we highlight two of them: a) how presidential candidates are represented on videos of electoral campaign; b) what argumentative strategies can be used in a national electoral campaign. So, this investigation was carried out with the objective of observing how the presidential candidate Aécio Neves was represented and what argumentative trajectory was built in his videos during the free election campaign schedule, in the first round of 2014 elections. Based on the argumentative techniques (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014) and on images reading oriented by Kress and van Leeuwen (2006), the construction of an image of ideal national representative was realized. Such image was formulated by exaltation of values as "family" and "commitment" in verbal and visual planes. It was noticed the recurrence of use of the familiar and political proximity Aécio Neves has with his grandfather Tancredo Neves as an argument from authority. It was also observed the linkage of Dilma Rousseff's image to words of negative semantic field. It was verified that the argumentative route adopted was based on techniques of argumentation by the model, by illustration, projection of identification, argument from authority, besides the use of resources of light, depth, framing and body language, contributing to the argumentation expressed on the text as a unit.

Keywords: Argumentation; Multimodality; Performance; Electoral campaign.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Argumentos de acordo com a Nova Retórica.....	24
Quadro 2 – A lógica argumentativa de Charaudeau.....	35

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Esquema do Argumento.....	26
Esquema 2 – Toulmin aplicado às eleições de 2014.....	26
Esquema 3 – A argumentação na língua.....	28
Esquema 4 – A argumentação na língua aplicada às eleições de 2014.....	29
Esquema 5 – A base da argumentação.....	33
Esquema 6 – A base da argumentação aplicada às eleições de 2014.....	34

LISTA DE IMAGENS

Aécio e família.....	41
De ‘playboy’ a alternativa do PT	42
De “ex-playboy” a “candidato do seu tempo”.....	42
Aécio Neves.....	49
Dilma Rousseff.....	49
Marina Silva.....	49
Aloysio Nunes.....	51
Aécio e família 2.....	54
Aécio em <i>close</i>	54
A filha Gabriela.....	56
Transição 1.....	57
Pampulha.....	58
Farol.....	58
Padre Cícero.....	58
Debate.....	58
Folha de S. Paulo.....	59
São João del Rei (panorâmica).....	66
São João del Rei.....	66
A rua da igreja.....	66
Igreja 1.....	66
Estátua de Tancredo.....	67
Campanário.....	67
Aécio, o filho da cidade.....	67
Aécio e o filho.....	67
Aécio em São João del Rei.....	67
Aécio e a família 2.....	69
A admiração da filha.....	70
O olhar da esposa.....	70
Aécio em São João del Rei 2.....	72
São João del Rei 2.....	74
A rua da igreja 2.....	74
Igreja 2.....	74
Campanário 2.....	74
Aécio, o filho da cidade 2.....	74
Aécio em <i>close</i> 2.....	74
Transição 2.....	75
Jornal O Globo.....	75
Corrupção na Petrobras.....	76
O mesmo espaço, diferentes representações.....	77
Reapresentação do debate.....	77
Criando preparo e despreparo.....	77
Tecendo interesse e desinteresse.....	77
Transição 3.....	80
Transição 4.....	82
Senador Aloysio Nunes.....	82
Dilma e PT, a negatividade.....	85
Aécio e a positividade.....	85
Transição 5.....	87

Transição 6.....	87
Transição 7.....	87
Transição 8.....	87
Transição 9.....	87
Transição 10.....	87
Pampulha	88
Farol	88
Padre Cícero.....	88
Futebol na praia.....	88
Baianos e a igreja.....	88
Aécio e a cidadã.....	88
Aécio em campanha.....	89
O sertanejo.....	89
Basílica.....	90
Aécio e seus apoiadores.....	90
A campanha de Aécio.....	90
Aécio e o povo.....	91
Aécio discursando.....	91
A colheita.....	91
A pescaria.....	91
O reboco.....	91
A bandeira nacional.....	93
O Brasil e Aécio.....	93
O apoio de cantores.....	93
Política.....	95
Isto é.....	95
O voto útil para vencer o PT.....	95

Sumário

INTRODUÇÃO.....	14
1. DIFERENTES OLHARES SOBRE A ARGUMENTAÇÃO.....	16
1.1 O início do pensar a argumentação.....	17
1.2 Aristóteles e a Retórica.....	19
1.3 A Nova Retórica.....	22
1.4 Pensando a argumentação com Stephen Toulmin.....	25
1.5 A argumentação na língua.....	27
1.6 <i>Topoi</i> argumentativo.....	29
1.7 Teoria dos Blocos Semânticos.....	31
1.8 A argumentação para Patrick Charaudeau.....	32
1.9 Por falar em argumentação.....	36
2. PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA: UM GÊNERO MULTIMODAL.....	39
2.1 Definindo “gênero”.....	39
2.1.1 Do início à Bakhtin.....	39
2.1.2 A noção de gênero a partir da Escola Norte Americana.....	43
2.2 Propaganda eleitoral gratuita televisionada: um gênero discursivo como ação retórica....	47
2.2.1 Propaganda eleitoral.....	48
2.2.2 O verbal na propaganda: escolhas lexicais.....	50
2.2.3 O visual como recurso retórico.....	52
2.3 Multimodalidade.....	54
2.3.1 Gramática do <i>design</i> visual.....	55
3. A METODOLOGIA.....	61
3.1 Metodologia.....	61
3.2 O <i>corpus</i>	62
3.3 Procedimentos analíticos.....	64
4. CRIANDO IDENTIFICAÇÃO... INTENTANDO A PERSUASÃO.....	66
CONSIDERAÇÕES.....	97
REFERÊNCIAS.....	101

INTRODUÇÃO

Na atualidade, é comum presenciarmos, nos países democráticos, o momento em que os candidatos a cargos políticos expõem suas ideias, projetos e imagem ao público. O intuito dessa exposição perpassa ações de divulgação a fim de que os aspirantes aos cargos públicos sejam os escolhidos por meio de votação. No Brasil não é diferente, e, uma das formas de apresentação desses candidatos é pelo horário eleitoral gratuito.

O horário eleitoral gratuito, instituído no país pela lei de nº 4.737, de 15 de julho de 1965, e hoje regulamentado pela lei nº 9.504/97, é exibido simultaneamente por todas as emissoras de TV aberta, iniciando em julho e findando dois dias antes das eleições, com duração de 30 minutos nos períodos vespertino e noturno. Seu principal objetivo é possibilitar a comunicação entre candidatos e eleitores, permitindo a estes últimos, em qualquer parte do país com acesso à televisão e ao rádio, conhecer as propostas dos candidatos.

A ordem de apresentação das propagandas eleitorais é inicialmente realizada via sorteio e a partir da segunda exibição é realizada em esquema de rodízio. O tempo estabelecido para cada partido ou coligação é proporcional à representatividade que tem no cenário político nacional (ROLLO et al., 2002, p. 91).

Embora intitulado “gratuito”, o horário eleitoral é uma prática nacional que movimenta muito dinheiro. Além do grande volume de doações recebido pelos partidos para compra e confecção de brindes, plotagem de faixas, *banner* e santinhos, e para outras estratégias de alcance ao público, as empresas de televisão, que são obrigadas a cederem espaço em horários pré-fixados para veiculação das propagandas políticas, deduzem do imposto de renda 80% do valor que elas receberiam se vendessem esse espaço para campanhas publicitárias privadas. Segundo estimativas da Receita Federal, em 2014 as empresas de tv brasileiras deixaram de pagar 840 milhões de reais em impostos¹.

Grande parte da população diz preferir se abster de questões políticas (ARAÚJO, 2010) e não percebe que a campanha eleitoral é o momento em que se promove discursivamente uma imagem de representante ideal. No dia a dia, podemos observar que, salvo em épocas de eleição, pouco se fala sobre as estratégias argumentativas utilizadas pelos candidatos para construção dessa imagem, atração da simpatia do público eleitor e persuasão desse mesmo interlocutor para a ação de interesse dos partidos (o voto).

¹ DUTRA, Marina. **Governo deixará de arrecadar R\$ 840 milhões com horário eleitoral gratuito.** Disponível em <http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/8075> Acesso em 27 de nov. de 2015.

Diante desse cenário, uma questão vem à tona: como as estratégias argumentativas, com vistas à persuasão, são utilizadas pelos candidatos à Presidência da República nos vídeos de propaganda eleitoral exibidos no horário eleitoral gratuito. Isso faz surgir algumas questões a serem respondidas:

- Como o discurso de um candidato é construído segundo parâmetros argumentativos?
- Como os argumentos utilizados estão dispostos na materialidade textual?
- É possível depreender da materialidade a influência do auditório no processo de escolha dos argumentos por parte do orador?
- Como a representação do candidato é realizada?

Partindo do pressuposto que, nesse tipo de discurso, são mobilizados valores sociais, morais e éticos socialmente considerados e compartilhados entre os interlocutores para a construção de uma imagem do candidato como membro da comunidade que privilegia os mesmos valores, nossa hipótese é que os valores mobilizados na argumentação verbal são reforçados e complementados no plano visual, reiterando a argumentação no sentido de convergir, assim, a um ideário de representante nacional (*marketing*), o que possibilitaria uma identificação por parte do eleitorado, propiciando condições para persuasão.

O objetivo geral desta pesquisa se volta para a percepção de estratégias utilizadas na construção do percurso argumentativo, do último vídeo vespertino de propaganda eleitoral, do primeiro turno da campanha do político mineiro Aécio Neves. Tendo em vista as especificidades linguísticas e discursivas na/da região de Minas Gerais, o presente estudo se filia ao grupo de pesquisa “LOGOS: estudos de língua, linguagem e discurso”².

Para cumprimento do objetivo geral deste trabalho, é necessário ainda que se realizem os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Observar o modo de organização do gênero “vídeo de propaganda eleitoral gratuita”;
- ✓ Mapear as estratégias linguístico-discursivas e semióticas orientadoras de persuasão;
- ✓ Analisar as relações de sentido que estão sendo construídas pelos elementos verbais e não verbais;
- ✓ Refletir sobre os possíveis efeitos de sentido reverberados a partir da utilização das estratégias mapeadas.

Para organização deste texto e apresentação do caminho percorrido na execução do propósito de percepção e análise de um percurso argumentativo interessado, não somente no convencimento do eleitorado, mas em promover nesse público uma reação-ação (ato de

² O grupo de pesquisa interinstitucional com sede na Universidade Vale do Rio Verde (UninCor) foi criado em 2012 com objetivo de estudar e compreender práticas discursivas da/na região de Minas Gerais.

votar), optamos por estruturar o presente trabalho em quatro capítulos, além deste texto introdutório e de algumas considerações finais.

O capítulo 1 – **Diferentes olhares sobre argumentação** - tem como finalidade fazer uma breve revisão de como a questão da argumentação foi e vem sendo percebida/estudada ao longo dos anos. Nesse capítulo, embora sejam apresentadas teorias de autores como Ducrot (2004), Toulmin (2001), Charaudeau (2009), já estabelecemos um diálogo com nossa pesquisa, inserindo, quando possível, exemplos de nosso *corpus* ou relacionados à temática política.

O Capítulo 2 – **Propaganda eleitoral gratuita: um gênero multimodal** – discorre sobre os vídeos veiculados no horário destinado à propaganda eleitoral gratuita, considerando como sua natureza multimodal e as especificidades do gênero podem ser também utilizadas pelo orador, no caso em questão, como estratégias de potencialização da persuasão para a qual a construção da materialidade textual é orientada.

O Capítulo 3 – **Metodologia** – define o corpus, justificando tal escolha, e expõe o passo a passo de nossa pesquisa, além de situá-la em um quadro maior de pesquisas qualitativas realizadas a partir de estudos de caso.

O Capítulo 4 – **Análise do corpus** – apresenta as análises e abre um espaço de discussão em torno das unidades verbo-visuais, apontando como o percurso argumentativo adotado pelo presidenciável Aécio Neves (incluindo a sua representação) é construído, mantido e/ou reforçado nas linguagens verbal, não verbal e na conjunção de ambas.

Em **Considerações** trazemos reflexões acerca do trabalho realizado, em diálogo com a hipótese inicial e os objetivos da pesquisa, além de apresentar possíveis encaminhamentos para trabalho futuros.

1. DIFERENTES OLHARES SOBRE A ARGUMENTAÇÃO

Conforme descrito na introdução dessa dissertação, este capítulo é destinado ao entendimento da argumentação a partir da definição de alguns teóricos, como veremos a seguir. Subdividido em oito tópicos, visitaremos as percepções e formas de tratamento da argumentação de Coráx, Aristóteles, Perelman e Olbretchs-Tyteca, Toulmin, Ducrot, Ducrot e Ascombe, Ducrot e Carrel, e Charaudeau.

O estudo sistemático da “arte de argumentar” teve início na Sicília, no século V a. C., com Coráx e atingiu seu apogeu a partir das contribuições de Aristóteles com a proposição de um campo de estudos chamado Retórica.

Plantin (2008) explica que, com a queda do império romano e o *boom* da ciência que postula uma ideia de verdade apenas a partir daquilo que pode ser provado, a Retórica (que possui em sua base a dubiedade; a existência de, pelo menos, duas possíveis conclusões, duas possíveis respostas para uma mesma questão) teve seu prestígio diminuído, saindo, inclusive, da base do sistema educacional (que compunha juntamente com a Lógica e a Gramática).

No livro “Tratado da Argumentação: uma nova retórica”, originalmente publicado em 1958, Chaïm Perelman e Olbretchs-Tyteca retomam e reabilitam o estudo sistematizado da argumentação a partir das ideias de Aristóteles. Desde então, esse importante componente da comunicação humana vem sendo estudado por diversos teóricos sob pontos de vista diferentes.

Por ser a eleição uma questão com mais de uma possibilidade de solução (mais de um candidato com a chance de ser eleito a um único cargo político eletivo), e pelo fato de cada um dos participantes da situação comunicativa interessados em que a questão se resolva a seu favor ter, por lei, oportunidade de, por meio de discursos especialmente construídos para a situação de campanha eleitoral, convencer e persuadir o público-alvo a aderir à imagem do candidato (criada discursivamente para atender aos interesses propagandistas), a preocupação com os argumentos para a construção de um percurso argumentativo adequado nos parece muito relevante em situação de campanha eleitoral.

Mas a argumentação não é questão exclusiva da situação mencionada; ao contrário, ela acompanha o ser humano desde sua inserção em um grupo. De acordo com Pinto (2010), a argumentação sempre esteve conectada ao homem em sua práxis social. Mesmo a democracia, como conhecemos, vem desde a Antiguidade pautada no poder de contraposição, de debate, de defesa e de refutação de ideias.

Tendo definições várias a partir de posturas teóricas diferentes, a argumentação, por um desses vieses, pode ser definida como ação “que visa a provocar em um auditório, por meio de um enunciado ou de um conjunto de enunciados, uma relativa adesão a um outro enunciado (tese, conclusão ou inferência) deduzido a partir do primeiro.” (EMEDIATO, 2001, p. 157).

De acordo com teorias que assumem a argumentação para além da língua³, pode-se afirmar que a argumentação encontra espaço em toda situação em que há mais de uma possibilidade de resolução, dubiedade ou conflito. Há argumentação onde há divergência e, por isso, estudos sobre ela perpassam os mais diversos campos do conhecimento, tais como Filosofia, Direito, Ciências da Linguagem e Sociologia, às vezes, focados em suas especificidades, às vezes com caráter trans ou multidisciplinar.

Como o foco desta pesquisa é a análise de estratégias argumentativas, em um vídeo de campanha eleitoral, para melhor compreender o cenário conceitual da argumentação, segue uma breve exposição de como essa concepção vem sendo tratada desde seu início até a atualidade. Nesse percurso, contemplaremos autores caros ao domínio das Letras e da Ciência da Linguagem, abordando como a argumentação é tratada por cada um dos teóricos sem nos deter por muito tempo nas técnicas de estudo nem nos pormenores das teorias, mas, sempre que possível, ilustrando com o *corpus* ou com a temática de nossa pesquisa em diálogo com os modelos propostos pelos estudiosos.

Dada a limitação temporal deste estudo e os objetivos da pesquisa, não temos a pretensão de fazer um detalhamento exaustivo de cada uma das teorias que tratam da argumentação. Embora o assunto nos seja muito caro, uma empreitada dessas demandaria muito mais tempo e espaço do que dispomos para a conclusão dessa dissertação.

1.1 O início do pensar a argumentação

A consciência sobre a argumentação surgiu na Sicília, por volta do século V antes de Cristo. Segundo Menezes (2001, p. 181), a ilha vivia um tempo em que tiranos haviam confiscado as terras de seus proprietários e as distribuído para membros do exército em troca de apoio político-militar. Em resposta a essa atitude dos governantes, a população se

³ Como veremos no decorrer desse capítulo, posturas teóricas diferentes são adotadas no que diz respeito à argumentação. A chamada Teoria da Argumentação na Língua, que tem Ducrot como seu principal representante, afirma que a argumentação está inscrita no próprio funcionamento da língua. Ao falarmos das teorias que assumem a argumentação para além da língua, fazemos referência àquelas que serão apresentadas no decorrer deste trabalho e que discordam do posicionamento de Ducrot e de pesquisadores da mesma linha.

manifestou e Córax, principal ministro, precisou explicar à população questões relativas à posse de bens e terras.

Surgida na Grécia antiga como prática metódica (e ensinada) de uso da eloquência, a retórica ficou conhecida como arte da oratória e da persuasão. Córax e Tísias (um dos discípulos do ministro) foram os primeiros a desenvolver um estudo da argumentação baseado em sofismas a partir de questões importantes para a *polis*⁴, mais especificamente, sobre modelos de discursos judiciários⁵. Ao ministro também cabe a primeira definição de retórica como “criadora de persuasão” (CÓRAX apud REBOUL, 2004, p. 2).

Para Córax e Tísias, a eficácia dos argumentos estaria baseada na possibilidade de serem aceitos como verossímeis.

De acordo com a visão sofística da argumentação, de argumentos (A) podem ser tiradas conclusões (C) a partir da lei da passagem (\rightarrow) como vemos a seguir:

1 – (A) O candidato é um bom homem. \rightarrow (C) Vote nele.

2 – (A) Todos os candidatos são figuras públicas. (A) Aécio é um candidato. \rightarrow (C) Aécio é uma figura pública.

No exemplo 2, percebemos uma sequência de argumentos que, independentes do contexto, pela construção de uma inferência lógica, levariam o interlocutor diretamente a conclusão.

No exemplo 1, a argumentação não se faz por raciocínio lógico, mas pela exaltação de um elemento considerado pelo locutor como válido para levar o interlocutor à ação proposta. A lei da passagem aqui estabelece “bondade” como um argumento adequado para a elegibilidade. Emediato (2001) afirma que “qualquer argumento pode ser válido desde que ele seja validado por uma lei de passagem *aceitável*” (EMEDIATO, 2001, p. 159 – grifo do autor). Essa lei é o cerne da argumentação e sobre ela versam a verossimilhança e a aceitabilidade.

Tudo na *polis* podia ser resolvido via discussão, logo o ensino desta “forma de convencer” foi considerado importante para o contexto político, econômico e cultural de uma sociedade greco-romana da qual participavam “organismos de democracia popular, tribunais e instituições culturais” (FINLEY apud MENEZES, 2001, p. 182).

Os sofistas sustentavam poder defender uma tese e seu contrário (independente da justiça ou verdade delas) com os meios oferecidos pela linguagem. A quem melhor os

⁴ “Cidade autônoma e soberana, cujo quadro institucional é caracterizado por uma ou várias magistraturas, por um conselho e por uma assembleia de cidadãos (*politai*)” (BOBBIO; NICOLA; GIANFRANCO, 1998, p. 949)

⁵ Górgias, outro sofista siciliano, segundo afirma Reboul (2004), alargou a perspectiva da retórica introduzindo-a na literatura.

pagasse era ofertado o poder de oratória, a habilidade com as palavras, a beleza do discurso convincente. Era uma retórica não fundamentada em argumentos a partir do verdadeiro, mas a partir do verossímil (REBOUL, 2004, p. 2).

Reboul afirma que os sofistas foram os criadores da “retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de ensino sistemático e global que se fundava numa visão de mundo” (REBOUL, 2004, p. 9) e que a eles deve ser creditada também a ideia de que a verdade é um acordo entre os interlocutores. Nos termos do parágrafo anterior, a verossimilhança é co-construída nesse acordo o que faz dessa forma sofística de retórica uma versão sem realidade objetiva. As questões postas não são passíveis de verificação no mundo real, de objetividade, assim, como ressalta Reboul, “o discurso humano fica sem referente e não tem outro critério senão o próprio sucesso” (REBOUL, 2004, p. 9).

Com o surgimento de outra maneira de pensar, representada por Platão e Aristóteles, na qual a retórica, como até então conhecida, era tida como “uma prática de falseamento da realidade, manipulação e comércio do discurso” (EMEDIATO, 2001, p. 161-162), acrescido de outros fatores, a influência dos sofistas diminuiu. Vejamos agora como esse novo pensar percebia a argumentação.

1.2 Aristóteles e a Retórica

Nascido em Estagira em 384, Aristóteles foi filósofo, professor e escritor de diversos assuntos (tais como física, lógica, música, poesia, ética e retórica). É reconhecido como um dos alicerces do pensamento ocidental, juntamente com Platão e Sócrates.

Apesar do pioneirismo de Córax no campo da argumentação, é a Aristóteles, discípulo de Platão, a quem se atribui a sistematização do que existe de mais relevante sobre o assunto pesquisado na Antiguidade (MENEZES, 2000, p. 49).

Tendo como base de seu pensamento a premissa platônica da verdade, que se baseia nos princípios de não contradição e de conformidade com a realidade, o filósofo empreendeu um combate contra a sofística, percebida por ele como a arte da enganação.

Menezes (2001, p. 183) aponta três grandes pontos de conflito entre a arte da oratória como apregoada pelos sofistas e o pensamento aristotélico:

1. Os sofistas relegaram o estudo da argumentação a um segundo plano para se ocuparem daquilo que é exterior, das estratégias para sensibilizar e encantar o auditório de maneira a guiar a deliberação;

2. Não era dada a atenção adequada aos gêneros discursivos, já que apenas o discurso judiciário era contemplado pelos que ensinavam a arte da eloquência;
3. O conhecimento era um simulacro, já que tendia ao silogismo⁶ apenas na forma. Era uma artimanha que se mais profundamente analisada mostraria falta para com o raciocínio lógico ou para com a realidade.

A partir dessas questões controversas para Aristóteles, o aluno de Platão buscou apresentar uma definição de retórica que fugisse à manipulação do auditório ou ao comércio do discurso. A retórica perde, então, sua acepção sofisticada de “arte do bem falar” para nomear um conjunto de técnicas racionais utilizadas para persuadir um auditório (EMEDIATO, 2001, p. 163).

Essa definição de retórica aponta para a existência de pelo menos dois seres de razão e um ponto controverso para o qual há mais de uma possibilidade de solução uma vez que não se põe em questão algo que é evidente para todos, ou pelo menos para a maioria das pessoas.

Sendo uma questão levantada e teses formuladas a partir dela e para ela, é necessário considerarmos o orador e o auditório. Para isso, levam-se em conta três figuras ou três tipos de argumento: *Ethos*, *pathos* e *logos*. O primeiro diz respeito ao orador e a credibilidade que ele suscita em seu auditório. O segundo refere-se às emoções, as paixões e aos sentimentos do auditório que devem ser consideradas pelo orador. O último concerne ao próprio discurso, a organização dele para demonstrar ou parecer demonstrar aquilo que sustente a tese.

De acordo com o pensamento aristotélico, algo só é defensável se puder ser assumido por homens de bom senso como provável. Mais do que o verossímil dos sofistas, é necessário o critério da prova.

Outro ponto de distanciamento entre as duas concepções diz respeito à valoração da retórica. Se para os sofistas a retórica era um bem neutro (e podia ser usada a favor ou contra uma tese); para Aristóteles, é um bem positivo (só devemos utilizá-la na medida de nosso compromisso com a verdade) e por isso pode ser pervertida.

Sobre a limitação do alcance da retórica, apontado pelo escritor nos sofistas, segundo Menezes (2001, p. 184), Aristóteles sinaliza uma teoria dos gêneros apontando a existência do judiciário (utilizado em tribunais e julgamentos e já contemplado por Córax e outros contemporâneos), do deliberativo (de assembleias, conselhos e reuniões) e do epidíctico (próprio dos elogios de solenidades e comemorações)⁷. Todos delimitados a partir do

⁶ “Silogismo é prova demonstrativa. Etimema é o nome dado a prova retórica persuasiva. Silogismo está para o etimema, assim como a demonstração está para retórica.” (MENEZES, 2001, p. 183)

⁷ Maiores detalhes sobre a questão do gênero serão fornecidos no capítulo seguinte desta dissertação.

auditório ressaltando “a importância da linguagem na sociedade de conflitos” (MENEZES, 2001, p. 184).

Embora tenha redefinido retórica como “a arte de encontrar tudo o que um caso⁸ contém de persuasivo, sempre que não houver outro recurso senão o debate contraditório” (REBOUL, 2004, p. 27), sua sistematização de uma teoria da argumentação é mais abrangente que a retórica sofista e pode ser pensada, a partir de Menezes (2000), com base em quatro grupos de particularidades argumentativas: demonstrativos (do saber científico - que se apoiam na necessidade), retóricos (da persuasão - que se pautam na verossimilhança), dialéticos (da heurística - embasados no provável) e sofísticos (da dominação - fundamentados na ilusão e na aparência). E é nesse quadro que a arte retórica passa a ser percebida como um conjunto de técnicas apoiadas na plausibilidade, na racionalidade adequada para aquela circunstância⁹.

No fim do século XIX, com a queda do Segundo Império e a imprescindibilidade do que Plantin chamou de “uma reforma intelectual e moral” (PLANTIN, 2008, p. 13), a Terceira República redefine as funções do ensino, mais especificamente da universidade, tendo como fundo uma visão laica e positivista. Conforme narrado por Plantin, “Diante das descobertas positivistas da pesquisa histórica, nenhuma posição fundada no bom senso, no consenso, na opinião, na *doxa* ou nos lugares comuns pode ser seriamente sustentada. O saber retórico não é saber” (PLANTIN, 2008, p. 13-14). Dessa forma a retórica não se configurava como uma disciplina científica e, por isso, além de ser duramente criticada, ainda foi retirada do currículo das universidades republicanas e substituída pela filologia e pela história científica das literaturas (PLANTIN, 2008).

Apesar disso, a retórica não foi esquecida. Segundo Reboul (2004, p. 82), houve uma “falsa saída de cena”, pois, mesmo com outro nome, a retórica sobreviveu nos ensinamentos de literatura, direito e política. No século XX, com o advento das tecnologias de comunicação em massa e o *boom* da publicidade e propaganda, maior atenção foi dada à argumentação com vistas à persuasão. Plantin afirma que o que se passou foi uma deslegitimação da retórica, mas o estudo da argumentação continuou através de formas embasadas em métodos críticos (PLANTIN, 2008, p.20).

⁸ É importante ressaltar a percepção de que a lógica argumentativa por Aristóteles difundida é uma lógica aplicável à situação em questão, não tendo a pretensão de apresentar a verdade única e irrefutável.

⁹ Lembrando que a retórica antiga se ocupava, principalmente, da arte de falar em público de maneira persuasiva. O foco era o discurso oral, proferido em praça pública para uma multidão.

1.3 A Nova Retórica

Uma teoria da Argumentação, também denominada de Nova Retórica, foi proposta pelo filósofo e jurista Chaïm Perelman e inicialmente apresentada nos anos 50. Em 58, após debates, análises e apresentações menores, ela foi publicada por ele em parceria com Olbrechts-Tyteca no livro chamado *Tratado da Argumentação – a Nova Retórica*.

Essa publicação retoma o estudo da argumentação a partir da retórica aristotélica e define como seu objeto de estudo “as técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhe são apresentadas ao assentimento*” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p.04 – grifos do autor).

Diferente da retórica clássica, ao invés de estar ligada à noção de verdade proposicional, a retórica de Perelman e Tyteca está ligada à pragmática de valores. Além disso, os estudiosos da primeira se interessam pela comunicação oral, enquanto estes expandem seus estudos abrangendo o discurso escrito.

Para esses teóricos, a argumentação é definida em contraposição à demonstração. A última é “uma atividade do raciocínio que se reduz ao cálculo” (MENEZES, 2001, p. 185) e não depende de sujeitos, já a primeira só se realiza subjetivamente por um orador em função de um auditório.

O principal objetivo de Perelman e Olbrechts-Tyteca é reconstruir empiricamente a teoria da argumentação em função dos diferentes tipos de discurso, analisando os meios de provas dos quais se servem os mais diversos discursos.

Apoiados nos fundamentos da Retórica Antiga e tendo como estabelecido que a situação argumentativa é uma situação de conflito na qual teses antagônicas são postas à prova para a resolução de uma questão, o filósofo e sua colaboradora propõem categorias de auditórios e de argumentos base dos discursos.

O auditório é definido pelos teóricos como “o *conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação*” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 22 – grifos do autor), ou seja, aqueles aos quais se destina a argumentação. O orador elabora para si uma imagem de seu auditório, presumindo um possível *pathos*. O resultado dessa idealização pode ser classificado como um auditório universal ou um auditório particular. O primeiro é um conjunto potencialmente aberto do qual fazem parte todos os homens. Já o particular é aquele situado temporal e espacialmente, constituído por um grupo particular, delimitado. A questão do auditório é tão importante que os autores afirmam que “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer

argumentação eficaz” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 23), por isso ele deve ser “presumido tão próximo quanto possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 22).

Baseados na diferenciação dos auditórios, os autores do *Tratado da Argumentação* propõem “chamar de *persuasiva* uma argumentação que pretende valer exclusivamente para o auditório particular e chamar de *convincente* aquela que se tem por capaz de alcançar a adesão de todo ser de razão” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 31 – grifo do autor).

Se a base da argumentação é uma negociação de valores, é mister salientar que para argumentar é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, por seu consentimento, logo, para Perelman e Olbrechts-Tyteca, na construção de um discurso persuasivo é importante que o orador se adapte ao auditório, sendo mais relevante o que o auditório considera verdadeiro ou probatório do que o parecer do próprio orador sobre o assunto e, para isso, pode-se recorrer aos valores (ponto importante desta teorização).

Uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar a intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 50).

Para que se alcance a desejada eficácia da argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca estabelecem algumas premissas da argumentação. É necessário um acordo inicial entre orador e auditório sobre o ponto de partida da argumentação, e esse acordo pode se fundamentar em premissas retiradas do real ou do preferível.

Os fatos, verdades e presunções são premissas argumentativas que pertencem à esfera do real e são explicados pelos autores, respectivamente, como “um fato não controverso, [que] designa objetos de acordo preciso” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p.76-77), “uma verdade não controversa; [que] designa sistemas mais complexos relativos a ligações entre fatos, quer se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas e religiosas que transcendem a experiência” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p.77) e “Presunções também gozam do acordo universal; todavia, a adesão às presunções não é máxima, espera-se que essa adesão seja reforçada num dado momento por outros elementos” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p.79).

As premissas do preferível possuem como pano de fundo os valores e os lugares. Em toda argumentação há a intervenção dos valores, e é a eles que recorremos para motivar o

auditório a fazer determinadas escolhas e para justificá-las. Classificam-se os valores em abstratos e concretos. Estes, nas palavras dos teóricos, são aqueles que

se vinculam a um ente vivo, a um grupo determinado, a um objeto particular; quando examinamos a sua unicidade (...) [percebemos que] existem comportamentos e virtudes que não podem ser concebidos senão em comparação com valores concretos. As noções de envolvimento, de *fidelidade*, de *lealdade*, de *solidariedade*, de *disciplina* costumam caracterizar a argumentação conservadora desta espécie. (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 87- grifos do autor)

Já os valores abstratos são os revolucionários, ligados à mudança, que podem ser mais bem empregados na crítica e fornecer critérios a quem quer modificar a ordem estabelecida.

Os lugares comuns são a base sobre a qual se fundam as hierarquias e valores. Sobre a classificação, os lugares podem ser de quantidade (aqueles que afirmam ser “a” melhor que “b” por razões quantitativas) ou de qualidade (que ressalta a virtude).

Uma contribuição relevante do *Tratado* para os estudos da argumentação é o legado inventário de técnicas argumentativas. Essas técnicas são organizadas no *hall* daquelas que fazem uso dos argumentos de ligação (quando o orador pretende a solidariedade do auditório às teses já admitidas por eles) e no das que se utilizam dos argumentos de dissociação (quando se intenta a adesão a teses contrárias as já admitidas pelo auditório).

Os argumentos de ligação subdividem-se em a) quase lógicos, b) baseados na estrutura do real e c) que fundam a estrutura do real. Os primeiros são similares, em estrutura, aos raciocínios formais; os segundos, particularizações que “valem-se dela [de sua estrutura] para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos [pelo auditório] e outros que se procura promover” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 297); os últimos generalizam o que se aceita/admite para o particular ou realocam o que se consente no domínio particular.

O quadro seguinte resume os argumentos apresentados no *Tratado da Argumentação*

Quadro 1 – Classificação dos argumentos de acordo com a Nova Retórica

Argumentos quase lógicos	- Contradição e incompatibilidade; - Transitividade; - Comparação; - Probabilidades.	- Reciprocidade; - Inclusão, divisão; - Sacrifício;
Argumentos baseados na estrutura do real	- Relação de sucessão (causal, pragmático, desperdício, direção, superação); - Relação de coexistência (pessoa-ato, autoridade, hierarquia, grau e ordem).	
Argumentos que fundam a estrutura do real	- Fundamentação por um caso particular (exemplo, ilustração, modelo); - Fundamentação por analogia ou metáfora.	

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos de PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014.

Em nosso *corpus*, podemos identificar, por exemplo, o que Perelman e Olbretsch-Tyteca (2014) classificam como argumentação pelo modelo quando o participante representado Aloysio Nunes¹⁰ afirma:

Quando eu fui candidato ao senado, em 2010, na última semana da campanha eu passei do terceiro para o primeiro lugar e ganhei a eleição de São Paulo numa virada sensacional, com mais de 11 milhões de votos. Pois chegou a hora da virada nesta eleição.

Sendo essa técnica de argumentação definida como aquela que “incentivará a imitação”, podemos verificar que o dizente¹¹ se vale de sua posição de prestígio (senador – já eleito) e do fato ocorrido com ele para motivar os eleitores a imitar o ocorrido nesta nova situação de decisão/eleição.

Tendo como base a Nova Retórica, outras técnicas argumentativas podem ser identificadas no texto como veremos no capítulo destinado às análises.

1.4 Pensando a argumentação com Stephen Toulmin

Stephen Toulmin, filósofo e pioneiro na proposição de esquemas argumentativos, percebe a argumentação como um encadeamento de proposições lógicas, muito similar a visão de Cícero que a vê como “um modo de construção de um discurso em língua natural que ‘parte de proposições não duvidosas ou verossímeis, delas extraindo aquilo que, considerado isoladamente, parece duvidoso ou menos verossímil’” (CÍCERO apud PLANTIN, 2008, p. 25).

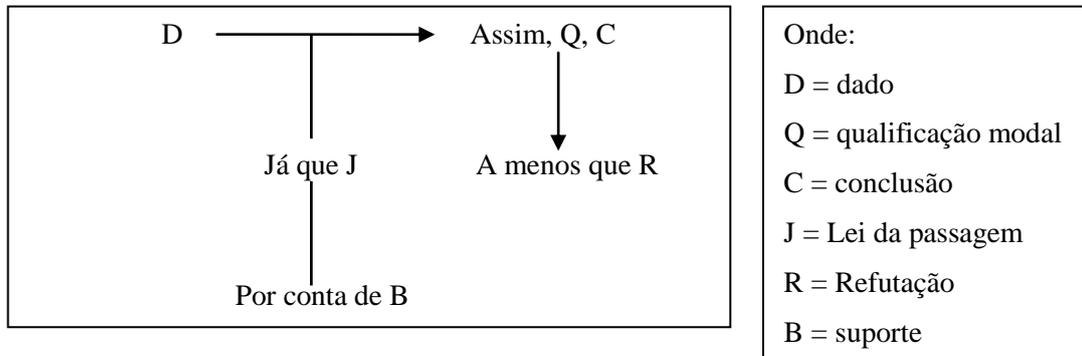
Com o mesmo ano de publicação do *Tratado da Argumentação* – a Nova Retórica (1958), a obra *Os usos do argumento*, de Toulmin, passa a figurar entre os livros importantes para aqueles que estudam a argumentação. Sua teoria baseia-se na força da lei da passagem em relação ao contexto de argumentação e, segundo Menezes, “a teoria da argumentação de Toulmin se desenvolve assim como uma descrição dos *tipos de prova* servindo ao discurso argumentativo” (MENEZES, 2001, p. 167 – grifo do autor), já que, para o filósofo, estudar argumentação corresponderia a “estudar as técnicas utilizadas por um locutor para **justificar** seu raciocínio” (MENEZES, 2001, p. 168 – grifo nosso).

¹⁰ No momento de veiculação do vídeo, Aloysio Nunes era senador da república e candidato à vice-presidente na chapa de Aécio Neves.

¹¹ Nome dado ao participante representado no texto que expressa a ação de proferir um ou mais enunciados verbais.

Esse modelo de organização argumentativa, que Plantin denominou de “modelo de coerência argumentativa” (PLANTIN, 2008, p.25), pode ser representado pelo seguinte esquema.

Esquema 1 - Esquema do argumento

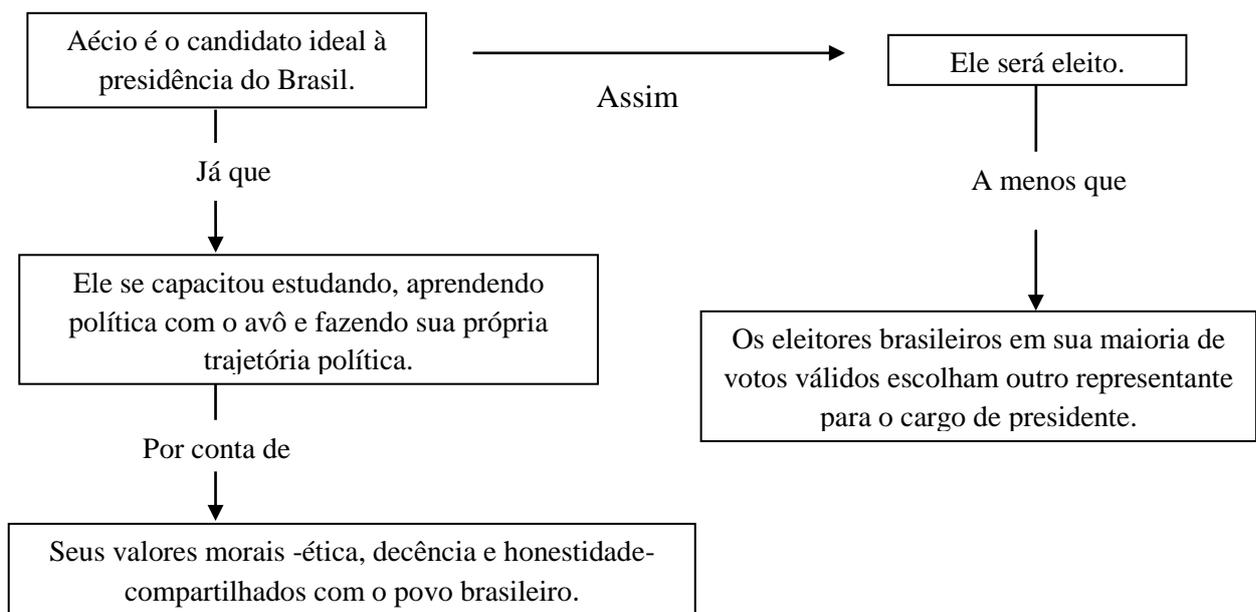


Fonte: TOULMIN, 2001, p.150.

Segundo Toulmin (2001), a conclusão de uma argumentação é afirmada com base no dado qualificado. Essa afirmação é autorizada pela lei da passagem (garantia/justificativa) que está apoiada em um suporte (conhecimento básico). À garantia que fundamenta a conclusão introduzida pelo modalizador (qualificador) pode ser desenvolvida uma restrição ou refutação.

Colocando em prática o esquema em uma exemplificação relacionada à temática de nossa pesquisa (argumentação em campanhas eleitorais), temos:

Esquema 2 – Toulmin aplicado às eleições de 2014



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Esquema de Argumento de TOULMIN, 2001.

Toulmim se propõe a descrever um modelo de organização discursiva flexível no qual o argumento é baseado na lógica racional, e os tipos de prova servem para justificar tal argumento.

De acordo com Plantin, “Um discurso racional é um discurso fortemente conectado, que se apoia sobre uma hierarquia de princípios de crescente generalidade, abrindo certo espaço para a refutação” (PLANTIN, 2008, p. 31). Nesse modelo, o próprio orador já se anteciparia às teses contrárias prevenindo-se de possíveis refutações e, embora Plantin (2008) afirme que esse esquema embasa discursos contínuos (monólogos), ele reconhece a presença de um contradiscurso na refutação. Presença essa configurada como a existência de “um elemento dialogal no modelo” (PLANTIN, 2008, p. 28). Mesmo assim, em oposição aos estudos anteriormente apresentados nessa dissertação, o autor de *Os usos do argumento* não pensa uma argumentação em função do auditório, mas em função dos dados.

Sobre a classificação dos argumentos, postula-se a existência de cinco grupos nessa teorização: 1. os analíticos e substanciais; 2. formalmente válidos e formalmente não válidos; 3. os com garantia e os que propõem uma garantia; 4. com termos lógicos e sem termos lógicos; 5. necessários e prováveis (PINTO, 2010, p. 53).

É inegável a contribuição de Toulmin para o estudo da argumentação, mas os olhares sobre essa questão não pararam em seus escritos, como veremos no próximo subtópico.

1.5 A argumentação na língua

No campo da Linguística, os estudos da argumentação começaram na França na década de 80 com os linguistas e professores Oswald Ducrot e Jean-Claude Anscombe¹².

Na contramão dos estudos de argumentativistas que até o momento observaram a questão calcada na retórica ou na lógica, tais autores inauguraram uma nova linha de pensamento pautada na semântica. Se para as teorias antigas a argumentação era vista como uma técnica de organização e planejamento do discurso, destacando a ordem do *logos*, a Argumentação na Língua afirma que a conclusão está na própria argumentação, ou seja, a argumentação é construída no plano linguístico, já sendo possível antever a conclusão no enunciado proferido.

¹² Os trabalhos foram desenvolvidos com a colaboração de outros estudiosos, mas publicados coletivamente sob orientação dos dois aqui mencionados, assim ao falar de Ducrot e Anscombe nos referimos à produção do grupo.

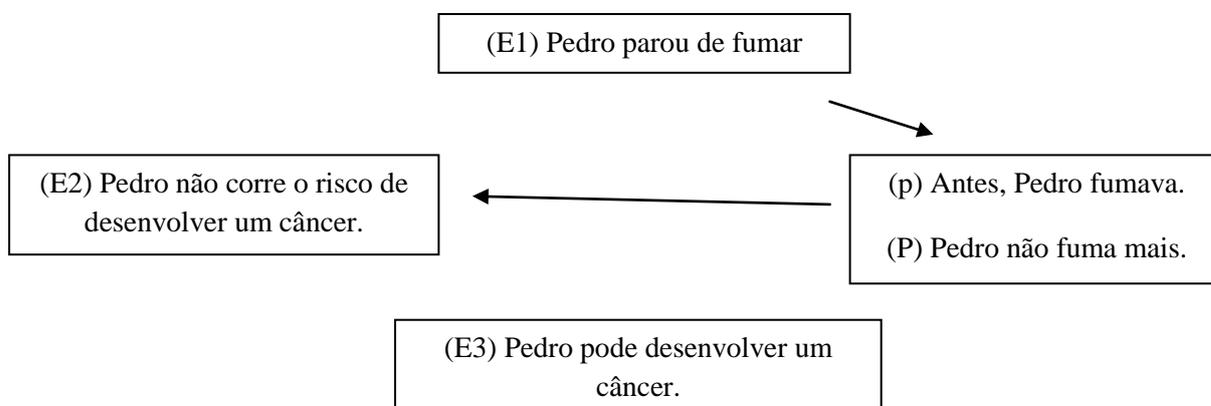
A perspectiva da Argumentação na Língua nega a existência, no discurso, de “uma argumentação racional, que seria suscetível de provar, de justificar” (DUCROT, 2004, p. 05) e considera que “existem encadeamentos argumentativos na significação das palavras e dos enunciados em que o discurso é construído” (DUCROT, 2004, p. 10).

Saindo da situação de comunicação e centrando-se na oração, na frase, e com a atenção focada em conectivos, o estudo da argumentação realizado por Ducrot e Anscombe caracteriza-se como o “estudo das capacidades projetivas dos enunciados, da expectativa criada por sua enunciação” (PLANTIN, 2008, p. 32). Logo, de uma sentença como “Ele é candidato ideal”, podemos esperar a conclusão “ele vencerá as eleições”, ou ainda, do enunciado “Ele era um bom candidato, mas”, pode-se presumir algo contrário como “não foi eleito”, dada a presença da conjunção adversativa “mas”.

Como podemos perceber no primeiro exemplo, nem sempre os conectivos são apresentados explicitamente na materialidade textual e eles não se prestam apenas a ligar “proposições explícitas e delimitadas”, “mas também *enunciações a proposições*, servindo ainda para *encadear enunciados a elementos da situação extralinguística ou a reações não ditas*” (MAINGUENAU apud MENEZES, 2001, p. 187 – grifo do autor).

A orientação argumentativa de um enunciado (E1) semântica e gramaticalmente bem construído conduziria a enunciados esperados (E2) a partir dele. E é na segunda fase dessa teorização que entram as noções de posto (P) e pressuposto (p), sendo o primeiro relativo ao exposto na materialidade e o segundo um tipo particular de conhecimento partilhado entre os participantes da situação de comunicação. Vejamos o exemplo fornecido por Plantin (2008, p. 33).

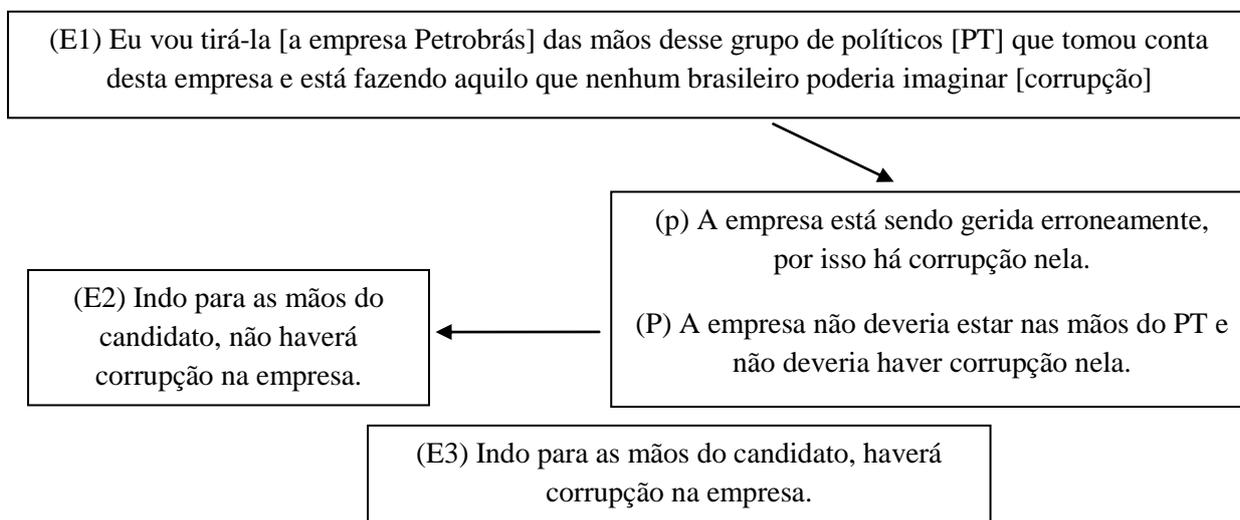
Esquema 3 – A argumentação na língua



Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos de PLANTIN, 2008, p. 33.

Aplicando esse esquema ao excerto de nosso *corpus* que apresenta uma fala do candidato Aécio sobre a corrupção na Petrobrás no debate à presidência exibido pela Rede Record de televisão temos:

Esquema 4 – Argumentação na língua aplicada às eleições de 2014



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados extraídos de PLANTIN, 2008 e da propaganda eleitoral de Aécio Neves, exibida em rede nacional em 02 de outubro de 2014.

E1 nos permite pressupor (p) e estabelecer (P) concluindo E2, o que quer dizer que E1 está orientado para E2, ou seja, é um argumento para E2. A informação (p) está presente em E1, mas de uma forma que Ducrot chama de “inativável”, assim E1 não é argumento para E3, mesmo tendo em si (p). O que o enunciado quer dizer é a conclusão para a qual está orientado.

Dando sequência em seus estudos, Ducrot e Anscombe desenvolveram a Argumentação na Língua dando origem a uma outra fase de seus trabalhos, que é a teoria dos *Topoi* argumentativos a ser explanada a seguir. Cabe antes ressaltar que as primeiras considerações dos autores sobre argumentação foram tomadas como “uma novidade incerta”, conforme afirma Menezes (2001, p. 187), já que não se filiavam à tradição dos estudos da argumentação e se distanciavam da situação de comunicação concreta para lançar luz à frase (entidade repetível) sem um público-alvo específico.

1.6 *Topoi* argumentativos

Ainda como parte da argumentação na língua, essa fase da teorização retoma a noção de *topos* de Aristóteles. O encadeamento argumentativo que permite a passagem de um

enunciado A (argumento) a um enunciado B (conclusão) são os *topos*, pistas deixadas pelo locutor no discurso que permitem que interlocutor, no processo de interpretação, busque reconstruir o caminho percorrido pelo locutor. Os *topoi* são essas pistas que, para serem utilizadas pelo interlocutor, precisam ser consensuais em uma comunidade, ou seja, é preciso que elas sejam consideradas válidas como leis de passagem para se chegar a determinada conclusão (EMEDIATO, 2001, p. 171).

Um encadeamento como “(E1) Estou feliz. (E2) Vamos comemorar!” só será válido na comunidade na qual o argumento felicidade, expresso no primeiro enunciado, seja válido para uma comemoração. Se assim o for, de E1 poderá concluir-se E2, pois o *topoi* autorizará a passagem à conclusão e isso o torna universal.

Esse é um modelo do que Ducrot chama de forma tópica de *topos* concordante no qual (-P,-Q) ou (+P,+Q)¹³ que seria o caso de “(E1) Quando a economia não cresce (E2) ninguém mais cresce” e ainda (E1) “Aécio é a opção segura de um presidente preparado, com autoridade e com equipe para por a casa em ordem” (E2) “e fazer o governo funcionar”. Uma forma tópica de *topos* concordante controverso assume uma das seguintes organizações (+P,-Q) ou (-P,+Q) como em “(E1) A maioria não suporta mais nem Dilma e nem o PT e (E2) e a candidatura do Aécio é a única que cresce” ou “(E1) Não sairei. (E2) Tenho muito trabalho a fazer”.

Outra categorização de *topos* é a do discordante, na qual, através da utilização de adversativas (entretanto, mas, todavia), apresenta-se um enunciado contrário ao esperado para aquela comunidade como, por exemplo, “(E1) Estou feliz, (E2) mas não vamos comemorar” ou “(E1) Não estou feliz, (E2) entretanto vamos comemorar”. Assim sendo, assume-se a forma (+P, -Q) ou (-P, +Q), e o E2 passa a não ser uma conclusão, mas uma transgressão como em “(E1) O candidato não era bom, (E2) todavia ganhou as eleições”.

Como bem observa Emediato (2001, p. 173), para uma teoria que sustenta a argumentação na língua, a aceitação de *topos* extralinguísticos variáveis de comunidade para comunidade se apresentava como um problema. Assim, os autores da teoria concluíram que existem os *topoi* extrínsecos –vinculados ao contexto–, mas há também os intrínsecos –ligados à semântica– como em “(E1) Pedro é rico, (E2) logo pode comprar tudo que quiser”. Para resolver o problema, reconhece-se a existência dos primeiros, mas se apresentam os últimos como objetos privilegiados de estudo.

¹³ Onde P representa o argumento e Q a conclusão. No decorrer do texto poderemos observar exemplos de argumento negativo, conclusão negativa (-P,-Q), argumento positivo, conclusão positiva (+P,+Q) e argumento negativo, conclusão positiva (-P,+Q).

De acordo com Sena e Figueiredo,

Nessa fase da teoria, a descrição de uma frase está condicionada aos *topoi* argumentativos (lugares comuns à disposição dos enunciadores) e aos pontos de vista expressos pelos enunciadores através do enunciado, isto é, ao aspecto polifônico (SENA; FIGUEIREDO, 2013, p. 10-11).

E Ducrot lança luz ao aspecto polifônico ao estabelecer as noções de locutor, enunciador e sujeito empírico¹⁴.

Uma contribuição dessa fase dos estudos de Ducrot considerada importante por Pinto (2010, p. 65) é a reintrodução da noção de *topos* na argumentação; assim, para que a conclusão de um argumento seja pertinente é necessário um *topos* ou um conjunto de *topoi* (um terceiro termo na relação argumento x conclusão). Mas nem os *topoi*, nem a polifonia foram suficientes para explicar a argumentação em determinados enunciados, por isso, Ducrot prosseguindo seu estudo, agora com Carel, propôs a teoria apresentada a seguir.

1.7 Teoria dos Blocos Semânticos

Fundada em 1990 por Carel e Ducrot, com alguns pressupostos da teoria da argumentação na língua e dos *topoi* argumentativo, a Teoria dos blocos semânticos entende argumento e conclusão não mais como elementos independentes ligados por uma lei da passagem, mas como entidades interdependentes (SENA; FIGUEIREDO, 2013, p. 14), já que o sentido do argumento é determinado pela conclusão, e da mesma forma o contrário (por isso o nome “bloco semântico” – o significado é atribuído em relação ao todo e não às partes).

O argumento não é visto mais como uma justificativa que levaria a conclusão, mas a conclusão é parte integrante (ainda que implícita) do argumento (PINTO, 2011), logo um encadeamento argumentativo é composto por duas unidades linguísticas ligadas por um conector. Dependendo do conector as relações argumentativas podem ser transgressivas ou normativas. São caracterizados como normativos àqueles encadeamentos ligados por conectores como “logo”, “portanto” ou “então” e são chamados de transgressivos os

¹⁴ Ducrot entende polifonia como o “fenômeno que possibilita ao locutor apresentar diferentes pontos de vista de um determinado enunciado. Opondo-se a ideia de unicidade do sujeito falante, Ducrot afirma que o autor de um enunciado (sujeito empírico) não se expressa diretamente, mas o faz por meio da figura de um locutor (sujeito discursivo), que apresenta diferentes vozes, diferentes pontos de vista, cuja origem são enunciadores. Isso mostra que o sentido de um enunciado nasce da confrontação das diferentes vozes que ali aparecem” (FLORES, 2009, p. 188)

relacionados por conectores como “no entanto”, “mas” ou “embora”. (SENA; FIGUEIREDO, 2013).

Para ilustrar, apresentamos o enunciado, extraído do vídeo de campanha, “Em seus trinta anos de vida pública, Aécio acumulou experiência de governo; enfrentou e superou muitos desafios, [logo] Aécio está pronto para ser presidente”. O bloco semântico “experiência – estar pronto” se realiza em um encadeamento normativo evidenciado no conector “logo”.

A argumentação percebida como extralinguística na teoria dos *topoi* é incorporada à teoria dos blocos semânticos como argumentação interna à medida que “os encadeamentos parafraseiam entidades” (DUCROT apud SENA; FIGUEIREDO, 2013, p. 17). Assim, o exemplo “João é prudente” pode evocar como paráfrase o encadeamento “perigo, no entanto, precaução”, tornando-o argumentação interna, pois a palavra “precaução” nos possibilita tal passagem. Por outro lado, uma outra construção possível é “prudência, logo, não acidente”, assim há um prolongamento do significado de prudente para “não acidente”, configurando uma argumentação externa¹⁵ (SENA; FIGUEIREDO, 2013, p. 17-18).

Seguindo a linha estruturalista, a argumentação continua sendo vista no interior da língua e toda produção de sentido de um enunciado é possibilitada pelo próprio discurso. Isso quer dizer que “o próprio argumento contém uma ou várias conclusões em potencial, que será(ão) escolhida(s) preferencialmente em função do discurso” (PINTO, 2011, p. 74).

1.8 A argumentação para Patrick Charaudeau

Linguista francês, o professor Patrick Charaudeau é o fundador da Teoria Semiolinguística e, diferente dos autores até então apresentados, não compreende a argumentação como técnica ou procedimento autônomo da língua, nem como inerente a ela, mas como um modo de organização discursivo assim como os modos descritivo, narrativo e enunciativo.

Essa teorização concebe

o discurso como entrelaçamento de um texto e de um lugar social, uma vez que seu objeto não é a organização do texto, nem a situação de comunicação, mas o que os liga por meio de um dispositivo de enunciação específico. Esse

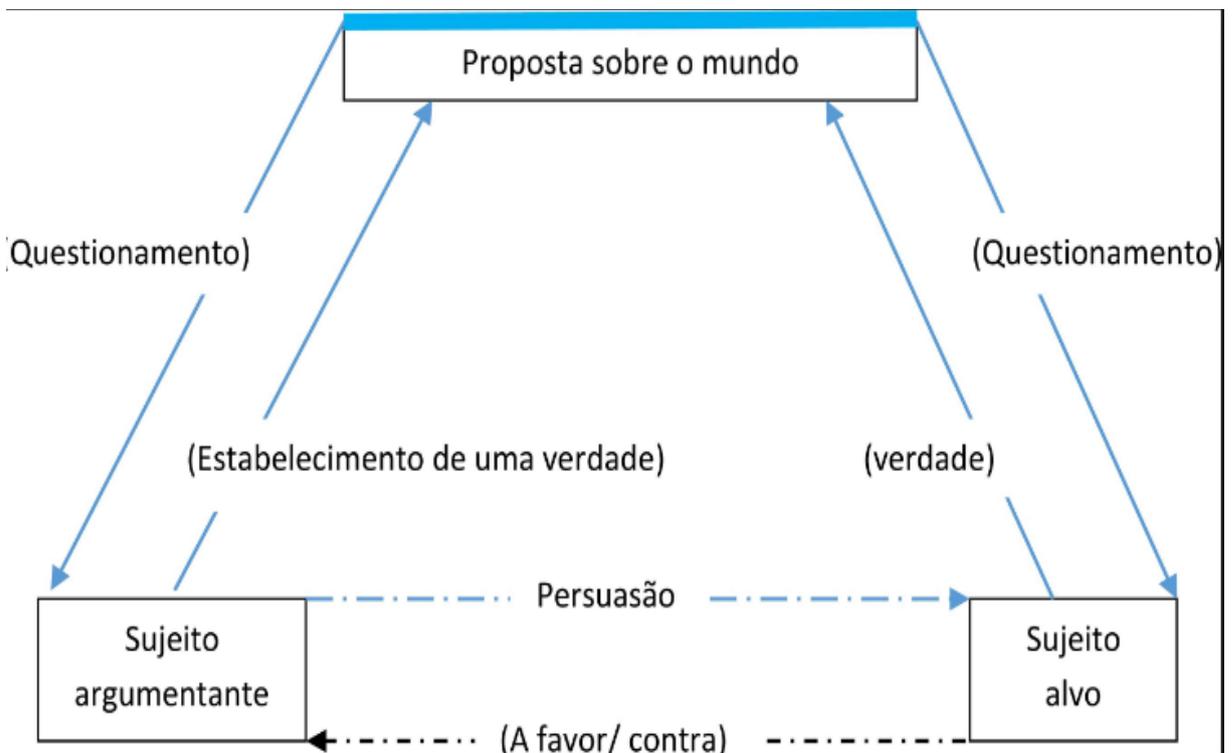
¹⁵ Só é possível verificar a argumentação interna ou externa de palavras plenas, já que as palavras chamadas “gramaticais” não remetem a nenhum elemento da realidade (SENA; FIGUEIREDO, 2013, p. 19).

dispositivo põe em destaque, ao mesmo tempo, o verbal e o institucional. (MAINGUENEAU apud AMOSSY, 2011, p. 133)

Sendo assim, a argumentatividade pode aparecer de maneira implícita na comunicação, logo não deve ser identificada em conectores lógicos. A linguagem humana é rica, dinâmica e complexa e nem sempre nos permite explicitar as operações lógicas.

A argumentação caracteriza-se por uma relação em que um sujeito argumentante se dirige a um sujeito alvo, com ênfase numa tese ou proposta sobre o mundo, como podemos ver no esquema seguinte.

Esquema 5 – A base da argumentação

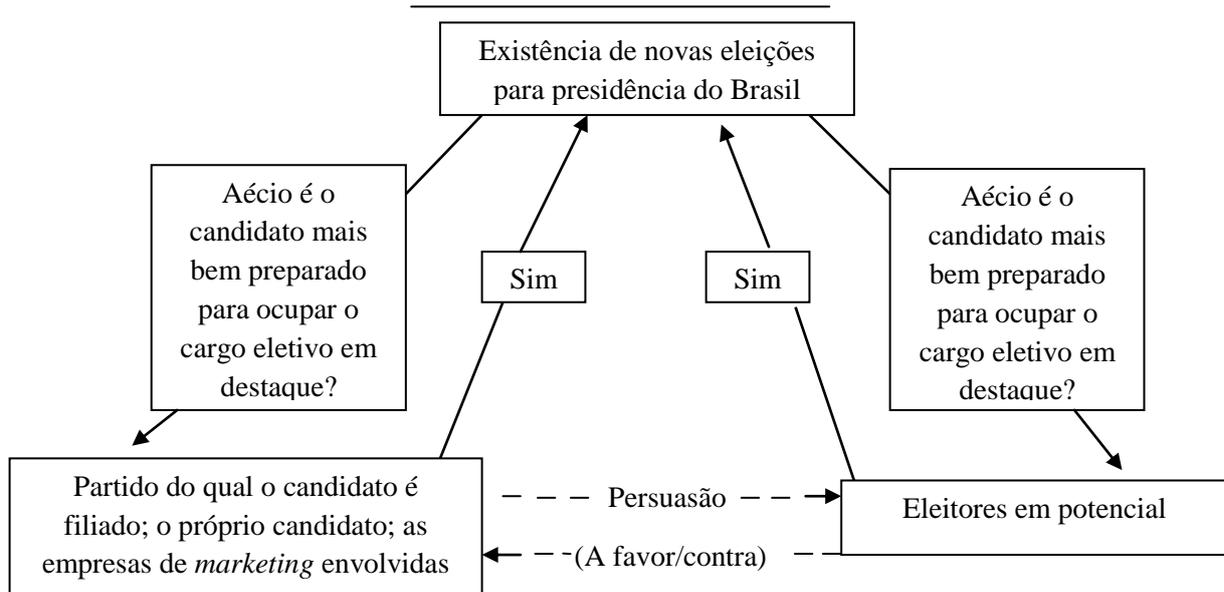


Fonte: CHARAUDEAU, 2009, p. 205

Existe uma proposta sobre o mundo que provoca questionamento no sujeito argumentante sobre sua legitimidade. Este, por sua vez, desenvolve um raciocínio sobre essa proposta na tentativa de se estabelecer uma verdade. O sujeito alvo é aquele a quem se dirige o sujeito argumentante com o intuito de compartilhar a mesma verdade em relação a mesma proposta sobre o mundo e ao mesmo questionamento. O sujeito alvo sabe que pode aceitar ou refutar a argumentação.

Podemos pensar esse esquema em nossa pesquisa da seguinte forma:

Esquema 6 – A base da argumentação aplicada às eleições de 2014



Fonte: Elaborado pela autora a partir de A base da argumentação, de CHARAUDEAU, 2009, p. 205

Conforme afirma Charaudeau, do ponto de vista do sujeito argumentante, a argumentação possui um duplo objetivo: 1) “uma *busca de racionalidade* que tende a um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo” e 2) “uma *busca de influência* que tende a um *ideal de persuasão*, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 206 – grifo do autor)

Para isso, o sujeito argumentante realiza três atividades cognitivas: problematizar, elucidar e provar (CHARAUDEAU apud MENEZES, 2001, p. 191). Problematizar significa fazer o interlocutor saber algo já argumentativamente recortado, ou seja, é um “propor-impor um quadro de questionamentos que coloca em oposição duas asserções” (MENEZES, 2001, p. 192). Elucidar é partir do princípio que o fato existe e pode ser verificado para fazer com que o outro compreenda as razões do fato ou as consequências dele. A última atividade cognitiva é provar, ato de o locutor se posicionar sobre as elucidações possíveis quando, simultaneamente, oferta ao interlocutor “os meios de julgar a validade do ato de elucidação a partir da problematização inicial” (MENEZES, 2001, p. 194).

Como base da relação argumentativa, Charaudeau (2009) nos apresenta três elementos: a asserção de partida (A1 – que é um dado ou uma premissa), a asserção de chegada (A2 – que é a conclusão) e a asserção de passagem (a prova, o argumento, a inferência que o universo de crenças partilhado pelos integrantes da situação comunicativa possibilita ser feita).

Sendo a relação argumentativa uma relação com fundo causal, o modo de encadeamento das asserções para que essa causalidade se expresse pode ocorrer por conjunção, disjunção, restrição, oposição, causalidade explicativa, consequência e finalidade.

A asserção de passagem é que possibilita que liguemos A1 a A2, ou seja, ela permite que se estabeleça um vínculo modal nos domínios do possível, do necessário e do provável. Esse vínculo pode ser do eixo do obrigatório (que se caracteriza pelo fato de A2 ser obrigatoriamente uma conclusão à A1) ou do eixo do possível (no qual A2 se apresenta como uma das possíveis conclusões à A1).

Os modos de raciocínio da lógica argumentativa podem ser visualizados no quadro-resumo a seguir.

Quadro 2 - A lógica argumentativa de Charaudeau

1. Dedução	- por silogismo - pragmática - condicional
2. Explicação	- por silogismo - pragmática - por cálculo - hipotética
3. Associação	- dos contrários - do idêntico
4. Escolha alternativa	- incompatibilidade - escolha entre positivo/negativo - escolha entre duas negativas - escolha entre duas positivas
5. Concessão restritiva	

Fonte: Adaptado de Charaudeau, 2009.

O primeiro modo de organização (dedução) é um modo de raciocínio baseado no A1 para chegar ao A2 sendo A2 um efeito, resultado ou sequência de A1. O segundo (explicação), assim como o primeiro, se baseia em A1 para concluir A2, mas desta vez o faz de forma que A2 é a origem, o motivo ou a razão de A1. Na associação o raciocínio realizado pauta-se na conjunção, na causa ou na consequência, mas dessa vez A1 e A2 estão ou em relação de contrário ou de identidade. A escolha alternativa é aquela que deixa a escolha ao interlocutor, mostrando a incompatibilidade entre as opções. Já a concessiva restritiva se caracteriza por acatar A1, mas questionar sua força (a lei de passagem) para levar a A2.

Mas argumentação não é apenas a organização lógica do discurso. Ao contrário, é uma organização que leva em conta quem fala, para quem fala, quais os papéis sociais dos que

interagem, em que situação de comunicação situada no tempo e no espaço. Conforme aponta Menezes (2001, p. 198), para estudiosos da argumentação da atualidade, essa consideração de questões psicossociais dos sujeitos envolvidos na comunicação unida à materialidade linguística é bastante cara e potencialmente promissora.

1.9 Por falar em argumentação...

Este caminho que percorremos nos mostra que há muito pesquisadores e estudiosos vem dedicando tempo e esforço ao campo de estudos da argumentação que é vasto e complexo, já que a própria atividade argumentativa comporta variáveis que não são totalmente conhecidas ou controláveis.

Depois de um tempo no “esquecimento”, a retórica renasceu no século XIX e foi estudada por alguns teóricos de maneira similar a seu início e por outros a partir de um distanciamento tamanho que se chegou até a questionar a possibilidade dessas novas perspectivas, que rompiam com a tradição, prosperarem.

No campo da linguagem, o caráter argumentativo da língua foi percebido, dentre outros autores –inclusive os acima citados–, por Benveniste e evidenciado em seu dizer quando define o discurso (um dos objetos-chave desse campo) como “toda enunciação que supõe um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar, de algum modo, o outro” (BENVENISTE apud AMOSSY, 2011, p.129). Nesse momento, além de afirmar ser a comunicação um processo interativo, evidencia-se também a existência de propósitos comunicativos. Segundo Amossy,

Essa definição, sem dúvida fragmentária, tem a vantagem de sublinhar que toda troca verbal repousa sobre um jogo de influências mútuas e sobre a tentativa, mais ou menos consciente e reconhecida, de usar a fala para agir sobre o outro (AMOSSY, 2011, p.129).

Compartilhando do posicionamento da autora, para quem a argumentação é parte do funcionamento discursivo, reconhecemos que nem toda produção discursiva é intencionalmente persuasiva, ou seja, não acreditamos ser possível afirmar categoricamente que toda pessoa ao enunciar está conscientemente fazendo escolhas (semânticas, gramaticais e lexicais) para levar seu interlocutor a agir. Amossy afirma que, por definição, textos informativos ou literários não possuem objetivos argumentativos, no sentido de que não têm a intenção de persuadir seus interlocutores ou de fazer com que eles adiram a posição do locutor

através da materialidade textual/discursiva estrategicamente tecida para isso (AMOSSY, 2011). “Todavia, mesmo a fala que não ambicione convencer busca ainda exercer alguma influência, orientando modos de ver e de pensar” (AMOSSY, 2011, p. 129).

Ao corroborar com esse viés, Plantin pontua que

Toda fala é, necessariamente, argumentativa. É o resultado concreto de um enunciado. Todo enunciado visa agir sobre seu destinatário, sobre o outro, e a transformar seu sistema de pensamento. Todo enunciado obriga ou incita o outro a crer, a ver, a fazer, de outra maneira (PLANTIN apud MENEZES, 2006, p. 98).

A linguista, pesquisadora e professora Ingedore Koch, observando que a ação verbal é dotada de intencionalidade e discorrendo sobre impossibilidade da neutralidade discursiva, sustenta que a “todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia” (KOCH, 2008, p. 17), logo, a aceitação dessa premissa é incompatível com a tradição tipológica que categoriza as produções textuais em descrições, narrações, dissertações, injunções e argumentações. Sendo todo texto uma produção a partir de uma seleção primeira do que ser ou não descrito, narrado, exposto ou defendido, todos eles são, em maior ou menor grau, argumentativos.

Como vimos no decorrer deste capítulo, essa percepção de que todo discurso é argumentativo não é ponto pacífico e nem sempre existiu. A retórica clássica postula que apenas alguns gêneros seriam. Perelman, teórico que retoma a retórica aristotélica, embora aumente bastante o escopo de textos considerados argumentativos, ainda restringe à noção de argumentação à tentativa de suscitar no auditório a adesão à tese proposta. A teoria pragma-dialética¹⁶ amplia a noção de argumentação de tal forma que ela passa a ser entendida, no dizeres de Amossy, “como a tentativa de modificar, reorientar, reforçar, pelos recursos da linguagem a visão das coisas da parte do alocutário” (AMOSSY, 2011, p.130). Essa ampliação, de acordo com a pesquisadora, possibilita o fato de pensarmos os mais variados discursos (públicos e privados) que circulam na atualidade, uns como intencionalmente argumentativos (como o discurso eleitoral e a propaganda) e outros como contêineres da dimensão argumentativa (como as notícias e os romances).

Para nossa empreitada, dado o *corpus* ser intencionalmente argumentativo com vistas à persuasão, adotaremos o posicionamento mais próximo às teorias que ressaltam a influência

¹⁶“A pragma-dialética é uma teoria da argumentação desenvolvida, principalmente por Frans H. van Eemeren e Rob Grootendorst da Universidade de Amsterdã, com a finalidade de analisar e julgar uma argumentação entre interlocutores que buscam resolver uma diferença de pontos de vista. Nesse sentido, a pragma-dialética entende por argumentação: ‘A argumentação é uma atividade verbal, social e racional com vistas de convencer um crítico razoável da aceitabilidade de um ponto de vista apresentando uma constelação de proposições, justificando ou refutando a proposição expressada pelo ponto de vista’” (BLANCO, 2010, s/p).

do interlocutor no processo de argumentação (Perelman e Charaudeau) que as que percebem a argumentação como um passo a passo lógico (Toulmin e os sofistas). Mais especificamente, optamos por observar o vídeo a partir do quadro teórico-analítico da Nova Retórica já que Perelman e Olbrechts-Tyteca evidenciam o caráter intencional da argumentação quando afirmam estudar as técnicas “que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhe são apresentadas ao assentimento*” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p.04 – grifos do autor). Além disso, tal teoria foi escolhida também pela importância que confere ao interlocutor na negociação, afirmação ou substituição de valores próprios do fazer argumentativo-persuasivo. Em nosso *corpus* há a forte presença do interlocutor na escolha e na disposição dos argumentos no vídeo que intenta a persuasão. Nele, a lógica de valores é marcadamente enfatizada na construção do ideário de representante nacional. Ademais, Perelman e Olbrechts-Tyteca elencam uma série de técnicas argumentativas que nos servirão de base analítica no que diz respeito ao texto linguístico.

Mas, como o texto de propaganda eleitoral gratuita é composto por mais do que o expresso no plano verbal, aliaremos essa teoria à multimodalidade (contemplada no próximo capítulo), assim, juntas, comporão nosso instrumental para a análise que propomos.

2. PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA: UM GÊNERO MULTIMODAL

2.1 Definindo “gênero”

O tópico 2.1 deste capítulo é destinado ao entendimento do conceito de gênero e, a partir da definição de teóricos e de nossas observações, a apresentação das características do gênero discursivo que delinea o *corpus* de nossa pesquisa: o vídeo de propaganda eleitoral gratuita.

2.1.1 Do início à Bakhtin

A problemática relativa ao gênero remonta à Antiguidade e, desde então, o conceito vem passando por transformações, sobreposições e reconfigurações de acordo com as diversas áreas de estudo e interesses, até que, atualmente, pesquisadores como Shepherd, Watters, Field e Nielsen se dedicam ao estudo dos cibergêneros (ARAÚJO, 2003).

Ferreira afirma que

O estudo de gêneros esteve, desde o início, ligado, de alguma forma, à tentativa de classificação de diferentes aspectos da realidade, principalmente de fatos linguísticos. Dessa forma, tanto o objeto de estudo em si (como a oratória, a literatura, ...), quanto o modo de classificar os diferentes gêneros, assim como a determinação dos fatores predominantes nessa classificação, fizeram com que diferentes estudos, em diversos campos do conhecimento, surgissem e se desenvolvessem (FERREIRA, 2011, p.2).

Dentro da filosofia da linguagem, Aristóteles -reconhecidamente o autor que se ocupou de sistematizar os estudos retóricos- foi também o que, em seus trabalhos, pensou o discurso¹⁷ em relação à situação de comunicação e à funcionalidade. Considerando essas questões, o filósofo separou os gêneros relativos à poética (literário, da *techné poiétiké*) e ao cotidiano (*techné rhétoriké*)¹⁸.

Para o mencionado teórico, os gêneros retóricos podiam ser classificados em epidíctico (relativo ao elogio ou reprimenda), judicial ou forense (da esfera dos tribunais,

¹⁷ Discurso aqui tomado (no sentido da preocupação aristotélica) referente a toda mensagem proferida em situação de comunicação oral (MENEZES, 2001).

¹⁸ “Segundo Barthes, haverá a fusão dos dois segmentos na época de Augusto. Na Idade Média, as artes poéticas são retóricas e os grandes retóricos são poetas. Para Barthes esta fusão é de grande importância para justificar a ideia de literatura” (PINTO, 2010, p.34).

ligado à justiça) e deliberativo (da esfera pública, utilizado em assembleias), sendo que cada um deles se prestava a finalidades distintas e possuía procedimentos argumentativos diferentes (PINTO, 2010, p. 95).

No que tange à Literatura, o próprio Aristóteles no capítulo “Origem da Poesia. Seus diferentes gêneros”, de *Arte Poética*, lança luzes sobre essa separação literatura x dia a dia realizada outrora. De acordo com estudos aristotélicos, gêneros próprios dessa área seriam a comédia e a tragédia temáticas e estruturalmente marcadas. Dentro do primeiro gênero caberiam os textos que apresentariam ações ridículas e reflexos dos maus costumes. Relacionados ao segundo gênero estariam os textos que apresentassem personagens dignos.

Essa classificação aristotélica (em alguma medida derivada da platônica) influenciou também a literatura no que diz respeito ao pensamento sobre os gêneros. Uma das mais antigas categorizações é a de Diomedes, séc.IV, que organiza os textos da área em líricos, épicos e dramáticos (FERREIRA, 2011).

Por volta da segunda metade do século XX, Mikhail Bakhtin e seu círculo deram continuidade a discussão do ponto de vista do discurso¹⁹ fazendo com que o gênero deixasse de ser “propriedade” da Filosofia ou da Literatura para abranger “todos os diversos campos da atividade humana”, já que todos eles “estão ligados ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 261).

O teórico afirma que a comunicação só se realiza por meio da utilização de enunciados únicos, concretos e irrepetíveis proferidos por sujeitos que pertencem e transitam por esferas de comunicação na prática de atividades²⁰. Essas unidades de comunicação (enunciados) refletem as condições específicas e as finalidades dos campos de atividade dos quais emergem, não apenas no que tange ao conteúdo temático e ao estilo de linguagem, mas também em sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p.263).

O conteúdo temático é o conteúdo ideologicamente arranjado que se torna comunicável através dos gêneros; a configuração específica da linguagem que, utilizando-se de recursos lexicais, gramaticais e fraseológicos, deixa emergir a posição enunciativa do locutor é o estilo; forma composicional é o nome dado aos elementos das estruturas comunicativas e semióticas compartilhadas pelos textos de um mesmo gênero. Nas palavras do autor,

¹⁹ Não que nesse meio tempo a questão dos gêneros tenha assumido o último conceito por nós apresentado e se estabilizado. Ao contrário, muitas foram suas reformulações e aplicações nesse ínterim nas mais diversas áreas de estudo, mas a nós interessa o aprofundamento do percurso do conceito no campo da Linguística.

²⁰ “Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de *construção do todo*.” (BAKHTIN, 2003, p. 282 – grifos do autor)

Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominados *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2003, p. 262 - grifo do autor)

É importante ressaltar que, dentro dessa teorização, as interações comunicativas não acontecem no vácuo social. Ao contrário, elas são reguladas e organizadas pelo que Bakhtin chama de esfera. (BAKHTIN, 2003)

Em cada uma das esferas, várias atividades humanas são realizadas. A variedade infinita de gêneros discursivos que presenciamos, segundo o autor, é atribuída a esse número incontável de atividades humanas. Cada uma delas contém um repertório próprio de gêneros que se modifica, amplia ou diminui a partir de alterações nas esferas.

Além de asseverar a influência das esferas nos gêneros, Bakhtin é também o teórico que nos apresenta a concepção de gênero imbuída de historicidade ao afirmar que o enunciado é “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 272), ou seja, é um ressoar de discursos anteriores (esteja ele repetindo, parafraseando, sustentando, refutando, contradizendo, entre outras posturas possíveis) e um motivador de enunciados futuros na cadeia discursiva. Lança-se luz, assim, à natureza dialógica das unidades de comunicação.

Nessa perspectiva, podemos pensar o início do vídeo de campanha *corpus* de nossa pesquisa que apresenta Aécio Neves em meio a sua família em contraposição a enunciados que representaram o candidato como um jovem, solteiro, ostentador do dinheiro que possui e cuja vida social é bastante movimentada, conforme afirmam as reportagens que seguem.

Aécio e família – 0’31’’



De ‘playboy’ a alternativa do PT



De ‘playboy’ a alternativa do PT

Para Aécio, o caminho da corrida eleitoral começou com uma transformação de imagem

Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/05/politica/1412534630_635830.html. Acesso em 19 nov 2016.

De “ex-playboy” a “candidato do seu tempo”

“Ex-playboy”, Aécio passa a “imagem de um candidato de seu tempo”, diz Le Monde.



Disponível em <http://br.rfi.fr/geral/20141022-ex-playboy-da-elite-politica-aecio-passa-imagem-de-um-candidato-de-seu-tempo-diz-le-m>. Acesso em 19 nov 2016.

Para Bakhtin, os gêneros podem ser classificados em primários (simples) e secundários (complexos). Estes últimos surgem de uma comunicação elaborada, normalmente escrita, e são fruto de um convívio cultural mais complexo. São exemplos de gêneros secundários o romance, o artigo científico, a peça teatral e o vídeo de propaganda eleitoral gratuita. Já os primários se caracterizam por terem origem na comunicação espontânea verbal, possuindo vínculo imediato com a realidade concreta como conversas cotidianas, cartas pessoais. Gêneros secundários incorporam e/ou reformulam gêneros primários em sua composição (BAKHTIN, 2003).

Em suma, para Bakhtin, a linguagem está em todos os campos de atividade humana e a unidade real de comunicação é o enunciado, logo o estudo da linguagem só é possível através do enunciado materializado em um gênero discursivo relativamente estável, cujos estilo, tema

e composição são ideologicamente orientados pela esfera e pela atividade humana nas quais é produzido²¹.

Os estudos desse importante teórico que tem por base gênero, dialogismo e interação verbal percorrem tempo e espaço influenciando vários outros pensadores. Uma das correntes teóricas nas quais se pode notar reflexos bakhtinianos é a Escola Norte Americana, visitada na próxima seção.

2.1.2 A noção de gênero a partir da Escola Norte Americana

Não desconsiderando a visão de Bakhtin, mas orientando seus estudos para o modo como fatores sociais, culturais e institucionais tem implicações sobre produção, circulação e recepção dos gêneros, surge a Escola norte-americana. Um de seus importantes representantes é Charles Bazerman, professor de Educação e pesquisador na Universidade da Califórnia (Estados Unidos); cujos interesses giram em torno da retórica e da dinâmica social da escrita.

Em uma esquematização, com as devidas ressalvas, análoga a de Bakhtin que insere os gêneros em um quadro geral de comunicação humana, Bazerman concebe o gênero como forma de ação e interação. Para este autor, textos produzidos em condições propícias agem no mundo criando fatos sociais, fatos estes que não poderiam existir senão por meio dos textos (BAZERMAN, 2005, p. 21).

Para ilustrar esses dizeres, em uma situação que condiz com a pesquisa aqui apresentada (sobre argumentação em propagandas eleitorais), pensemos em uma sequência de eventos como a seguinte: filiação a um partido político (já que para que uma pessoa possa vir a se tornar candidata a um cargo elegível é necessário, via de regra, que primeiro esteja filiada a um partido político, e essa filiação se faz no preenchimento de um formulário no Tribunal Superior Eleitoral). Após filiação, os membros do partido precisam participar de reuniões, convenções e eventos para ganharem notoriedade entre os componentes. Realizar ações políticas. Em época apropriada, realiza-se uma votação interna (no partido) para definição de quem será o representante da legenda ou coligação dos maiores cargos municipais (prefeito), estaduais (governador) e nacionais (presidente), pois para estes cargos apenas um representante pode concorrer. Após proposições, debates, defesa da candidatura ainda no

²¹ Bakhtin acredita serem incompletas as teorias que tem por pressuposto “ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo linguístico” (BAKHTIN apud FERREIRA, 2011, p. 03), pois isso “leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida” (BAKHTIN apud FERREIRA, 2011, p. 03).

âmbito partidário, há aprovação (ou não) da candidatura. Em caso afirmativo, apresentação do candidato ao eleitorado e aos concorrentes – início da temporada de campanha que, dentre outras práticas, abrange viagens, comícios, panfletagem, debates e apresentações televisivas. O dia da eleição envolve a tomada de decisão do cidadão, a ida ao local de votação, preenchimento da cédula ou digitação do número na urna eletrônica e, por fim, a apuração dos votos. Uma série de eventos que culminarão no resultado da votação do representante nacional (presidente). Essa sequência de eventos só é realizável porque foram produzidos textos como formulários de filiação e de submissão da candidatura, exposições argumentativas, discursos, panfletos, “santinhos”, bilhetes de viagem, planos de voo, vídeos de campanha, debates, entre outros que permeiam o sistema de atividades de uma campanha eleitoral.

Conclui-se, a partir dessa explanação, que ter conhecimento do resultado das eleições para o cargo de presidente nacional só é possível porque, além do texto jornalístico – impresso, digital ou televisionado- ou do comentário de uma outra pessoa, existiram todos os textos anteriormente listados. E mais, a partir do resultado dessas eleições outras atividades serão concretizadas, muitas delas por meio de novos textos.

Temos aqui um ponto chave: sistemas de atividade geram e são representados nos textos e estes, por sua vez, são geradores de novas atividades e de fatos sociais. Sobre isso, o próprio autor afirma que “Cada texto se encontra encaixado em atividades sociais estruturadas e depende de textos anteriores que influenciam a atividade e a organização social” (BAZERMAN, 2006, p. 22).

Essa citação de Bazerman vai ao encontro do posicionamento de Bakhtin, quando ele diz que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros gêneros” (BAKHTIN, 2003, p. 272) e que “O gênero vive do presente, mas sempre *recorda* o seu passado” (BAKHTIN/VOLOSHINOV apud PINTO, 2010, p. 96 - grifo do autor), pois podemos perceber a influência exercida por textos anteriores e legada às próximas produções.

Outro ponto de encontro entre Bazerman e Bakhtin diz respeito à definição de gênero a partir de enunciado. Para o primeiro, “Os gêneros são coleções percebidas de enunciados. Os enunciados são delimitados, têm começo e fim, ocupam lugar definido no tempo e no espaço e são percebidos como portadores de algum sentido” (BAZERMAN, 2011).

Interessado na produção e na recepção dos textos, o representante da Escola norte americana traz Austin para sua publicação para corroborar o poder das palavras, uma vez que o último autor afirma que as palavras agem no/transformam o mundo.

Para Austin (1962), todo enunciado é um ato de fala. Os atos operam em três níveis: locucionário (o que é dito); ilocucionário (a intenção; o que se quer que o interlocutor reconheça); e perlocucionário (o modo como o outro recebe os dois anteriores e determina as consequências futuras da interação).

Bazerman afirma que o efeito perlocucionário suscitado por um ato de fala pode não coincidir com o ato ilocucionário, se o locucionário estiver pautado em uma proposição não aceita pelo interlocutor como verdade. Para o teórico, a partir do momento que o conteúdo proposicional de um ato de fala for percebido como fato²² pelo interlocutor,

[...] o problema de defender a verdade de proposições se torna uma questão de satisfazer as condições de felicidade que levarão os ouvintes relevantes a aceitarem as afirmações como verdadeiras, estabelecendo assim a convergência do efeito perlocucionário com sua intenção ilocucionária (BAZERMAN, 2005, p. 29).

Bazerman define gênero como uma categoria de reconhecimento psicológico e social, já que em sua conceituação gênero se pauta na percepção do produtor e do receptor sobre determinada materialidade textual; emerge socialmente; é praticado em sociedade (BAZERMAN, 2011). Além disso, gêneros são percebidos como ações uma vez que criam fatos sociais.

Outro dos principais representantes da Escola Norte Americana – a qual dedicamos esse subtópico – é Carolyn Miller, professora e pesquisadora na Universidade Estadual da Carolina do Norte (Estados Unidos) desde 1973, que partilha da percepção de Bazerman de gênero como ação e que tem vários escritos publicados e palestras ministradas versando sobre retórica.

Em seu artigo *Genre as social action*, a teórica afirma que o termo “gênero já foi conceituado a partir de similaridades nas estratégias ou formas discursivas, no público, nos modos de pensar e nas situações retóricas” (MILLER, 1984, p. 151), e que essa pluralidade de definições acarreta problemas para o linguista.

Nos estudos desenvolvidos por ela nas décadas de 1980 e 90, Miller se empenhou no estudo do gênero por acreditar ser esse um campo profícuo de estudos à medida que considera aspectos sociais e históricos da retórica. Para a autora, gênero é “ação social e possui natureza dinâmica, por isso não pode ser definido única e simplesmente a partir de forma ou

²² Fato social é entendido por Bazerman como ação, como “as coisas que as pessoas acreditam que sejam verdadeiras e, assim, afetam o modo como elas definem uma situação” (BAZERMAN, 2005, p. 23).

substância, mas a partir de seu propósito comunicativo”²³ (MILLER, 1984, p. 151). Em entrevista concedida, em 2011, ao Núcleo de Investigações sobre Gênero Textuais, da Universidade Federal de Pernambuco, a autora define gênero como “uma ação retórica tipificada, baseada em uma situação retórica recorrente” (MILLER, 2011, p.16).

No ensaio publicado em 1984, Miller afirma que “uma classificação do discurso será retórica se ela contribuir para o entendimento de como o discurso funciona, ou seja, se ela refletir a experiência retórica das pessoas que produzem e interpretam o discurso”²⁴ (MILLER, 1984, p. 152), e a autora segue sustentando que a Semiótica fornece uma maneira de caracterizar os princípios usados para classificar o discurso de acordo com o princípio que o define: substância (semântica), forma (sintaxe) ou ação (pragmática).

No mesmo texto, Miller defende que os aspectos substância e forma contribuem para a cognoscibilidade e para a produção de sentido, chamando atenção para o fato de a cognoscência das ações retóricas tipificadas estar baseada na recorrência de situações socialmente vivenciadas por um conjunto de pessoas inseridas em determinado período histórico e cultural (convenções sociais). Assim sendo, o número de gêneros varia de sociedade para sociedade; é indeterminado dentro de uma mesma sociedade, e depende da complexidade e da diversidade da sociedade.

Para perceber gênero como ação retórica (necessariamente reconhecível), é preciso que a situação comunicativa seja considerada, já que a ação humana só é interpretável quando inserida em um contexto que inclui a motivação.

O entendimento de Miller (1984) de gênero retórico implica no termo “gênero”

1. se referir a uma categoria convencional do discurso baseada em ação retórica tipificada em larga-escala;
2. ser interpretável por meio de regras já que é uma ação significativa;
3. ser diferente de forma;
4. ser um meio retórico de mediação das intenções privadas e exigências sociais.

Como vimos, essa forma de pensar gênero foi publicada em 1984 e, reconhecidamente, privilegia a linguagem verbal. Entretanto, Miller continua, dentre outras coisas, estudando gênero e, quando questionada (na entrevista anteriormente mencionada

²³ Nossa tradução para “a rhetorically sound definition of genre must be centered not on the substance or the form of discourse but on the action it is used to accomplish”.

²⁴ Nossa tradução para “A classification of discourse will be rhetorically sound if it contributes to an understanding of how discourse works-that is, if it reflects the rhetorical experience of the people who create and interpret the discourse.”

neste trabalho) sobre a possibilidade de sua teoria se tornar por demais restritiva por oferecer pouca atenção às múltiplas semioses ligadas ao processo de comunicação, ela afirma que

Foi somente agora, com o advento das novas mídias e com a crescente multimodalidade de nosso ambiente imediato, que nós – teóricos de gênero em geral – começamos a prestar mais atenção às múltiplas formas de semioses que podem moldar os gêneros, e aos novos acordos sociais que estamos construindo e que se tornam tipificados de um jeito que entendemos como gêneros. Então, acho que, por isso mesmo, este é um tempo muito especial para os estudos de gêneros (MILLER, 2011, p. 25).

Com essa resposta, a autora ratifica e comprova a aplicabilidade do conceito chave de sua teoria, ainda que se “alterem²⁵” as materialidades das quais ele trata.

Como veremos no tópico seguinte, tanto a concepção de Carolyn Miller de gênero como ação retórica, quanto o fato de a teorização da autora ser extensiva a textos multimodais dialogam com o vídeo de propaganda eleitoral gratuita que constitui *corpus* de nossa pesquisa.

2.2 Propaganda eleitoral gratuita televisionada: um gênero discursivo como ação retórica

Como descrito anteriormente, Bakhtin define gênero como “*tipos relativamente estáveis de enunciados*” (BAKHTIN, 2003, p. 262 – grifo do autor) que dá voz e torna possível a comunicação veiculando discursos ideologicamente organizados que emergem de esferas comunicativas. Tudo isso é feito por meio de um estilo e de uma composição.

Avançando um pouco mais, passamos por Bazerman que afirma que gêneros são “padrões comunicativos com os quais as outras pessoas estão familiarizadas” (BAZERMAN, 2005, p. 30), o que faz com que elas possam “reconhecer mais facilmente o que estamos dizendo e o que estamos pretendendo realizar” (BAZERMAN, 2005, p. 30). Dessa forma o autor evidencia o caráter performativo da língua na medida em que reconhece que muitos fatos sociais só são possíveis de serem realizados através de textos.

Convém salientar outra autora a quem demos especial atenção: Carolyn Miller, cujos estudos contribuem em nossa pesquisa por entender o gênero como ação social que se realiza em um contexto de situação e interação comunicativa.

²⁵ Embora a dinamicidade dos gêneros tenha sido prevista já na concepção de Bakhtin, evidenciar essa mudança que considera a interação entre verbal e não verbal nos parece muito significativa (já que o *corpus* da pesquisa é um exemplar de um gênero multimodal).

Partindo desses posicionamentos sobre gêneros, utilizaremos essas próximas páginas para discorrer sobre a propaganda eleitoral gratuita, difundida no Horário Eleitoral Gratuito.

2.2.1 Propaganda eleitoral

O Horário Eleitoral Gratuito foi instituído no ano de 1965, pela lei que criou o Código Eleitoral Brasileiro e hoje é regulamentado pela Lei nº 9.504/97, alterada pela Lei 13.165/2015. Ele é exibido simultaneamente por todas as emissoras de TV aberta, iniciando 45 dias antes da antevéspera do pleito e findando dois dias antes das eleições, com duração de 25 minutos nos períodos vespertino e noturno, totalizando 50 minutos de exibição diária (ROLLO, 2002).

O horário eleitoral gratuito tem como principal objetivo possibilitar a comunicação entre candidatos e eleitores, permitindo a estes últimos, em qualquer parte do país com acesso à televisão e ao rádio, conhecer as propostas dos candidatos. A ordem de apresentação das propagandas eleitorais é inicialmente feita via sorteio e a partir da segunda exibição é realizada em esquema de rodízio. O tempo estabelecido para veiculação das propagandas de cada partido ou coligação é proporcional à representatividade que têm no cenário político nacional (ROLLO, 2002).

Relacionando o vídeo de propaganda eleitoral gratuita às classificações de Bakhtin e seu círculo, Bazerman e Miller, embora o gênero possua em seu nome -muito claramente definidas- as esferas das quais participa (propagandística e eleitoral) e que, juntamente com outros gêneros tais como comício, panfletos, santinhos, debate, faz parte das atividades de campanha, podemos pensar que o vídeo também perpassa, em alguma medida, as esferas da política (mais especificamente no que tange à representação do poder legislativo) e a esfera do cotidiano, já que é um texto que poderá motivar atividades e novos textos nesses outros campos podendo, também, criar fatos sociais em cada um deles²⁶.

²⁶ O vídeo de campanha eleitoral poderá influenciar outras produções como conversas entre eleitores e o próprio ato de votar. O resultado do conjunto de produções individuais (votos) em resposta às campanhas eleitorais (aqui entendidas em sua totalidade e não apenas no vídeo) poderá concorrer para manutenção ou para o corte de determinada política pública, por exemplo. Na esfera da política, textos gerados por este fato seriam resoluções, memorando, ofícios, publicações no Diário Oficial. Já na esfera do cotidiano pode-se pensar em formulários de recadastramento ou comunicados informando o fim de um programa social. O próprio sistema eleitoral dentro da esfera do legislativo que poderia ser alterado pela campanha eleitoral, pois modificando os ocupantes dos cargos de confiança do poder legislativo, políticas econômicas diferentes podem ser adotadas; as escolhas das prioridades nacionais poderiam mudar, e cada uma dessas atividades motivaria a produção de vários outros gêneros. Na esfera publicitária/propagandística poderiam ser alteradas pelos eventos posteriores à votação, as campanhas publicitárias de candidatos como um todo (aparições públicas; vestimenta dos elegíveis; formas de

Inserido em um quadro maior que tem como objetivo “propagar o nome e a candidatura de determinado postulante ao pleito” (PAVIM, 2014, s/p), o vídeo tem, por extensão, “a finalidade específica de convencer o eleitor de que este ou aquele candidato seria o melhor para ocupar o cargo em disputa.” (PAVIM, 2014, s/p)

Atualmente, em sua maioria, os vídeos de campanha eleitoral são produzidos por empresas especializadas em *marketing* político-eleitoral e, assim como qualquer outro gênero discursivo, possuem temas próprios à esfera e ao campo de atividade humana que participam, são estruturados em uma determinada forma composicional reconhecível aos interlocutores e materializados em um estilo (BAKHTIN, 2003).

Dada nossa exposição recorrente a esse gênero na sociedade brasileira, podemos afirmar que são temas (conteúdos + apreciação de valor) característicos do vídeo de campanha eleitoral presidencial a situação do país no que diz respeito à saúde, educação, segurança, traços/valores cultivados pelo candidato e a preparação do mesmo para assumir o cargo postulado.

Quanto à forma composicional, sabemos que o fragmento do gênero que será analisado no capítulo 4 é um texto multimodal, no qual a linguagem verbal utilizada pelos personagens é conjugada com a linguagem corporal-gestual, com a visual-imagética que aparece na tela, além da sonora (música temática - *jingle*), podendo contar ainda com a presença de gráficos e estatísticas trazidos da linguagem matemática.

É também uma característica do gênero a presença de um candidato que conversa diretamente com o telespectador-eleitor, sendo o postulante ao cargo eletivo, com frequência, retratado em primeiro plano próximo ao centro da tela, a partir de um ângulo de filmagem frontal, capturado em plano fechado (*close*), conforme ilustrações.

Aécio Neves - 0’53’’

Dilma Rousseff – 0’13’’²⁷

Marina Silva -0’32’’²⁸



expressão verbais e gestuais; recursos utilizados –em função da diminuição aporte financeiro alterado em 2015 por um texto de lei).

²⁷ Imagem do programa eleitoral da candidata Dilma Rousseff, exibido em 02 de outubro de 2014 em rede nacional e arquivado pelo canal “Muda Mais”, no site *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=aXdaf-7tAM>> Acesso em 22 nov. 2016.

²⁸ Imagem do programa eleitoral da candidata Marina Silva, exibido em 02 de outubro de 2014 em rede nacional e arquivado pelo canal “Marina e Aécio 45”, no site *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2ZxScU1Kj5M>> Acesso em 22 nov. 2016.

Considerando nossas observações no decorrer desta pesquisa de mestrado, sobre o estilo, pode-se afirmar que, de maneira geral, escolhem-se vocábulos e estruturas sintáticas de uso cotidiano por serem apreensíveis pela maioria da população, já que a intenção do vídeo é fazer com que a mensagem seja compreendida pelo máximo de interlocutores possível²⁹. O registro é informal e utilizam-se vocativos para engajar o eleitor em potencial no discurso veiculado.

Até o momento viemos discorrendo acerca do vídeo da propaganda eleitoral gratuita, caracterizando-o em forma, estilo e composição, mas, como disse o próprio Bakhtin, gêneros são formas “relativamente estáveis” e, conforme sustenta Carolyn Miller (2011), são ações sociais de natureza dinâmica, não definidos, simplesmente, a partir de forma e substância, mas baseados no propósito comunicativo. Essa é uma perspectiva importante em nosso trabalho já que parte do trecho analisado tende a quebrar a expectativa do telespectador ao apresentar como cenário de uma propaganda eleitoral gratuita o ambiente doméstico, no qual está presente a família do candidato. Nesse mesmo sentido, apoiamo-nos em Bazerman quando afirma que

(...) textos são atos de nossa vontade, motivados pelos nossos desejos e intenções, e os gêneros, formas de vida, *frames* para a ação social, lugares onde o sentido é construído. Eles moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos (BAZERMAN, 2005, p. 23).

Isso quer dizer que, ainda que o gênero cerceie de alguma forma as materialidades, os desejos e intenções abrem espaço para que os textos apresentem “desvios”. Mas é preciso tomar cuidado com essa afirmação, pois, ainda que haja espaço para a criatividade, é fundamental que gênero permaneça cognoscível ao receptor, pois Bazerman (2005, p. 32) afirma que gênero é uma categoria de reconhecimento psicológico e social.

Uma característica bem marcada do vídeo de propaganda eleitoral é o fato de ele ser multimodal, ou seja, conjugar diferentes semioses. Por esse motivo, discorreremos abaixo acerca da participação da linguagem verbal e da não verbal nesse gênero discursivo.

2.2.2 O verbal na propaganda: escolhas lexicais

“Catar palavras, ajustar-lhes o sentido ou criar outras, não é exclusividade literária. Tal labor integra em maior ou menor grau todo ato de comunicação, pois, cada vocábulo

²⁹ Além disso, a utilização de uma linguagem menos formal pode servir como estratégia para criar identificação com o telespectador. Essa possibilidade será explorada mais a frente, no capítulo destinado às análises.

possui uma carga semântica, marcada por seu significado ou uso social”, como bem nos lembra Gomes (2010, p. 01).

Sobre essa questão, o próprio Bakhtin afirma que as palavras são fenômenos ideológicos por natureza. Podemos perceber muito claramente a tomada de posição de um locutor, ou seja, uma formação ideológica expressa em uma formação lingüística, no clássico exemplo de uma simples proposição acerca da realidade extralingüística, quando um jornal opta por noticiar uma “invasão” ou uma “ocupação” feita por integrantes do Movimento Sem Terra.

Pensando os textos argumentativos com vistas à persuasão e observando a passagem de boa parte da população pelos bancos escolares, podemos tecer considerações (de maneira a ilustrar didaticamente essa questão) a respeito de uma situação de interação comunicativa entre professor e aluno na qual o primeiro, imbuído da intenção de engajar o outro no processo de aprendizagem a partir do fazer, lança um problema ou um desafio aos educandos. É possível que a escolha do léxico para proposição dessa situação de aprendizagem influencie na postura adotada por determinados alunos que já trazem em sua memória discursiva e social uma associação entre as noções “problema – dificuldade – experiência ruim” e “desafio – dificuldade com possibilidade de superação – experiência possivelmente prazerosa”. Portanto, se um professor quer, por exemplo, motivar um aluno a realizar essa atividade, acreditamos poder haver maiores chances de sucesso se a atividade for apresentada como um desafio.

Para considerar a importância e a influência das escolhas lexicais na propaganda política, agora de uma outra forma, podemos tomar como exemplo o excerto de nosso *corpus* no qual Aloysio Nunes (candidato a vice-presidente de Aécio), propõe “Vamos juntos com Aécio dar ao Brasil o bom governo que todos nós merecemos”, enquanto aparece na tela a imagem abaixo.



3’23’’ do vídeo de campanha eleitoral exibido no período vespertino nas redes nacionais de TV abertas e armazenado no canal do *youtube* Aécio Neves. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> Acesso em 01 jul 2016.³⁰

³⁰ Todas as imagens apresentadas a partir desse momento serão retiradas desse mesmo vídeo de campanha eleitoral. Do contrário, terão suas fontes explicitadas.

Dentre outras análises, que podem ser feitas com base nesse excerto, o fato que chama nossa atenção é o locutor escolher utilizar o vocábulo “juntos” que reforça a ideia de grupo, de companhia e de proximidade anteriormente transmitidas pelo verbo “ir” na terceira pessoa do plural. Esse reforço possibilita que o interlocutor estabeleça relação com um não-dito que afirma que o governo gestor do país da época (Partido dos Trabalhadores) e o povo brasileiro caminhavam separados, diferente do que discursivamente se constrói sobre a realidade do governo Aécio. Nele, governante e governados caminhariam juntos, como um só grupo, com a união que o pronome “nós” de fato exprime.

No mesmo trecho, temos ainda o adjetivo “bom” que qualifica “governo”. Embora a classe de palavras tida como mais visivelmente valorativa seja a dos adjetivos, já que, por definição seus componentes servem para caracterizar substantivos atribuindo-lhes aspecto, estado, qualidades ou defeitos, vimos acima que o advérbio que serviria apenas para modificar o verbo é, também, portador de apreciação.

No capítulo destinado às análises mostraremos como, no caso em questão, outras classes gramaticais podem expressar valores e orientar sentidos que propiciam efeitos persuasivos.

2.2.3 O visual como recurso retórico

Com vimos no capítulo sobre argumentação, historicamente, a retórica já foi tida como a arte da enganação, da persuasão e do convencimento. Santos e Pazmino, se apoiando nos estudos de Japiassú e Marcondes (2008), afirmam que “a retórica é a arte de utilizar a linguagem em um discurso persuasivo, por meio do qual visa-se convencer uma audiência de uma verdade” (SANTOS; PAZMINO, 2011, p. 02).

Já que a propaganda é conceituada no Dicionário de Política como

difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e [que visa] a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um **esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total** (BOBBIO; NICOLA; GIANFRANCO, 1998, p.1018 – grifo nosso).

A definição de retórica de Santos e Pazmino está em conformidade com o propósito comunicativo do gênero propaganda apresentado por Bobbio, Nicola e Gianfranco (1998) e,

por extensão, à propaganda eleitoral gratuita televisionada. Esses dizeres de Santos e Pazmino demonstram que a retórica pode ser percebida como um conjunto de técnicas (acima denominadas “arte”) de apresentação do discurso (não se restringindo à comunicação verbal). Reboul (apud SANTOS; PAZMINO, 2011) a reconhece como uma das ferramentas de auxílio à criatividade.

“As figuras retóricas são recursos utilizados pelos comunicadores para prender a atenção do receptor” (SANTOS; PAZMINO, 2011, p. 03) que redefinem determinados significados com a possibilidade de conferir ao discurso maior força de convicção, ou seja, maior poder de verdade.

São algumas dessas figuras:

(...) antilogia (imagem em contradição com o esperado); (...) ênfase (processo de valorização de um elemento ao nível de enunciação. Pode ser realizado visualmente pela presença de um elemento colorido numa imagem em preto e branco); especificação (quando o sinal visual é acompanhado de um mínimo de texto para conferir-lhe maior precisão semântica); fusão (figura através da qual um sinal visual é integrado num sistema de sinais em forma de super-sinal, fazendo com que a conexão sintática sugira uma conexão semântica); (...) paralelismo (informações visuais e verbais referindo-se ao mesmo significado); paliconia (simples repetição do mesmo elemento. Se o mesmo elemento for repetido apenas duas vezes temos a duplicata, se três a triplicata - a partir da quarta vez, dá-se o nome de paliconia); policinia (quando a repetição é de elementos todos diferentes entre si); poliptóton (que é a repetição de um mesmo elemento visual com ligeiras variações) (SANTOS; PAZMINO, 2011,p. 03-04).

Das figuras apresentadas por Santos e Pazmino, destacamos a *símile* que é a figura retórica que “explicita uma aproximação, uma semelhança entre dois elementos distintos. É uma comparação sugerida pela convivência dos seus dois termos” (SANTOS; PAZMINO, 2011, p. 04).

A seguir, podemos perceber, no *corpus* analisado, a utilização dessa figura tanto no campo verbal, como no imagético, pela sugestão de uma possível transferência de habilidades e capacidades de gestão de uma nação do avô Tancredo Neves, para o candidato à presidência Aécio Neves³¹.

³¹ Sabemos que, de fato, Tancredo Neves não chegou a governar o país, mas essa aproximação é feita com base na memória da imagem que os brasileiros têm da pessoa pública de Tancredo, que é reforçada discursivamente ao longo do vídeo analisado e da campanha eleitoral do presidencializável.

Aécio e família 2 – 0’31’’**Aécio em close – 0’49’’**

Todas disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Mais à frente, durante nossas análises, trataremos mais detidamente do modo como o visual contribui para a veiculação da mensagem sendo utilizado como estratégia argumentativa persuasiva na composição do texto em questão. Por agora, satisfazemo-nos em reiterar o fato de o imagético (além de participar da composição formal da propaganda eleitoral gratuita) poder mobilizar valores (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014) e operacionalizar os apelos racional, emocional e ético, e potencializar os mesmos apelos apresentados por meio da linguagem verbal.

Sendo assim, utilizando-se de estratégias argumentativas verbais e não verbais para o cumprimento do propósito comunicativo persuasivo, o vídeo que analisaremos, apesar de apresentar a fuga³² ao gênero mencionada no tópico “Propaganda eleitoral gratuita televisionada: um gênero discursivo como ação retórica”, explora a multimodalidade preservando muitos traços próprios do gênero que o molda. Por esse motivo, dedicaremos a próxima seção desse texto ao entendimento da multimodalidade.

2.3 Multimodalidade

Sendo o vídeo *corpus* de nossa análise um texto que se realiza na conjugação de diferentes semioses, parece-nos importante entender a multimodalidade e como ela pode influenciar a argumentação com vistas à persuasão, própria do gênero discursivo em questão.

Segundo Leal (2011, p. 168), “a multimodalidade refere-se à noção que diferentes modos semióticos participam na comunicação humana com diversas formas de

³² Entendemos como “fuga” o fato de a gravação do vídeo de campanha ter como pano de fundo o ambiente doméstico do candidato. Apesar de outros candidatos já terem mostrado suas famílias em vídeos de campanha eleitoral como forma de serem percebidos como pessoas confiáveis, de família, que têm o apoio dessas pessoas mais próximas, normalmente, essa exposição é realizada em ambientes públicos.

representação”. Isso quer dizer que nos comunicamos não apenas pela linguagem verbal (que é um dos modos semióticos), mas também pela linguagem visual que compreende, por exemplo, gestos e imagens.

Em entrevista concedida ao Centro de Estudos em Educação e Linguagem da Universidade Federal de Pernambuco³³, Ângela Dionísio, pesquisadora da multimodalidade no Brasil, é veemente em asseverar que por texto multimodal não devemos entender apenas um texto que conjugue texto verbal e figuras. Para ela, a própria disposição gráfica do texto em seu veículo de comunicação é uma linguagem diferente da verbal, assim como a tipologia das letras (fontes).

Uma contribuição importante dada por Dionísio nessa mesma entrevista para nossa pesquisa é a noção de que todos os elementos constitutivos de textos multimodais possuem natureza argumentativa, logo devem ser considerados no processo de significação (assim como foram no processo de produção, já que o sentido não está no texto, mas no que as pessoas fazem com e a partir dele).

Kress e van Leeuwen, pesquisadores que também se interessam por textos elaborados a partir de duas ou mais formas de comunicação e autores da Gramática do *design* visual apresentada a seguir, se posicionam da mesma forma como descrito no parágrafo anterior.

2.3.1 Gramática do *design* visual

Tendo como principais teóricos Kress e van Leeuwen, a Gramática do *design* visual se apresenta como um meio de representação de padrões de experiências. A obra coaduna elementos de sistemas simbólicos diferentes que participam da materialidade de um texto, ressaltando que o sentido é realizado a partir das relações estabelecidas entre as diferentes formas de expressão. É o que os autores chamam de “‘sintaxe visual’ em textos considerados multimodais” (KRESS apud LEAL, 2011, p. 174-175).

Retomando as três metafunções de Halliday³⁴ e denominando-as funções representacional, interativa e composicional, a Gramática do *design* visual analisa textos multimodais investigando a relação entre os elementos que participam de sua composição. Aos elementos, que podem ser pessoas, objetos ou lugares, é dado o nome de *participantes*. São chamados de participantes representados aqueles que aparecem na materialidade textual e

³³ E disponibilizada no canal deles no site de armazenamento de vídeos *Youtube*, no link <https://www.youtube.com/watch?v=6y9xK-9bbcw>, acessado em 30 jun 2016.

³⁴ Michael Halliday - teórico britânico que propôs a Gramática Sistêmico Funcional que afirma serem os componentes essenciais das línguas componentes funcionais.

participantes interativos o produtor e o receptor do texto (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p.48)

A função representacional é a que corresponde à metafunção ideacional de Halliday e é a responsável por “desenhar a ação social” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 45), ou seja, é ela que recorta e expressa uma realidade a partir de um ponto de vista. Essa função pode ser dividida em representações narrativas e conceituais.

As narrativas caracterizam-se pela presença de vetores (setas) e suas cenas contam com atores, processos e circunstâncias. Os processos são representados por vetores que direcionam a ação de um ator (participante de onde parte o vetor) a sua meta (outro participante). Esses processos podem ser ação (ato), reação (ação expressa no olhar – Reator é o nome dado ao participante que observa e fenômeno ao que é observado), verbal (quando há expressão de fala via utilização de balões. Nesse processo o participante que fala é chamado de dizente), mental (expressão de pensamentos e sentimentos em balões próprios para esse fim – participante experienciador) e conversão (quando um personagem é, simultaneamente, ator e meta ou reator e fenômeno) (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Os processos, representados na função representacional narrativa pelos vetores, seriam equivalentes aos verbos de ação na linguagem verbal. Para melhor compreensão, vejamos exemplos retirados de nosso objeto de análise.

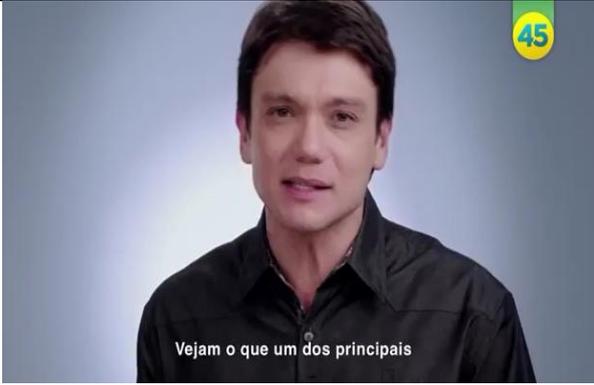
A filha Gabriela – 0’34’’



Nesta cena, Gabriela é a atriz, ou participante representada, denominada pela teoria de reatora, pois realiza um processo de reação a partir da linha do olhar. Como na cena anterior Aécio é o ator posicionado na direção para qual a imagem sugere que Gabriela esteja olhando, pode-se, recuperando essa informação, afirmar que a reação da reatora está direcionada ao fenômeno Aécio Neves.

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Transição 1 - 1'30''



Neste excerto, vemos um ator jovem, classificado pela teoria como dizente por realizar um processo verbal. Neste caso, o vetor é direcionado ao participante interativo não representado que é a meta desse processo: o telespectador.

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

As representações narrativas de ação e reação podem, ainda, ser subdivididas em transacional (pode-se identificar ator e meta/reator e fenômeno) e não transacional (identifica-se apenas ator/reator ou meta/fenômeno). Os transacionais ainda podem ser subclassificados em unidirecionais (não há troca de turnos entre ator e meta) ou bidirecionais (quando o ator faz ora papel de ator e ora de meta de outro participante – chamamos nesse caso de interatores) (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 74).

Se considerássemos apenas a cena de Gabriela, poderíamos pensar em uma representação narrativa de reação não transacional, já que no trecho apresentado na imagem “A filha Gabriela”, não é possível recuperarmos o fenômeno. Mas, como o texto é significativo no seu conjunto, a análise também precisa considerar o todo, sendo assim, temos nessa cena uma representação narrativa de reação transacional, pois o fenômeno pode ser identificado.

As circunstâncias são informações visuais não centrais do texto, mas que contribuem, em menor escala, para a forma da mensagem. São elementos circunstanciais o cenário, o acompanhamento e a circunstância de significado (KRESS; van LEEUWEN, 2006).

Ainda dentro da função representacional temos as representações conceituais que se caracterizam pela ausência de vetores e podem ser classificacionais (relacionadas ao agrupamento de coisas/seres), analíticas (que relacionam parte e todo) ou simbólicas (que conferem significação aos participantes (portador e atributo simbólico)) (KRESS; van LEEUWEN, 2006).

No exemplo a seguir, vemos como a função representacional conceitual analítica pode ser realizada no texto analisado. O *jingle* de campanha é ilustrado com imagens de paisagens

nacionais (partes), ao mesmo tempo em que texto verbal afirma “Brasil [todo], convoca teus guerreiros, os teus santos padroeiros, esse povo que não cansa”.

Pampulha – 3’27’’



Farol – 3’28’’



Padre Cícero – 3’35’’



Todas disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

A função interativa é responsável “por apresentar as marcas que orientam o tipo de relação estabelecida pela imagem” (LEAL, 2011, p. 190), o que quer dizer que ela é responsável pela interação entre a) participantes representados; b) participantes representados e participantes interativos; c) participantes interativos. Ela é visualmente representada a partir de contato (a partir da linha do olhar exposição/oferta ou interpelação/demanda), distância social (o plano (*Close up*; americano; Geral) que o participante é mostrado sugere intimidade, contato pessoal ou contato social?), perspectiva/atitude (ângulos objetivos e subjetivos) e poder (alto, baixo ou no nível dos olhos) (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 114). Vejamos uma aplicação dessa função em nosso *corpus*.

Debate – 1’53’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Pensando na relação entre participantes representados e participante interativo telespectador, percebemos que ambos os participantes representados são colocados lado a

lado, no nível dos olhos do telespectador, retratados em uma situação de igualdade frente ao auditório, mas, enquanto a participante Dilma Rousseff se apresenta em oferta para visão do auditório, Aécio Neves estabelece contato visual, demandando engajamento de seu público. A distância estabelecida por ambos é a pessoal, que, de certa forma, direciona nosso olhar, nos permitindo visualizar suas feições, não de maneira íntima como a propiciada por um *close*, nem de forma desatenta como um plano geral poderia facultar.

A função composicional é a de integração do significado com as funções anteriores (LEAL, 2011, p. 197). Ela se ocupa em perceber como a organização de um texto significa e como os diferentes códigos estão integrados no texto através da saliência, do emolduramento e do valor de informação. Na imagem vemos como verbal e não verbal são conjugados e como a informação verbal “Aécio encosta em Marina” é apresentada como a de maior relevância no excerto, pelo destaque dela do restante da reportagem do Jornal Folha de São Paulo através de recursos como tamanho da fonte, contraste via escurecimento do restante da imagem, moldura, cor e saliência para primeiro plano.

Folha de S. Paulo – 4’27”



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Embora a Gramática do *design* visual nos pareça pensada para textos estáticos, fazendo as devidas observações, aplicá-la-emos em um *corpus* em movimento³⁵.

Atentos às mudanças ocorridas ao longo dos anos no que diz respeito à leitura de mundo e ao letramento necessário à vida em sociedade, Kress e van Leeuwen (2006) enfatizam a importância de se promover um “letramento visual” (KRESS, 2010). Por partilharmos desse posicionamento e compreender que a mensagem da propaganda eleitoral é

³⁵ Convém destacar que, por meio de uma busca na internet, foram realizadas pesquisas para verificar como a Gramática do *design* visual tem sido aplicada em estudos recentes. Percebemos que eles privilegiam textos estáticos.

veiculada tanto no verbal como no não verbal, a Gramática do *design* visual emerge como um instrumento para análise de textos visuais.

Em nossa análise, tentaremos perpassar as três funções, já que todas nos parecem importantes para o cumprimento do propósito persuasivo do gênero em questão, à medida que a representacional tem como papel re(a)presentar o mundo, criando um efeito de verdade a ser compartilhado com o telespectador; a interacional por ser a responsável pela interpelação e possível engajamento desse interlocutor-eleitor; e a composicional, entre outras coisas, pelos destaques decorrentes do jogo de iluminação que contribuem para atribuição de um valor de informação que está à serviço da propaganda. Mais detalhes sobre a metodologia adotada serão fornecidos no próximo capítulo.

3. A METODOLOGIA

Este capítulo apresenta nossas escolhas metodológicas, subdividindo-se em três subseções, sendo elas: a 3.1 que discorre acerca da pesquisa qualitativa interpretativa e do estudo de caso, tipo de trabalho que desenvolvemos; a seção 3.2, que explicita o nosso *corpus* e o trajeto realizado para a escolha dele; e a 3.3 que traça a linha de procedimentos analíticos dos quais nos valem.

3.1 Metodologia

Oliveira S. (1999, p. 117) afirma que a pesquisa é um estudo que “tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano [...]”. Para o alcance desse objetivo, a pesquisa se realiza como um procedimento racional e sistemático.

Nosso trabalho, inserido no campo das Ciências Humanas e Sociais, apresenta maior complexidade do que pesquisas que objetivam e conseguem responder suas perguntas através de descrição e quantificação de dados³⁶, já que é próprio de fatos desse campo uma abordagem com tendência a análise qualitativa-interpretativa que “comporta algo da subjetividade do próprio ser humano, que tende a abordar e analisar os fatos orientados por matrizes filosóficas e ideológicas exteriores a eles” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 20).

Se por quantitativa entende-se a pesquisa que prioriza apontar numericamente a frequência ou intensidade com que determinado comportamento é adotado por um indivíduo ou comunidade, por interpretação entende-se

a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros caminhos. Em geral, significa a exposição do **verdadeiro significado do material apresentado**, em relação aos objetivos propostos e ao tema. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 168 – grifo nosso)

Interessados em “dar um significado mais amplo às respostas”, não temos a pretensão de fornecer-lhes o “verdadeiro significado do material apresentado”, mas uma produção de

³⁶ Sabemos que, mesmo em pesquisas quantitativas, a própria escolha por direcionar o olhar para determinados dados em detrimento de outros está relacionada à subjetividade do sujeito-pesquisador, mas, a análise dos dados numa perspectiva numérica se apresenta menos imbuída de subjetividade dado o caráter de objetividade construído das ciências exatas, tais como matemática e estatística.

sentido possível a partir do tema e dos objetivos da pesquisa porque, como pesquisadoras interpretativistas, reconhecemos a existência de outras possíveis interpretações - fundamentadas na materialidade do texto, porventura não previstas e não contempladas por nós nessa dissertação.

Apesar de ser uma das análises interpretativas críveis, nosso trabalho sobre um vídeo de propaganda eleitoral se realiza como uma investigação científica, já que, por meio de procedimentos metodológicos definidos, se ergue sobre categorias verbo-visuais delimitadas que legitimam nossos dizeres.

Dessa forma, interpretaremos os modos de enunciar presentes em um vídeo de campanha eleitoral de forma a mostrar como eles, em linguagens diversas (verbal, imagética e musical), se organizam a serviço do propósito argumentativo-persuasivo do orador, colaborando entre si na medida em que reafirmam os argumentos apresentados nas outras formas de expressão.

Para isso, optamos pela realização de um estudo de caso³⁷ para investigarmos a fundo como são tecidas as redes argumentativas com vistas à persuasão.

Nosso interesse é no percurso argumentativo elaborado pelo orador para adesão de sua proposta de ação do auditório (voto), e, para compreensão desse percurso, serão respondidas questões como: a) Como o discurso de um candidato é construído segundo parâmetros argumentativos?; b) Como os argumentos utilizados estão dispostos na materialidade textual?; c) Como a representação do candidato é realizada?

Na próxima seção, debruçaremos-nos nas especificidades de produção do *corpus*, considerando as estratégias argumentativas presentes em um gênero composto por vários modos de expressão.

3.2 O *corpus*

Tendo em vista a análise de um discurso importante para a população brasileira à medida que fosse veiculado para o maior número de pessoas possível, e, ainda, pudesse vir a interferir na vida dessa mesma população pelos próximos anos, optamos por observar as estratégias argumentativas em discursos políticos de candidatos à presidência nas eleições de 2014 (ano anterior à entrada da discente no Programa de Mestrado em Letras).

³⁷O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa bem detalhada “(...) sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados (...)” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.62). “A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo” (MASCARENHAS, 2012, p.50).

A partir dessa escolha, poderiam ser analisadas as produções de Aécio Neves, Dilma Rousseff, Eduardo Jorge, Levy Fidelix, Luciana Genro, Mariana Silva e Pastor Everaldo. Verificamos, via resultado do primeiro turno das eleições presidenciais, que os candidatos que mais receberam apoio dos eleitores e, conseqüentemente, passaram a disputar o segundo turno foram Aécio Neves e Dilma Rousseff.

Em rápida busca pela internet, observou-se uma quantidade maior de pesquisas acadêmicas na área de Letras relacionada aos dizeres da candidata quando comparadas ao número de trabalhos que focalizavam dizeres do candidato. Embora saibamos que sobre um mesmo objeto, olhares de pesquisadores diferentes são postos e por isso, os trabalhos se diferenciam em vieses teóricos, metodológicos e nas contribuições pessoais para nosso campo de estudo, ainda assim optamos por voltar nosso olhar para o objeto quantitativamente menos explorado (creditamos tal diferença, inclusive, ao fato de terem sido as eleições de 2014 a primeira vez que o candidato concorria ao cargo de presidente da República Federativa do Brasil, expondo-se em campanha em rede nacional, diferente da candidata da oposição que já era nacionalmente conhecida em função do cargo que tentava reeleição).

Como nosso intuito é perceber as estratégias argumentativas verbo-visuais utilizadas por Aécio Neves em sua campanha eleitoral, mais especificamente, na propaganda eleitoral gratuita televisionada, iniciamos a coleta dos vídeos para análise escolhendo quatro produções: 1. a veiculada em 18 de agosto de 2014 por ser a primeira exibição do candidato. Com ela pudemos observar os modos de apresentação dele a seu eleitor em potencial; 2. a que foi ao ar em 02 de outubro de 2014 por ser a última propaganda antes do primeiro turno das eleições e por entendermos que ela seria a produção que apresenta ao telespectador aquilo que o candidato e sua equipe acreditam mais persuasivos, ou seja, argumentativamente mais relevantes para a situação de comunicação; 3. o vídeo de 10 de outubro de 2014 por ser a reapresentação do candidato; uma construção de sua imagem que reitera pontos considerados positivos de acordo com as pesquisas de opinião e reelabora aqueles que, segundo a equipe de *marketing*, necessitam de ajustes; 4. a propaganda de 24 de outubro de 2014 que encerra a campanha eleitoral televisionada por fechar o ciclo de produções, e possivelmente, recuperar os argumentos considerados mais relevantes das produções do segundo turno das eleições.

A partir desses quatro vídeos de propaganda coletados pudemos conhecer as formas de apresentação do candidato, de suas ideias e de seus argumentos. Como entendemos os vídeos 2 e 4 como os vídeos de maior relevância para a campanha, pois eles resumem os argumentos anteriormente apresentados ou, pelo menos, apresentam aqueles considerados por seus produtores como veículos das mensagens mais relevantes a serem deixarem ao telespectador

já às vésperas da situação de votação, optamos por analisar o vídeo 2 por ser ele que, a nosso ver, melhor deixa transparecer a influência do interlocutor nas escolhas do locutor.

Sendo assim, nosso *corpus* é composto por cenas do último vídeo de campanha eleitoral de Aécio Neves, veiculado em rede nacional no período da tarde, no dia 02 de outubro de 2014 (último dia de exibição antes do primeiro turno das eleições presidenciais).

O vídeo em questão foi veiculado logo após a divulgação, em 30 de setembro, de uma pesquisa de intenção de votos realizada pela empresa Ibope nos dias 27, 28 e 29 de setembro, no estado de Minas Gerais, com 2.002 eleitores mineiros. O resultado publicado em diversos meios de comunicação, dentre eles no site de notícias G1, apontou que dos pesquisados 36% intentavam votar em Dilma Rousseff, 31% em Aécio Neves, 17% em Marina Silva, 1% em Luciana Genro, 1% no Pastor Everaldo, 1% em outros candidatos. Além disso, 7% dos entrevistados votariam em branco ou anulariam o voto e 6% dos eleitores não responderam ou não sabiam ainda em quem votariam³⁸.

Tendo em vista essa possível perda do candidato Aécio Neves em seu estado natal (Minas Gerais), o vídeo, produzido sob orientação do marqueteiro oficial da campanha Paulo Vasconcellos, possui como público-alvo eleitores mineiros e brasileiros em potencial.

3.3 Procedimentos analíticos

Para efeito de análise, o texto de promoção política, que está disponível no canal “Aécio Neves - 45”, no site de armazenamento de vídeos *Youtube*, e tem duração de 4 minutos e 35 segundos, foi subdividido em quatro fragmentos de acordo com a forma composicional e a temática.

O primeiro excerto, com duração de 1 minuto e 21 segundos, é uma gravação rodada na cidade de São João Del Rei e tem como assunto principal o agradecimento do candidato à família e aos eleitores que o acompanharam; o segundo fragmento, que se inicia em 1 minuto e 22 segundos e finda em 2 minutos e 35 segundos, reapresenta um trecho de um debate transmitido pela Rede Record de televisão; no excerto três, que vai até 3 minutos e 24 segundos, o senador e vice-candidato à presidência Aloysio Nunes conversa diretamente com o interlocutor expondo razões para que este último vote em Aécio Neves; o quarto e último fragmento é composto por um *jingle*. Conforme dito, por questões didático-metodológicas,

³⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2014/noticia/2014/09/em-minas-gerais-datafolha-aponta-dilma-36-aecio-31-e-marina-17.html> Acesso em 18 nov 2016.

procederemos a análise trecho a trecho, sempre considerando o vídeo como um todo; uma unidade de sentido.

Após fragmentação do texto em excertos menores, nossa atenção foi encaminhada para a forma como o participante representado na imagem, em cada um dos excertos, estabelecia contato com o participante interativo interlocutor a partir de aspectos como enquadramento e direcionamento da linha do olhar.³⁹

Posteriormente, foram observados outros elementos constituintes da cena, isto é, o entorno, outros objetos que compõem aquele modo de organização, contribuindo com a linha argumentativa.

Seguindo o caminho analítico, observamos os aspectos linguístico-textuais, considerando as escolhas lexicais, a escolha e a ordem de apresentação dos argumentos e elementos da Nova Retórica pautados na lógica de valores.

Finalmente, realizamos uma ação contrastiva da percepção analítica do texto verbal com o não verbal, com o intuito de perceber se os argumentos visuais ou linguístico-textuais eram reforçados pela outra modalidade.

Nessa linha, ressaltamos que para análise do texto verbal contemplaremos as técnicas argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) e as escolhas lexicais dos participantes representados na propaganda eleitoral pensando em seu potencial argumentativo. No que diz respeito à imagem, serão observados, a partir de Kress e van Leeuwen (2006) enquadramento, perspectiva, foco, cor e elementos utilizados na composição da cena, sempre que for possível depreender de seus usos função argumentativa com vistas à persuasão. Além disso, sempre que possível, apontaremos as figuras retóricas elencadas por Santos e Pazmino (2011).

³⁹ Assume-se, aqui, a concepção de participante representado como aquele representado na materialidade textual e participante interativo como produtor e receptor do texto.

4. CRIANDO IDENTIFICAÇÃO... INTENTANDO A PERSUASÃO

Considerando a propaganda como gênero, “uma ação retórica tipificada baseada numa situação retórica recorrente” (MILLER, 2011, p. 16), com propósito comunicativo persuasivo e que os recursos que a compõem não são ali postos de forma gratuita, ou seja, são pensados e organizados na tentativa de potencializar o alcance das estratégias persuasivas presentes, analisaremos os modos de enunciar, imbricados no textual, discursivo e visual, no vídeo de campanha eleitoral do, na época, candidato à presidência Aécio Neves.

O excerto I se inicia com uma sequência de imagens da cidade mineira São João Del Rei exibindo, em seis quadros distintos: 1. montanhas ao fundo e a cidade ao pé delas, 2. outra imagem panorâmica da cidade (dessa vez mais próxima que a primeira) onde vemos uma igreja e diversas casas, 3. uma rua ladeada por casas de arquitetura própria às cidades históricas do estado e uma igreja ao fundo, 4. a escadaria de uma igreja e ela no topo da tela, 5. um banquinho de cimento no qual se encontra sentada uma estátua de Tancredo Neves, 6. o sino da igreja batendo, até que no sétimo quadro aparece o candidato, em primeiro plano, filmado do tórax para cima, ao lado de uma janela, segurando na vertical um bebê. Ao fundo desse quadro temos transeuntes na rua e a imagem de duas igrejas. No oitavo quadro Aécio é mostrado, também em primeiro plano, agora dos ombros para cima, sorrindo para o bebê que é segurado no ar de frente para o presidenciável. Nesse momento, o fundo da imagem não é nítido.

São João del Rei (panorâmica) – 0’01’’



São João del Rei – 0’02’’



A rua da igreja – 0’03’’



Igreja 1 – 0’04’’



Estátua de Tancredo – 0’05’’**Campanário – 0’07’’****Aécio, o filho da cidade – 0’09’’****Aécio e o filho 24 – 0’11’’**

Todas disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

No quadro 9 o participante representado Aécio Neves é retratado sentado de frente para o participante interativo (telespectador). Atrás dele, uma porta aberta da qual podemos observar casas e uma igreja. Esse cenário apresentado em segundo plano está desfocado, como se pode notar na imagem abaixo, orientando, assim, a concentração da atenção do receptor na pessoa em destaque.

Aécio em São João del Rei – 0’13’’

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

A partir do propósito do texto, podemos refletir sobre a escolha do enquadramento nesse momento. Segundo parâmetros da função interativa de Kress e van Leeuwen (2006), percebe-se a utilização do contato interpelativo, já que o candidato estabelece contato visual com o telespectador por meio de uma linha imaginária. Assim, o telespectador é convidado a participar da situação de comunicação.

Cabe pontuar que, em termos de imaginário social, o “olho no olho”, em nossa sociedade, está relacionado à noção de verdade, considerando a representação de alguém que olhe nos olhos de um determinado sujeito como alguém que não é capaz de mentir. Ou ainda, caso minta, se a pessoa estiver olhando em seus olhos, a percepção da mentira seria mais fácil. É possível, então, que a sugestão desse contato visual, aqui, seja uma estratégia de estabelecimento de uma relação de confiança entre o participante representado (candidato) e o interativo (eleitor em potencial).

Podem-se tecer considerações também sobre a distância social sugerida na imagem. Essa tomada em que Aécio é apresentado, em um meio termo entre o *close up* e o plano americano (ou médio), propõe um envolvimento tão íntimo que o telespectador tende a perceber suas emoções pelas feições, mas um distanciamento cortês necessário ao cargo (presidente) que intenta assumir. De maneira a ressaltar o distanciamento mínimo proposto por esse quase-*close*, a escolha de filmagem pelo ângulo frontal orienta a identificação do observador com o sujeito ali representado, indicando um sentimento de pertença e igualdade (e, por extensão, a suas propostas). Esses sentimentos são caros aos produtores do vídeo, já que para o candidato ser eleito como representante nacional é necessário que ele seja visto como parte do grupo, como igual àqueles que pretende representar. Isso é reforçado pela relação de poder que a escolha do ângulo médio representa. A posição de Aécio no nível do olhar do telespectador, ou seja, a escolha desse ângulo médio de filmagem sugere que a relação entre ambos seja uma relação igualitária.

No topo, à direita do participante, estampa-se o número do candidato na cor azul, dentro de círculo amarelo, conectado à borda por uma figura verde que podemos inferir ser um quadrado ou um retângulo,

Atribuímos esse jogo de cores à mimetização da bandeira nacional. Embora falte uma forma geométrica, todas as cores estão ali representadas: o verde das matas no retângulo usual, o amarelo que representa a riqueza agora colore o círculo e o azul do círculo é a cor utilizada no número 45 por ser, também, uma das cores do partido.

A inserção do número no local da bandeira (círculo) destinado à frase “Ordem e progresso” pode facultar ao interlocutor a interpretação que votando no 45, no Partido Social Democrático Brasileiro, na figura de Aécio Neves, estará contribuindo para/ ou assegurando que o país tenha a ordem e o progresso clamados no símbolo nacional. Podemos pensar essa questão a partir do que Santos (2010 apud SANTOS; PAZMINO, 2011, s/p) chama de “inversão metafórica”. Segundo ela, “a tensão entre significado primário e secundário é

utilizada para mostrar o significado primário dos sinais visuais e ao mesmo tempo tomá-lo no sentido literal”.

A utilização da linguagem verbal inicia-se na transição do sétimo para o oitavo quadro, sem que o dizente seja mostrado enquanto tal. A voz, que no quadro seguinte percebemos ser de Aécio, é inserida sem que haja, ainda, coordenação imagem-fala. Imagem e voz se sobrepõem. Nesse momento, a câmera recua e filma, agora, toda a sala.

Aécio e a família 2 – 0’29’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Aécio pode ser visto pelo telespectador de corpo inteiro, sentado ao fundo da sala, no lado da tela destinado a parte da informação conhecida. O espaço reservado ao novo agora é ocupado por uma foto de Tancredo Neves sobre uma mesinha de canto e por familiares do candidato sentados. À medida que Aécio agradece nominalmente, os rostos desses familiares são mostrados em *close*, de modo que o participante interativo telespectador pode visualizar as expressões faciais desses novos participantes que agora aparecem na representação narrativa. O candidato-ator passa então a ser fenômeno dos processos de reação de novos participantes-reatores (já que agora se trata de um processo de reação). A câmera se detém um pouco mais nas faces de Gabriela (filha) e Letícia (esposa) que assumem o papel de reatoras em processos reacionais. Há indícios de que os olhares fixos e os esboços de sorrisos que elas apresentam possam contribuir para uma representação vinculada à admiração⁴⁰ (próximas imagens).

⁴⁰ Kress e van Leeuwen afirmam que esse processo de reação “pode se tornar uma fonte de representação manipuladora” porque essa forma de capturar uma cena pode “sugerir o que o reator está observando, mas, como não é preciso dizer [mostrar], há a possibilidade de não ser exatamente o que estava sendo observado no momento da captura. Stuart Hall (1982) descreveu como esse tipo de manipulação é usada em fotos impressas de políticos.” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 68).

A admiração da filha – 0’32’’



O olhar da esposa – 0’38’’



Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

É possível observar que o todo visual em diálogo com o verbal é retórico e possui propriedades argumentativas, por isso passaremos agora a análise do verbal.

Conforme já salientado Perelman e Olbretchs-Tyteca, observam que a argumentação é uma negociação de valores e, embora os autores não façam menção a textos não verbais em seus escritos, podemos ver que o valor família (que é prezado pela sociedade brasileira, interlocutora do candidato e grupo do qual Aécio Neves pretende ser o representante máximo) é utilizado tanto na linguagem verbal como na não verbal.

Nas palavras de Santos (2010 apud SANTOS; PAZMINO, 2011, s/p), há aqui a ocorrência da figura retórica “paralelismo, [configurada quando] informações visuais e verbais referem-se ao mesmo significado”. Acreditamos que o valor família é enfatizado⁴¹ aqui, possivelmente, para reforçar a identificação do telespectador com o candidato, já que a representação sugere a família como um valor comum. Nessa esteira, observemos o fragmento abaixo proferido enquanto o participante interativo telespectador observa na tela a imagem “Aécio e família 2”.

E eu peço licença para agradecer também à minha família: a Letícia, minha esposa, a minha mãe, a minha filha Gabriela, as minhas irmãs [os rostos passam um a um na tela], pela compreensão que tiveram durante todo esse tempo.

Por meio da introdução dos agradecimentos com a expressão “peço licença”, o locutor demonstra saber a importância do interlocutor telespectador e das possíveis coerções do

⁴¹ A ênfase também é uma figura retórica de valorização de um elemento ao nível da enunciação. No nível da imagem ela pode ser realizada, por exemplo, pela presença de um elemento colorido em uma imagem preto e branco (SANTOS; PAZMINO, 2011).

gênero propaganda eleitoral gratuita⁴² para legitimar o grau de importância dos sujeitos de sua família em sua vida e, mais especificamente, naquele momento, recorrendo a uma linha gradativa de ações pautadas no agradecimento, imbricadas em estratégias ligadas de escolhas específicas, tais como “minha”.

Os pronomes possessivos adjetivos “meu” e “minha” se repetem ao longo do texto (“Andei pelo Brasil sempre me lembrando de onde as coisas começaram para mim. Começaram aqui, na **minha** São João Del Rei, ao lado do **meu** avô Tancredo”), não apontando somente posse, mas também determinando e qualificando os substantivos aos quais se referem, relacionando-os com o participante representado, tendendo, assim, a reforçar o grau de envolvimento do enunciador com os participantes da cena, ratificando o valor estereotipado de “família”, vislumbrada numa conexão Aécio, Cidade e Tancredo.

A escolha lexical “compreensão” pode apontar, nessa situação de comunicação, possíveis efeitos de sentidos tais como entendimento e cumplicidade. Ao evocar a compreensão dos familiares, o enunciador possibilita que o interlocutor entenda que, mesmo que o participante representado tenha o valor família em elevada conta, ele também se compromete com o país, e a família, metaforizada inclusive como o povo, entende esse comprometimento; é cúmplice/parceira de um ideal.

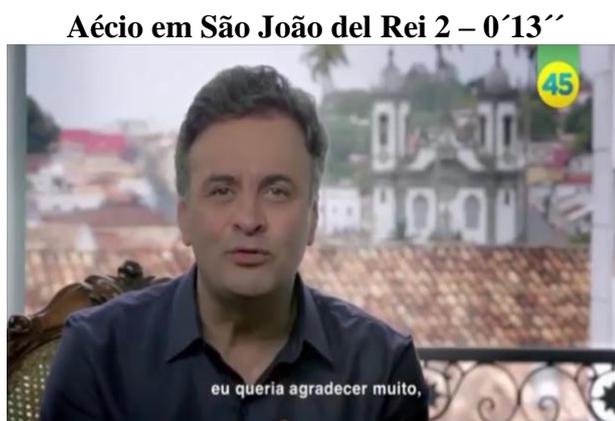
Tendo em vista a definição “os argumentos de superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 327), lemos o agradecimento aliado à continuação do discurso verbal (“Andei por esse país”) como uma estratégia de argumentação por superação, já que a etapa vencida, “dedicação ao primeiro turno da campanha” (que, possibilitado pelo verbo “andar”, pode ser interpretado como uma possível ausência física do ambiente familiar), é dirigida pra a construção de um país melhor.

Conforme dito anteriormente, em uma propaganda nada é gratuito ou por acaso. A ciência disso nos possibilita ler a apresentação da foto de Tancredo Neves como a utilização do argumento de autoridade como pensado pelos teóricos Perelman e Olbretchs-Tyteca, já que, além de nos fazer saber que Tancredo Neves é parte da família de Aécio Neves; sua presença em cena ainda salienta a relação do candidato com o prestigiado ex-presidente

⁴² Por uma propaganda eleitoral gratuita não ser frequentemente gravada em ambiente doméstico, pode-se pensar na utilização da figura retórica antilogia que apresenta “uma imagem em contradição com o esperado, ainda que possível” (SANTOS; PAZMINO, 2011, s/p). Acreditamos que a proximidade suscitada pelo fato de o candidato levar o eleitor ao seu ambiente mais íntimo, sua casa, pode propiciar uma sensação de confiança e de estima no interlocutor, já que só abrimos nossa casa àqueles que nos são caros e confiáveis.

(alguém proeminente na área política). Essa inserção visual e verbal de Tancredo Neves nesse discurso é também uma *símile*, pois “explicita uma aproximação, uma semelhança entre dois elementos distintos [podendo motivar uma] comparação sugerida pela convivência de seus dois termos” (SANTOS;PAZMINO, 2011, s/p).

Após os agradecimentos, a câmera fecha em *close* no candidato à presidência, compondo, novamente, o quadro abaixo.



Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> Acesso em 13 jun 2016.

Nessa cena, por um processo verbal, o dizente enuncia:

Andei pelo Brasil sempre me lembrando de onde as coisas começaram para mim. Começaram aqui, na minha São João Del Rei, ao lado do meu avô Tancredo, caminhando por essas ruas e aprendendo muito cedo que decência e política podem e devem caminhar sempre juntas.

Aqui vemos no plano verbal a expressão do argumento de autoridade percebido do plano visual. Além disso, a menção ao nome próprio “Tancredo Neves” orienta uma determinada memória discursiva que, além de possibilitar uma relação estabelecida entre Tancredo Neves e argumento de autoridade, ainda sugere uma possível argumentação pelo modelo (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014).

As formas verbais “andei”, “caminhando” e “aprendendo” possuem como sujeito o próprio participante representado exprimindo-o em ação, como alguém ativo, que realiza atividades. A razoável não passividade expressa nessas vozes verbais é um qualificativo desejável à figura pública de presidente nacional.

Em um jogo de cenas que ora retrata Aécio Neves, ora mostra Aécio e a família, o dizente afirma:

É daqui que quero reiterar o meu compromisso em continuar a minha caminhada, como sempre fiz, acreditando que a generosidade aliada à ética, à honestidade, pode nos levar a construir um Brasil **muito melhor do que este que nós estamos tendo**. Um Brasil que **volta** a nos trazer esperança. Eu **estou pronto** e conto com **seu apoio**. (grifos nossos)

Nesse excerto, vemos o posicionamento do locutor participante representado que se compromete com seu discurso quando apresenta comentário valorativo sobre a situação do país, reforçando-o com o intensificador “muito”. Nesse mesmo trecho, Aécio, implicitamente, oferece a seu interlocutor seu julgamento sobre a gestão atual demonstrando que ele acredita que ela está proporcionando aos brasileiros um país aquém do idealmente possível. A escolha do verbo “voltar” possibilita a leitura que o Brasil era um país que inspirava confiança à sua população, o que não faz mais, reforçando assim o julgamento do locutor-candidato-participante. Mas é possível reverter esse quadro negativo e trazer novamente esperança aos brasileiros, já que o candidato assegura estar preparado e contar com o auxílio do telespectador, eleitor em potencial.

Considerando o advérbio “daqui”, que retoma a expressão “São João Del Rei”, o local do dizer do candidato é enfatizado, sugerindo a relevância de suas raízes e de seu estado em sua trajetória política. Podemos pensar essa estratégia como argumentativa, dadas as estatísticas divulgadas na época que indicavam uma possível perda do candidato em seu estado natal⁴³. Colocar a origem mineira em evidência poderia motivar uma identificação por parte desse eleitorado que ainda necessita ser conquistado.

Outro valor que pode ser associado, ao público-alvo em questão, é a religiosidade, expressa repetidas vezes, no plano visual. O estado de Minas Gerais é reconhecidamente religioso⁴⁴, e por ser a religiosidade um valor caro a esse nicho da população, a presença reiterada da igreja (conforme podemos ver no conjunto de imagens abaixo) pode contribuir para a construção da imagem de um participante-representante com valores semelhantes. A essa repetição simples de elementos no plano visual dá-se o nome “paliconia” (SANTOS; PAZMINO, 2011)

⁴³ Pesquisa Ibope divulgada em 30 de setembro de 2014. Fonte: <http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2014/noticia/2014/09/em-minas-gerais-datafolha-aponta-dilma-36-aecio-31-e-marina-17.html> Acesso em 18 nov 2016.

⁴⁴ Segundo dados do IBGE de 2010, 70,4% dos mineiros se declaram católicos, 20,2% evangélicos e 2,1% espíritas. Fonte: http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2012/06/30/interna_gerais.303469/reducao-de-catolicos-no-interior-de-minas-e-menor-do-que-a-media-do-pais-diz-ibge.shtml. Acesso em 08 jun 2016.

São João del Rei 2 – 0'02''



A rua da igreja 2 – 0'03''



Igreja 2 – 0'04''



Campanário 2 – 0'07''



Aécio, o filho da cidade 2 – 0'10''

Aécio em *close* 2 – se repete nos intervalos abaixo 0'13'' a 0'20''/0'40''-0'56''/ 1'06'' – 1'21''

Todas disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

A religiosidade expressa no plano visual é também expressa em recurso sonoro pelo soar dos sinos que se apresentam juntamente com a imagem 8. Nesse momento, o badalar dos sinos, utilizado para chamar os fiéis para a missa, metaforiza o chamamento dos brasileiros por uma nova fase, o clamor nacional pela mudança.

O excerto II da propaganda eleitoral gratuita, conforme dividimos, inicia-se em 1 minuto e 22 segundos com a seguinte imagem:

Transição 2 – 1’23’’



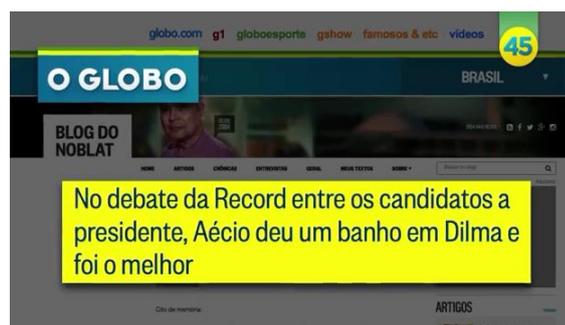
Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Vemos um jovem vestindo uma camisa de botões preta, em um fundo cujo ponto mais claro está localizado atrás do jovem, mais ou menos na altura de seu pescoço; o fecho de luz vai perdendo a força e a tela vai adquirindo contornos mais escuros à medida que nos afastamos do ponto central da tela. Esse jogo de luz e sombra, de claro e escuro, possibilita que a atenção do interlocutor seja direcionada ao participante representado. Mais do que isso, o foco de luz partindo de trás do rosto dele, leva o auditório a focar na ação por ele realizada, a ação de falar. E o dizente enuncia:

Domingo, no debate da Record, Aécio mostrou por que é o candidato mais preparado para governar o Brasil. Vejam o que **um dos principais analistas políticos do país** disse no seu *blog*. – grifos nossos.

Fornecendo dados que localizam o telespectador no tempo (domingo) e no espaço (debate da Record) antes de proferir uma asserção, o dizente cria um efeito de verdade que pode facilitar uma adesão ao posicionamento por ele apresentado. Para conferir maior credibilidade a sua afirmação, o dizente introduz um argumento de autoridade (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014) “um dos principais analistas políticos do país”, a tela muda e uma voz masculina não reconhecida lê o enunciado destacado no quadro amarelo.

Jornal O Globo – 1’36’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Nessa cena, o participante interativo telespectador, recuperando a introdução “um dos principais analistas políticos do país”, pode, ou não, se atentar para o escrito “*Blog do Noblat*”, mas, como foi dado destaque para o nome do jornal [O Globo] através de um recurso de escurecimento de informações secundárias e realce das informações principais pela luz e aumento do tamanho da fonte (também chamado de ênfase por Santos e Pazmino (2011)), mesmo que o telespectador não se atente para o nome do dono do *blog*, ou não saiba quem é Noblat, a afirmação desse analista político é partilhada e sustentada pelo renomado jornal de circulação nacional. Assim, o argumento assinado por Noblat é ratificado pelo Jornal e, juntos, eles compartilham a posição de autoridade/autores do argumento.

Através da utilização de um jornal que, apesar de sabermos da impossível neutralidade do sujeito dizente, tem como função “apenas” informar o leitor, os produtores do vídeo possibilitam que o auditório sinta que está somente sendo informado dos acontecimentos e, por interpretação do conteúdo da sentença despreziosa “Aécio deu um banho em Dilma”, aceitem (com maior facilidade) que Aécio venceu, sem grande dificuldade, Dilma no debate.

Na sequência, temos novamente a apresentação do dizente, conforme imagem Transição 2, introduzindo uma seleção de trechos do debate veiculado pela Rede Record de Televisão com a frase “Vejam alguns momentos”.

O fragmento de debate a ser rerepresentado tem duração de 52 segundos e é precedido por uma tela com a temática do excerto escrita centralizadamente e em caixa alta.

Corrupção na Petrobras – 1’41”



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Como veremos a seguir, nesse excerto de representação narrativa, Aécio Neves e Dilma Rousseff assumem a posição de participantes representados, ele como dizente e ela como reatora. Ambos são retratados da cintura para cima, de modo que o telespectador possa ver com clareza os gestos que realizam com as mãos e as feições enquanto desempenham as ações e reações.

Reapresentação do debate – 1’44’’



O mesmo espaço, diferentes representações – 1’47’’



Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

No que diz respeito à função composicional, pode-se notar que, dispostos lado a lado, emoldurados por um retângulo, a cada um dos participantes é atribuído valor de informação central nos espaços destinados a eles. Essa afirmação pode ser sustentada pela análise do destaque dado aos participantes pelo tamanho deles em relação aos demais componentes da cena e da colocação de Aécio Neves e Dilma Rousseff em primeiro plano.

Sobre a função interativa, embora ambos tenham sido retratados de uma mesma distância social, por um plano de filmagem frontal que sugere objetividade, com a utilização de componentes como cor, profundidade e luz de maneira a formar uma imagem mais realista e naturalista possível, e estabelecendo uma relação de poder igualitária entre eles e com o telespectador-eleitor pela apresentação dos candidatos no nível dos olhos do auditório, notamos uma diferença o que tange ao contato.

Dos 52 segundos de duração da cena, em 51 Aécio é mostrado estabelecendo contato visual com o interlocutor telespectador. No único segundo em que desvia seu olhar, pela disposição dos participantes na imagem, há a sugestão de que ele esteja olhando para a candidata da oposição. Dilma, ao contrário, não estabelece contato visual com o auditório em 45 segundos da reapresentação. Nesse tempo ela pode ser vista olhando para baixo, com a atenção voltada para o que, em outra imagem, percebe-se ser um papel que ela ora lê, e no qual ora escreve.

Criando preparo e despreparo – 2’14’’



Tecendo interesse e desinteresse – 2’31’’



Essa representação dos candidatos, apenas com base no contato visual, pode suscitar no auditório, uma simpatia em relação a Aécio Neves que demonstra interesse por conversar com o auditório um assunto considerado importante para o cidadão brasileiro (lógica de valores – PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014). Por outro lado, a representação construída de Dilma Rousseff pode ser lida de diversas formas pelo telespectador: a) desinteresse pelo assunto e falta de compromisso com o tema; b) despreparo para conversar sobre a questão, à medida que recorre com frequência às anotações no papel; c) vergonha ou falta de coragem de encarar o cidadão por reconhecer sua culpa no escândalo citado verbalmente pelo candidato da oposição. Vemos que, em qualquer uma das possíveis interpretações da reação de Dilma Rousseff, constrói-se uma representação negativa da candidata (de alguém que, ou assume a culpa de um crime cometido contra os cofres públicos e, por extensão, contra a população, ou que não tem interesse por assuntos populares), ao passo que a representação do candidato é positiva e desejável para o presidente de uma nação.

Durante a reapresentação, logo após imagem de abertura onde se pode ler “Corrupção na Petrobrás”, o dizente Aécio Neves enuncia:

Eu vou tirá-las das mãos **desse grupo político** que tomou conta desta empresa e está fazendo **aquilo que nenhum brasileiro poderia imaginar, negócios há 12 anos senhora presidente, e senhora candidata**. E a senhora era a presidente do conselho de administração desta empresa. É **vergonhoso, eu expresso aqui a indignação de milhões de brasileiros**, as denúncias não cessam. - grifos nossos

Nesse caso, a opção por primeiro qualificar a oponente como “senhora presidente” e depois como “senhora candidata” pode ser pensada como uma forma de ressaltar a responsabilidade daquela que estava no cargo de grande relevância e que, segundo esse discurso, deveria saber o que se passava dentro da empresa. A ordem dos qualificativos ainda lança luz à condição transitória da posição de Dilma Rousseff.

A escolha pelo substantivo “presidente”, no contexto das eleições, marca um posicionamento político-ideológico contrário ao do Partido dos Trabalhadores, partido representado por Dilma Rousseff, localizando o orador junto daqueles que não acreditam que o grupo político mencionado seja o melhor para gerir a nação brasileira.

Com a oração “É vergonhoso, eu expresso aqui a indignação de milhões de brasileiros”, o dizente já se manifesta como porta-voz de um grupo que intenta representar, se mostrando apto para tal.

O trecho “aquilo que nenhum brasileiro poderia imaginar” apresenta uma antecipação da conclusão a que se quer chegar a partir da utilização da técnica de argumentação por compatibilidade/incompatibilidade (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014). Conduzindo o discurso de modo a mostrar ao interlocutor que o comportamento atribuído à oposição e à candidata é incompatível com o código de ética desejável àquele que ocupará o cargo de presidente, o orador possibilita que o auditório estabeleça uma relação de desacordo entre os elementos Dilma Rousseff e presidência (da empresa e do país).

Qualificando o ato realizado pelo grupo político com o adjetivo “vergonhoso”, e imputando parte da responsabilidade (ou da omissão) à candidata, no plano verbal, a associação da imagem de Dilma Rousseff a aspectos negativos realiza-se, assim como foi feito no plano visual. Essa estratégia de argumentação por associação da oposição à qualificativos negativos continua a ocorrer no texto verbal, como podemos ver a partir do excerto que segue.

Apenas a denúncia, eu vou ficar **apenas** nela, do diretor, **nomeado pelo seu governo, pelo governo do PT, e mantido no seu governo, apenas** aquilo que **ele assume que foi desviado da Petrobras**, permitiria que 450 mil crianças, **seu filho, por exemplo**, estivesse em uma creche. **Possibilitaria que 50 mil casas do Minha Casa, Minha Vida tivessem sido construídas**. É **aí** que está o **dolo**, é **isso** que a **corrupção impacta** na vida das pessoas. – grifos nossos.

Com a repetição do termo “apenas”, o orador enfatizar a existência de outras denúncias não tratadas por ele no momento, e reforça a ligação estabelecida entre PT-Dilma-posturas/ações negativas, já que a palavra “denúncia” é um substantivo que aponta para revelação de algo ilegal e reprovável e essa carga semântica negativa é corroborada pelo verbo “assumir” na terceira pessoa do singular que evoca autoresponsabilização por um ato considerado censurável.

A localização da culpa, através das escolhas lexicais “dolo”, “corrupção” e do advérbio “aí”, que referencia a consequência da ação da oposição (falta de vagas nas creches e não construção de casas populares), reforçam os laços da conexão PT-Dilma-aspectos negativos.

Nesse mesmo excerto, o orador apresenta uma comparação do que poderia ser feito em prol da população com o dinheiro que “ele assume que foi desviado da Petrobras”. Com a utilização de uma argumentação pragmática (que relaciona dois acontecimentos sucessivos por um vínculo causal) expressa no verbo “possibilitar”, conjugado no futuro do pretérito, é

realizada uma conexão entre o desvio de verba pelo Partido dos Trabalhadores e a não matrícula de 450 crianças em uma creche e a não construção de 50 mil casas populares.

Mas a argumentação não é uma ação estritamente linear, ao contrário, sua complexidade possibilita a percepção de várias estratégias argumentativas em uma única passagem. Esse mesmo trecho, analisado no parágrafo anterior, pode ser lido também como mais uma utilização da técnica de argumentação pela contradição, ao oferecer textualmente pistas que permitem que o telespectador associe os objetivos das ações do Partido dos Trabalhadores (PT) à aquisição de vantagens próprias e não à consecução de melhorias de vida para a população que necessita de vagas em creches e de financiamento para compra da casa própria. Assim, a ocupação do cargo de presidente da república por uma representante do PT seria uma contradição.

Além disso, nesse mesmo trecho, o orador recorre à mobilização da emoção e, com a fala “seu filho, por exemplo”, propiciando um ambiente para sensibilização, identificação e/ou empatia do telespectador-eleitor para com aqueles prejudicados por não conseguirem vaga na creche e função do desvio de dinheiro.

Percebe-se que o vídeo, a partir do propósito comunicativo de seus produtores, constrói uma representação positiva (vendável) do presidenciável, mas, mais do que isso, se ocupa em representar negativamente a oposição que as pesquisas de intenção de votos apresentam como mais forte⁴⁵.

O trecho III inicia-se com um jovem negro de camiseta cinza sendo filmado do tórax para cima, em um fundo cujo centro (local ocupado pelo participante representado) é claro e o redor vai escurecendo gradativamente, até que a borda do quadro adquira um tom cinza-azulado, como podemos ver na imagem seguinte.

Transição 3 – 2’36’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

⁴⁵ “Dilma Rousseff segue à frente nas pesquisas de intenção de votos”. Manchetes da notícia publicada no Jornal online NH, em 30 de setembro de 2014. Disponível em < <http://www.jornalnh.com.br/conteudo/2014/09/noticias/pais/88375-dilma-rousseff-mantem-se-a-frente-nas-pesquisas-de-intencao-de-voto.html>> Acesso em 21 nov 2016.

Enquanto essa cena é mostrada, o participante representado enuncia:

Ouçã o que diz o senador Aloysio Nunes, o senador mais votado do Brasil e candidato a vice-presidente do Aécio.

Sobre o jogo de sombra e luz para o qual a gradação do cinza contribui, percebemos que o destaque é dado ao participante representado, focalizando a atenção do telespectador no rapaz, o que contribui para a legitimação de sua fala; para criar a sensação de o que ele fala ser importante e crível, já que em nossas práticas sociais costuma-se lançar holofotes/fechos de luz naquele a que todos os demais necessitam escutar.

Os produtores do vídeo escolheram filmar o participante de maneira que ele estabelecesse contato visual com o telespectador (demanda), em um plano fechado e de um ângulo frontal. Esses elementos, utilizados também no excerto I do vídeo, auxiliam na criação de um efeito de aproximação do participante representado com o participante interativo telespectador o que pode levar, em decorrência, a uma tendência de aproximação também do conteúdo do discurso.

A demanda ou engajamento do outro no discurso é realizada também por meio da linguagem verbal quando, nesse excerto, o participante pronuncia o imperativo “ouça”.

A opção pela apresentação (verbal e imagética) de Aloysio Nunes caracteriza-se como o que Perelman e Olbrechts-Tyteca chamam de argumento de autoridade. Conforme os autores, esse argumento, igualmente utilizado com a apresentação de Tancredo Neves, visa legitimar a tese defendida com base em alguém proeminente dentro da área em que a tese se constrói. Tal proeminência, no caso do vídeo analisado, é “lembrada” verbalmente quando Nunes é apresentado pelos termos “senador mais votado”. O substantivo o insere no campo na política (uma das esferas geradoras e afetadas pelo gênero discursivo em questão), enquanto a locução adjetiva lhe confere a credibilidade necessária para que possa contribuir com Aécio Neves, PSDB e os produtores do vídeo como um argumento de autoridade.

A própria disposição dos predicativos que qualificam Aloysio Nunes contribui para construção dessa figura enquanto autoridade, ao passo que primeiro ele é apresentado como “o senador mais votado” e depois como “candidato à vice-presidente do Aécio”.

Dando prosseguimento ao vídeo, a propaganda eleitoral gratuita segue agora para um momento no qual a palavra é dada ao candidato à vice-presidente, ao mesmo tempo em que ele passa agora a função de participante representado. Antes, porém, é mostrado um quadro de transição cuja exibição dura menos de 1 segundo e os números 4 e 5 aparecem em azul, em

um fundo amarelo (em uma ampliação da imagem do canto superior direito da tela). Depois, cada um dos números segue para uma lateral da tela abrindo espaço para a figura de Aloysio Nunes, como podemos ver na imagem.

Transição 4 – 2’42’’

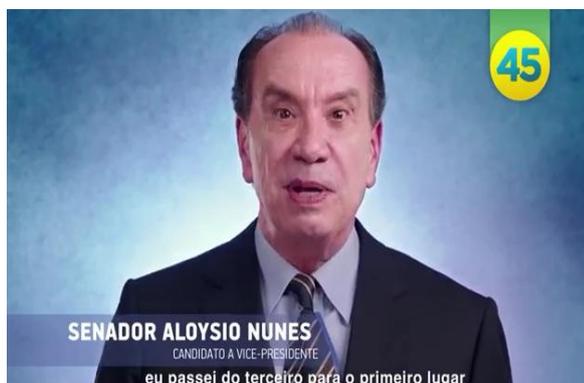


Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

A semelhança do jovem, Aloysio Nunes é filmado em *close*, do tórax para cima. O cenário atrás dele é o mesmo quadro acinzentado de maneira mais acentuada nas bordas e cada vez mais claro à medida que vai caminhando para a parte central da tela, até terminar em um ponto de luz atrás do pescoço e das costas do candidato.

Ele também é retratado em plano fechado, num ângulo frontal, de uma forma que podemos supor estar olhando para os olhos de seu interlocutor, não se oferecendo para contemplação, mas estabelecendo contato visual, como pode ser percebido no *print*.

Senador Aloysio Nunes – 2’49’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Representado dessa maneira, Aloysio Nunes enuncia:

Quando eu fui candidato ao Senado, em 2010, na última semana da campanha eu passei do

terceiro para o primeiro lugar e ganhei a eleição de São Paulo numa virada sensacional, com mais de 11 milhões de votos. Pois chegou a hora da virada nesta eleição. A maioria não suporta mais nem Dilma e nem o PT e a candidatura do Aécio é a única que cresce. Porque o Aécio é a opção segura de um presidente preparado, com autoridade e com equipe para pôr a casa em ordem e fazer o governo funcionar. É hora de convencer os indecisos e aqueles que querem mudar de verdade. Vamos juntos com o Aécio dar ao Brasil o bom governo que todos nós merecemos.

Podemos perceber que as mesmas estratégias visuais foram mantidas na apresentação do novo participante representado. A única alteração significativa diz respeito à vestimenta dos participantes.

Enquanto o primeiro deste fragmento III estava de camiseta, o que podia apontar para a representação de qualquer cidadão brasileiro em uma situação informal, o segundo participante é mostrado de terno e gravata, o que remete à vestimenta típica de um determinado grupo do qual o senador faz parte (político) e reforça sua posição de autoridade.

Embora o primeiro participante representado também estabeleça contato visual com o interlocutor, como seu papel era de introduzir o segundo participante, esse contato não é tão significativo como agora.

Conforme exposto na análise do fragmento I, em nossa cultura, acredita-se que as pessoas que conversem olhando nos olhos das outras são mais confiáveis, já que não se poderia mentir em uma conversa olho-no-olho, ou ainda, se se viesse a mentir, mais facilmente o engodo seria descoberto dadas as expressões e a hesitação que normalmente fazem parte de uma situação em que se pronuncia uma não verdade. Dessa forma, percebemos aqui a utilização da mesma estratégia argumentativa visual-comportamental adotada na cena em que Aécio Neves é o participante representado, dessa vez, não mais para criar empatia com a imagem do político que o texto promove e, nem apenas para engajar o telespectador no discurso, mas para produzir de um efeito de confiabilidade necessário ao argumento de autoridade.

Na linguagem verbal, da mesma forma que o outro é engajado no discurso pela linha do olhar do participante representado, os trechos “vamos” e “todos nós merecemos” reiteram essa coparticipação, agora inserindo também o locutor no convite que ele faz aos telespectadores.

No início da fala de Nunes, identificamos a argumentação pelo modelo (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014). De acordo com essa técnica argumentativa, conta-se uma história ou um fato que possa incentivar a imitação.

Baseado em sua posição de prestígio (senador – já eleito) e do fato ocorrido com ele mesmo, o candidato à vice-presidência tenta motivar os eleitores a imitar o ocorrido em 2010, nesta nova situação de decisão/eleição com os dizeres “Quando eu fui candidato ao Senado, em 2010, na última semana da campanha eu passei do terceiro para o primeiro lugar e ganhei a eleição de São Paulo numa virada sensacional, com mais de 11 milhões de votos. Pois chegou a hora da virada esta eleição.”

A riqueza de dados dessa passagem confere ao seu discurso um efeito de verdade, caro aos seus produtores, ao situar o ocorrido (virada sensacional) no tempo (2010, última semana de campanha), espaço (São Paulo) e quantificar os dados (11 milhões de votos).

Pode-se perceber o posicionamento do orador tanto por meio da forma como ele opta por construir seus enunciados, quanto pelas escolhas lexicais.

No que diz respeito à modalização⁴⁶, nota-se que o locutor é muito assertivo em suas colocações, apresentando-as como realidade, ou melhor, como simples constatações de fatos extralinguísticos. Podemos perceber isso no excerto “chegou a hora da virada nesta eleição. A maioria não suporta mais nem Dilma e nem o PT e a candidatura do Aécio é a única que cresce. Porque o Aécio é a opção segura de um presidente preparado, com autoridade e com equipe para por a casa em ordem e fazer o governo funcionar”.

Ainda que carente de dados, mas legitimada pela posição social e discursivamente construída de Aloysio Nunes, as afirmações “a maioria não suporta”, “a candidatura de Aécio é a única de cresce”, “Aécio é a opção segura” e “é hora de convencer os indecisos” são categóricas, apresentadas e valoradas pelo locutor como verdades na escolha dos vocábulos “suporta”, “única” e “segura” e da expressão “chegou a hora”.

A opção da palavra “suporta”, além de mostrar o posicionamento do enunciador sobre Dilma e PT, ainda possibilita que o interlocutor associe tais figuras a coisas negativas, já que são complementos esperados para o verbo “suportar” (pelo menos no português brasileiro) os substantivos “dor” e “sofrimento”, e são sinônimos dele “aturar”, “tolerar” e “tragar”, todos de conotação negativa. Desse modo, além de construir discursivamente uma imagem para o candidato que apoia (Aécio Neves), Aloysio Nunes também o faz para os candidatos da oposição.

A oposição negativo x positivo pode ser percebida também nas feições do participante representado que ao falar da oposição franze o cenho e curva ligeiramente a coluna para frente

⁴⁶ Modalização epistêmica compreendida, a partir de Castilho e Castilho, como aquela que “expressa uma avaliação sobre o valor de verdade e as condições de verdade da proposição” (CASTILHO; CASTILHO, 1993, p. 222)

(imagem “Dilma e PT, a negatividade”), o que pode sugerir uma insatisfação ou cansaço, e ao falar do aliado alinha a coluna e arqueia as sobrelhas (imagem “Aécio e a positividade”), o que podemos associar com uma atitude de entusiasmo.

Acreditamos que as feições e a postura podem ser lidas também como formas de modalizar o discurso que permitem ao orador imprimir no seu enunciado uma avaliação sobre o conteúdo de sua enunciação.

Dilma e PT, a negatividade – 3’02’’



Aécio e a positividade – 3’04’’



Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Com a afirmação “Aécio é a opção segura de um presidente preparado, com autoridade e com equipe para pôr a casa em ordem e fazer o governo funcionar”, apesar de não explícitos na materialidade linguística, os implícitos “a casa (o país) está uma bagunça” e “o governo atual não funciona”, governo este que é responsabilidade do PT na figura da presidente Dilma Rousseff, reafirma a possível interpretação expressa no parágrafo anterior.

A escolha da metaforização do país no vocábulo “casa” pode sugerir a necessidade de um cuidado maior com o local em que vivemos, uma vez que dentre os possíveis sinônimos temos a palavra “lar” que recorre a um apelo mais emocional. Não entregamos nossa casa (e por extensão, a nós mesmos e nossa família) aos cuidados de estranhos. Normalmente, se se procura uma governanta, uma empregada doméstica ou uma cozinheira, é preciso verificar sua qualificação para o exercício de uma atividade laboral dentro de nosso ambiente mais precioso (a casa). Visando tal analogia, o participante representado Aloysio Nunes afirma que Aécio é “preparado”.

Nesse mesmo trecho, temos a utilização dos qualificativos “preparado”, “com autoridade” e “com equipe” que expressam o ponto de vista do participante representado sobre o tema “candidato Aécio Neves”. Mesmo que o termo “autoridade” nem sempre evoque

memórias discursivas positivas, seu emprego aliado ao adjetivo “preparado” nos mostra que a apreciação do candidato à vice-presidente é uma apreciação positiva.

Através de um vínculo causal exposto no argumento de cunho pragmático

A maioria não suporta mais nem Dilma e nem o PT e a candidatura do Aécio é a única que cresce. Porque o Aécio é a opção segura de um presidente preparado, com autoridade e com equipe para pôr a casa em ordem e fazer o governo funcionar. É hora de convencer os indecisos e aqueles que querem mudar de verdade. Vamos juntos com o Aécio dar ao Brasil o bom governo que todos nós merecemos.

o orador faz alusão a uma possível sucessão de acontecimentos que levam “a maioria [a] não suporta[r] mais nem Dilma nem o PT e a candidatura do Aécio é a única que cresce”. Esses acontecimentos sucessivos orientam, ainda, a ação centralizada no verbo “ser” (“É hora de convencer os indecisos”).

Cabe ainda ressaltar o fim dessa fala de Aloysio Nunes:

É hora de convencer os indecisos e aqueles que querem mudar de verdade. Vamos juntos com o Aécio dar ao Brasil o bom governo que todos nós merecemos.

Conforme analisamos acima, “vamos” e “merecemos” são formas verbais que vinculam locutor e público-alvo, colocando-os em um mesmo grupo, o que estabelece uma relação de igualdade que é reforçada pelo ângulo frontal da filmagem.

Mas, mesmo que a 3ª pessoa do plural já possibilite essa ideia de integrantes de um grupo realizando uma mesma ação, o locutor opta por inserir ainda o advérbio “juntos” e o pronome “todos” para reforçar a sensação de pertencimento, interessante a seu propósito comunicativo, já que serve como estratégia argumentativa que poderá levar a persuasão.

Resgatando o mote da campanha de Aécio que diz “É tempo de mudança”, Aloysio Nunes afirma que é hora de convencer aqueles que querem mudar de verdade. Dessa forma, o participante representado engaja o telespectador nessa mudança. Podemos inferir que, para o orador, estando a maioria da população insatisfeita com a gestão atual, mais que reclamar é preciso agir, e a ação apresentada como solução ao problema é o voto em Aécio Neves, sugerido pela convocatória “Vamos juntos com Aécio”.

A transição do terceiro para o quarto fragmento do vídeo é realizada através de imagens que alternam os números 4 e 5 (que juntos formam o número do candidato) com rostos de pessoas de diferentes idades e etnias, que, segundo nossa interpretação, simbolizam a diversidade nacional. Essa passagem do vídeo pode ser pensada como uma estratégia para

desenvolvimento de identificação do eleitor, uma forma de possibilitar que o telespectador se sinta representado no vídeo. Além disso, essas duas metades formando um único rosto sugere a ideia de união das pessoas, independente de etnias. Vejamos algumas das telas que aparecem nesse ínterim.

Transição 5 – 3’24’’



Transição 6 -3’24’’



Transição 7 – 3’25’’



Transição 8 – 3’25’’



Transição 9 – 3’26’’



Transição 10 – 3’26’’



Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

É importante salientar, conforme pode ser observado nas duas últimas imagens, que Aécio Neves é retratado como parte dessa diversidade, parte da população brasileira, ao lado daquelas pessoas que não são reconhecidas nas ruas pela grande massa. E, mais uma vez, a inclusão do participante representado no todo da nação é utilizada como estratégia argumentativa, mas, se antes pudemos verificar tal ocorrência no plano verbal, agora ela é enfatizada no visual.

O fragmento IV encerra o vídeo analisado. Ele se inicia aos 3 minutos e 35 segundos de transmissão e é o trecho destinado ao *jingle* da campanha.

Com a seguinte seleção de imagens, esse excerto apresenta um conjunto de paisagens simbólicas e significativas que, a partir da definição de processos classificacionais em

representações conceituais⁴⁷ de Kress e van Leeuwen (2006), se entende representativo do Brasil.

Pampulha – 3'27''



Farol – 3'28''



Padre Cícero – 3'35''



Todas disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Desde a imagem Pampulha já se ouve um instrumento musical que entoia a melodia do *jingle*, mas é a partir da imagem Padre Cícero que começamos a ouvir a letra que diz:

Brasil, convoca teus guerreiros, os teus santos padroeiros, esse povo que não cansa. Brasil, vem formar essa corrente e avisa a nossa gente que é tempo de mudança. Por toda essa nação mudou o vento, trouxe um novo sentimento e é ele que me diz: levanta e aproveita este momento, vamos juntos que é tempo de mudar este país. A força que o Brasil precisa chamou. Aé, Aé, Aé, Aécio, eu vou!

Enquanto o telespectador ouve o vocativo inicial e a primeira oração, ele acompanha na tela a exibição das imagens que seguem.

Futebol na praia – 3'29''



Baianos e a igreja – 3'32''



Aécio e a cidadã – 3'33''



⁴⁷ “Processos classificacionais [em representações conceituais] relacionam os participantes em termos de “tipo” de relação, taxonomia: pelo menos uma parte dos participantes será retratada como subordinada em relação a pelo menos um outro participante, o superordenado. (...) Processos classificacionais, claro, não refletem simplesmente classificações “reais” ou “naturais”. Para que os participantes sejam colocados juntos em um sintagma que estabelece uma classificação é preciso que eles sejam julgados como membros de uma mesma classe e lidos como tal”. [Nossa tradução para “Classificational processes relate participants to each other in terms of a ‘kind of’ relation, a taxonomy: at least one set of participants will play the role of *Subordinates* with respect to at least one other participant, the *Superordinate*. (...) Classification processes do not, of course, simply reflect ‘real’, ‘natural’ classifications. For participants to be put together in a syntagm with establishes the classification *means* that they were judged to be members of the same class, and to be read as such” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 79 – grifos dos autores)]. Assim, foram escolhidas paisagens de cartões postais de locais representativas das belezas nacionais.

Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Percebemos aqui a retratação visual da paixão nacional (o futebol), religiosidade (igreja) e política (o candidato). Embora sejam esses temas tidos como polêmicos em nossa cultura (há inclusive um dito popular que afirma que “futebol, religião e política não se discute”), no texto, esses elementos são utilizados como formas de expressão dos valores “alegria” e “satisfação” sugeridos pelos sorrisos e pela posição dos braços da mulher representada na última imagem e associados à imagem do candidato.

Além disso, o estabelecimento de uma relação entre as pessoas representadas na imagem e o texto verbal que as acompanha, mais especificamente o termo “guerreiros”, possibilita que o espectador se identifique (já que os participantes representados são pessoas tidas como “comuns” em atividades simples que podem ser entendidas como rotineiras – participação em um jogo de futebol; caminhar pela praça; receber alguém em casa). Por possibilitar a aplicação de uma lógica formal de reciprocidade (“o mesmo tratamento a duas situações correspondentes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 250) – se os participantes representados cidadãos comuns estão felizes por receber Aécio em suas casas, devo me alegrar por recebê-lo em minha casa-pátria também), a estratégia de propiciar identificação entre participantes representados e participante interativo telespectador é utilizada com frequência no vídeo como potencial geradora de empatia e simpatia.

O fim da oração analisada exalta “esse povo que não cansa”. Durante a declamação dessas palavras, vemos as imagens abaixo:

Aécio em campanha – 3’37”



O sertanejo – 3’39”



Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Vinculando esse momento do texto ao seu início, quando o participante representado Aécio Neves fala de sua trajetória política, e à imagem subsequente (O sertanejo), na qual se vê uma estrada plana asfaltada, que se supõe longa, já que o cavaleiro não nos permite ver seu fim, mas cuja disposição na tela sugere que ela rume ao horizonte, podemos, através das

pistas deixadas pelos produtores, recuperar a autoimagem criada pelo presidencialismo no começo do vídeo de alguém que já percorreu um longo caminho de aprendizado e de vida política (metaforizada na rodovia), mas que segue/seguirá caminhando/trabalhando incansavelmente, assim como o sertanejo.

O vídeo segue com o chamamento “Brasil, vem formar essa corrente” e com a imagem:

Basílica - 3’40’’



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

A utilização do vocábulo “corrente” aliada à imagem pode remeter à expressão “fazer uma corrente de orações”, que exprime uma das ações de devotos de algumas religiões quando querem muito alguma benesse (melhora da condição de saúde de um ente querido, por exemplo). Lendo o texto por esse viés do apelo que mobiliza o valor “religiosidade”, podemos pensar que a corrente de fé necessária para que o Brasil melhore sua situação nos setores de educação, saúde, segurança e economia é a ação individual e grupal (assim como a corrente) de votar no 45.

Na sequência, enquanto o texto verbal convoca os eleitores dizendo “Brasil, vem formar essa corrente, e avisa a nossa gente que é tempo de mudança”, nas imagens se nota Aécio Neves, sempre localizado no centro da tela, no local da informação de destaque/ênfase. Essa exposição repetitiva é uma estratégia da propaganda para que o “produto” enfatizado seja o primeiro da categoria a ser lembrado pelo consumidor da propaganda.

Aécio e seus apoiadores – 3’41’’



A campanha de Aécio – 3’42’’



Aécio e o povo - 3'47''**Aécio discursando – 3'49''**

Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

A propaganda eleitoral gratuita continua com o enunciado e as imagens seguintes

Por **toda** essa **nação** mudou o vento, trouxe um **novo sentimento** e é ele que me diz: levanta e aproveita este momento, vamos juntos que é tempo de mudar este **país**.

A colheita – 3'51''**A pescaria - 3'52''****O reboco - 3'54''**

Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Nas primeiras duas imagens acima, vemos representados trabalhadores que aparecem ilustrando o excerto do enunciado “por toda essa nação”. Das três pessoas retratadas, duas são colocadas em primeiro plano: os dois primeiros com chapéus e envoltos por uma paisagem que remete a região Nordeste do país. O segundo cenário, que pode ser interpretado como típico da região Norte, pois fornece indícios (casa flutuante; mata no entorno da residência; mostra a pesca da varanda da casa; sugestão do calor, já que a pessoa não utiliza vestuário na parte de cima do corpo) que orientam para a interpretação de o participante representado ser um integrante da comunidade ribeirinha.

Percebe-se, aqui, uma interdiscursividade que dialoga refutando o senso comum corrente em nossa sociedade que afirma que as regiões financeiramente menos favorecidas do país apoiam o Partido dos Trabalhadores realizando um suposto escambo. Os representantes

do partido ofereceriam grande número de programas sociais assistencialistas e, por outro lado, os favorecidos por esses programas destinariam o voto ao partido citado.⁴⁸

Lemos, então, a presença desses personagens em cena como uma estratégia do orador de demonstrar ao auditório que esse público trabalhador morador de estados que não compõem as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste também o apoiam.

Esse apoio é demonstrado também no plano verbal, ainda que implicitamente, quando o orador diz “por toda essa nação mudou o vento”. Tal excerto pode ser compreendido pelo eleitor como expressando que, anteriormente, o Partido dos Trabalhadores era tido como a melhor opção para governar o país por pessoas de todas as unidades da federação e de todos os níveis sociais, mas o “vento mudou”; a insatisfação com a oposição ficou grande e, assim, “o novo sentimento” - a esperança - toma o lugar do cansaço e da insatisfação e é personificada no candidato Aécio Neves.

A imagem “O reboco” reforça esse apoio ao apresentar um senhor de aparência simples que, embora chame a atenção do interlocutor pela posição central que ocupa na tela, é colocado em segundo plano para que a falta de reboco na parede ganhe o destaque conferido pelo jogo de cor e de profundidade. Dessa forma, mais uma vez, o candidato se mostra apoiado pelo pessoas economicamente alocadas em faixas diferentes da dele.

Uma outra possível interpretação pautada nas pistas textuais para a expressão “novo sentimento” é patriotismo. A presença da bandeira (imagem “A bandeira nacional”) nos últimos momentos em que o cantor entoava essa expressão, aliada à imagem “O Brasil e Aécio”, orienta uma compreensão (que não descarta a anterior, mas a complementa) de que Aécio é a esperança para aqueles que, assim como ele, amam a nação e a querem ver em melhor situação.

A imagem “O Brasil e Aécio” metaforiza uma possível futura atuação do candidato caso assumisse a Presidência da República, pois, mesmo com a tremulação e a inconstância que o vento (simbolizando os fatores –economia, saúde, segurança, educação– que influenciam na caracterização de cenário nacional negativo) submete à bandeira (tomada aqui como representativa da nação), ele, Aécio Neves, erguerá o país, mantendo-o firme, apesar das adversidades.

⁴⁸ GOIS, Chico. **Assistencialismo ainda é a receita de candidatos para ter votos**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/brasil/assistencialismo-ainda-a-receita-de-candidatos-para-ter-votos-6049936>. Acesso em 15 dez 2016.

A bandeira nacional – 3’57’’**O Brasil e Aécio – 4’09’’**

Disponíveis em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

O último verso da música é

A força que o Brasil precisa chamou. Aé, Aé, Aé, Aécio, eu vou!

Enquanto o telespectador ouve esse verso, imagens de várias celebridades nacionais aparecem na tela, engrossando o coro. A imagem que fecha o ciclo de apresentações e retoma alguns dos famosos apresentados é a seguinte:

O apoio de cantores – 4’20’’

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> Acesso em 13 jun 2016.

Mas, assim como Aécio conta com o apoio dos menos favorecidos, ele também é apoiado por pessoas famosas, conhecidas como detentoras de maior poder aquisitivo. Logo, infere-se ser Aécio a escolha de todas as camadas econômicas da população brasileira.

Pode-se notar ainda que dentre os famosos que cantam em uníssono “A força que o país precisa chamou. Aé, aé, aé, Aécio, eu vou!” temos representantes de vários estilos musicais (Wanessa Camargo – pop; Giovani e Chrystian – sertanejo; Velha guarda da Mangueira – samba; Henrique Portugal e Haroldo Ferretti (componentes da banda Skank) – pop rock), o que orienta para uma diversidade de público.

Atribuímos a inserção verbo-visual desses participantes-celebridades a uma sugestão de argumentação modelo, já que tais famosos são admirados dentro da sociedade brasileira como pode ser verificado na quantidade de participantes associados aos fã-clubes desses artistas⁴⁹. Sugere-se, assim, a imitação do apoio que eles conferem ao candidato.

Nesse excerto, vemos que o candidato é apresentado inicialmente como “a **força** que o país **precisa**” para, depois, ser nomeado. Sendo qualificado como “força”, há uma transferência de qualidades e capacidades do substantivo comum ao substantivo próprio Aécio. Assim, primeiramente ele é representado, conforme definição de força do Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (versão online), como “capaz de produzir ou acelerar movimentos”; a “causa que gera movimento, ação; vigor, energia, robustez” que o Brasil carece.

Temos, também no enunciado em destaque, a expressão da solicitação de apoio por parte do candidato e o aceite verbal das celebridades, sendo este último expresso gradualmente nas assonâncias “Aé, aé, aé” que precedem o vocativo e a resposta afirmativa ao chamado de Aécio.

Sobreposta aos últimos segundos da música, ouve-se a voz de um locutor não representado na imagem dizendo:

Está em todas as pesquisas: enquanto Marina cai, Aécio cresce a cada dia e já empata para ir ao segundo turno. Aécio!

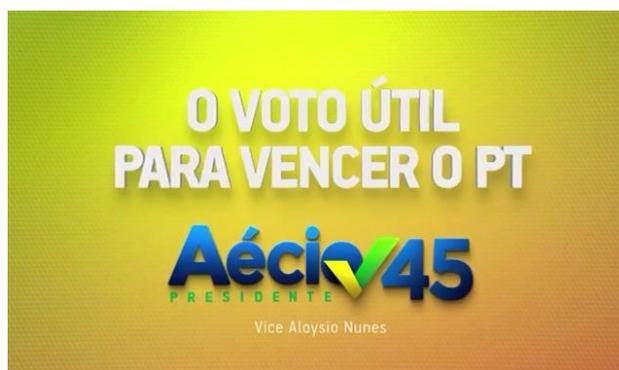
⁴⁹ “Podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valoriza os atos. O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará uma conclusão preconizando um comportamento particular” (PERELMAN; OLBRETCHS-TYTECA, 2014, p. 414).

Política – 4’25’’**Isto é – 4’31’’**

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Com a imagem, através do recurso de ênfase (SANTOS; PAZMINO, 2011) por alocação da informação em primeiro plano e escurecimento do restante da imagem, o orador embasa sua afirmação fornecendo dados da realidade contextual, recortados de veículos de comunicação de prestígio, que fundamentam a asserção sobre a qual se pauta a sugestão “entre Marina e Aécio, vale mais atribuir o voto a Aécio, já que a maior parte da população pesquisada votará nele. Votar em Marina pode ser desperdiçar o voto” lida nos excertos “Marina **cai**” e “Aécio **empata**”.

A propaganda eleitoral termina com a seguinte cena e com a leitura do texto verbal apresentado em branco

O voto útil para vencer o PT - 4’33’’

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw> > Acesso em 13 jun 2016.

Nesse trecho, podemos perceber que o orador apaga voluntariamente os outros candidatos à Presidência da República, cremos, em função das pesquisas de intenção de votos, por ele mencionadas, que apontavam para uma possível disputa de segundo turno entre os partidos dos Trabalhadores (PT) e da Social Democracia Brasileira (PSDB). Dessa forma, o orador se dirige mais diretamente aos componentes do auditório que estão insatisfeitos com a condução dada pelos representantes do PT ao país, mas, ao mesmo tempo, argumenta através

de um implícito facilmente ativável pelo vocábulo “útil”, se direcionando àqueles que intentam votar em Marina Silva, Eduardo Jorge, Luciana Genro, Pastor Everaldo e Levi Fidelix e repetindo a estratégia anteriormente adotada que possibilita que o telespectador infira que destinar seu voto aos candidatos dos outros partidos seria desperdiçar o voto, já que, em tese, não haveria chance de vitória para eles.

No plano visual temos o destaque dado ao nome de Aécio e ao número 45, já que é necessário centrar a atenção do eleitorado nessas informações de maneira que eles as guardem em suas memórias, pois elas são importantes e necessárias para que a ação fim (voto) da persuasão para a qual todo percurso argumentativo foi orientado seja realizada.

Vemos ainda a utilização do recurso gráfico tique que, em nossa sociedade, está associada à resposta certa em provas objetivas, por exemplo. Assim, para a questão “Quem deverá assumir o posto de presidente da nação brasileira?”, o voto no 45 é apresentado ao auditório como a resposta correta.

CONSIDERAÇÕES

Sabíamos, desde o início, que a empreitada que nos propusemos de estudar a argumentação não seria fácil dada a complexidade do campo de estudo e a existência de muitas variáveis desconhecidas, ou não controláveis, no processo interativo argumentativo com finalidade persuasiva. Mas, ainda assim, aceitamos o desafio com o objetivo de perceber quais estratégias foram utilizadas na construção do percurso argumentativo, do último vídeo vespertino de propaganda eleitoral, do primeiro turno da campanha do presidente mineiro, Aécio Neves. Para cumprimento do objetivo de pesquisa, desdobramos o objetivo geral em alguns específicos.

Antes, pois, foi necessário aprofundar nossos conhecimentos sobre argumentação e, debruçando-nos sobre os escritos de Toulmin (2001), Ducrot (2004), Charaudeau (2009) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), percebemos que a argumentação tem sido tratada, pensada e estudada, ao longo dos tempos, sob vários vieses diferentes, dadas as várias formas de entendimento de como ela se realiza.

Para cumprimento do objetivo específico que postulava observar o modo de organização do gênero “vídeo de propaganda eleitoral gratuita”, realizamos um estudo sobre o conceito de “gênero textual” e notamos que, assim como a argumentação, o mesmo já foi formulado de maneiras diferentes ao longo da história. Dois posicionamentos foram destacados: a) o que observa gênero como forma, conferindo especial atenção à recorrência de sequências textuais típicas e b) o que o define como forma de discurso, de enunciação, imbuído de intencionalidade. Optamos por esta última visão que entende gênero como ação retórica e discorremos sobre tema e forma composicional típicos do vídeo de propaganda eleitoral no item “Propaganda eleitoral gratuita televisionada: um gênero discursivo como ação retórica”.

Ao longo do capítulo “Criando identificação...intentando a persuasão”, apuramos nosso olhar para mapear as estratégias linguístico-discursivas e semióticas orientadoras de persuasão; analisar as relações de sentido que estão sendo construídas pelos elementos verbais e não verbais; e refletir sobre os possíveis efeitos de sentido reverberados a partir da utilização das estratégias mapeadas

A partir do percurso teórico-analítico que fizemos, baseado nas questões norteadoras de nossa investigação, podemos considerar que a representação do candidato foi construída mobilizando valores como “família”, “honestidade”, “competência” e “patriotismo” de

maneira a formar uma imagem de homem de família, com ampla trajetória política, comprometido com o sucesso do país e detentor de muito conhecimento/preparo na área, pois teve como professor o avô.

Apesar da morte do mestre-avô Tancredo Neves, Aécio Neves continuou sua caminhada, se configurando (linguisticamente através do emprego de orações na voz ativa) como um sujeito proativo, que percebe a desonestidade no meio político e que, em prol da pátria, do cidadão brasileiro, denuncia ações de políticos que visam o enriquecimento ilícito e agem contra as necessidades da população. Dessa forma, Aécio Neves é representado como o candidato que propiciará a mudança que o Brasil precisa.

Deprendemos do *corpus* a influência do auditório nas escolhas argumentativas do produtor/orador, à medida que fomos notando a presença recorrente no plano visual e mais discreta no plano verbal do valor “religiosidade”. É possível estabelecer a relação discurso-auditório a partir da ciência de duas informações: 1) o vídeo foi divulgado logo após a publicação de pesquisas de opinião que sugeriam uma possível perda do candidato em seu estado natal, Minas Gerais, e 2) o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) expôs o resultado do Censo 2010 (último Censo populacional realizado até a data) que afirma que a população mineira é constituída por um universo de pessoas religiosas. Dessa forma, entendemos que argumentativamente se representar para esse público como uma pessoa de valores religiosos poderia gerar identificação do auditório com o orador e, assim, facilitar o processo de persuasão.

Mas a propaganda eleitoral foi veiculada em território nacional, e não apenas mineiro. A presença desse auditório mais abrangente foi também percebida pela representação do trabalhador em geral e de personagens que podem ser associados a representações de moradores de outras regiões do país, o que pode suscitar no interlocutor uma sensação de se ver ali representado/identificado.

A fala direcionada ao entendimento e persuasão do maior número de cidadãos possível pode ser aferida nas escolhas de léxico simples e na preferência por orações em ordem canônica (sujeito – verbo – predicado), de maneira a não dificultar a compreensão para nenhum telespectador-eleitor. Essa estratégia de escolha de vocábulos e estruturas mais associadas ao cotidiano pode ser lida como uma estratégia que propicia a criação de um efeito de proximidade do telespectador (eleitor em potencial) com os participantes dizentes.

No que diz respeito à imagem, essa mesma estratégia de aproximação foi percebida na opção pela filmagem em ângulo frontal e plano fechado, como vimos nos momentos em que o candidato e o vice (Aloysio Nunes) assumiam posição de dizentes. Além de criar o efeito de

proximidade, o ângulo frontal auxilia no estabelecimento de uma relação de igual para igual (já que nenhum dos participantes interativos está em posição superior ou inferior, que seria caracterizada por um olhar para baixo ou para cima).

Observando a iluminação e a disposição dos participantes na tela, percebeu-se que a atenção do interlocutor foi direcionada por esses recursos, de maneira que quando um argumento de autoridade era apresentado no plano verbal, nada que pudesse desviar o foco do telespectador compunha o plano imagético. Mas, em outras situações, o oposto parecia argumentativamente mais relevante e, assim, o participante representado era lançado mais ao fundo da tela, num jogo de sombra e luz, para que, por exemplo, a falta de reboco da parede assumisse lugar de destaque.

Sobre a modalização, constatamos que os enunciadores se posicionam nitidamente e se comprometem com seus discursos, tanto pela linguagem verbal como pela corporal. As assertivas são enunciadas com muita certeza e confiança, o que pode ser verificado na utilização de expressões como “estou pronto”, “é hora”, “é a única”, “opção segura” e “bom governo”, “a candidatura de Aécio é a única que cresce”, no tom de voz e nos gestos que acompanham a fala.

Em excertos muito expressivos da integração das múltiplas semioses no vídeo, constatamos que a escolha do léxico, corroborada pela expressão facial e postura corporal de Aloysio Nunes, Dilma Rousseff e Aécio Neves, orientou a construção de uma imagem positiva para Aécio Neves (caracterizando-o como um candidato preparado) e uma imagem negativa para Dilma Rousseff e para o Partido dos Trabalhadores (PT) (cujos atributos, ainda que implícitos, foram “despreparados” e “não funcionais”).

Vieira e Silvestre sustentam que a “construção do sentido deve ser a resposta a ação de um princípio integrador do uso dos vários recursos semióticos, considerando que todos os recursos utilizados devem operar significados visando a um sentido maior” (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 48). Em nossa investigação, buscamos compreender como cada recurso semiótico significa nessa totalidade textual, por isso salientamos que as marcas linguísticas e imagéticas que levantamos nos excertos que destacamos contribuem para os apontamentos que fizemos e nos auxiliaram na percepção dos argumentos utilizados, mas, na verdade, os argumentos não estão concentrados em pequenos trechos linguísticos ou imagéticos, mas são revelados pelo todo do que é dito. Só considerando o texto como unidade é que podemos compreender o percurso argumentativo empreendido.

Reconhecendo que textos agem na sociedade, que são produzidos por alguém com um propósito comunicativo para um auditório, e, considerando os vídeos de campanha eleitoral

textos, acreditamos ser importante e necessário que as estratégias argumentativas com vistas à persuasão (próprias do discurso do *marketing*, da publicidade e da propaganda) sejam percebidas e problematizadas pelos interlocutores desse gênero discursivo. Por isso, com este estudo (e com os desdobramentos dele, tais como a publicação de artigos em periódicos e a realização de cursos/oficinas), intentamos evidenciar o fato de toda essa organização multimodal do vídeo de propaganda eleitoral ser estrategicamente pensada para intensificar as chances de sucesso do propósito persuasivo pretendido, nos poucos minutos de exibição destinados a ele.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. Argumentação e análise do discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Trad. Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. In: **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, nº 1, p. 129-144, nov., 2011.
- ARAÚJO, Lucianny Maria Banhos de Olivera. **A falta de interesse político dos brasileiros e ação como ferramenta de transformação política**. Brasília: Instituto de Ensino Superior do Centro-Oeste, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Filosofia Política.
- ARAÚJO, J. P. de. Caracterização do Cibergênero: Home Page Corporativa ou Institucional. In: **Revista Linguagem em (Dis)curso**. vol 3, n. 2. Tubarão, SC, 2003.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Edições de Ouro, Coleção Universidade, 1988.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso: Problemática e definição. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.279 -287.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso: enunciado, unidade de comunicação verbal. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.289 -326.
- BAZERMAN, C. Atos de fala, gêneros textuais e sistemas de atividades: como os textos organizam atividades e pessoas. In: Angela Paiva Dionisio e Judith Chambliss Hoffnagel (org.). **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005, p.19- 46.
- BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006
- BAZERMAN, C. **Entrevista: Charles Bazerman**. (S.l.): **Bate papo acadêmico: gêneros textuais**. 1. ed – Recife [s.n], 2011. Disponível em <<http://www.nigufpe.com.br/batepapoacademico/bate-papo-academico1.pdf>> Acesso em 15 jun 2016.
- BIASI-RODRIGUES, Bernadete; NOBRE, Kennedy Cabral. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na gramática do design visual: encaixamento ou subjacência? In: **Linguagem e (Dis)curso**. - Palhoça, SC, v. 10, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2010
- BLACO, Rafael Antônio. **As regras da argumentação na pragma-dialética**. 2010. Disponível em <<https://tresando.com/2010/12/13/as-regras-da-argumentacao-na-pragma-dialetica/>> Acesso em 15 dez. 2016.
- BOBBIO, N.; NICOLA, M.; GIANFRANCO, P. **Dicionário de Política** - trad. Carmen C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998.
- CASTILHO, A. T.; CASTILHO, C. M. M de. Advérbios modalizadores. In: ILARI, Rodolfo (Org.). **Gramática do português falado**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. v. II.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. Modo de organização argumentativo. In.: _____ **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 1ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009. – p. 201 – 249.
- DUCROT, Oswald. Argumentação retórica e argumentação linguística. In: **Polifonia**, Cuiabá, v. 08, n. 08, 2004. Disponível em <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1125/889> Acesso em 08 set. 2016.
- EMEDIATO, Wander. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, H. et alii. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

- FERREIRA, M. A.V. Estudo de gêneros: uma perspectiva evolutiva. In.: **Revista Diálogo e Interação** vol. 5, 2011. Disponível em <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/diartigos70.pdf> Acesso 11 mai 2016
- FLORES, Valdir do Nascimento; BARBISAN, Leci Borges; FINATTO, Maria José Bocorny. **Dicionário de linguística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2009.
- FOCAS, Junia Diniz. Dialética e argumentação: as categorias aristotélicas e o discurso. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (org) **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2006.
- GOMES, M. de O. A seleção lexical como estratégia argumentativa em textos publicitários. In. **Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia**, vol. XIV, nº 4, t. 1. – 2010. Disponível em http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_1/399-407.pdf Acesso 23 jun 2016.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 18ª ed – São Paulo: Contexto, 2010.
- KRESS, Gunther. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London: Routledge, 2010.
- KRESS, Gunther; van LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2ª ed. – London: Routledge, 2006.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Discurso e argumentação. In: _____ **Argumentação e linguagem**. 11ª ed. – São Pau: Cortez, 2008. p. 17 – 29.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.
- LEAL, Audria Albuquerque. **A organização textual do gênero cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não linguísticos**. 2011. 462f. Tese (Doutorado em Linguística – Teoria do Texto) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MENEZES, William Augusto. Faces e usos da argumentação. In: MARI, H. et alii. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.
- MENEZES, William Augusto. **Argumentação e discurso político eleitoral no Brasil (1994-1998): mudança, conservação, tradição e utopia**. 2000. 191f. Dissertação (Mestrado em Letras – Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2000.
- MENEZES, William Augusto. Estratégias discursivas e argumentação. In: **Língua (gem), texto, discurso, v.1: entre a reflexão e a prática/** Gláucia Proença Lara (Org.) – Rio de Janeiro: Lucena: Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2006, p.87-106.
- MEYER, M. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Nova Biblioteca 70, 1994.
- MILLER, C. R. Genre as Social Action. In.: **Quarterly Journal of Speech**, 70, p.151–176, 1984. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/00335638409383686> Acesso em 30 ago 2016.
- MILLER, C. **Entrevista: Carolyn Miller**. (S.l.): **Bate papo acadêmico: gêneros textuais**. 1. ed – Recife [s.n], 2011. Disponível em <<http://www.nigufpe.com.br/batepapoacademico/batepapo-academico1.pdf>> Acesso em 15 jun 2016.
- MOURA, Heronides Maurílio de Melo. Semântica e argumentação: diálogo com Oswald Ducrot. **DELTA**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 169-183, fev. 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501998000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 jun 2016.

- NEVES, Aécio (Canal). **Aécio Neves - Programa Eleitoral - 02/10/2014 (Diurno)**. YouTube, 2 de outubro de 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>> . Acesso em 13 jun 2016.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo – S.P., Editora Pioneira, 1999.
- PAVIM, André Luiz. Propaganda política e suas espécies. In: **Revista Eletônica EJE**, ano IV, nº 4, jun/jul-2014. Disponível em <http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies> Acesso 06 jun 2016.
- PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. Trad. Maria Ermantina de A. P. Galvão. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2004.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina de A. P. Galvão. 3ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.
- PINTO, R. B. W. S. Género. In.: **Como argumentar e persuadir? Práticas política, jurídica e jornalística**. Lisboa: Quid Juris Sociedade Editora, 2010.
- PLANTIN, Christian. **A argumentação: História, teorias, perspectivas**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola editorial, 2008.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- ROJO, R. Os gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial p. 184-207, 2005.
- ROLLO, Alberto; CARVALHO, João Fernando Lopes de; ROLLO, Alberto Luis Mendonça; ROLLO, Alexandre Luis Mendonça; ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Propaganda eleitoral: teoria e prática**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.
- SANTANA, Élcio Eduardo de Paula; SOBRINHO, Zaki Akel. O interpretativismo, seus pressupostos e sua aplicação recente na pesquisa do comportamento do consumidor. In: Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 1, 2007, Recife, PE. **Anais...** Disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2007/ENEPQ313.pdf Acesso em 09 set. 2016.
- SANTOS, A.; PAZMINO, A. V. **A retórica visual como técnica no design gráfico: um manual de consulta**. Anais do 1º Congresso Nacional de Design – Desenhando o futuro. Bento Gonçalves: Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/a_retorica_visual_co_mo_tecnica_emocional_no_design_grafico.pdf Acesso 30 jun 2016.
- SENA, G. C. A; FIGUEIREDO, M. F. Um estudo da Teoria da Argumentação da Retórica Aristotélica à Teoria dos Blocos Semânticos. In.: **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 02, n. 01, p. 4 – 23, jan./jun. 2013.
- TOULMIN, S. **Os usos do argumento**. Trad. R. Guarany, Martins Fontes, São Paulo, 2001.
- TRUJILLO, A. M.; TRUJILLO, M. F. F. A concepção de gênero na linguística textual: contribuições da escola norte-americana. In.: **InterteXto**. v. 3, n. 1. Uberaba jan-jul, 2010. p.61-84.
- VOGT, Carlos Alberto. **Linguagem, pragmática e ideologia**. Campinas: Hucitec, 1980.