

MULTIMODALIDADE, MODALIZAÇÃO E ESCOLHAS LEXICAIS COMO ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVO-PERSUASIVAS EM UM VÍDEO DE PROPAGANDA ELEITORAL

Ana Miriam Carneiro Rodriguez¹

RESUMO: O presente trabalho objetiva perceber quais estratégias discursivo-argumentativas com vistas à persuasão são utilizadas na produção de um dos vídeos de campanha eleitoral do presidente Aécio Neves, nas eleições de 2014. Para isso, analisamos se e como multimodalidade, modalização e escolhas lexicais podem contribuir para o alcance do propósito comunicativo do gênero analisado, que é conseguir a adesão do cidadão eleitor telespectador, gerando a ação pública e particular de, no domingo de eleição, votar na legenda 45. Percebemos que a multimodalidade, mesmo sendo parte integrante do gênero em questão, pode ser utilizada como uma estratégia argumentativa e persuasiva se considerarmos que cada um dos modos semióticos, além de exprimirem uma mensagem, ainda reafirmam as expressas pelos outros modos, intensificando os argumentos e potencializando a capacidade persuasiva da materialidade discursiva. Sobre a modalização, constatamos que o enunciador se posiciona nitidamente e se compromete com seu discurso, tanto pela linguagem verbal como pela corporal. No que diz respeito às escolhas lexicais, pode-se perceber que há uma seleção de palavras com carga semântica positiva para se referir ao candidato Aécio e uma seleção de vocábulos considerados negativos associados à oposição.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Escolhas lexicais; Modalização; Propaganda eleitoral; Persuasão.

ABSTRACT: This study aims to understand which discursive-argumentative strategies aimed at persuasion are used in the production of one of the election campaign videos of Aécio Neves, in the presidential elections of 2014. We analyze whether and how multimodality, modulation and lexical choices can contribute to achieve the communicative purpose of the text. It was realized that multimodality, even as an integral part of the genre in question, can be used as an argumentative and persuasive strategy if we consider that each of the semiotic modes, in addition to express a message, still reaffirm what is expressed by other modes. Talking about modulation, we found that the announcer is clearly positioned and committed to his speech (verbal and body language). With regard to lexical choices, it can be seen that there is a selection of positive words to refer to Aécio and a selection of words that can be associate to negative meanings to talk about the opposition.

KEYWORDS: Multimodality; Lexical choices; Modulation; Election campaign; Persuasion.

O vídeo de propaganda eleitoral

O vídeo de propaganda eleitoral é um dos gêneros discursivos dos quais candidatos e partidos se valem para apresentarem a si mesmos e a suas propostas para o público eleitor. Normalmente, em situações de campanha presidencial, os vídeos são produzidos por

¹ Mestranda em Letras pela Universidade Vale do Rio Verde (UninCor) e docente da mesma instituição. E-mail: anamcrodriguez@gmail.com

empresas de *marketing* eleitoral que, baseadas em conhecimentos adquiridos e pesquisas de opinião, criam, reformulam e reafirmam imagens, tanto do político, como de seu partido.

Regulamentadas pela Lei 9.504/97, essas produções têm duração proporcional à representatividade do partido ou coligação no cenário político nacional e são veiculadas no horário eleitoral gratuito, que é exibido duas vezes por dia (uma no período da tarde e outra à noite), em todas as emissoras de televisão abertas, nos 45 dias anteriores à antevéspera do pleito. (ROLLO et al., 2002)

Orientado, pelo menos, pelas esferas política e propagandística, o vídeo de propaganda eleitoral é, por configuração, um gênero multimodal, ou seja, ele coaduna vários modos semióticos para realizar a comunicação humana (LEAL, 2011).

A esse respeito, Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000) ponderam que, se os seres humanos produzem e comunicam significações em vários modos semióticos, então somente o uso da linguagem verbal se tornaria insuficiente para concentrar a atenção de quem está interessado na produção e na reprodução social de significados. Logo, se, em essência, os textos são multimodais, será impossível ler significados representados apenas por um modo linguístico. (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 44).

Na citação acima, Vieira e Silvestre (2015), embasadas por outros autores, afirmam que não é possível significarmos uma produção comunicativa humana multimodal apenas ancorados no que nos é expresso verbalmente. Assim sendo, sem que se considere cada uma das linguagens envolvidas no texto, sem que se signifique cada uma delas no todo comunicativo, é possível que percamos algo no processo de significação, correndo o risco de não significar o material discursivo da maneira como o todo nos possibilitaria².

Por isso, cabe a nós, aqui, considerar as diversas linguagens que os produtores mobilizam para a materialização do vídeo de campanha. Algumas delas são a verbal, a não verbal imagética, a não verbal gestual, a musical e a estatística.

Em propagandas eleitorais gratuitas são, geralmente, abordadas temáticas como a situação atual do país no que diz respeito à educação, segurança, economia e realiza-se uma prospecção (geralmente otimista) a favor do candidato e partido/coligação.

² Como bem nos lembra Ângela Dionísio em entrevista concedida ao Centro de Estudos em Educação e Linguagem da Universidade Federal de Pernambuco, ao falarmos a outra pessoa “Você está linda” podemos estar fazendo uma apreciação positiva sobre a aparência dela. Ao contrário, se acrescentarmos ao processo de enunciação e de significação expressões faciais contrárias e entonação sarcástica, o enunciado deve ser significado de maneira diametralmente oposta ao expresso no plano verbal. (Entrevista disponibilizada no canal do Ceel UFPE no site de armazenamento de vídeos Youtube, pelo link <https://www.youtube.com/watch?v=6y9xK-9bbcw>, com acesso em 30 jun. 2016.)

A linguagem verbal característica desse gênero é a de uso cotidiano, com estruturas sintáticas e vocábulos simples, apreensíveis à maior parte da população (já que é um texto elaborado com o intuito de atingir o maior número possível de potenciais eleitores).

Da mesma forma como a linguagem verbal é organizada, a organização das informações estatísticas apresentadas no gênero em questão também é realizada pensando na diversidade do público-alvo, assim, os gráficos são, geralmente, simples e com frequência contam com o acompanhamento da explicação verbal.

Parte importante do vídeo de campanha é o *jingle*, que é uma propaganda musicada na qual o número do candidato é repetido algumas vezes. Na imagem que acompanha a música temos, com frequência, pessoas felizes cantando juntas, fotos panorâmicas de cidades e parques do país e em algumas propagandas eleitorais estão presentes pessoas famosas do ramo musical, televisivo e futebolístico que se juntam ao coro de sujeitos que representam os cidadãos.

Embora a multimodalidade seja uma das características intrínsecas do gênero analisado, mais do que simples componente, pensaremos agora em como ela pode ser utilizada como estratégia para conseguir a adesão do público eleitor.

A multimodalidade como estratégia

Sabemos que em uma situação de comunicação, os textos produzidos pelos participantes, via de regra, passam por uma seleção de informações e são moldados pelo enunciador, tendo em vista seu público-alvo (ainda que idealizado). Em situações propagandísticas, a seleção do que veicular e de como fazê-lo é ainda mais cuidadosa, pois, além de não poderem ser reformulados imediatamente a partir de reações do interlocutor (como em conversas face a face, por exemplo), há ainda um propósito comunicativo persuasivo muito claro, e procura-se produzir efeitos de sentido o mais próximo possível dos intencionados pelo locutor.

Sabemos que o vídeo de propaganda eleitoral gratuita é, por definição, multimodal, mas as várias semioses ali presentes, mais do que simples componentes do vídeo, podem funcionar, cada uma a seu modo, como formas de expressão e potencialização (via reiteração nos diversos modos semióticos) da principal mensagem do vídeo que, em caso de nosso objeto, é “Vote 45. Vote em Aécio!”

Vieira e Silvestre pontuam que

[...] para levar a efeito uma análise multimodal, é necessário que tratemos dos modos semióticos, que descrevem como as semioses podem representar a verdade do mundo real; como as imagens constroem a realidade; como elas recortam o mundo e como intencionalmente podem omitir detalhes. (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 45).

Para que mais a frente possamos realizar nossa análise, veremos agora quais as semioses que compõem o *corpus* da pesquisa.

No que diz respeito ao uso de imagens como estratégia, vários quesitos podem ser abordados. Pensando apenas na função interativa, proposta pela Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), a forma de contato do participante representado com o participante interativo telespectador, o enquadramento do primeiro participante e o ângulo sob o qual ele é visto funcionam como estratégia para aproximar ou distanciar o público³.

O jogo de sombra e luz é utilizado para destacar algo, ou seja, centrar a atenção do telespectador no que o produtor acredita mais relevante naquele momento de interação. A disposição dos vários elementos na tela e o tamanho deles (estabelecido via profundidade), em alguns casos, também pode adquirir essa função de chamar atenção, ressaltar determinada informação.

O uso de gráficos e/ou tabelas que “traduzem” dados para uma linguagem estatística confere maior sensação de verdade para a tese defendida, já que, recorrendo à lógica, outorgam maior objetividade ao tratamento do assunto.

O *jingle* pode ser lido como estratégia de fixação do número e do nome do candidato, pois de nada adianta aos produtores a adesão do telespectador à ideia e às mensagens propagadas no vídeo se, na hora da votação, o eleitor não puder agir de acordo com o propósito comunicativo da propaganda e efetivar a ação de apertar os números do candidato na urna eletrônica.

³ Tendo como precursores e 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 essas diferentes formas de expressão. É o que os autores chamam de “sintaxe visual” em textos considerados multimodais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 03 apud LEAL, 2011, p. 174-175). Retomando as três metafunções de Halliday 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. Para este trabalho, nos ocuparemos apenas da função interativa que é responsável pela interação entre a) participantes representados; b) participantes representados e participantes interativos; c) participantes interativos e participantes representados. Ela é visualmente representada a partir de contato (a partir da linha do olhar), distância social (em que plano o participante é mostrado? *Close up?* Americano? Geral?) e atitude (ângulos). (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

No que tange à linguagem verbal, vimos que há um predomínio nessas produções de campanha eleitoral da utilização da linguagem de uso cotidiano, sem o emprego de vocábulos ou expressões carregados de regionalismos ou próprios de determinados nichos da população. Tendo como propósito persuadir o maior número possível de eleitores, a linguagem verbal escolhida é a que homogeneiza os brasileiros e se pretende acessível a esse público. A escolha desse registro polido (sem gírias e gramaticalmente correto), embora não formal, pode ser lida também com uma estratégia para possibilitar a identificação do telespectador com o candidato representado (como isso é feito no texto é uma questão que será observada mais à frente, no subtópico destinado às análises).

Ainda sobre a linguagem verbal, cabe destacar que tanto a escolha dos argumentos, quanto a escolha da forma de apresentação desses argumentos (léxico e organização) são minuciosamente pensadas para potencializar o efeito da mensagem, já que são poucos os minutos de exibição do vídeo. Veremos agora como as opções lexicais podem orientar um percurso de sentido mais próximo ao esperado pelo locutor.

Escolhas lexicais

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

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 linguística no exemplo clássico de “simples” proposição acerca da realidade extralinguística, 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, podemos conjecturar, por exemplo, 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 desafio⁴.

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), fala “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.
Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>. Acesso em: 01 jul. 2016.

Dentre outras análises que podem ser feitas com base nesse excerto, chama-nos a atenção para, mesmo com a possibilidade de materialização das ideias de proximidade e de companhia apenas na conjugação do verbo *ir* na terceira pessoa do plural, o locutor optar pela inserção do advérbio “juntos”, que reforça a ideia de inclusão em um grupo transmitida pelo verbo, possibilitando que o interlocutor estabeleça relação com enunciados anteriormente

⁴ Pesquisas apontam que a força das palavras é tão grande que alunos de pós-graduação depressivos se impactam com a palavra *defesa* no ambiente acadêmico, já que esse vocábulo está associado à pressuposição de um ataque. (É uma discussão para um momento mais oportuno, mas cabe problematizar aqui se o aumento do nível de ansiedade nessas pessoas frente à situação de “defesa” não está associado a um entendimento equivocado de ataque ao pessoal e não de inquirição a respeito das ideias apresentadas). Disponível em <http://educacao.uol.com.br/noticias/2015/12/16/a-depressao-na-pos-graduacao-e-um-tabu-diz-pesquisador-da-ufrn.htm>. Acesso em 30 jun. 2016.

proferidos por Aloysio Nunes e Aécio Neves que sustentam que o povo brasileiro e a gestão da época estavam separados.

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 os próprios substantivos que serviriam “apenas” para nomear são, também, axiológicos (assim como também podem ser os advérbios).

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

Modalização

As teorias sobre enunciação retomam componentes que, segundo Lima (2010), foram negligenciados por Saussure. Um desses componentes de fundamental importância para os estudos de linguagem e comunicação atualmente é o fato de “o falante, através do discurso transforma[r]-se em *sujeito*” (LIMA, 2010, p. 17, grifo do autor).

A modalização é um recurso através do qual aquele que enuncia estabelece relação e comprometimento com o que apresenta discursivamente, ou seja, é um fenômeno (que neste trabalho consideraremos como uma estratégia argumentativa com interesse persuasivo) que “permite ao locutor, responsável pelo discurso, imprimir em um enunciado uma avaliação ou ponto de vista sobre o conteúdo de sua enunciação ou sobre a própria enunciação” (NASCIMENTO, 2009, p. 1376 apud NASCIMENTO, 2010, p. 32).

Na linguagem verbal, enunciados como “Aécio ganhou as eleições”, “Aécio deve ter ganhado as eleições” e “Aécio deve ganhar as eleições”, embora partilhem o mesmo ator (objeto de fala) – Aécio –, constroem sentidos diferentes e relações de participação e de comprometimento distintas, pois o engajamento do enunciador é posto de maneiras diferentes. Para observação da modalização na linguagem verbal, atenta-se para alguns recursos como os tempos verbais empregados, os verbos auxiliares que participam da locução adverbial, os adjetivos, entre outros. (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 46).

Nas imagens, a modalização é realizada através da combinação de cores, do uso de tonalidades, do jogo de luz e sombra, pela utilização (ou não) de relevo, profundidade,

tipografia, iconografia e pela combinação de todos os elementos (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 46).

Veremos, a seguir, como a modalização (tanto no verbal como no visual), aliada às escolhas lexicais e à multimodalidade, foram mobilizadas em um vídeo de campanha como estratégias argumentativo-persuasivas para a obtenção da adesão do público eleitor. Para isso, e para melhor compreensão, apresentaremos agora uma contextualização do vídeo.

Corpus

O vídeo a ser analisado é a última propaganda eleitoral do candidato à presidência Aécio Neves, veiculada antes do primeiro turno e exibida vespertinamente em 02 de outubro de 2015.

Essa produção foi exibida logo após a divulgação dos resultados de pesquisas de intenção de votos que mostravam que, se a votação ocorresse nos dias de coleta de dados compreendidos pela pesquisa, Aécio Neves perderia em seu estado natal (Minas Gerais) e a candidata oponente Dilma Rousseff ganharia o pleito.

O texto de promoção política, que está disponível no canal “Aécio Neves - 45” no site de armazenamento de vídeos *Youtube*, tem duração de 4 minutos e 35 segundos e pode ser dividido para análise em quatro fragmentos, de acordo com a composição e a temática. O primeiro, 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 a aos eleitores que o acompanharam; o segundo, que se inicia em 1 minuto e 22 segundos e finda em 2 minutos e 35 segundos, rerepresenta um trecho de um debate transmitido pela Rede Record de televisão; no excerto da sequência (terceiro), 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*.

Neste trabalho analisaremos apenas o terceiro fragmento do vídeo a partir das escolhas lexicais, do uso de modalizadores e do aparato da multimodalidade no que diz respeito à função interativa.

Análises

O trecho analisado 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. 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, como podemos ver na imagem abaixo.



2'36'' do vídeo de campanha eleitoral exibido no período vespertino nas redes nacionais de TV abertas e armazenado no canal do *youtube* Aécio Neves.

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>. Acesso em: 01 jul. 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.

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.

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 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 (2014) chamam de argumento de autoridade. Esse argumento 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, o PSDB e os produtores do vídeo como um argumento de autoridade.

A própria disposição dos qualificativos 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 segundo momento no qual a palavra é dada ao candidato a vice-presidente, ao mesmo tempo em que ele passa agora à função de participante representado. Antes, pois, 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.

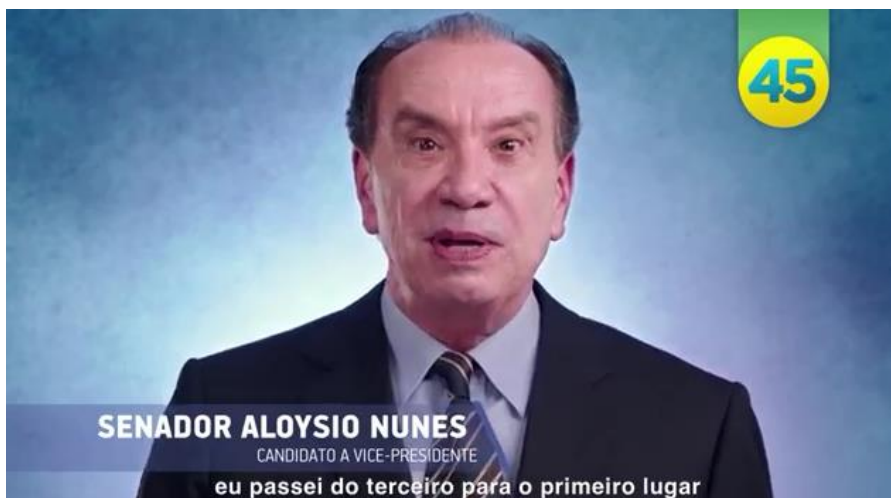


2'42'' do vídeo de campanha eleitoral exibido no período vespertino nas redes nacionais de TV abertas e armazenado no canal do *youtube* Aécio Neves.

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>. Acesso em: 01 jul. 2016.

À 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*.



2'49'' do vídeo de campanha eleitoral exibido no período vespertino nas redes nacionais de TV abertas e armazenado no canal do *youtube* Aécio Neves.

Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>. Acesso em: 01 jul. 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 por 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 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 introduzir o segundo participante, esse contato não é tão significativo como agora.

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 não verdade. Dessa forma, o contato visual aqui, mais do que engajar o outro no discurso, ainda produz 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 nesta 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 locutor tanto por meio da modalização quanto das escolhas lexicais.

No que diz respeito à modalização, 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 locução “é 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, o que pode sugerir uma insatisfação ou cansaço, e ao falar do aliado alinha a coluna e arqueia as sobrancelhas, o que podemos associar com uma atitude de entusiasmo.

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



Tempos 3'02'' e 3'04'', respectivamente, do vídeo de campanha eleitoral exibido no período vespertino nas redes nacionais de TV abertas e armazenado no canal do *youtube* Aécio Neves.
Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tLab-LhQHbw>. Acesso em: 01 jul. 2016.

Com a afirmação “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”, 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 pela representação do país pelo 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). Preparando para essa analogia, Aloysio Nunes já afirma, de antemão, que Aécio é “preparado”.

Nesse mesmo trecho, temos a utilização dos qualificativos “preparado”, “com autoridade” e “com equipe” que, assim como a modalização, 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.

Continuando sua fala, Aloysio Nunes afirma: “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 enunciador e público-alvo, colocando-os em um mesmo grupo, o que, de certa forma, 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 mesmo 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 à persuasão.

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

Considerações finais

O discurso propagandístico tem suas origens mais antigas no discurso religioso. Como nos lembra Carvalho (1995), “a própria palavra *propaganda* tem seu étimo em *propagare* (semear) no sentido de semear a fé entre os pagãos” (CARVALO, 1995, p. 11). Desde a época em que essa propagação se fazia necessária, a organização/estruturação do texto, a escolha do vocabulário e dos dados a serem apresentados já eram pensadas de acordo com a intenção do autor, o tema abordado e o público-alvo da produção comunicativa.

Com a invenção da imprensa, a propagação de jornais, revistas, folders, panfletos, a difusão do acesso à televisão e, posteriormente, aos sistemas de comunicação eletrônicos, a produção de textos foi sendo alterada. Embora preservando as características tratadas no fim

do parágrafo anterior, a utilização de várias semioses em uma mesma produção é cada vez mais frequente.

Na entrevista anteriormente mencionada, Dionísio chega a questionar a possibilidade de um texto ser composto por um único modo, já que, se impresso/escrito, a própria disposição do texto verbal no papel já consistiria em um modo diferente do linguístico. Semelhante fenômeno ocorre na interação verbal, pois, também, além das palavras, gestos, expressões faciais, entonação e postura corporal coexistem e colaboram para veiculação da mensagem.

Em nosso estudo, percebemos que a multimodalidade, mesmo sendo parte integrante do gênero em questão, pode ser utilizada como uma estratégia argumentativa e persuasiva se considerarmos que cada um dos modos semióticos, além de exprimirem uma mensagem, ainda reafirmam as expressas pelos outros modos, intensificando os argumentos e potencializando a capacidade persuasiva da materialidade discursiva.

Em nosso *corpus*, verificamos que a mensagem de apoio de Aloysio Nunes a Aécio foi expressa por diversas semioses.

No que diz respeito à imagem, a filmagem em ângulo frontal e plano fechado contribuíram para criar um efeito de proximidade do telespectador (eleitor em potencial) com os participantes representados no vídeo. A sensação de proximidade pode ter sido potencializada pela linguagem verbal utilizada que reflete, em certa medida, a utilizada pela maioria da população brasileira.

Além de criar o efeito de proximidade, o ângulo frontal auxilia no estabelecimento de uma relação de igual para igual (já que o 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 para os participantes representados de maneira tal que, enquanto falavam, nada que pudesse tirar o foco do telespectador deles foi inserido no plano de filmagem.

Vimos que a escolha do léxico, também corroborada pela expressão facial e postura corporal do participante representado, orientou a construção de uma imagem positiva para Aécio Neves (caracterizando-o como um candidato preparado) e negativa para Dilma Rousseff e para o Partido dos Trabalhadores (PT) (cujos atributos, ainda que implícitos, foram “despreparados” e “não funcionais”).

Sobre a modalização, constatamos que o enunciador se posiciona nitidamente e se compromete com seu discurso, 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 “é hora”, “é a única”, “opção segura” e “bom governo”, no tom de voz e nos gestos que acompanham a fala.

Toda essa organização do vídeo de propaganda eleitoral é estrategicamente pensada para intensificar as chances de sucesso do propósito persuasivo pretendido nos poucos minutos de exibição destinados a ele. Da mesma forma, outros textos multimodais são produzidos para cujos processos de significação contribuem os vários modos semióticos ali presentes.

Vieira e Silvestre sustentam que “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). Considerando que estamos cada vez mais imersos na multimodalidade através das mais diversas práticas sociais, partilhamos da rogativa de Kress e van Leeuwen sobre a necessidade de um letramento multimodal (que refletirá em um letramento social).

Sabemos da existência de outros recursos persuasivos não contemplados no presente trabalho. Apenas no que diz respeito à imagem, Kress e van Leeuwen (2006) destacam outras duas funções (com algumas subclassificações) que podem ser utilizadas com finalidade persuasiva, diferentes da função interacional aqui observada.

Para um estudo mais aprofundado, uma investigação detalhada vem sendo conduzida como pesquisa de mestrado cujos resultados serão divulgados posteriormente.

REFERÊNCIAS

CARVALO, Nelly. O léxico da publicidade. *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, vol. XVIII, n. 1, jan./jun., 1995. p. 9-20.

GOMES, M. de O. A seleção lexical como estratégia argumentativa em textos publicitários. *Cadernos do Congresso Nacional de Linguística e Filologia*, v. XIV, n. 4, t. 1, 2010. Disponível em http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_1/399-407.pdf. Acesso em: 23 jun. 2016.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LEAL, Audria Albuquerque. *A organização textual do gênero cartoon: aspectos lingüísticos e condicionamentos não lingüísticos*. 2011. 462f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011.

LIMA, Eliane Mello. *Modalização e subjetividade em editoriais: estratégias persuasivas da enunciação*. 2010. 132f. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira. A modalização deôntica e suas particularidades semântico-ragmáticas. *Fórum Lingüístico*, Florianópolis, v.7, n.1, p. 30-45, jan./jun. 2010.

PERELMAN, Chaim; OLBRECTHS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

ROLLO, Alberto (Org). *Propaganda eleitoral: teoria e prática*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. *Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social*. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

**Artigo recebido em julho de 2016.
Artigo aceito em outubro de 2016.**