

O *ethos* discursivo de Bolsonaro e Haddad: uma análise dos banners da campanha eleitoral sob o enfoque da multimodalidade

The discursive ethos of Bolsonaro and Haddad: an analysis of the electoral campaign banners from the perspective of multimodality

Flaviane Faria Carvalho¹

Universidade Federal de Alfenas

flavianefc@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0663-670X>

Resumo: Este trabalho visa delinear o *ethos* discursivo expresso pelos banners digitais da campanha eleitoral dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2018, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. A fundamentação teórica apoia-se na interface entre o conceito de *ethos* discursivo (Maingueneau, 2018), definido como o tipo de identidade social construída a partir dos discursos verbal e não-verbal dos participantes representados, com a finalidade de influenciar a sua audiência; e a semiótica social multimodal (Hodge e Kress, 1988; Kress e van Leeuwen, 1996, 2001, 2002, 2006), que busca analisar a inter-relação entre texto, contexto e estruturas sociais de poder, contemplando todos os modos de representação para além do verbal. O quadro metodológico de análise recorre às categorias propostas pela gramática do design visual, quais sejam, as metafunções visuais representacional, interativa e composicional, bem como pelos sistemas paramétricos das cores e da tipografia. Os resultados apontam para a configuração de uma inversão na representação do caráter e da corporalidade dos candidatos: Bolsonaro, tido como conservador e de direita, reproduz uma imagem nacionalista, descontraída e debochada, ou seja, populista; Haddad, Manuela e Lula, tidos como progressistas e de esquerda, reproduzem uma imagem mais comedida, formal e ligada à tradição, isto é, elitista.

Palavras-chave: *Ethos* discursivo; Semiótica Social Multimodal; Eleições presidenciais.

¹ Doutora em Linguística pela Universidade de Lisboa; Professora Adjunta do Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal de Alfenas.

Abstract: This work aims to outline the discursive ethos expressed by the digital banners of the electoral campaign of the two main candidates for the presidency of Brazil in 2018, Jair Bolsonaro and Fernando Haddad. The theoretical foundation is based on the interface between the concept of discursive ethos (Maingueneau, 2018), defined as the type of social identity constructed from the verbal and non-verbal speeches of the represented participants, in order to influence their audience; and multimodal social semiotics (Hodge and Kress, 1988; Kress and van Leeuwen, 1996, 2001, 2002, 2006), which seeks to analyze the interrelationship between text, context and social power structures, contemplating all modes of representation beyond of the verbal. The methodological framework of analysis uses the categories proposed by the grammar of visual design, namely, the representational, interactive and compositional visual metafunctions, as well as by the parametric systems of colors and typography. The results point to the configuration of an inversion in the representation of the candidates' character and corporeality: Bolsonaro, considered as conservative and right-wing, reproduces a nationalistic, relaxed and debauched image, that is, populist; Haddad, Manuela and Lula, seen as progressive and left-wing, reproduce a more measured, formal and linked to tradition, that is, elitist image.

Keywords: Discursive ethos; Multimodal Social Semiotics; Presidential elections.

Introdução

Os dispositivos tecnológicos, os repertórios identitários e a comunicação em redes sociais engendram novos desafios na contemporaneidade, por se tornarem demasiado multimodais, desafiando conceitos até então consolidados no âmbito da linguagem (Spotti e Blommaert, 2017). Nessa esteira, a tentativa de compreender a natureza da comunicação associada ao fenômeno das mídias digitais, especialmente no campo da política, tem sido a tônica de uma série de pesquisas recentes nas áreas das ciências humanas e da linguagem. Segundo teóricos de tais áreas (cf. Duboc e Fortes, 2019; Cesarino, 2019) os usos justapostos dos múltiplos modos semióticos na produção de sentidos, fenômeno potencializado pelas redes sociais, fazem emergir uma forma de comunicação pública que desafia as fronteiras entre oral e escrito, público e privado, através de um sutil, perigoso e novo tipo de populismo digital.

Nesse contexto, pesquisas voltadas para o estudo da imagem do enunciador produzida no discurso adquirem considerável relevância, sobretudo aquelas com foco no conceito de *ethos* discursivo. Trata-se da imagem constituída por meio de uma espécie de performance, que “implica uma determinação do corpo do enunciador, uma forma de trajar-se e de portar-se no espaço social construída no discurso, visando obter adesão imediata da audiência” (Maingueneau, 2018, p. 72). Tais aspectos envolvidos na enunciação do locutor apoiam-se em um agrupamento complexo de representações sociais mais valorizadas ou desvalorizadas, ou mesmo em estereótipos culturais difundidos pelos mais diferentes suportes de produção semiótica de uma sociedade, tais como livros, teatros, novelas, cinema, publicidade, pintura, na internet, entre outros.

O *ethos* engloba, para além da dimensão ética e estética, a dimensão verbal, sonora (entonação) e visual (gestos, expressões faciais, vestuário, adornos, cores, formas tipográficas), daí poder mostrar-se

bastante produtiva a contribuição do instrumental teórico-metodológico desenvolvido no âmbito dos estudos em Semiótica Social Multimodal – cuja premissa é analisar o processo de produção sónica, envolvendo a integração de todos os modos semióticos instanciados no “instante já” da enunciação.

Segundo Maingueneau (2018, p. 76), o discurso político é suscetível a uma variedade de cenografias: um candidato poderá expressar de uma maneira específica a seus eleitores e conferir os “lugares” correspondentes a seu público, já que, para persuadi-lo, deve acessar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade, invocando uma cena de enunciação historicamente valorizada e que muitas vezes pode projetar representações de grupos sociais.

Compreender inconsistências e contradições nos discursos de campanhas eleitorais, bem como regimes de verdade que os circundam, nunca foi tão essencial na atualidade. Com efeito, assistimos hoje a dois fenômenos bastante preocupantes em nossa sociedade. De um lado, as fake news são multiplicadas exponencialmente por meio das redes sociais. De outro, o contexto hodierno caracterizado pela “pós-verdade” tende a conferir mais importância a emoções e afetos do que a eventos que ocorrem de fato na realidade – influenciando diretamente a opinião pública (D’Ancona, 2018).

No Brasil, as eleições de 2018 foram marcadas por novas dinâmicas de comunicação política no meio digital. Se, entre a última década do século XX e o início do século XXI, havia um modelo centralizado de campanha (de um para muitos), protagonizado pelas peças televisivas regidas pelos “marqueteiros” dos grandes partidos políticos; com a chegada da internet e a disseminação das redes sociais, esse modelo entra em colapso. Afinal, qualquer indivíduo conectado hoje pode se tornar um emissor em potencial de conteúdos em massa, engendrando um modelo no qual muitos podem se comunicar com muitos (Brito Cruz *et al.*, 2019, p. 15). Conseqüentemente, essa transformação tem gerado alguns problemas, tais como “a dificuldade de identificar a autoria dos conteúdos produzidos, ocasionando possíveis fraudes no acesso à informação, uso de robôs, perfis falsos e outras técnicas de encenação utilizadas por componentes de campanhas em rede” (Brito Cruz *et al.*, 2019, p. 19).

Apoiado nessas considerações, este trabalho analisa o *ethos* discursivo expresso por quatro banners digitais em circulação durante a campanha eleitoral dos candidatos à presidência do Brasil em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, tanto no primeiro quanto no segundo turnos – circunstanciados por excessiva polarização e pelo desafio de reconquistar o eleitor, descrente com o envolvimento das lideranças políticas do país em vultosos esquemas de corrupção. Para tanto, preliminarmente, será apresentado o quadro teórico-metodológico no qual se alicerçará este estudo.

Dos conceitos norteadores da Semiótica Social Multimodal às categorias analíticas

A Semiótica Social Multimodal, que tem sua gênese na obra *Social Semiotics* (Hodge e Kress, 1988), preconiza a necessidade de se contemplar na análise dos textos todos os modos semióticos existentes para além do verbal (imagem, som, cores, gestos etc.). Sob esse viés, os modos semióticos, enquanto recursos de representação, carregam regularidades culturalmente produzidas no processo de construção de significados. Um aspecto importante dessa abordagem é considerar que cada modo semiótico conserva suas próprias possibilidades e limitações no tange à realização de significados e

à capacidade de formarem textos coerentes internamente e em consonância com o contexto nos quais foram produzidos.

Kress e van Leeuwen (1996), em *Reading Images: the grammar of visual design*, propõem o estudo da Semiótica Social Multimodal com o propósito de investigar todas as formas de significação produzidas no âmbito das instituições sociais, percebidas como atividades sociais atravessadas por disputas políticas e estruturas de poder submetidas a interesses específicos. Segundo os referidos autores, se cabe à gramática da língua descrever como palavras são combinadas em orações, frases e textos, é coerente pensar que somente uma gramática visual seria capaz de descrever o modo com que indivíduos, coisas e lugares representam “declarações visuais”. Dessa maneira, a gramática visual busca produzir inventários das principais estruturas composicionais que têm se transformado em convenções ao longo da história da Semiótica Social da comunicação visual, explorando como tais estruturas são criadas para produzir tipos específicos de significado. Com efeito, a noção de regra – mormente associada à ideia de gramática – é encarada por essa teoria como socialmente produzida e mutável por meio da interação social (van Leeuwen, 2005).

Vale sublinhar que a gramática visual formulada por Kress e van Leeuwen insere-se na vertente teórica da Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday (1978). Esta teoria compreende a linguagem como um sistema semiótico de escolhas, disponíveis em uma gradação qualitativa de efeitos de sentido. Centra-se, ainda, nas funções sociais da linguagem, ou seja, no seu uso voltado para cumprir algum propósito social. Para Halliday (1994), a linguagem em uso sempre comunica, simultaneamente, três tipos amplos de sistemas de significado, denominados metafunções: a ideacional (o tipo de experiência criada), a interpessoal (o tipo de relação estabelecida entre os participantes) e a textual (a forma como a mensagem se estrutura e se desdobra ao longo do texto). Em seu modelo elaborado para fins de análise dos textos multimodais, Kress e van Leeuwen (1996) seguem a lógica das metafunções, fazendo algumas adaptações ao modo semiótico visual. Nesse sentido, as metafunções ideacional, interpessoal e textual são classificadas pelos autores de significados representacionais, interativos e composicionais.

Os significados representacionais são realizados (de modo concreto ou abstrato) pelos participantes (indivíduos, lugares ou coisas) descritos nas imagens e podem ser subdivididos em duas estruturas: a narrativa (quando apresenta os participantes realizando alguma atividade, expressa por meio de vetores) e a conceitual (que expressa a “essência” dos participantes, geralmente representados de modo descontextualizado e com um comportamento estático, portanto, sem a presença de vetores na imagem). Vale sublinhar que, segundo Machin (2007), os indivíduos podem ser mostrados individualmente ou em grupo, resultando em diferenças na forma com que objetos, indivíduos e eventos são representados. Por exemplo, quando se mostra pessoas sozinhas, torna-se possível especificá-las, identificá-las e humanizá-las. Se as pessoas são mostradas em grupo ou em multidões, costumam parecer homogeneizadas, criando a impressão de que “são todas as mesmas” ou “não é possível distingui-las”.

Os significados interativos são realizados pelo tipo de interação estabelecida entre os participantes representados, os produtores da imagem e os espectadores destas mensagens visuais, através de três sistemas. O contato visual, que pode criar uma relação de Demanda quando os participantes das imagens olham diretamente para o observador, ou configurar uma relação de Oferta, quando os participantes representados não olham para o observador, não estabelecendo, portanto, nenhum vínculo direto com ele. A distância social refere-se ao tipo de plano atribuído aos participantes das imagens,

podendo ser mostrados mais próximos ou mais afastados do observador. Já a perspectiva diz respeito aos graus de poder e envolvimento estabelecidos com o observador a partir da escolha dos ângulos com os quais os participantes das imagens são representados.

Os significados composicionais expressam a forma pela qual os recursos representacionais e interativos são integrados em um layout, conferindo-lhes coerência e unidade de significação, através de três sistemas inter-relacionados: o valor informacional (valores atribuídos aos elementos em função do seu posicionamento na composição visual), a saliência (ênfase maior ou menor que certos elementos recebem em comparação a outros presentes na imagem, o que faz com que adquiram maior ou menor relevância) e a estruturação (recursos responsáveis por conectar ou desconectar os elementos de uma composição, podendo suscitar ou não seu pertencimento a um mesmo núcleo de informação).

As características das cores e das formas tipográficas são classificadas por van Leeuwen (2011) como “paramétricas”, isto é, um sistema que articula, por meio de escalas (*continuum*), o significado com as características materiais do significante. Nessa esteira, cores e tipografia operam como recursos semióticos que, assim como os outros modos, são metafuncionais em seus usos na produção culturalmente localizada dos signos (Kress e van Leeuwen, 2002, p. 43). Quanto à análise dos significados sugeridos pelo estilo tipográfico, este trabalho se ancorará nas categorias desenvolvidas por van Leeuwen (2006), quais sejam, “peso”, “expansão”, “inclinação”, “curvatura”, “conectividade”, “orientação” e “regularidade”. No que compete às cores, as análises levarão em conta as categorias formuladas por Kress e van Leeuwen (2002), nomeadamente “brilho”, “saturação”, “pureza”, “modulação”, “diferenciação” e “matiz”. Os conceitos referentes às categorias da tipografia e das cores são sinteticamente descritos no quadro abaixo:

Quadro 1. Os sistemas paramétricos da tipografia e das cores.

| TIPO DE SISTEMA | CATEGORIA | DESCRIÇÃO |
|---|---------------|---|
| Sistema paramétrico das formas tipográficas | peso | Escala que corresponde ao grau de negrito ou espessura atribuída à letra |
| | expansão | Escala relacionada com a experiência de espaço entre os tipos gráficos, ou seja, o grau em que letras ou palavras estão mais condensadas ou expandidas entre si |
| | inclinação | Escala que expressa a diferença entre a tipografia cursiva e a tipografia ereta e, em alguns casos, com a inclinação das letras para a direita ou para a esquerda |
| | curvatura | Escala que compreende desde formas de letras mais angulares ou retas até as mais arredondadas |
| | conectividade | Escala que exprime o grau de conexão ou desconexão entre as letras |
| | orientação | Escala que corresponde à direção dos tipos gráficos, que pode ter uma dimensão horizontal, parecendo mais achatados; ou uma dimensão vertical, parecendo mais alargados |
| | regularidade | Escala que manifesta os contrastes entre tipos gráficos regulares e irregulares |

| | | |
|-------------------------------|---------------|---|
| Sistema paramétrico das cores | brilho | Escala que contempla desde a luminosidade máxima (claro) até a mínima (escuro) |
| | saturação | Escala que engloba desde a intensidade máxima do sentimento ou da emoção proporcionada pela concentração da cor (saturação máxima) até a sua diluição máxima, em que sentimentos e emoções são neutralizados (saturação mínima) |
| | pureza | Escala que se estende desde a pureza máxima trazida pelas cores primárias até o hibridismo máximo |
| | modulação | Escala que compreende desde as cores totalmente moduladas (modulação máxima) e com ricas texturas até as cores planas e homogêneas (modulação mínima) |
| | diferenciação | Escala que abrange desde o uso da monocromia até a policromia, isto é, o uso maximamente variado da paleta de cores |
| | matiz | Escala ligada à temperatura da cor, compreendendo desde o azul (cor fria) até o vermelho (cor quente) |

Fonte: Carvalho (2013).

Uma vez abordado sucintamente o arcabouço descritivo deste estudo, as próximas seções tratarão da análise do *corpus* selecionado.

Análise multimodal dos banners das campanhas de Bolsonaro e Haddad

Banners são peças publicitárias que podem ser criadas para publicação em sites e portais na internet (banners digitais) ou impressas (banners tradicionais) em lonas, papéis, tecidos e plásticos, a fim de serem utilizadas como materiais promocionais de produtos, eventos ou pessoas. São, ainda, peças que precisam ter sua mensagem lida e compreendida em poucos segundos². Daí porque devem trazer uma quantidade reduzida de informações, todavia, pensadas de forma bastante atrativa, integrando elementos verbais, ilustrações, fotografias, cores, tipografia e, em alguns casos, som e imagem em movimento – o que faz desse tipo de material notadamente multimodal.

Tanto nas campanhas do primeiro como do segundo turno³, o candidato Bolsonaro é representado individualmente e em primeiro plano, sem a imagem do seu vice Mourão. A ênfase aqui recai, portanto, sobre a singularidade de Bolsonaro, concentrando toda a atenção do eleitor no candidato. A omissão do candidato a vice reforça, então, o estatuto de protagonista e a formulação de uma espécie de herói em torno da representação de Bolsonaro. Daí porque, em termos de significados representacionais, pode-se depreender que a estrutura é conceitual e o processo é simbólico atributivo, já que o ator social representado é mostrado com alto grau de saliência, conforme veremos mais adiante, e em um cenário urbano repleto de prédios ou associado às cores da bandeira do Brasil, respectivamente.

Em termos de tipografia, predomina nos banners o uso integrado de três recursos: por um lado, caixa alta e peso visual, suscitando coragem, força e solidez; por outro, orientação vertical das letras, sugerindo altivez e diligência na transmissão da mensagem da campanha, associada também à imagem do candidato. Cabe assinalar o alto teor de expansão empregado entre as letras do vocábulo “presidente”, o que metaforicamente refere-se à liberdade de se mover em um espaço que é só dele. Em contrapartida, as letras do termo “vice” se mostram condensadas entre si, espremidas, com pouca liberdade de movimento e baixa expressividade. Saliente-se, ainda, a presença da designação militar “general”, para fazer alusão ao candidato a vice-presidente, que se apresenta de maneira mais sutil e com menos impacto, ao figurar em caixa baixa.

Figura 1. Banner da campanha de Jair Bolsonaro no 1º turno.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_presidencial_de_Jair_Bolsonaro

Na dinâmica de interação, o uso do ângulo baixo (*contre-plongée*) confere certa assimetria de poder entre o candidato e o eleitor, estando aquele numa posição de superioridade física e domínio simbólico – parecendo mesmo “estar acima de tudo”, tal como descrito no slogan –, de perfil, com a cabeça ligeiramente inclinada para o alto, a sorrir, mas sem estabelecer contato visual com o eleitor.

Nota-se que, em termos de significados composicionais, precisamente na instância do valor informacional, Bolsonaro e a sigla do seu partido PSL encontram-se posicionados à direita, no domínio do Novo, apresentando-se como promessa de mudança na política nacional. Deste lugar, Bolsonaro é representado olhando para a esquerda, para trás. O efeito seria o de sorrir ironicamente para o passado?

No domínio do Dado, à esquerda, estão dispostas como consensuais e incontestáveis as informações verbais: literalmente, o slogan de campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que figura acima dos dizeres “Presidente Bolsonaro 17 / vice General Mourão”. Abaixo, quase invisível, aparece a informação “Coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. PSL - PRTB”. Com efeito, a ocorrência de elipses na informação verbal do slogan acaba produzindo um tipo de nominalização que valoriza símbolos nacionalistas e religiosos: “Brasil” e “Deus”. Ao transformar sintagmas verbais

em sintagmas nominais, “a nominalização transforma processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas” (Fairclough, 2001, p. 227).

Figura 2. Banner da campanha de Jair Bolsonaro no 2º turno.



Fonte: <https://odiariocarioca.com/wp-content/uploads/2018/10/Bolsonaro-x-Haddad.jpg>

Em virtude do tamanho, de sua evidência em primeiro plano, do brilho e da alta carga de luminosidade empregados na representação visual de Bolsonaro, pode-se afirmar que ele é o elemento mais saliente, suscitando felicidade e otimismo. A modulação associada ao candidato é perceptual e realística, aproximando o eleitor dele. No que tange aos recursos de enquadre, parte da imagem de Bolsonaro, mais especificamente o ombro direito, invade o espaço pertencente ao do texto, conectando-se ao “o” do nome “Mourão”, candidato a vice-presidente, fazendo, assim, alusão a uma inexpressiva conexão entre ambos.

O recurso à rima visual⁴ cumpre o importante papel de associar o candidato à bandeira do Brasil, seja por meio do uso das cores verde e amarelo no número 17, como pano de fundo do banner ou do losango e do círculo da bandeira no primeiro “o” do nome do candidato, reforçando a ideia de patriotismo. Enquanto no primeiro turno Bolsonaro aparece envolto pelo cenário de uma cidade grande, repleta de prédios, possivelmente sugerindo progresso, no segundo turno, o cenário remete às cores da bandeira do Brasil, o que demonstra, mais uma vez, o forte apelo ao ufanismo, utilizado como recurso das campanhas do referido candidato. O candidato reforça, no banner, o discurso que o emplacou como o candidato com possibilidades de ganhar a presidência do Brasil: o nacionalismo. Então, a noção de progresso, sugerida pela grande cidade, é suprimida pelas cores da bandeira nacional. De toda maneira, as mudanças do primeiro para o segundo banner têm relação com as condições de produção de cada turno da campanha eleitoral.

⁴ Na chamada rima visual, um tipo de recurso de estruturação utilizado para conectar informações em uma composição visual, dois elementos, embora separados, possuem uma característica em comum (cor, forma, tamanho ou expressão, por exemplo).

Figura 3. Banner da campanha de Fernando Haddad no 1º turno.



Fonte: <http://erivan.com.br/2018/09/carta-de-lula-ao-general-mourao/qui-carta/>

No que se refere ao banner de campanha do primeiro turno do Partido dos Trabalhadores, pode-se inferir que, em termos de significados representacionais, a estrutura é conceitual. A imagem apresenta um processo classificacional, no qual os três atores sociais representados figuram como Subordinados a mais de uma classe de Superordenados, simultaneamente: quanto à profissão (políticos) e, sobretudo, ao partido (PT), o que pode ser facilmente identificado pelas informações verbais destacadas em caixa alta. Assim, Haddad, Manuela e Lula são apresentados em grupo, performando as mesmas ações, quais sejam, a sorrir, a direcionar seus respectivos olhares para o espectador, em ângulo frontal e equânime, em primeiro plano, configurando, destarte, uma relação acentuada de envolvimento com o espectador, desprovida de assimetrias de poder. Ao serem retratados em um cenário impreciso, semelhante ao raiar de sol pela manhã, parecem indicar um “novo dia” ou “novos tempos”, em alusão à ascensão de Haddad como candidato à presidência pela primeira vez.

Ao representar no primeiro turno os participantes de modo coletivizado, de maneira descontextualizada e ausente de profundidade, é construída uma simetria visual que os torna homogêneos, figurando ideologicamente como se representassem uma identidade única: a de Lula. Essa percepção pode ser verificada, inclusive, em termos de valor informacional, já que o domínio do Dado, espaço em potencial das informações incontestáveis, é constituído pela informação textual “Haddad é Lula” – destacada em vermelho e associada ao número 13, elementos simbólicos atributivos associados à representação do PT. Em termos de transitividade, trata-se de um processo relacional identificativo que também funciona como modalidade epistêmica, ao apresentar o candidato Haddad como equivalente ideologicamente ao ex-presidente Lula, supostamente de maneira categórica e com alto grau de certeza.

Já no domínio do Novo, encontram-se, acompanhados por Lula, Haddad e Manuela que, de fato, candidatam-se pela primeira vez à presidência do Brasil, sugerindo, portanto, o efeito de novidade, alocados no domínio espacial das negociações. Afigura-se, ainda nesse domínio, a informação textual nominalizada concernente à coligação “O povo feliz de Novo – PT – PROS

- PCdoB”, suscitando, assim, que a novidade terá o mesmo impacto – supostamente apresentado como positivo – do governo Lula.

Em ambos os casos, Haddad é o participante mais saliente, pois se encontra em primeiro plano, parecendo mais próximo do espectador. No banner do segundo turno, observa-se a ausência do ex-presidente Lula tanto na imagem como na informação textual, antes predominantemente destacada em vermelho e, agora, somente o nome de Haddad é tonalizado pelas cores da bandeira do Brasil e recebe elevado teor de peso visual, sugerindo força e imponência. Além disso, Manuela deixa de estar à direita e passa a se localizar à esquerda de Haddad e em conexão com o último A do nome dela. O número 13, que antes figurava como elemento de conexão entre a imagem de Lula e os nomes dos candidatos, associados metaforicamente à ideologia do PT, agora, se apresenta de modo desconectado, nomeadamente com mais espaço em relação às informações textuais e visuais do banner – distanciando-se, desse modo, da ideologia do referido partido e do ex-presidente, condenado à prisão. Cumpre ainda mencionar que, se antes o nome de Manuela estava em preto, com um tamanho menor e com letras condensadas, portanto com pouca expressividade, agora, aparece com letras expandidas, maior liberdade e em rima visual com o restante das informações textuais. Todos os aspectos relativos à campanha do 2º turno vêm marcados por condições de produção que ensejaram as mudanças: a adoção das cores da bandeira para rebater a associação do candidato Haddad ao discurso antinacionalista; a omissão do nome e da presença de Lula, para rebater a associação do candidato às práticas do ex-presidente, que estava preso e acusado de corrupção, pela Lava Jato. Ou seja, o banner sofre mudanças consideradas necessárias para rebater os ataques promovidos pela campanha de Bolsonaro.

Figura 4. Banner da campanha de Fernando Haddad no 2º turno.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_presidencial_de_Fernando_Haddad_em_2018

Vale sublinhar que Manuela, a candidata mulher, é designada pelo primeiro nome, o que enseja certa pessoalização, intimidade e informalidade. Em contrapartida, os candidatos masculinos são reconhecidos pelo sobrenome, sugerindo pertença a uma família cuja nomeação jurídica pode ser identificada pelo Estado, suscitando mais formalidade e impessoalização.

O *ethos* discursivo dos candidatos Bolsonaro e Haddad

A noção de *ethos* ora adotada se inscreve na análise do discurso proposta por Dominique Maingueneau (2018). Esse conceito investiga como os sujeitos aderem ou não a certa posição discursiva – já que o poder de persuasão de um discurso se deve ao fato de levar o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados (Maingueneau, 2018, p. 73).

Para que possa ser enunciado, o discurso requer uma cena de enunciação, constituída por três cenas integradas: a cena genérica (o gênero do discurso, associado a uma instituição discursiva que, por sua vez, define os papéis dos sujeitos envolvidos), a cena englobante (o tipo de discurso, nos situando em termos de tempo e espaço e demonstrando a finalidade de sua organização) e a cenografia (o contexto que a obra implica e que se desenvolve à medida em que a enunciação se desenvolve). A cena genérica dos materiais analisados é o próprio banner digital, uma mídia para ser inserida em sites de acordo com a estratégia de cada campanha. Já a cena englobante sob análise é o discurso político. No caso em questão, a cena englobante “não é suficiente para especificar as atividades discursivas nas quais se encontram engajados os sujeitos. Vemo-nos confrontados com gêneros de discurso particulares” (Maingueneau, 2008, p. 116). A “propaganda eleitoral” aqui analisada poderia ser pensada como um hipergênero, uma espécie de ‘agrupamento superior’ sob o qual outros gêneros se agrupam (Maingueneau, 2010). Assim, gêneros como banner digital, outdoor, flyer, santinho, entre outros, estão no bojo do hipergênero propaganda eleitoral. Tanto a cena genérica como a cena englobante do *corpus* desta pesquisa possuem a mesma classificação supracitada. O que os diferenciam são os tipos de cenografia, a serem exploradas a seguir.

No âmbito da cenografia do candidato Bolsonaro, este apresenta-se à direita, com a cabeça voltada para a esquerda, ligeiramente inclinada para o alto, a sorrir e olhando para cima, em um plano superior ao dos espectadores. Desse modo, inscreve-se na cena enunciativa de modo descontraído, sem gravata, camisa parcialmente desabotoada no colarinho e blazer aberto, construindo uma identidade mais populista e associada às cores da bandeira do Brasil. Ademais, interpela seus eleitores com um tom ufanista e religioso, qual seja, “Brasil acima de tudo”, Deus acima de todos”. Ora, historicamente, candidatos à presidência adeptos a ideologias patrióticas se apresentam de maneira austera, contudo, Bolsonaro se mostra longe de protocolos, formalidades, tanto na aparência como na fala. Ressalta-se também a projeção individual do candidato, sem a presença da imagem de Mourão, candidato à vice-presidência. Portanto, a imagem de si construída pelo banner da campanha de Bolsonaro é a de uma espécie de herói que pretende salvar a pátria com a ajuda de Deus e dos militares defensores da nação, isto é, da moral cristã e da força das armas desses supostos heróis. Desse modo, pretende promover ordem e progresso por meio do rigor dos poderes religioso e militar, apesar de apresentar-se de maneira feliz e descontraída para os eleitores. O que se pode inferir é a subjacência de um discurso que defende uma “ética” considerada retrógrada para os dias de hoje por meio de uma “estética” que busca, a todo momento, suavizá-la, com toques de descontração e esperança.

No que tange à cenografia dos candidatos do PT, estes se mostram inicialmente agrupados e fortemente associados ao número 13 e à imagem de Lula. Todos eles sorriem e dirigem seus olhares para o

eleitor, com ele estabelecendo uma suposta relação igualitária e interpelando-os com um discurso que remete ao legado de Lula durante à presidência: “Haddad é Lula”, como se ambos fossem um só. O cenário, com aspecto de céu composto de tons dessaturados de azul e alaranjado, suscita um ambiente idealizado e com pouca conexão com a realidade. Além disso, Lula, na ocasião, já estava preso, sem nenhuma chance de se candidatar novamente à presidência. Em termos gráficos, no primeiro turno, o segundo “A” de Haddad remete às cores da bandeira do Brasil e à faixa presidencial com a estrela do PT na ponta, tal como o “A” de Lula quando era presidente.

No segundo turno, a presença de Lula é omitida e as cores das letras do candidato Haddad passam a ter as cores da bandeira do Brasil – verde, amarelo e azul. Manuela troca de lugar e o 13, número do PT, se mostra mais desconectado dos participantes, na parte superior do banner. Curiosamente, nos dois banners analisados do PT, os participantes se apresentam em tom de mais formalidade aos eleitores, seja Lula trajando terno e gravata, seja Haddad com camisa totalmente abotoada e blazer fechado, seja Manuela, que usa blazer e colar de pérolas, símbolo de elegância e feminilidade, suscitando maturidade, tradição e, também, formalidade. Sugere-se, aqui, que essa escolha poderia remeter, intertextualmente⁵, à imagem de Dilma na campanha presidencial durante as eleições de 2014, dada a considerável semelhança entre os figurinos desta e daquela, conforme pode ser observado abaixo:

Figura 5. Banner da campanha eleitoral de Dilma Rouseff em 2014.



Fonte: <https://materiaincognita.com.br/wp-content/uploads/2010/10/dilma-presidenta.jpg>

⁵ Parte-se aqui do pressuposto de que a intertextualidade, concebida como a presença de outros textos em um determinado texto, não se limita à linguagem verbal. Afinal, a memória social é povoada por um imenso repertório de imagens, sons, odores, formas, sabores, cores, entre outros elementos usados para comunicar significados. Daí porque é possível inferir que a intertextualidade pode ser compreendida a partir de uma perspectiva multimodal.

Vale ainda questionar se essa escolha da vestimenta e dos adereços de Manuela não poderia também sugerir uma imagem de “bela, recatada e do lar” (retomando Marcela Temer, esposa de Michel Temer, então candidato à vice de Dilma nas eleições de 2014) em busca de um eleitorado mais conservador, que aparentemente pedia mais para o candidato Bolsonaro.

Pode-se depreender, assim, a latência de uma representação titubeante, em que a conexão ideológica com o partido e seus eleitores parece oscilar nas campanhas do primeiro e segundo turnos, sugerindo certa inconsistência em suas propostas.

Reflexões e possíveis tendências

Este trabalho buscou analisar o *ethos* discursivo produzido por quatro banners digitais em circulação durante a campanha eleitoral dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2018, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. De fato, a abordagem proposta neste estudo, sob a perspectiva da multimodalidade, mostrou-se produtiva, ao contribuir para a discussão acerca da crise identitária na qual nossa estrutura social e política encontra-se imersa. Sobretudo após a ascensão da operação Lava Jato e do movimento pró-impeachment contra a presidente Dilma Rousseff, cuja repercussão, envolta por um clima de caos moral, ganhou proporções sem precedentes, graças a mídias sociais como o WhatsApp e o Facebook.

Sabe-se que períodos de crise e desordem servem como adubo para a proliferação exitosa de regimes populistas. Isso porque, segundo cientistas sociais como Cesarino (2019, p.534), “a liderança carismática ascende supostamente a partir de fora do *establishment*, como aquele que reivindica a pureza necessária para reintroduzir a ordem em um sistema irreversivelmente corrompido”. Se, tradicionalmente, o populismo era concebido como um conjunto de práticas políticas assentadas no apelo às massas populares, em oposição a uma suposta elite, o que se pode notar após a análise do *ethos* discursivo dos candidatos em voga é a configuração de uma inversão na representação do caráter e da corporalidade dos candidatos: Bolsonaro, tido como conservador e de direita, reproduz uma imagem nacionalista, descontraída, sorridente e debochada, ou seja, populista; Haddad, Manuela e Lula, tidos como progressistas e de esquerda, reproduzem uma imagem mais comedida, formal e ligada à tradição, isto é, elitista.

Com efeito, a plasticidade de ambos em termos de cenografia - produzida para convencer o coenunciador na tentativa de capturar seu imaginário, invocando uma cena de fala de prestígio no momento da instanciação do discurso nos banners digitais das campanhas eleitorais - evidenciou a decodificação de uma ética para a estética: o que importa é *como é* mostrado ou dito (*ethos*), não a sua consistência ou veracidade. Quiçá, essa representação ambivalente dos candidatos possa ter, de algum modo, contribuído para o êxito de Bolsonaro, que se mostrou em descompasso e desencaixada do sistema político vigente até então, reconhecido pela população como corrupto e falacioso. Produto político resultante da articulação entre neoliberais e conservadores, o bolsonarismo, gestado durante a campanha eleitoral de 2018, pareceu lograr aquilo que os progressistas ainda buscam: produzir uma hegemonia populista por meio de uma mobilização digital (Cesarino, 2019).

Tais achados e reflexões atestam, ainda que de uma forma modesta e incipiente, a necessidade de uma agenda de pesquisa mais ampla, que propicie uma produção contínua e exaustiva de trabalhos

interdisciplinares, com foco em identificar e desconstruir certas posições ideológicas ambivalentes, incoerentes ou enviesadas. Nessa seara, pode-se criar condições para reivindicar pela construção de novos significados e representações no cenário político no contexto digital, preferencialmente mais congruentes com as demandas sociais do eleitorado brasileiro.

Referências

BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H.; OLIVA, T.; BORGES, E. 2019. *Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações*. São Paulo, InternetLab, 63 p.

CARVALHO, F. F. 2013. A semiótica social das cores e das formas tipográficas: conceitos, categorias e aplicações. *Discursos Contemporâneos Em Estudo*, 1 (2): 47-65.
<https://doi.org/10.26512/discursos.v2i1.0/8289>

CESARINO, L. 2019. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista De Antropologia*, 62 (3): 530-557.
<https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>

D'ANCONA, M. 2018. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri, Faro Editorial, 144 p.

DUBOC, A. P. M.; FORTES, O. B. S. 2019. Superdiversidade, linguagem e sociedade: questões em curso. Entrevista com Jan Blommaert e Massimiliano Spotti (Tilburg University). *Educação e Pesquisa*, 45, e201945002004. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/ep/v45/en_1517-9702-ep-45-e201945002004.pdf. Acesso em: 25/03/2020. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634201945002004>

FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Trad. Isabel Magalhães. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 316p.

HALLIDAY, M. A. K. 1978. *Language as social semiotic*. London, Edward Arnold, 256 p.

HALLIDAY, M. A. K. 1994. *An introduction to functional grammar*. 2ª ed., London, Edward Arnold, 387 p.

HODGE, R.; KRESS, G. 1988. *Social Semiotics*. Ithaca, Cornell University Press, 280 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 1996. *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York, Routledge, 291 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2001. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London, Arnold, 152 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2002. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1 (3): 343-168. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. 2ª ed., Lon-

don, New York, Routledge, 291 p. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>

MACHIN, D. 2007. *Introduction to Multimodal Analysis*. London, Hodder Arnold, 224 p.

MAINGUENEAU, D. 2018. Ethos, cenografia, incorporação. In: R. AMOSSY, *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª ed, São Paulo, Contexto, p. 69-92.

MAINGUENEAU, D. 2015. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo, Parábola Editorial, 192 p.

MAINGUENEAU, D. 2010. Hipergênero: hipergênero, gênero e internet. In: D. MAINGUENEAU, *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo, Parábola Editorial, 208 p.

MAINGUENEAU, D. 2008. *Cenas da enunciação*. São Paulo, Parábola Editorial, 184 p.

PINHEIRO, V. S.; MAGALHÃES, C. 2011. Representações de identidades raciais em capas da revista Raça Brasil: um estudo à luz da gramática do design visual. *Cadernos De Estudos Lingüísticos*, **53**(1):39-58. <https://doi.org/10.20396/cei.v53i1.8636543>

SPOTTI, M.; BLOMMAERT, J. 2017. Bilingualism, multilingualism, globalization and superdiversity: Toward sociolinguistic repertoires. In: O. GARCIA; N. FLORES; M. SPOTTI, (Eds.), *The Oxford handbook of language and society*. New York, Oxford University Press, p. 161-178. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190212896.013.1>

VAN LEEUWEN, T. 2005. *Introducing social semiotics*. London, New York, Routledge, 301 p. <https://doi.org/10.4324/9780203647028>

VAN LEEUWEN, T. 2006. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, **14**(2):139-155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>

Submetido: 23/07/2020

Aceito: 24/08/2020