

## SIMPÓSIO AT040

# O ETHOS MULTIMODAL NOS MATERIAIS DE CAMPANHA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018

FARIA CARVALHO, Flaviane  
Universidade Federal de Alfenas  
flaviane.carvalho@unifal-mg.edu.br

**Resumo:** Este trabalho visa delinear o ethos discursivo multimodal expresso pelos materiais de campanha eleitoral dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2018, no primeiro e segundo turnos. O estudo deste corpus mostra-se importante devido à influência que exerce no eleitor durante o processo de decisão do voto. A fundamentação teórica desta pesquisa apoia-se no conceito de ethos discursivo (MAINGUENEAU, 2018) definido como o tipo de identidade social construída a partir do discurso verbal e não-verbal dos participantes representados, com a finalidade de influenciar a sua audiência. O quadro metodológico de análise multimodal 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 (MACHIN, 2007). Busca-se contribuir para o desvelamento das estratégias adotadas para conseguir a adesão dos eleitores, bem como das disputas partidárias e ideológicas configuradas nas campanhas analisadas.

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

**Abstract:** This paper aims to outline the multimodal discursive ethos expressed by the electoral campaign materials of the two main candidates for the presidency of Brazil in 2018, both in the first and in the second round. The study of this corpus is important because of its influence on voters during the voting process. The theoretical foundation of this research is based on the concept of discursive ethos (MAINGUENEAU, 2018) defined as the type of social identity constructed from the verbal and non-verbal discourse of the represented participants, for the purpose influence your audience. The multimodal methodological framework uses the categories proposed by the visual design grammar, which are representational, interactive and compositional visual metafunctions, as well as by parametric color systems and typography (MACHIN, 2007). It is intended to contribute to the unveiling of both the strategies adopted to achieve voter turnout as well as the party and ideological disputes configured in the campaigns.

**Keywords:** Ethos; Social Semiotics; Multimodality; Presidential elections.

## Introdução

O conceito de ethos discursivo tem norteado uma série de pesquisas voltadas para o estudo da imagem do enunciador produzida no discurso, visando obter adesão imediata da audiência. Essa imagem é constituída no discurso por meio de uma espécie de vocalidade ou tom, que “implica uma determinação do corpo do enunciador” construída no discurso. Ao passo que “o caráter

corresponde a um feixe de traços psicológicos”, a *corporalidade* refere-se a uma “compleição corporal”, “uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social” (MAINGUENEAU, 2018, p. 72, grifo meu).

Tanto o caráter como a corporalidade da enunciação do locutor apoiam-se sobre um agrupamento complexo de representações sociais mais valorizadas ou desvalorizadas, ou mesmo de estereótipos culturais difundidos pelos mais diferentes suportes de produção semiótica de uma sociedade, tais como livros, teatros, novelas, cinema, publicidade, pintura, entre outros.

E porque 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) é que pode se mostrar bastante produtiva a contribuição do instrumental metodológico desenvolvido no âmbito dos estudos em multimodalidade – cuja premissa é analisar o processo de produção sógnica, 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.

Apoiado nessas considerações, este trabalho analisa o ethos discursivo multimodal expresso pelos banners de campanha eleitoral dos candidatos à presidência do Brasil em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, tanto no primeiro quanto no segundo turno – 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.

## 1. Análise multimodal dos banners da campanha de Bolsonaro e Haddad

Tanto nas campanhas do primeiro como do segundo turno, 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. Pela ausência de uma meta visível, a ação é considerada não-transacional, isto é, o processo não é feito para ou a alguém ou alguma coisa, pelo menos no que a imagem permite visualizar. A omissão da meta e do próprio candidato a vice reforça, então, o estatuto de protagonista e de uma espécie de herói em torno da representação de Bolsonaro.

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



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha\\_presidencial\\_de\\_Jair\\_Bolsonaro](https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_presidencial_de_Jair_Bolsonaro)

A propósito, 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 – pouco habitual neste contexto – 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.

Na dinâmica de interação, o uso do ângulo baixo confere certa assimetria de poder entre o candidato e o eleitor, estando aquele numa posição de superioridade física e domínio simbólico, de perfil, com a cabeça ligeiramente inclinada para o alto, a sorrir, mas sem estabelecer contato visual com o eleitor.

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



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

Nota-se que, 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. Seria a sorrir ironicamente para o passado?

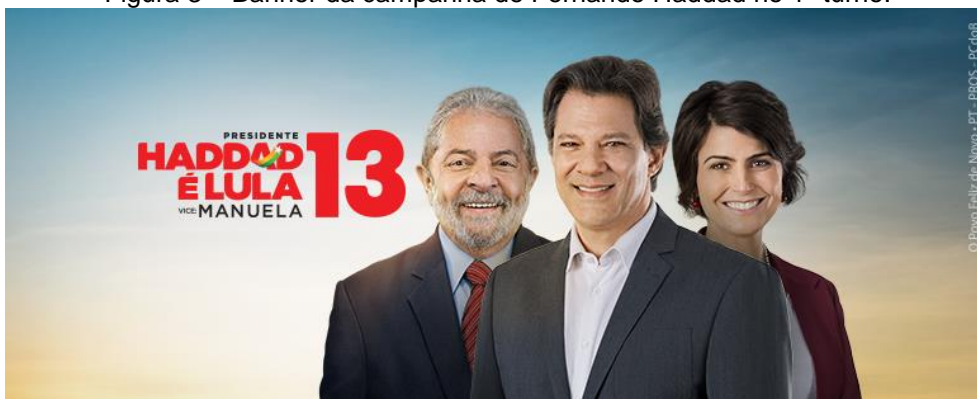
No domínio do Dado, à esquerda, estão dispostas como consensuais e incontestáveis as informações verbais: literalmente, o slogan de campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” figura acima dos dizeres “Presidente Bolsonaro 17 / vice General Mourão”. Abaixo, quase invisível, aparece a informação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

Em virtude do tamanho, 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 visual 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 do 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 nacionalismo feito pelas campanhas do referido candidato.

No que se refere ao banner de campanha do primeiro turno do Partido dos Trabalhadores, 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, em um cenário impreciso, semelhante a um entardecer – configurando, destarte, uma relação acentuada de envolvimento com o espectador e desprovida de assimetrias de poder.

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/>

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, fugurando ideologicamente como se representassem uma identidade única: a de Lula. Essa percepção pode ser, 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 associados à representação do PT. Em termos de transitividade, trata-se de um processo relacional identificativo que também



funciona, em termos de avaliatividade, como modalidade epistêmica, ao apresentar o candidato Haddad como equivalente ideologicamente ao ex-presidente Lula 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.

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



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha\\_presidencial\\_de\\_Fernando\\_Haddad\\_em\\_2018](https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_presidencial_de_Fernando_Haddad_em_2018)

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 seu nome. 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 à 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. Vale sublinhar que, em ambos os casos, o peso visual foi atribuído aos participantes masculinos; enquanto o nome da participante feminina aparece sem peso, com letras finas, ensejando significados associados à timidez, falta de substancialidade ou força por parte da candidata, que é mulher e chamada pelo nome, diferente dos candidatos masculinos, que são reconhecidos pelo sobrenome.

### **Conclusões sobre o ethos multimodal dos candidatos Bolsonaro e Haddad**

O banner digital é uma mídia para ser inserida em sites de acordo com a estratégia de cada campanha. A cena genérica dos banners de Bolsonaro é a de uma propaganda eleitoral, que se relaciona com a cena englobante dos campos político, religioso e publicitário. No âmbito da cenografia, o candidato do PSL apresenta-se à direita, com a cabeça voltada para a esquerda, ligeiramente inclinada para o alto, a sorrir e olhando para cima. Desse modo, inscreve-se na cena enunciativa de modo descontraído, sem gravata, camisa parcialmente desabotoada no topo e blazer aberto, construindo uma identidade mais populista e associada às cores da bandeira do Brasil. Ademais, interpela seus eleitores com um discurso 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 por 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.

Já a cena genérica dos banners de Haddad é a de uma propaganda eleitoral, correlacionada com a cena englobante dos campos político e publicitário. No que tange à cenografia, os candidatos do PT se mostram inicialmente agrupados e fortemente associados ao número 13 e à imagem de Lula, representações alegóricas do Partido dos Trabalhadores. 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 é descontextualizado, com aspecto de céu, suscitando algo idealizado e com pouca conexão com a realidade, visto que Lula, na ocasião, já estava preso. 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, usa blazer e colar de pérolas, símbolo de elegância e feminilidade, suscitando maturidade, tradição e, também, formalidade. 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.

### Referências

MACHIN, David. **Introduction to Multimodal Analysis**. 1.ed. London: Hodder Arnold, 2007.

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