

A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DE CANDIDATOS: UMA ANÁLISE CRÍTICO-VISUAL A PARTIR DE CARTAZES ELEITORAIS

José Roberto Alves Barbosa¹

Resumo: Os cartazes de propaganda eleitoral fazem parte de uma categoria de gêneros textuais utilizados durante o período de campanha. Os recursos verbais e não verbais desse gênero visam fazer com que o eleitor não apenas vote no candidato, mas também adquira um produto disponibilizado pela mídia. Ciente dessa realidade, objetivamos analisar propagandas eleitorais de campanhas presidenciais nos Estados Unidos e Brasil. Para tanto, coletamos cartazes dos últimos dois pleitos eleitorais realizados nesses países, especificamente dos partidos Republicano (EUA) e PSDB (Brasil). Para essa análise nos fundamentamos na Análise de Discurso Crítica (ADC), a partir das contribuições de Fairclough (2003), e na Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006). Através desse estudo analisamos aspectos acionais, representacionais e identitários na construção textual dos cartazes, bem como os representacionais, interativos e composicionais, na estruturação das imagens. A análise crítica dos cartazes eleitorais destaca aspectos multimodais na construção desse gênero que identificam os candidatos como responsáveis pelas mudanças necessárias ao avanço dos referidos países.

Palavras-chave: Propaganda. Cartazes eleitorais. Análise de Discurso Crítica. Gramática do Design Visual.

Abstract: An electoral poster is a text genre used during political campaigns. In this kind of genre, verbal and nonverbal resources aim at influencing electors to choose a candidate, and also to buy a product offered by media. In this context, we aim to analyze some electoral posters used by presidential candidates in the last two campaigns in the United States and Brazil, with a focus on the Republican Party (USA) and the Brazilian Social Democracy Party (Brazil). Our analysis is based on the Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2003), and on the Grammar of Visual Design (Kress and van Leeuwen, 2006). This study has provided a possibility to analyze actions, representations and identities in the textual construction of electoral posters, as well as representation, interaction and composition for image structuration. This analysis shows the use of multimodal resources in order to identify the candidates as a person to achieve the necessary changes to provide improvement for the country.

Keywords: Advertisement. Electoral posters. Critical discourse analysis. Grammar of visual design.

1 Análise do Discurso Crítica (ADC)

No Brasil, os estudos da ADC têm contribuído significativamente para a interpretação de práticas sociais desempoderadoras. As publicações desses últimos anos têm favorecido a difusão de pesquisas em várias universidades do país. Entre os

¹ Coordenador do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – e professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem e da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN/Mossoró).

estudos da ADC, destacamos os de Magalhães (1986; 2000), que nortearam várias pesquisas acadêmicas, principalmente no contexto da Universidade de Brasília (UNB), e mais recentemente na Universidade Federal do Ceará (UFC). Artigos e livros de divulgação estão sendo publicados, somente nesses últimos anos, resultantes de investigações de tese de doutorado, foram lançados: Resende e Ramalho (2006), Resende (2009) e Ramalho e Resende (2011), entre outros.

Existem diferentes vertentes da Análise de Discurso Crítica, Wodak e Meyer (2009) coletaram essas perspectivas distintas, a fim de situar as diversas abordagens críticas do discurso. Para a análise a ser feita neste trabalho, recorreremos à proposta de Fairclough (2001), um dos proponentes da Análise de Discurso Crítica (ADC), que integra as dimensões sociais às análises textuais. Esse autor fundamenta sua perspectiva crítica nas contribuições de Bourdieu e Foucault. Para dar conta dos aspectos textuais, e em conformidade com a abordagem de Fairclough (2001, 2003), nos fundamentaremos na Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday (1985), considerando que, para Fairclough (2001, p. 99-100):

A prática discursiva manifesta-se em forma linguística, na forma do que referirei como 'textos', usando 'texto' no sentido amplo de Halliday, linguagem falada e escrita (Halliday, 1978). A prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto [...] A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. [...] A prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados (...) as práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujos delimitadores vão sempre além da produção de sentidos.

Para explicitar a relação entre essas três dimensões, Fairclough (2001) destaca que o procedimento que trata da análise textual pode ser denominado de 'descrição', e as partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise da prática social da qual o discurso faz parte de 'interpretação'. Na análise da prática social dois conceitos

são bastante importantes: 1) ideologia – baseado em Thompson (1995) –, que é inerentemente negativa, pois essa é, por natureza, hegemônica, já que se encontra a serviço do estabelecimento e da sustentação das relações de poder (dominação), com vistas à reprodução da ordem social e ao favorecimento de grupos dominantes; e 2) hegemonia – baseado em Gramsci (1988) –, definida como o domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, com base no consenso.

A ADC, conforme exposta por Fairclough (2001, p. 103), enfatiza a orientação textual, considerando que “os textos são feitos de formas às quais a prática discursiva perpassada, condensada em convenções, dotada de significado potencial” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103). Para tanto, os itens considerados nessa análise textual são: vocabulário, gramática, e a texturização. O vocabulário é analisado através da lexicalização, isto é, dos processos de significação das palavras no mundo, isso porque o sentido da palavra entra na disputa dentro de embates mais amplos. No que tange à gramática, os elementos principais da oração (sintagmas) estão relacionados à transitividade. Os falantes/escritores fazem escolhas quanto ao modelo estrutural das orações.

Fairclough (2003) amplia os postulados teóricos da ADC, propondo uma articulação entre três aspectos: gêneros, discurso e estilo. Os gêneros constituem “o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer dos eventos sociais” (p. 65). Eles funcionam como mecanismo articulatório que controla o que pode ser dito a fim de regular o discurso. O discurso é a representação dos atores sociais nos textos através de posicionamentos ideológicos em relação a eles e suas atividades. O estilo identifica os atores sociais nos textos através dos pressupostos, modalidades (objetivas e subjetivas), as metáforas (conceituais, orientacionais e ontológicas).

Em consonância com essa perspectiva, Ramalho e Resende (2011, p. 44-45) argumentam que é importante considerar também o social no discurso, por isso é necessário assegurar as redes de ordens do discurso como “um sistema, isto é, um potencial semiótico estruturado que possibilita e regula nossas ações discursivas, tal como as práticas sociais possibilitam e regulam nossas ações sociais”. Nas práticas

sociais, os textos apresentam-se em três elementos de ordem do discurso, de acordo com Fairclough (2003): gêneros, discursos e estilos. Esses elementos estão relacionados dialeticamente com os significados do discurso (acional, representacional e identificacional) e só podem ser separados para efeito explicativo.

Sendo assim, conforme destaca Foucault (2003), cada significado (gêneros/ação, discursos/representação e estilos/identidade) estão relacionados a eixos: eixo do poder, eixo do saber e eixo da ética, respectivamente. Esses eixos também estão relacionados dialeticamente entre si, pois, como destaca Ramalho e Resende (2001, p. 51): “o controle sobre as coisas (eixo do saber) é mediado pelas relações com/sobre os outros (eixo do poder), assim como as relações com/sobre os outros pressupõe relações consigo mesmo (eixo da ética).”

2 A identidade na ADC

Na ADC, a identidade está relacionada ao conceito de estilo, isso porque os estilos constroem as identidades discursivas. Fairclough (2003) explica que a identificação é um processo dialético por meio do qual os discursos são inculcados como identidades, considerando que essas pressupõem a representação sobre o que se é ou se pretende ser. Nesse sentido, para Hall (2000) e também defendido por Resende e Ramalho (2006), a identidade é um ato de criação linguística, ou seja, de criaturas do mundo social produzidas ativamente nos discursos, em textos e interações.

Esse processo de identificação é construído na diferença, por meio de conflitos de poder, entre grupos assimetricamente situados. Por isso Fairclough (2003) justifica que a identidade e a diferença estão relacionadas às maneiras como a sociedade produz e classifica os sujeitos a partir de um repertório de posições sociais. Isso acontece através das relações de dominações, pois aqueles que se encontram em posição hegemônica deslegitimam ideologicamente os grupos menos favorecidos. O (des)posicionamento é, desse modo, uma estratégia de desempoderamento que priva a condição do outro.

A esse respeito Castells (1999, p. 23) destaca que a identidade é uma construção, moldada no “como, a partir de que, por quem e para quem isso acontece”. E se dá em contexto de relações de poder, no qual os sujeitos disputam tanto o que são como o que pretendem ser. Para esse autor, a identidade pode ser legitimadora, de resistência e de projeto. A primeira diz respeito ao respaldo das instituições dominantes, a segunda está relacionada à contestação por sujeitos em posição desprivilegiada; e a última tem a ver com a busca pela redefinição da posição social.

Resende e Ramalho (2006) argumentam que a questão para a ADC é a de investigar como se dá o embate discursivo entre identidades. Para tanto defendem que a luta hegemônica sobre os modos de identificação é a luta entre a fixação/estabilização e a subversão/desestabilização de construções identitárias. Esse argumento é justificado porque, segundo Fairclough (1997), a estabilização é sempre relativa, os focos de luta se arregimentam nos pontos de instabilidade. É nesse contexto que os agentes sociais se posicionam a fim de agir na coletividade e modificar socialmente a realidade na qual se encontram.

Fairclough (2003) aponta algumas categorias quando se trata da análise identificacional, dentre elas destacamos a avaliação, a modalidade e a metáfora. A primeira inclui afirmações avaliativas – que apresentam juízo de valor. Isso pode acontecer por meio de processos mentais afetivos, tais como detestar, gostar e amar, e assunções valorativas, a respeito do que é bom ou desejável. A categoria da modalidade é construída na polaridade, com base na teoria linguística de Halliday (1985). Essa polaridade é mensurada em graus de probabilidade, entre o possivelmente, provavelmente, certamente, e de graus de frequência, com variação entre às vezes, normalmente e sempre.

De acordo com a teoria de Halliday (1985), a modalidade refere-se aos graus em um contínuo entre os polos positivo e negativo nos enunciados, destacados os graus de probabilidade (possível/provável/certo) e frequência (esporádico/usual/frequente). Halliday (1985) recorre ao termo modulação a fim de demarcar as escalas de obrigatoriedade (obrigatório/permitido/proibido) e inclinação

(desejoso/ansioso/determinado). Fairclough (2003), no entanto, elimina a distinção entre modalidade e modulação, unificando esses processos simplesmente como modalidade.

Para esse autor, a questão da modalidade pode ser vista como a questão de quanto as pessoas se comprometem quando fazem afirmações, perguntas, demandas ou ofertas. Isso porque, conforme explicam Resende e Ramalho (2006, p. 83), “afirmações e perguntas referem-se à troca de conhecimento; demandas e ofertas referem-se à troca de atividade, sendo que todas essas funções discursivas relacionam-se à modalidade”. Em relação às trocas de conhecimento, a modalidade epistêmica refere-se ao comprometimento com a verdade; no que concerne às trocas de atividade, a modalidade deôntica se refere ao comprometimento com a obrigatoriedade/necessidade.

Fairclough (2001, p. 200) distingue ainda a modalidade objetiva da modalidade subjetiva. Para ele a base da primeira está no julgamento implícito, pois não fica claro se “o falante projeta seu ponto de vista como universal ou age como veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo”. Na última, a base se encontra no grau de afinidade com a proposição, deixando claro que a afinidade expressa é do próprio falante. A manifestação linguística da modalidade, em conformidade com a teoria de Halliday (1985), se dá comumente através dos verbos e advérbios modais, com os adjetivos correspondentes.

Isso acontece também por meio do processo da metaforização. A esse respeito, Lakoff e Johnson (2002) justificam que as metáforas são disseminadas no cotidiano, não apenas por meio da linguagem, mas no pensamento e na ação. Isso significa que nosso sistema conceitual é metafórico, na medida em que os conceitos que estruturam os pensamentos estruturam também a maneira que percebemos a realidade, o modo como nos comportamos no mundo está relacionado às nossas experiências físicas e culturais. Fairclough (2001) assume esses conceitos e admite que quando significamos algo por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra, o que sugere filiação a uma maneira particular de representar aspectos do mundo e de identificá-los.

3 A ideologia como operação de dominação

Para a ADC, a ideologia é um conceito inerentemente negativo, na medida em que diz respeito às lutas de poder, às formas de se assegurar temporariamente a hegemonia pela disseminação de uma representação particular de mundo como se fosse a única possível e legítima (RAMALHO E RESENDE, 2011). Essa perspectiva está fundamentada em Thompson (1995), que percebe a ideologia para estabelecer e sustentar relações de dominação. Por isso, Thompson (1995) defende que o primeiro passo para a superação de relações assimétricas está no desvelamento das ideologias.

Uma perspectiva crítica se faz necessária porque a ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível. Essa operacionalização, para Fairclough (1989, p. 85), acontece quando “alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdade de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder”. Para a ADC, conforme argumentam Ramalho e Resende (2001, p. 26), as ideologias são “representações particulares que podem contribuir para a disseminação desigual de poder, ou seja, para projetos específicos de dominação”.

A ideologia é por natureza hegemônica, por isso, inerentemente negativa, e visa a alcançar consenso, a universalização de projetos particulares. Para Thompson (1995), a ideologia opera através dos seguintes modos: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. A legitimação diz respeito às relações de dominação estabelecidas através dos conceitos de justiça. A invasão a determinados países, ou a apelação às leis é um argumento que se julga defensável quando se trata de legitimar determinadas práticas sociais. Isso pode acontecer através da racionalização (fundamentos lógicos), universalização (interesses supostamente gerais) e narrativização (recorrência à história).

A dissimulação opera a ideologia para negar ou ofuscar posições por meio do deslocamento. Através da eufemização, interesses pessoais são ocultados, condições

sociais são apagadas, a fim de retirar o foco do problema. A unificação, por sua vez, tenta argumentar em prol da unidade, e essa se dá pela padronização (partilhamento) e simbolização (coletividade). Essa estratégia é comum entre os políticos, a fim de mostrar que estão alinhados às mesmas propostas governamentais. Esse artifício costuma resultar no apagamento dos interesses reais da sociedade, que geralmente são ocultados pela mídia hegemônica.

Por meio da fragmentação as relações de poder são sustentadas, na medida em que essa impede que pensamentos contrários sejam expressos. Essa operação ideológica cerceia a voz dos excluídos, enfatizando as características que desunem, favorecendo a ausência de coesão entre os membros de um grupo. No território das identidades, essa estratégia ideológica funciona para desestabilizar a luta hegemônica. O outro costuma ser satanizado, ou mesmo um inimigo a ser destruído. O diferente é categorizado como parte de um “eixo do mal”, que deve ser execrado, essa posição ideológica é tomada pelos religiosos, que se opõem aos direitos dos grupos minoritários.

Na reificação, uma situação temporária é tomada como permanente, negando sua condição sócio-histórica. Isso acontece por meio da naturalização (independência da ação humana), eternalização (permanência da condição), e nominalização (ocultação do agente) e passivação (redirecionamento do processo). É importante que os pesquisadores da ADC atentem para essas operações ideológicas, ou que tenham uma concepção negativa dessa concepção, considerando que a proposta investigativa está alicerçada no desvelamento hegemônico. A esse respeito, Fairclough (2003) explica que as ideologias são representações que podem ser legitimadas em maneiras de ação social e inculcadas nas identidades de agentes sociais.

4 A Gramática do Design Visual

A teoria da Gramática do Design Visual (GDV) se baseia nas metafunções de Halliday (1985), com as devidas adaptações. As metafunções visuais são:

representacionais (ideacionais), interativas (interpessoais) e composicionais (textuais). A metafunção representacional diz respeito à relação estabelecida entre os participantes internos de uma composição de imagem. É possível identificar também estruturas conceituais e estruturas narrativas, sendo as últimas marcadas pela presença de vetores, indicando processos acionais.

Fernandes e Almeida (2008, p. 13) explicam que “a sintaxe nas imagens depende da relação espacial entre os elementos representados”. Por meio dessas os participantes podem estabelecer uma relação entre si (representações narrativas), nas quais os participantes se engajam em eventos e ações. Para Kress e van Leeuwen (2006), o que distingue uma proposição visual narrativa é a presença de um vetor, de um traço que indique direcionalidade. Nesse processo, o ator é o participante do qual parte o vetor. Nos casos em que existem dois participantes, aquele a quem o ator se dirige é a meta, sendo a estrutura imagética denominada de transacional.

As representações também podem ser conceituais, nesses casos não há a presença de vetores. Fernandes e Almeida (2008, p. 16) justificam que essas “descrevem quem é o participante representado em termos de classe, estrutura ou significação”. As representações conceituais podem ser: classificacional, que faz parte de uma categoria superior e mais abrangente; analítica, que descreve várias partes do todo; simbólica, presença de termos que significam ou são e estabelecem identidade do participante por meio de atributos que chamam a atenção através do tamanho, da escala de cores, do posicionamento, do uso de iluminação, entre outros. Essa relação se dá através do que Kress e van Leeuwen (2006) consideram uma relação entre portador e seus atributos possessivos.

No que tange à metafunção interativa, Kress e Van Leeuwen (2006) indicam que aspectos como contato, distância social, perspectiva e modalidade têm papel fundamental na identificação da relação entre leitor/observador da imagem e a imagem propriamente dita. O contato é representado quando o participante olha diretamente nos olhos do leitor/observador, estabelecendo um contato de demanda, convidando o leitor/observador para participar da interação, olhando-o de forma

sedutora, agressiva ou imperativa. Mas se o participante não olha diretamente nos olhos do leitor/observador ocorre um contato de oferta.

Fernandes e Almeida (2008, p. 18) explicam que o contato “é determinado pelo vetor que se forma, ou não, entre as linhas do olho do participante representado e o leitor (participante interativo)”. Na metafunção interativa existe ainda a categoria da distância social, materializada na exposição do participante representado perto ou longe do observador através dos planos fechado (cabeça e ombros do participante), médio (até o joelho) e aberto (todo o corpo). A perspectiva também é relevante na interação e tem a ver com o ângulo frontal (sugere envolvimento), oblíquo (estabelecendo alheamento) e vertical (detentor do poder). A perspectiva horizontal pode ser frontal ou oblíqua, enquanto a vertical tem a ver propriamente com as relações de poder (de cima para baixo, no mesmo nível, de baixo para cima).

A modalidade é um aspecto importante na interação com o observador. Essa categoria diz respeito “aos diversos mecanismos que ajustam o nível de realidade que a imagem representa, e que tornam possível a criação de imagens que representam coisas, ou aspectos de coisas” (FERNANDES e ALMEIDA, 2008, p. 22). Os mecanismos que integram essa categoria são: utilização da cor – saturação, diferenciação; conceitualização – sugestão de profundidade – técnicas de perspectiva da ausência de cenário ao cenário mais detalhado; iluminação – grande luminosidade até quase a ausência desta; brilho – luminosidade em um ponto específico.

Em relação à metafunção composicional, cabe a essa integrar os elementos visuais das outras metafunções, a fim de constituir um todo coerente e demarcar o valor da informação, inclusive dos aspectos mais salientes. Para Kress e van Leeuwen (2006), o lado direito da imagem geralmente contém a informação-chave, pois é o lado para o qual o leitor/observador presta maior atenção, já que nele se apresenta o elemento novo, o que ainda é desconhecido dele. No lado esquerdo se encontra o elemento dado, previamente conhecido pelo leitor/observador, com o qual tem alguma familiaridade. A esse respeito, Novellino (2006) exemplifica que nos informes geralmente o texto verbal costuma ser posto no espaço esquerdo e o visual à direita.

O papel da metafunção composicional, de acordo com Fernandes e Almeida (2008, p. 23), é “organizar/combinar os elementos visuais de uma imagem, ou seja, integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido”. Envolve as seguintes categorias: valor da informação – a localização dos participantes na imagem tem valores informacionais de acordo com a região em que está posicionada, à direita ou à esquerda (polarização), no topo ou na base (polarização), no centro ou à margem (centralização); saliência – primeiro plano, tamanho, contrastes de tons, cores e diferença de nitidez; estruturação – presença ou ausência de plano de estruturação que conecta ou desconecta os elementos da imagem.

O aparato teórico da GDV, integrado à ADC, favorece a identificação de estruturas visuais que sustentam ideologias e desvela padrões hegemônicos. Ele serve para avaliar como os participantes são posicionados dentro da imagem, relacionando-os a determinadas posições sociais. A maneira como esses interagem como os observadores podem mostrar a atitude de (des)empoderamento em relação àqueles que estão fora da imagem. A distribuição das informações visuais auxilia na avaliação de valores sociais, atribuídos a determinados sujeitos, dentro dos repertórios identitários. Essa integração teórica favorece uma complementação que pode promover discussões mais amplas sobre o contexto social (ALMEIDA, 2009).

5 O marketing político e os cartazes de propaganda eleitoral

Durante o período de campanha eleitoral, temos a oportunidade como eleitores de conhecer e avaliar aqueles que supostamente se dispuseram a nos representar. Porém, atualmente, observamos uma redução de propostas e maior ênfase de elementos mercadológicos que objetivam vender um produto, o candidato, por meio das mais diversas estratégias que antes só víamos sendo usadas em propagandas de produtos, tais como: criação de *jingles*, logotipos, produção gráfica, e demais aparatos comerciais (SCOTTO, 2004).

Dentre as mais diversas estratégias, está a formação da imagem do político. Isso não se trata apenas de melhorar sua aparência física, mas principalmente satisfazer os desejos do eleitorado por intermédio da figura do candidato (SCOTTO, 2004), procurando criar um plano de intimidade entre ele e o eleitor-consumidor (SENNET, 1993). A figura do candidato se torna, assim, um objeto muito importante no ganho de votos. O *marketing* político surge para tornar isso real. Por essa razão Rego (1985) afirma que o *marketing* político é a melhor ferramenta para quem deseja ser bem-sucedido na política.

Diante disso, vemos uma disputa acirrada entre candidatos, por meio dos mais diversos meios de propaganda política, em busca do mercado consumidor político, isto é, os eleitores. Isso porque uma “eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas ideias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las” (CABRAL, 1998, p. 99). Para isso, os profissionais do *marketing* político centralizam-se na figura do eleitor e procuram descobrir e interpretar por meio de pesquisas seus desejos e, assim, objetivam satisfazer a gosto dos eleitores-consumidores por meio dos discursos e da figura do político (SCOTTO, 2004).

O cartaz da propaganda eleitoral, um dos diversos meios de divulgação do candidato, tem sido amplamente utilizado como recurso de mediação em virtude da possibilidade de ser distribuído em larga escala, inclusive utilizando a internet. Antigamente, esses cartazes eram afixados em lugares públicos e disponibilizados uns próximos aos outros, resultando em poluição visual. No entanto, nesses últimos anos eles passaram a ser distribuídos nas residências ou mesmo em “cavaletes” ao longo das principais ruas e avenidas da cidade. Cada candidato é apresentado nos cartazes como a melhor opção para o eleitor, criando uma imagem de seriedade, a fim de que o eleitor seja convencido da sua competência.

Com o intuito de tornar em realidade essa imagem de seriedade e competência, os cartazes eleitorais recorrem a recursos multimodais variados, além de um texto breve, geralmente o *slogan* da campanha, inserem uma foto, apelando à identificação. Isso acontece porque, conforme destacam Kress e Van Leeuwen (2006),

os gêneros visuais fazem inter-relação entre participantes visuais e verbais. Esses recursos imagísticos são aspectos semióticos que garantem coerência semântico-pragmática a partir da integração de meios semióticos visuais variados usados a fim de reunir elementos heterogêneos em um todo coerente, em um texto.

6 Aspectos teórico-metodológicos

Essa pesquisa descarta a possibilidade de pesquisas ‘objetivas’, considerando que as pesquisas em Análise de Discurso Crítica (ADC) e Gramática do Design Visual (GDV) se constituem cientificamente no processo de investigação, na medida em que o material empírico é explanado segundo o arcabouço teórico utilizado (RAMALHO E RESENDE, 2011). Defendemos que a análise textual-discursiva é importante porque os textos têm efeitos na vida social, ao mesmo tempo em que percebemos que apenas os componentes discursivos são insuficientes para interpretar as condições sociais. Faz-se necessário, conforme apontam Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 67), que a análise seja “orientada para mostrar como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação”.

Por isso, a pesquisa que integra a ADC e a GDV geralmente é atravessada por disciplinas que explora temas transversais, de natureza qualitativa, consistindo em “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENZIN E LINCOLN, 2006, p. 17), permitindo investigar aspectos do mundo atentando para seus aspectos qualitativos. E por serem qualitativas, são “guiadas por um conjunto de crenças e de sentimentos em relação ao mundo e ao modo como este deveria ser compreendido e estudado” (DENZIN E LINCOLN, 2006, p. 34). Esse foco demanda um olhar crítico sobre as relações sociais, na busca por um suporte científico com vistas à superação de problemas sociais.

Fairclough (2003) explica ainda que uma perspectiva social detalhada dos textos permite abordá-los em termos dos três principais aspectos do significado e das maneiras como são realizados em traços dos textos, buscando entre o evento social

concreto e práticas sociais mais abstratas, através das investigações dos gêneros, discursos e estilos utilizados. A análise é, portanto, explanatória, pois conjuga teoria e material empírico para investigar os sentidos dos textos, enfocando seus efeitos sociais. A análise aqui proposta abarca uma gama de categorias analíticas, fundamentadas, principalmente, pela Análise de Discurso Crítica (ADC), Gramática do Design Visual (GDV) e Linguística Sistêmica Funcional (LSF).

Considerando a ampla utilização do gênero cartazes (ou postagens) nas campanhas políticas e, principalmente, o acesso que os eleitores têm a eles, já que esses são disponibilizados nas ruas e avenidas, bem como através da internet, faz-se necessário uma análise multimodal crítica, a fim de identificar ideologias políticas que, por meio dos seus candidatos, sustentam interesses a serviço do poder (THOMPSON, 1995) e visam, através do consenso, manter a hegemonia (GRAMSCI, 1988; 1995). Para tanto, analisaremos os cartazes eleitorais como um gênero publicitário que integra elementos verbais e não verbais no contexto de uma sociedade de consumo (MAGALHAES, 2005).

Para a coleta dos cartazes de propaganda eleitoral, identificamos mais de setenta cartazes, veiculados no Brasil (em português) e nos Estados Unidos (em inglês). Para a realização dessa pesquisa optamos por analisar cartazes eleitorais do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB, no Brasil) e do Partido Republicano (nos EUA). A escolha dos cartazes desses partidos se deu pelo posicionamento político, geralmente conservador, alinhado às propostas neoliberais. Para análise, conciliamos as contribuições da Análise de Discurso Crítico (ADC), com base em Fairclough (2003), e da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006). Tal opção tem como objetivo a identificação de elementos ideológico-hegemônicos relacionados aos aspectos da estrutura imagética dos cartazes eleitorais.

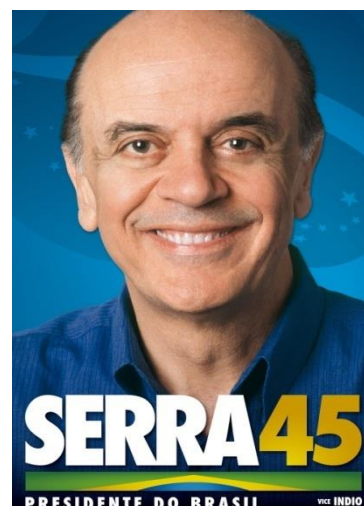
7 Análise

A seguir, analisaremos quatro cartazes de propaganda eleitoral, dois de candidatos brasileiros e dois de candidatos norte-americanos.

(1) Cartazes/postagens de propaganda eleitoral brasileira dos pleitos 2014/2010



Cartaz 1 (C1) – divulgação do candidato do PSDB Aécio Neves nas eleições presidenciais de 2014



Cartaz 2 (C2) – divulgação do candidato do PSDB José Serra nas eleições presidenciais de 2010

As duas imagens do gênero cartaz de propaganda eleitoral expostas acima são de candidatos à presidência pelo PSDB, o C2 é do candidato José Serra, do pleito eleitoral de 2010, concorrendo contra a candidata Dilma Rousseff. No pleito presidencial seguinte, em 2014, essa mesma candidata concorreu contra Aécio Neves, o resultado da disputa foi bastante acirrado, ao final da apuração o país estava dividido. A maior parte da população mais pobre, assistida pelos planos sociais do governo, apoiou a candidatura de Dilma, mas o eleitorado da classe média, bem como o empresariado, respaldado pela mídia hegemônica, fez opção pelo candidato do PSDB.

No que tange às imagens, essas procuram ressaltar a figura dos candidatos, posicionando-os no centro da composição e os apresentando em maior proporção

em relação aos demais elementos característicos do gênero cartaz, como: número, nome do candidato, *slogan* etc. Os cartazes eleitorais recorrem cada vez mais às práticas de *marketing*, apresentando o candidato como produto a ser consumido pelo eleitor. Os candidatos são representados nos cartazes de acordo com as necessidades que a própria mídia se encarrega de criar (SCOTTO, 2004). Valores neoliberais, que satisfazem uma minoria, são repassados como se fossem de interesse geral. Busca-se, na construção dos C1 e C2, a identificação desses com um estilo carismático, simpático e confiável, a fim de que o eleitorado possa se sentir confortável e familiarizado com a imagem do candidato e a demonstrar confiança na proposta que defendem, ainda que essa seja contrária aos interesses da população mais vulnerável.

Com relação aos significados representacionais da imagem, identificamos no C1 um processo reacional não transacional, visto que acreditamos que o candidato está reagindo a algo através de seu olhar para algum ponto não identificado. Já no C2 o candidato é apresentado por meio de uma representação conceitual, sendo exibido de forma estática. No que tange aos significados interativos dos cartazes, em C1 o participante não se dirige para o observador, deixando evidente que um contato não é realizado entre eles. No C2, o participante demanda do observador uma relação, dirigindo seu olhar para o mesmo. O ângulo frontal realiza envolvimento, e o olhar na direção do observador convida o eleitor a aderir ao mesmo nível ideológico do candidato.

Esse cartaz envolve o observador em uma relação de intimidade, aproximando-o de seus ideais. Uma das estratégias utilizadas nesse gênero é procurar transparecer um estilo de intimidade entre o político e o eleitor. Para isso, um plano de intimidade é identificado em ambos os cartazes, nos quais os participantes são apresentados num plano fechado, evidenciando suas feições e emoções. A mesma estratégia é utilizada na escolha do ângulo em que os candidatos são expostos. Ao serem apresentados frontalmente, os participantes sugerem um envolvimento entre eles e o observador. Os cartazes desses candidatos, representados com as cores verde, amarelo, azul e branco, querem revelar nacionalismo. Mas historicamente esse

posicionamento oculta interesses contrários aos direitos sociais, conquistados a duras penas pelos brasileiros.

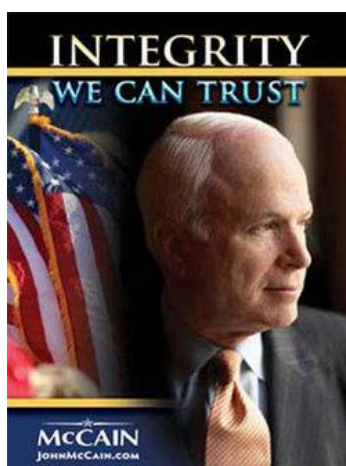
No C1 o valor da informação é dado/novo. No lado esquerdo se encontra o elemento já conhecido pelo observador, o nome do candidato: Aécio. Já no lado direito está a informação nova, o slogan da campanha: #MUDABRASIL. E, funcionando como elemento mediador, está a figura do candidato posicionado ao centro. Como *slogan* de campanha no C1 temos a frase “Muda Brasil”. Um discurso muito presente em cartazes eleitorais é o de mudança. O candidato se apresenta como possibilidade de mudança para o país. Em relação ao C2, o candidato é identificado por antecipação como o futuro presidente do Brasil. O C1 foi produzido com uma *hashtag*, recurso amplamente usado nas redes sociais, especialmente no *twitter* e no Facebook.

Na *hashtag* (#), identificamos um recurso de modalidade, pois a utilização desse símbolo, antes de uma declaração, tem a pretensão de que o enunciado seja amplamente difundido por meio das redes sociais, sobretudo no Facebook e no *twitter*. A utilização da modalidade deôntica reivindica dos eleitores o desejo pelo diferente. Os brasileiros são conclamados à mudança, a assumirem que estão insatisfeitos com a proposta de governo em curso. A moralidade, geralmente assumida pelos partidos políticos, é uma construção identitária, pois aqueles considerados “bons moços” não resistem a uma investigação ampla, mas essas podem ser seletivas, divulgadas pela mídia de acordo com os interesses econômicos.

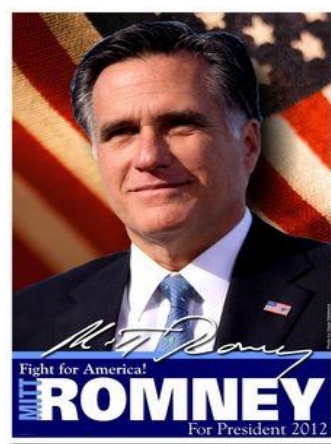
No que tange especificamente ao gênero cartaz/postagem eleitoral, bem como os demais da propaganda política, é vendido um produto, não apenas um candidato. O projeto neoliberal, que diminuiu suas forças na América Latina, depois da eleição de vários candidatos mais à esquerda, começa a ser solapado pelos movimentos sociais. A construção desse modelo centrado no mercado acontece por meio de uma terminologia própria, que se utiliza de palavras que redimensionam a realidade socioeconômica (BOURDIEU E WACQUANT, 2001). Conforme expõe Fairclough (2006), essa é uma estratégia ideológica, que se propõe a generalizar o particular, recorrendo, por exemplo, ao discurso da globalização.

No caso do candidato do cartaz do C2, esse é metaforicamente assumido como o “presidente do Brasil”. A eleição ainda não havia acontecido, mas esse é representado como tendo assumido essa posição social. O candidato opositor, por sua vez, é desposicionado, na medida em que deixa de ser percebido, mesmo como pleiteante ao cargo. Observamos, nesse cartaz, não apenas um processo metafórico, mas também uma asserção categórica, construída sem apelar para a modalização. Essa é uma estratégia ideológica (THOMPSON, 1995) que pretende anular o lugar do outro, na medida em que o deslegitima.

(2) Cartazes da propaganda eleitoral norte-americana nas eleições presidenciais de 2008 e 2012.



Cartaz 3 (C3) – divulgação do candidato republicano John McCain em 2008



Cartaz 4 (C4) – divulgação do candidato republicano Mitt Romney em 2012

Os dois cartazes apresentados acima são de candidatos à presidência dos Estados Unidos pelo Partido Republicano: John McCain e Mitt Romney, nos pleitos de 2008 e 2012, respectivamente. Os dois cartazes possuem características comuns a esse gênero propagado nos EUA: *slogan* de campanha, saliência na figura do candidato etc. Outra característica comum nas duas imagens é o emprego da bandeira americana como estratégia de chamar a atenção dos eleitores. Nos EUA os

eleitores do Partido Republicano são caracterizados pelo nacionalismo. Esse partido, por sua vez, está relacionado às intervenções militares, as mais recentes no Afeganistão e no Iraque.

Nos EUA, o Partido Republicano é comumente identificado por candidatos brancos, religiosos e de linha conservadora. A pauta dos republicanos, tanto do candidato no C3 quanto no C4, estava alicerçada na defesa de princípios religiosos. A oposição ao aborto e à eutanásia, e a objeção aos direitos dos movimentos LGBT, que costuma ser usado como trunfo para captação de votos dos americanos que defendem essas posições. Por isso, os candidatos republicanos se identificam com o discurso, como no caso do C3, da integridade e confiança (*Integrity: We can trust*). O candidato do C3 se popularizou como político por causa da sua história como ex-combatente de guerra. Na mesma linha, no C4, há uma modalidade deôntica, instigando o povo a lutar pela América (*Fight for America*).

A indústria armamentista tem papel decisivo nas eleições presidenciais americanas. Sua influência, sobretudo no Partido Republicano, define os resultados dos pleitos. A história americana, nos últimos anos em que esse partido esteve no poder, foi marcada por conflitos e intervenções. A produção de equipamentos e a utilização desses nas guerras são, inclusive, espetacularizadas pela mídia. Há um investimento maciço em pesquisas e na produção de armas, a fim de satisfazer os interesses econômicos e imperialistas desses governantes. Enquanto isso, vários americanos, principalmente os de origem latina, sofrem as consequências do desequilíbrio social.

Retornando a análise das imagens, identificamos a maneira como os candidatos se apresentam nas duas imagens. No caso de C3, o participante se encontra em um processo reacional não transacional, uma vez que o candidato reage por meio do olhar a algo não identificado na imagem. Já no C4, o participante não desempenha nenhuma ação, isto é, apresenta-se imóvel. Em nenhuma das duas imagens, os candidatos dirigem seus olhares aos observadores, desejando com isso serem observados pelos leitores por intermédio de um contato de oferta. As imagens também compartilham da mesma distância social, apresentando os participantes num

nível alto de intimidade, num plano fechado. Quanto ao ângulo, no C3 o candidato exibe-se de perfil num ângulo oblíquo marcando dessa forma um desligamento entre o mundo do observador e o seu mundo (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). Já no C4, o participante se apresenta num ângulo frontal.

O alheamento dos candidatos no C3 e no C4 os identifica como atores que se preocupam com o futuro da nação. O olhar deles na direção oposta ao observador reclama para eles a expectativa de quem sabe para onde conduzir o país. O estilo executivo do candidato é uma característica recorrente nos cartazes analisados. O político americano não apenas é alguém em quem se pode confiar, mas também que é capaz de tomar as decisões e responder às demandas nacionais. A bandeira dos EUA ao fundo, em segundo plano, objetiva ressaltar a preocupação desses candidatos com os problemas que o país enfrenta. Nos diálogos com o principal oponente do Partido Democrata, o propósito é ressaltar que o candidato opositor não é digno de confiança e que não se preocupa com os interesses do país.

No que se refere aos significados composicionais das imagens do C3 e do C4, percebemos uma ausência de linhas divisórias no texto. Quanto ao posicionamento dos elementos das imagens de acordo com seu valor, no C3 identificamos um posicionamento dado/novo. A bandeira funciona como elemento dado, pois é um objeto já conhecido pelos norte-americanos. O elemento novo é a figura do candidato. Esses dois elementos trabalham juntos de maneira que o candidato se interage com os ideais da nação norte-americana, representados pela bandeira. A identidade nacionalista fica evidenciada através desses recursos imagéticos, e a identidade de compromisso com o país evidencia-se em oposição/diferença ao possível desinteresse dos candidatos do Partido Democrata.

8 Considerações finais

Após analisar os cartazes eleitorais das campanhas presidenciais nos Brasil e nos Estados Unidos dos partidos PSDB e Republicano, foi possível identificar algumas características, tanto no que tange aos aspectos verbais quanto não verbais. Por meio

das análises das imagens, identificamos que nesse gênero os participantes geralmente são representados estaticamente, como um produto a ser adquiridos pelos eleitores-consumidores. Eles são observados em plano médio, olhando diretamente para o observador (em demanda), como nos cartazes eleitorais do Brasil, ou para o horizonte (em oferta), como nos cartazes dos EUA. Os participantes se encontram em saliência e no centro das imagens, ressaltando a necessidade de eles serem vistos pelos eleitores-consumidores.

O discurso predominante nos cartazes eleitorais analisados, por se tratarem de posicionamentos neocapitalistas no contexto de um suposto nacionalismo, é o da mudança (Brasil) e o da integridade, confiança e luta (EUA). As cores dos cartazes, associados às bandeiras dos respectivos países, propõem causar uma identificação do candidato com a nação. Isso acontece porque os candidatos são representados socialmente dentro de um repertório de estilos sociais. O objetivo é identificá-los como possibilidade de mudança, principalmente nos casos de candidatos em oposição, mesmo que representem interesses mercadológicos (Brasil). Para os candidatos que pretendem dar continuidade ao governo, a estratégia ideológica é repassar insegurança, a fim de inviabilizar a mudança social (EUA).

Os candidatos representados nos cartazes, no entanto, são identificados como interessados nas causas nacionais e/ou sociais. O estilo predominante é o do executivo, o homem despojado, no caso do C1, que se identifica com os jovens e que está "antenado" às redes sociais e deseja mudança. O candidato no C2 se apresenta com um estilo mais recatado, é o candidato daqueles que desejem um país íntegro, marcado pela seriedade. O candidato no C3 é o homem nacionalista, que se inscreve no discurso da integridade, que está comprometido com a moralidade. O candidato no C4 busca inspiração no horizonte, a fim de lutar pelo país. A vestimenta dos candidatos merece ser destacada, nos C1 e C2, esses estão mais despojados, de maneira mais casual – em relação ao primeiro, isso se deu para conquistar os eleitores mais jovens. Os candidatos dos C3 e C4 estão de terno, identificando-os com um modelo empresarial e executivo, que os credencia para governar a nação.

Os cartazes eleitorais analisados, enquanto gênero da propaganda eleitoral, funcionam como simulacro da realidade social, na medida em que prometem aos eleitores-consumidores um produto que dificilmente será entregue. Isso acontece porque os candidatos estão comprometidos, seja nos EUA ou no Brasil, com interesses que vão além das demandas sociais. Alguns pleitos têm sido patrocinados por grandes corporações, que investem maciçamente em propaganda, na expectativa de lucros futuros. Diante dessa realidade, que cerceia o direito dos grupos minoritários, é preciso fazer análises críticas do discurso político a fim de desconstruir ideologias que sustentam interesses neocapitalistas que financiam posicionamentos hegemônicos, propagados seletivamente pelas corporações midiáticas.

Referências

- ALMEIDA, D. B. de. 2009. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C., ROCA, P. (Orgs.) *Linguística Aplicada: um caminho com diferentes acessos*. São Paulo: Contexto.
- BOURDIEU, P., WACQUANT, L. 2001. Notes on the new planetary vulgate. *Radical Philosophy* (Jan/Feb). p. 2-5.
- CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, 1999. N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University.
- CABRAL, J. 1998. Por que a vota em b. In: Pacheco (org.), *Voto é marketing? Segundo seminário de marketing político e eleitoral*. Rio de Janeiro: Irradiação cultural.
- CASTELLS, M. 1999. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. 2006. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In.: DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed: Bookman.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and power*. New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB.
- FAIRCLOUGH, N. 2003. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. 2006. *Language and globalization*. New York: Routledge.

- FERNANDES, J. D. C., ALMEIDA, D. B. L. 2008. de. Revisitando a Gramática Visual nos cartazes de guerra. In.: ALMEIDA, D. B. L. de. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- GRAMSCI, A. 1988. *A Gramsci Reader: selected writings 1916-1935*. FORGACS, D. (org.) London: Lawrence and Wishart.
- GRAMSCI, A. 1995. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HALL, S. 2000. Quem precisa de identidade? In: SILVA T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petropolis: Vozes.
- HALLIDAY, M. A. K. 1985. *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- KRESS, G.; VAN LEEWEN, T. 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. 2002. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas: Mercado de Letras. São Paulo: Educ.
- MAGALHÃES, I. 1986. Por uma abordagem crítica e explanatória do discurso. *D.E.L.T.A*, 2 (2), p. 181-215.
- MAGALHÃES, I. 2000. *Eu e tu: a constituição do sujeito no discurso médico*. Brasília: Editora Thesaurus.
- NOVELLINO, M. O. 2006. Gramática Sistêmico-Funcional e o estudo de imagens em livro didático de inglês como língua estrangeira. *Proceedings*, 33rd Internacional Systemic Funcional Congress.
- RAMALHO, V., RESENDE, V. de M. 2011. *Análise de discurso (para a crítica): o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes.
- REGO, F. G. T. do. 1985. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus.
- RESENDE, V. de M., RAMALHO, V. 2006. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.
- RESENDE, V. de M. 2009. *Análise de Discurso Crítica e Realismo Social: implicações interdisciplinares*. Campinas: Pontes.

SENNET, R. 1993. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

THOMPSON, J. B. 1995. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.

WODAK, R., MEYER, M. (eds.) 2009. *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd Edition. London.