

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC – SP

Fernando Bertolo

Retórica da imagem:
análise de uma campanha política

Mestrado em Língua Portuguesa

São Paulo
2021



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC – SP

Fernando Bertolo

**Retórica da imagem:
análise de uma campanha política**

Mestrado em Língua Portuguesa

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira.

São Paulo

2021

BANCA EXAMINADORA

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 0001.

Agradecimentos

Aos meus pais, por me educarem com as virtudes necessárias para essa caminhada.

Ao meu irmão, pelo companheirismo e pelas boas lembranças.

Ao meu orientador, Professor Doutor Luiz Antonio Ferreira, pela confiança, pela gentileza com que me orientou nessa caminhada, e pelos valiosos ensinamentos sobre a retórica.

À Professora Doutora Maria Flávia Figueiredo, por aceitar fazer parte da banca examinadora e pelos valiosos (e gentis) apontamentos feitos na qualificação.

Ao Professor Doutor João Hilton Sayeg de Siqueira, por aceitar fazer parte da banca examinadora, pelos e pelos valiosos apontamentos feitos na qualificação e por toda a sabedoria transmitida durante as aulas.

A Nathalia Melati, pela revisão e leitura crítica, e pela imensa paciência.

A Cristina Rodrigues e a Michele Gonçalves Luiz, que me apoiaram e ajudaram a tornar essa pesquisa possível.

Aos meus amigos Caio Manzano e Karina Guimarães, que sempre relevaram minhas ausências e me tratam com o mesmo carinho.

Aos amigos do Grupo ERA, que propiciaram valorosas discussões e reflexões que me ajudaram a desenvolver minha pesquisa.

Fernando Bertolo

Retórica da imagem: análise de uma campanha política

Esta dissertação insere-se na linha de pesquisa Texto e discurso nas modalidades oral e escrita e trata da retórica da imagem a partir da análise de duas peças propagandísticas da campanha política de Guilherme Boulos para a prefeitura de São Paulo em 2020. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, discursos compostos por texto e imagem passaram a ser produzidos industrialmente. A imagem influencia, comove, induz a ação. Podemos ser atraídos ou repelidos por ela, mas dificilmente ficamos indiferentes à sua provocação. A identificação dos processos de produção de sentido das imagens possibilita-nos entender como analisar retoricamente discursos compostos por imagem e texto. O *corpus* foi escolhido por estar inserido em um contexto de experimentação da comunicação, pois a pandemia de covid-19 limitou as técnicas tradicionais de campanha. Nossa hipótese é que existem nas imagens diversos aspectos que contribuem para construção das três provas retóricas (*logos*, *ethos* e *pathos*). Para alcançar o objetivo pretendido, buscamos o suporte na retórica clássica e na nova retórica mediada para a compreensão sobre a leitura da imagem. Como método de análise realizamos uma pesquisa bibliográfica e criamos categorias de análise que relacionam as categorias de leitura de imagem de Barthes (1990) com o roteiro de análise retórica proposto por Galinari (2014). Findada a análise, acreditamos ter encontrado estratégias diversas de produção de provas retóricas pelas imagens, além de termos comprovado que a retórica clássica pode ser uma disciplina de análise não apenas para discursos verbais.

Fernando Bertolo

Rhetoric of images: analysis of a political campaign

This dissertation comprises a study linked to the Text and speech in oral and written modalities and conducts an analysis of two propaganda pieces of the political campaign of Guilherme Boulos as mayor of São Paulo in 2020. As mass media emerged, speeches composed of text and image began to be produced industrially. The image influences, moves, induces action. We may be attracted or repelled by it, but we are hardly indifferent to its provocation. The identification of the processes of production of meaning of images allows us to understand how to rhetorically analyze discourses composed of image and text. The *corpus* was chosen because it is inserted in a context of communication experimentation, as the covid-19 pandemic limited traditional campaign techniques. Our hypothesis is that there are several aspects in the images that contribute to the construction of the rhetorical proofs *logos*, *ethos* and *pathos*. In order to achieve the intended objective, we seek support in classical rhetoric and in the new mediated rhetoric to understand the reading of the image. As a method of analysis, this dissertation was based on bibliographical research and analysis based on Barthes's (1990) image reading categories with the rhetorical analysis script proposed by Galinari (2014). After the analysis, we believe that we have found different strategies for producing rhetorical evidence through images, in addition to having proved that classical rhetoric can be a discipline of analysis not only for textual discourses.

Lista de figuras

FIGURA 1 PEÇAS DA CAMPANHA DE GUILHERME BOULOS (PSOL)	37
FIGURA 2 PEÇA DA CAMPANHA DE GUILHERME BOULOS (PSOL) - ESTILO MANGÁ	39
FIGURA 3 PEÇA DA CAMPANHA DE GUILHERME BOULOS (PSOL) - ESTILO PIXEL ART	48

Sumário

Introdução	11
I. Retórica	15
1. A Retórica Clássica	15
1.1 Os gêneros retóricos	16
1.2 As provas	18
2. A Retórica Mediada	21
2.1 Auditório e audiência	23
II. Retórica da Imagem	27
1. A eficácia da imagem	28
2. A metodologia de Barthes (1990)	29
3. Por uma retórica da imagem	34
III. Análise de uma campanha política	36
1. Material de campanha em mangá	39
1.1 Logos	40
1.1.1 construção denotativa da imagem	40
1.1.2 a mensagem linguística e sua complexidade estrutural	42
1.1.3 as conotações criadas pela imagem	42
1.1.4 estilo, léxico mobilizado e o vínculo com os saberes partilhados	43
1.1.5 sua eficácia em adesões intelectuais (fazer-creer), comportamentais (fazer-fazer) e emotivas (fazer-sentir)	44
1.2 Ethos	44
1.2.1 personalidade e caráter (<i>phrónesis, areté e eúnoia</i>)	44
1.2.2 sua importância ao reforçar a tese	46
1.3 Pathos	46
1.3.1 as paixões despertadas pelo <i>logos</i>	46
1.3.2 importância ao reforçar a tese	47

2. Material de campanha em <i>pixel art</i>	48
2.1 Logos	48
2.1.1 construção denotativa da imagem	48
2.1.2 a mensagem linguística e sua complexidade estrutural	49
2.1.3 as conotações criadas pela imagem	50
2.1.4 estilo, léxico mobilizado e o vínculo com os saberes partilhados	50
2.1.5 sua eficácia em adesões intelectuais (fazer-criar), comportamentais (fazer-fazer) e emotivas (fazer-sentir)	51
2.2 Ethos	51
2.2.1 personalidade e caráter (<i>phrónesis, areté e eúnoia</i>)	51
2.2.2 sua importância ao reforçar a tese	52
2.3 Pathos	52
2.3.1 as paixões despertadas pelo <i>logos</i>	52
2.3.2 importância ao reforçar a tese	53
Considerações Finais	54
Referências Bibliográficas	56

Introdução

A retórica foi definida por Aristóteles como a “faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão” (Retórica, I 2, 1355b1 25). Com a publicação de “Tratado de Argumentação: A Nova Retórica” de Perelman e Olbrechts-Tyteca, em 1969, o foco da disciplina tornou-se, sobretudo, a análise das potencialidades persuasivas de um discurso (REBOUL, 2004). Com isso, novas categorias de discurso passaram a ser analisadas sob a luz da retórica e, como afirma Reboul (2004, p. 82), “ela vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas de discurso persuasivo”. Assim, não apenas longos discursos falados têm hoje suas potencialidades persuasivas analisadas pela disciplina. Será que as imagens podem ser anexadas à retórica?

O entendimento da imagem como um campo de conhecimento é uma tarefa complexa, e, neste sentido, a retórica é de grande valia. A maior dificuldade se dá justamente pela amplitude do tema. Ao se observar uma imagem, estão implícitos aspectos culturais, sociológicos, filosóficos, históricos e, sobretudo, comunicacionais (NOJIMA; ALMEIDA JÚNIOR, 2010). Porém, considerando-se que não é possível haver informação sem persuasão e que as imagens sempre possuem um certo nível comunicacional, a retórica surge como um caminho sólido para uma análise da imagem. A questão proposta é: como analisar um discurso composto por imagem retoricamente? Esta dissertação se propõe a aplicar categorias retóricas para a análise de um discurso composto por texto e imagem. Compreendemos, então, que a retórica das imagens constitui o tema desta pesquisa, que busca contribuir para ampliar a literatura existente. Para tanto, propõe-se investigar de que forma a imagem contribui, como potencial retórico, para a constituição persuasiva na campanha de propaganda política da candidatura de Guilherme Boulos (PSOL) à prefeitura da cidade de São Paulo em 2020.

Ao longo da História, boa parte da comunicação entre indivíduos se deu por imagens. A diferença no uso das imagens como recurso discursivo pela sociedade moderna, em relação às anteriores, está na pluralidade de gêneros retóricos e na variedade de combinações entre texto e imagem. Em geral, anteriormente, as imagens eram utilizadas para compor discursos epidícticos, e se delimitavam em formas socialmente aceitas de composições. Nas sociedades modernas, impulsionadas pelos avanços técnicos

da comunicação de massa, as imagens passaram a fazer parte da composição discursiva de formas mais dinâmicas. Estão presentes em capas de livros e revistas, em jornais, em anúncios publicitários, nas redes sociais, entre outros. É impossível pensar a comunicação no mundo moderno sem englobar o papel que as imagens exercem.

Discursos concisos, compostos por texto e imagem, passaram, também, a fazer parte dos objetos de análise da retórica. Neste contexto, imagem e retórica se encontraram. Este movimento foi iniciado por Barthes em um artigo escrito em 1964, intitulado “A Retórica da Imagem”. Nele, o autor analisa uma imagem publicitária de pacotes de macarrão e descreve os mecanismos persuasivos da peça, como ela busca denotar o frescor e a italianidade do produto. Ainda que o autor, como afirma Reboul (2004, p. 83), tenha feito “mais semiótica do que retórica”, o texto aborda a imagem como uma produtora de sentidos e, portanto, trata-a como um discurso. Como explica o próprio autor: “se a imagem é, de uma certa maneira, limite do sentido, permite-nos, no entanto, voltar a uma verdadeira ontologia de significação. Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele?” (BARTHES, 1990, p. 27). Podemos, ainda, pensar não apenas em um sentido único e isolado, mas numa pluralidade de sentidos que emanam da imagem e, desse modo, é possível exercer um exercício de leitura interpretativa que ultrapassa os limites racionais de produção de sentidos para acrescer o subjetivo em sua maior potência. Levam-se, então, em conta as propriedades retóricas inerentes à constituição do discurso e a potencialidade retórica que exercem sobre um auditório.

A primeira hipótese dessa pesquisa é que uma leitura retórica desse tipo de discurso permite observar os três pontos levantados por Barthes (1990). Assim como a retórica é útil para análises de discursos orais e escritos, a disciplina também pode ser usada ao observarmos imagens. A segunda hipótese é que a imagem contribui para a construção da persuasão do discurso como parte das provas retóricas (*ethos*, *pathos* e *logos*). Assim, não seria necessária a criação de uma nova prova retórica para a análise da imagem, já que a imagem faz parte das provas descritas pelos estudos retóricos.

O *corpus* foi escolhido por estar inserido em um contexto de ampla experimentação da comunicação. No período da campanha, a pandemia de COVID-19 impediu a ação presencial dos candidatos políticos, forçando-os a uma atuação

majoritariamente digital. Neste cenário, a atuação do PSOL¹ se destacou. Mesmo com sua atuação limitada, o candidato a prefeito do partido obteve mais de um milhão e oitenta mil votos, um desempenho quatro vezes maior do que a média das três eleições anteriores. Ainda que tenha ficado em segundo lugar, Guilherme Boulos² ganhou grande destaque pelo resultado obtido. Como grande parte da comunicação moderna se deslocou para um nível icônico, é importante que pesquisas acadêmicas procurem compreender qual é o potencial retórico das imagens, e como elas atuam sobre o auditório.

Essa pesquisa justifica-se pela possibilidade de verificar como os recursos retóricos se infiltram no seio social por meio de textos essencialmente propagandísticos envoltos num gênero claramente político e influenciam o auditório. Pode, por exemplo, ajudar a compreender de que forma as imagens despertam o *pathos* do auditório, ou como contribuem para estabelecer o *ethos* de um orador. A partir disso, elencamos os objetivos específicos: (a) revisão bibliográfica dos principais conceitos da retórica clássica; (b) revisão bibliográfica das considerações modernas de estudos retóricos, em especial com relação ao encontro orador/auditório; (c) revisão bibliográfica da retórica da imagem; (d) definição de categorias de análise e análise descritiva do *corpus* selecionado.

Por fim, esta dissertação está organizada em três capítulos, além da introdução, da conclusão e das referências bibliográficas. O primeiro capítulo apresenta a base teórica sobre a retórica e a retórica mediada, e apresenta-se como uma revisão de autores como Aristóteles (Retórica), Reboul (2004), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), Meyer (2007), Tringali (2014), Galinari (2014) e Ferreira (2010; 2019), para a retórica, além de Thompson (1998), Fidalgo (2010), Fidalgo e Ferreira (2005), Mateus (2018), Tardes (2005) e Campbell *et al.* (2015), para a retórica mediada. O segundo capítulo apresenta a base teórica sobre a retórica da imagem. A teoria apoia-se nos estudos de Barthes (1990),

¹ O Partido Socialismo e Liberdade iniciou a campanha Guilherme Boulos para prefeito de São Paulo, em 2020, com apenas 8% das intenções de voto, o candidato era o 4º colocado nas pesquisas. Boulos terminou o 1º turno em 2º lugar, com 20,24% dos votos, e obteve 40,62% no segundo turno, perdendo para Bruno Covas, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que obteve 59,38% dos votos. Apesar da derrota, o resultado foi o melhor da história do PSOL. A campanha se destacou por seu forte desempenho nas redes sociais, os vídeos de Boulos no Instagram, por exemplo, tiveram 11 milhões de visualizações, enquanto os de Covas foram vistos apenas 70 mil vezes. (FERREIRA, 2020)

² Guilherme Boulos é filho de médicos conhecidos na cidade de São Paulo, formado em filosofia e mestre em psiquiatria pela Universidade de São Paulo, ganhou notoriedade ao se tornar uma das lideranças nacionais do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Famoso por seu posicionamento de esquerda, sua primeira incursão na política institucional foi em 2018, quando concorreu a presidência do Brasil pelo Partido Socialismo e Liberdade, obtendo 0,58% dos votos. (AMÂNCIO, 2020)

Eco (1976), Dondis (1997), Meyer (2007) e Vanoye (2003). O terceiro capítulo apresenta as categorias de análise e a análise do *corpus*.

I. Retórica

É notório o poder que a humanidade exerce por meio da palavra. É pela palavra que construímos nossas crenças, disseminamos nossos valores e organizamos nosso trabalho. Por meio da palavra criamos e organizamos nosso mundo. A retórica é a disciplina que busca compreender a potência que a palavra exerce sobre os humanos. Desde os escritos de Aristóteles estudamos os mecanismos que fazem alguns discursos serem capazes de mover algo na essência dos homens, enquanto outros não alcançam o mesmo êxito. Assim, movendo-nos através dos discursos, negociamos nossas distâncias e resolvemos nossas questões. A retórica é, portanto, um exercício de democracia, e compreender seus mecanismos significa, em certa medida, compreender algo sobre o funcionamento da natureza humana.

A persuasão através da palavra é uma experiência transversal na organização social e comum a todos. A retórica se desenvolveu como um método de análise sobre o que é, ou não, persuasivo em um contexto discursivo. De acordo com Aristóteles, entendemos “por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES, Retórica I 2, 1355b). A disciplina não trata de descobrir o que é verdade no discurso dos homens, mas o que é verossímil, “o ‘certo’, embora exista em essência, não possui um rigor estritamente natural, mas pode ser construído em função de uma série de fatores ligados às múltiplas relações que os homens mantêm entre si” (FERREIRA, 2010, p. 12). A retórica, sendo assim, atua onde há espaço para a dúvida.

1. A Retórica Clássica

Como método, a retórica surgiu na Sicília por volta de 485 a. C., quando os tiranos Gélon e Hierão, que dominavam a região de Siracusa, foram destronados por uma sublevação democrática. Foi, então, preciso arbitrar sobre essa questão para reparar os danos causados pela tirania. Aqueles que houvessem sido espoliados precisariam apresentar sua queixa, e logo ficou evidente a importância da argumentação. Tal necessidade rapidamente inspirou a criação de uma arte que pudesse ser ensinada, e que habilita cidadãos a defender seus direitos através da palavra (ALEXANDRE JÚNIOR,

1998). Foi nesse período que Córax e seu discípulo, Tísias, notáveis oradores que defenderam o povo de Siracusa, escreveram o primeiro tratado de retórica.

Divulgaram, então, uma oratória caracteristicamente probatória, que buscava provas (*pisteis*), assumia o aspecto técnico de uma arte com preceitos assentados cientificamente e tinha por objetivo demonstrar a verossimilhança de uma tese proposta. (FERREIRA, 2010, p. 41)

A retórica como técnica fazia parte da organização social grega. Professores de retórica ensinavam aos homens a eloquência necessária para a vida pública. Górgias (487 a.C. - 380 a.C) ficou famoso pela genialidade de seus discursos, cheios de elegância, ritmo e figuras que despertavam a emoção de seu auditório. Seus discursos arrebataram diversos discípulos. Os sofistas, como foram denominados, “assumiram a dimensão educativa do discurso, questionavam francamente a tradição, valiam-se da radicalidade argumentativa” (FERREIRA, 2010, p. 42). Assim, “já não era a linguagem divinizada que conduzia a vida humana, mas a retórica” (FERREIRA, 2010, p. 41).

Entretanto, foi a partir da obra de Aristóteles que a retórica foi alçada a um campo de estudo sobre o discurso persuasivo. O filósofo escreveu o tratado Retórica no século IV a.C., em Atenas. A obra trouxe a base dos estudos retóricos, fornecendo os conceitos iniciais que são válidos até hoje. Como afirma Ferreira: “em termos teóricos, a evolução da retórica ao longo dos séculos representou muito mais um aperfeiçoamento da reflexão aristotélica sobre o tema do que trouxe construções verdadeiramente originais” (FERREIRA, 2010, p. 44).

1.1 Os gêneros retóricos

Aristóteles identificou três gêneros retóricos: deliberativo (ou político), judiciário e epidítico. Segundo o filósofo, esta divisão se dá porque “são três as categorias de ouvintes de discursos que os determinam” (ARISTÓTELES, Retórica, I 3. 1358b). O auditório do gênero deliberativo deve decidir o mais adequado para ações futuras, o do judiciário tem a função de julgar fatos passados, enquanto o auditório de um discurso epidítico não julga nem delibera, apenas aprecia os fatos presentes. Logo, é a necessidade de adaptar-se a esses auditórios que confere as especificidades de cada gênero (REBOUL, 2004).

O discurso do gênero deliberativo é feito para auditórios que precisam decidir sobre o que é útil ou prejudicial. É o discurso dos conselheiros e políticos e sua finalidade é persuadir uma assembleia a tomar uma decisão em temas como: “paz ou guerra, defesa, impostos, orçamentos, importações, legislação” (REBOUL, 2004, p.45). Trata-se do discurso que delibera sobre a busca de felicidade futura ao coletivo, pois “cada homem em particular e todos em conjunto têm um fim em vista (...). Este fim é, em suma, a felicidade e as suas partes” (ARISTÓTELES, Retórica, I 5, 1360b). Em geral, o gênero destina-se a um auditório mais “moldável e menos culto” (REBOUL, 2004, p. 47). Para demonstrar a adequação de suas proposições, o orador do gênero deliberativo pode utilizar exemplos do passado para conjecturar sobre o futuro, em um tipo de raciocínio indutivo.

O discurso do gênero judiciário, por sua vez, delibera “no que respeita à acusação e à defesa” (ARISTÓTELES, Retórica I 10, 1368b). Seu objetivo é persuadir o auditório a decidir sobre o justo e o injusto, por isso é o gênero que trata e julga fatos ocorridos no passado. Se o gênero deliberativo tem como tema felicidade, o foco do judiciário é o justo e o injusto. Para Aristóteles, aquele que comete uma injustiça causa danos à lei, sejam as leis particulares, que são escritas e regem cada cidade, ou as leis comuns, que, apesar de não estarem escritas, são compreendidas e aceitas como unânimes entre todos (ARISTÓTELES, Retórica, I 10, 1368b). O orador do gênero judiciários utiliza “de preferência raciocínios silogísticos (entimemas), próprios a esclarecer a causa” (REBOUL, 2004, p. 46).

Por fim, o discurso epidítico exalta ou censura uma pessoa ou uma categoria de pessoas, portanto, volta-se ao presente. Ainda assim, como explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), a ação do auditório, persuadido pelo discurso epidítico, não se realiza no tempo presente. Há um lapso entre a adesão ao discurso e a tomada de decisão porque o gênero insta o auditório a reforçar os valores louvados em ações futuras (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 55). Portanto, o discurso epidítico, ao trabalhar os valores do auditório, busca uma persuasão a longo prazo. Em geral, o orador “recorre sobretudo à amplificação, pois os fatos são conhecidos pelo público” (REBOUL, 2004, p. 46), ou seja, espera-se mostrar ao auditório uma nova perspectiva que demonstre os valores e a nobreza contidos na história.

Nenhum discurso deixa de se enquadrar em um dos três gêneros retóricos, e nenhum discurso se enquadra em apenas um dos gêneros. “Esta mescla (...) ocorre porque os gêneros se interpenetram completando-se. Os valores dos três gêneros: o justo, o bem,

o útil não se dissociam.” (TRINGALI, 2014, p. 74) Assim, apesar de ser possível classificar a dominância de um dos gêneros pela resposta esperada do auditório – deliberar o futuro; julgar o passado ou louvar o presente – na prática, os gêneros se sobrepõem, misturam-se em diferentes gradações.

1.2 As provas

Após a identificação do gênero sobre o qual o discurso é construído, é preciso observar as provas que constituem o potencial persuasivo do discurso. O orador possui dois tipos de provas: as extrínsecas e as intrínsecas, ou artísticas. Sobre as primeiras, o orador não exerce controle, elas são compostas por testemunhas, confissões, provas forenses etc. São elementos que atestam a veracidade do discurso, mas já estão prontas, não são criadas pelo orador. As provas artísticas, por outro lado, dependem exclusivamente da habilidade do orador. São os argumentos criados pelo orador que trarão o potencial persuasivo ao discurso. “É justamente nas provas artísticas que os melhores oradores se distinguem e que os grandes discursos se tornam históricos” (MATEUS, 2018, p. 105).

Aristóteles define três provas artísticas: *ethos*, *pathos* e *logos*. O *ethos* é a imagem do orador no discurso, trata-se do caráter que o orador demonstra ter, “pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (ARISTÓTELES, Retórica I 2, 1356b). É importante ressaltar que o *ethos* define a imagem que o orador constrói no ato discursivo, e não por uma opinião prévia, ainda que, como afirma Reboul (2004), “o orador (...) não terá o mesmo *ethos* se estiver falando com os velhos camponeses ou com adolescentes citadinos. Mas em todo caso, ele deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático” (REBOUL, 2004, p. 48). Assim, o *ethos* é o conjunto de qualidades expostas pelo orador por meio do seu discurso.

Durante o ato discursivo, o orador é alguém que deve ser capaz de responder às perguntas que suscitam debate e que são aquilo sobre o que negociamos” (MEYER, 2007, p. 34). Mas não basta que o orador apresente as respostas ao auditório, parte da eficácia discursiva, objetivo final da retórica, está na habilidade do orador de ser, ou de parecer ser, suficientemente virtuoso, digno da confiança do auditório, para isso, ele deve assumir

o caráter apropriado. “O uso da palavra permite formas sutis de exteriorização da moralidade assim como propicia, nas artimanhas do dizer, o disfarce sutil da imoralidade” (FERREIRA, 2019, p. 15), e o orador, para que o auditório ao menos pondere sobre suas palavras, deve destacar suas virtudes que geram identificação com esse auditório.

Ao analisar o *ethos* de um discurso também é preciso considerar que o orador possui uma dimensão social, e seu discurso não está desvinculado de uma estrutura de poder que pode lhe conferir uma autoridade institucional. Alguns oradores são autorizados a utilizarem o discurso de determinadas instituições, o professor fala pela instituição de ensino, assim como o juiz fala em nome do poder judiciário, o padre que fala pela igreja etc. Os discursos autorizados partem dos discursos anteriores, que fazem parte da instituição que o autorizam, “essa base comum os torna ‘competentes’ para dizer o que dizem” (FERREIRA, 2019, p. 18). Segundo Citelli (1986), há uma “mistificação da competência”, os oradores autorizados, que representam uma instituição, e que, portanto, são competentes, possuem um ar de neutralidade em seu discurso, e não importa se a competência é relevante à questão do discurso, se o juiz aconselha, é provável que ele saiba o que diz. Assim, as estruturas de poder conferem uma dimensão social ao *ethos*, pois um orador que usa um discurso autorizado parece mais digno de confiança.

Conforme Ferreira (2019):

No plano da vocalidade constitutiva do *ethos* é preciso levar em conta que, para além da instância subjetiva que se exterioriza pelos gestos morais do orador, o *ethos* não se desvincula de atributos sociais constituintes da vocalidade e relativos a um poder de fala adquirido do exterior para o interior. (...) Todo orador traz em si a marca das instituições a que pertence e o lugar que ocupa na hierarquia institucional. (FERREIRA 2019, p. 18)

O *ethos* é a dimensão do discurso que abrange o orador, sua identidade e suas virtudes, que podem, ou não, despertar a confiança do auditório. Encontrar traços de honestidade e de virtude é o desejo natural de um auditório (FERREIRA, 2019, p. 14). O *ethos* assume pesos diferentes em situações diversas, em geral, quanto mais duvidosa a questão, mais peso se dá à dimensão do orador. Em questões que envolvem decisões políticas, por exemplo, a autoridade de quem fala assume um papel de maior importância. Por outro lado, em um discurso fúnebre, não há a necessidade de provar-se apto, não importa tanto a autoridade de quem fala, e sim o que se fala sobre o homenageado. Entretanto, mesmo que o *ethos* possua dinâmicas diferentes, alguns traços apontados por Aristóteles são cruciais à dimensão do orador. Segundo o filósofo, três são as causas que tornam os oradores persuasivos: a prudência, a virtude e a benevolência.

Aquele que demonstrar possuir essas características despertará a confiança do auditório em suas palavras (ARISTÓTELES, Retórica I 11, 1370a).

As paixões, *pathos*, também podem ser evocadas para conduzir o auditório a uma ação. O orador divide as virtudes com o auditório, e por isso faz-se ouvir, e o auditório, por sua vez, se posiciona em relação ao discurso ao se identificar, ou não, com as virtudes, as paixões e os argumentos apresentados. Para Aristóteles, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes estão levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos, variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, Retórica I 2, 1356a). Assim, para persuadir, não basta que o orador exponha a justeza ou a adequação de suas propostas, é preciso que ele faça o auditório sentir que o discurso é adequado e justo. O *pathos*, portanto, explora uma ligação entre a lógica do discurso e as emoções do auditório.

As paixões alteram o julgamento do auditório. A cólera, a inveja, o amor, a vergonha, a calma, a indignação afetam de tal forma o juízo que podem mudar aquilo que se pensa sobre determinada questão, “quem ama acha que o juízo que deve formular sobre quem é julgado é de não culpabilidade ou de pouca culpabilidade; por outro, quem odeia acha o contrário” (ARISTÓTELES, Retórica II 1, 1378a). O orador, entretanto, não tem acesso às emoções do auditório. Para distinguir quais emoções devem ser evocadas por meio do discurso, o orador tem que se fazer uma imagem mental do auditório, compreender quais emoções o movem. O *pathos* é uma representação do auditório criada pelo orador, por isso Aristóteles define que o orador precisa distinguir sobre: “em que disposições estão as pessoas em cólera, contra quem habitualmente se encolerizam, e por quais motivos. (...) O mesmo acontece com as outras paixões” (ARISTÓTELES, Retórica II 1, 1378a1 25).

Para além do caráter do orador, e pelas emoções despertadas, persuade-se também, pelo próprio discurso. O *logos* é a dimensão da estrutura por trás do discurso, é o fio que conduz a argumentação e persuade pelo encadeamento de ideias. Segundo Aristóteles, existem duas formas de conduzir o raciocínio através do discurso: as induções e as deduções. Tringali (2014, p. 139) descreve que a indução se baseia em analogia e semelhança, “é uma indução que vai do particular ao particular, mas com a intenção de generalizar”; já a dedução opera por meio de um silogismo, que, por sua vez, resulta da “comparação do termo maior e menor com o termo médio”. Daí os famosos exemplos: *Todo homem (termo médio) é mortal (termo maior). Sócrates (termo menor) é um homem.*

Logo, Sócrates é mortal. Segundo o autor, mesmo os exemplos, induções, podem ser expressas por silogismos.

Para além das provas lógicas, e dentre os autores modernos, Galinari (2014) parte de uma visão polissêmica do *logos*: “é preciso perceber, cada vez mais, que o *logos* ultrapassa, radical e pragmaticamente, a sua cômoda acepção lógico-demonstrativa (deduções, induções, antíteses etc.), englobando, também, toda e qualquer dimensão da linguagem capaz de influenciar” (GALINARI, 2014, p. 6). O autor enfatiza que é comum as análises retóricas partirem de uma visão dicotômica do discurso. Um lado seria domínio do *logos*, nele estariam a boa argumentação, a razão e a clareza. O outro domínio seria do *pathos* e do *ethos*, e estariam a manipulação, as emoções e a subjetividade. Para superar a divisão cartesiana, Galinari (2014) propõe que a análise deve partir da observação de *logos* e de suas potencialidades de adesão intelectual (fazer-creer), *ethos* e *pathos* seriam desdobramentos do *logos* em suas potencialidades de adesão comportamental (fazer-fazer) e de adesão emotiva (fazer-sentir).

2. A Retórica Mediada

A disciplina retórica teve uma trajetória conturbada após seu período clássico. Ainda que tenha logrado avanços com o cristianismo da Idade Média, a retórica foi rejeitada pelo positivismo. A busca por verdades cartesianas não tem espaço para a lógica dialética, e a retórica tornou-se sinônimo de manipulação e demagogia. Em 1958, entretanto, Perelman e Olbrechts-Tyteca publicam “*Traité de l’Argumentation - la nouvelle rhétorique*”, devendo-se a esta obra a expressão “Nova Retórica”. Os autores reavivam a herança aristotélica e lançam novas bases para uma disciplina argumentativa que rompe com a lógica tradicional. A Nova Retórica tornou-se uma ferramenta de análise dos mais diversos tipos de discursos persuasivos. Entre os campos em que se destacou está a análise da persuasão dos meios de comunicação de massas.

Para o sociólogo inglês John B. Thompson (1998), a comunicação de massas começou no século XIV, quando as primeiras impressoras passaram a funcionar na Europa produzindo livros em larga escala. Inicialmente, segundo o autor, o impacto das impressoras foi sentido pelas elites intelectuais dos centros urbanos, em pouco tempo, porém, a grande quantidade de materiais impressos se espalhou por todas as camadas sociais. A reestruturação na produção dos bens simbólicos permitiu que indivíduos comuns tivessem acesso a ideias que antes somente estariam disponíveis em uma

interação face a face (THOMPSON, 1998). A produção em grande escala marca o início da comunicação de massas, e por consequência, do poder simbólico. Segundo o autor, a mudança pode ser definida com:

uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas e transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. (THOMPSON, 1998, p. 19)

Aprofundarmo-nos em todos os aspectos da comunicação de massa que Thompson (1998) aponta em seu texto fugiria do escopo desse trabalho. Para nós, é importante perceber que a comunicação de massas envolve a exploração do desenvolvimento tecnológico dos meios de produção de formas simbólicas para, no geral, superar limitações “de espaço e de tempo da vida social” (THOMPSON, 1998, p. 36). Entendemos, com isso, que antes do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a troca de informações era contida pelas limitações do espaço físico. O orador, para persuadir seu auditório, precisaria estar presente no mesmo espaço físico. Mesmo que seu discurso pudesse ser fixado em um suporte e distribuído, ainda assim estaria limitado pelo tempo necessário para vencer as distâncias físicas. A criação de meios de produção para a reprodução em massa de bens simbólicos e de redes para sua distribuição, abriu a possibilidade de novas relações entre orador e auditório. O orador não precisava mais estar presente. A barreira do tempo e do espaço, que restringia o ato da retórica clássica, poderia ser transposta.

Durante a I Guerra Mundial, a comunicação de massas deu um novo passo. Segundo Fidalgo (2010), foi nesse período que surgiu a indústria da persuasão. A propaganda política tornou-se central para mobilizar a opinião pública a favor dos esforços de guerra, e a retórica passou ser usada para mobilizar a população, “criam-se serviços especiais de informação e propaganda e fez-se um uso sistemático e massivo de folhetos, panfletos e cartazes” (FIDALGO, 2010, p. 241). Foi também durante o período entre guerras que as ideologias perceberam a necessidade da indústria da persuasão como um mobilizador das massas. A propaganda política tornou-se uma estratégia central para expansão do comunismo internacional. “O cinema de Chaplin e de Eisenstein, e a difusão radiofônica dos discursos de Churchill e Goebbels constituem marcos incontornáveis da retórica de massas” (FIDALGO, 2010, p. 241).

Hoje, a indústria da persuasão não tem mais o objetivo principal de mobilizar esforços de guerra, mas se tornou indústria dos jornais, do marketing, das relações públicas de empresas e governos, e, mais recentemente, das redes sociais, que usam estratégias de persuasão, tanto para vender sabão em pó, quanto para construir, ou destruir, a imagem de políticos. A mídiatização da comunicação e a estruturas da indústria persuasiva não reduziram a importância do modelo tradicional de retórica, mas o caráter multimídia dos meios de comunicação de massas certamente representa um novo desafio. Reboul (2004, p. 82) definiu a retórica moderna como “estilhaçada, fragmentada em estudos distintos”. Ela se expandiu, e “não contente com reivindicar todo o campo do discurso, vai bem além, pois se apodera de todas as espécies de produções não verbais” (REBOUL, 2004, p. 82). Assim, a retórica precisa se expandir para abranger uma variedade de técnicas e modos de persuasão usadas na comunicação de massas. Podemos definir a retórica moderna como uma retórica mediada, que compreende que “retoricamente, os meios não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens mas ‘alteram as próprias formas de persuasão’” (FIDALGO; FERREIRA, 2005, p. 151), como a relação entre orador e auditório.

2.1 Auditório e audiência

Segundo Aristóteles (2011), o auditório é composto por indivíduos que se reúnem para ouvir o discurso do orador e deliberar sobre uma questão. São muitos os tipos de auditórios possíveis, e o que os define é seu objetivo final. O que se pronuncia sobre o futuro, por exemplo, faz parte de uma assembleia, enquanto aqueles que julgam o passado compõem um júri. Mas ainda que sejam de muitos tipos possíveis, os auditórios aristotélicos se caracterizam pela escuta presencial e por sua finalidade deliberativa. Existe um compartilhamento do espaço e do tempo de quem fala e de quem ouve, o auditório pode ser constituído por pessoas diferentes, que se unem pela necessidade de uma deliberação, “mas só é auditório se estiver presencialmente diante do orador” (FIDALGO, 2010, p. 231).

As audiências são os auditórios criados e mediados pelos meios de comunicação de massa. Elas são um fenômeno moderno. Segundo Tardes (2005), não há palavras em latim ou grego que correspondam à audiência. Diferente dos auditórios, as audiências não

precisam estar no mesmo espaço ao mesmo tempo, de fato, na retórica mediada pelos meios, o orador não tem acesso a sua audiência, ela só existe para ele pela ação dos meios. São com uma coletividade puramente mental, dispersa e individualizada, “cujo único elo é receber a mesma mensagem” (REBOUL, 2004, p. 85).

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 23), “o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”, portanto, o orador que busca a eficácia persuasiva precisa ser capaz de construir uma imagem mental acurada do seu auditório. As audiências, porém, acrescentam mais desafio ao orador. Não basta que ele visualize a audiência, também é necessário adaptar seu discurso às estratégias persuasivas e as possibilidades técnicas dos meios. Em muitos casos, essa adaptação não trata apenas daquilo que se fala, mas como se fala, e qual a imagem de quem o fala. Por causa disso temos relatos curiosos, como o contado por Mateus (2018):

É famosa a análise sobre os debates radiofônicos e televisivos entre Nixon e Kennedy, em 1960 nos Estados Unidos da América. Enquanto os ouvintes de rádio acreditaram que o vencedor havia sido Nixon, os espectadores de televisão tenderam a dar a vitória dos debates políticos a Kennedy. Como se concluiu nesses inquéritos, esta impressão deveu-se, em parte, ao facto dos espectadores ‘verem’ o nervosismo na expressão severa de Nixon face à descontração aparente de Kennedy. (MATEUS, 2018, p. 167)

Os auditórios têm a percepção de que estão reunidos para deliberar sobre uma questão, “com efeito, estes costumam adotar atitudes ligadas ao papel que lhes é confiado em certas instituições sociais” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 23), mesmo um indivíduo sectário, ao ser colocado como membro de um júri, esforça-se para julgar a questão de maneira objetiva, pois sua atenção se volta para a questão do ato retórico (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014).

A percepção da audiência sobre seu papel deliberativo é diferente, como afirma Mateus (2018): é uma atenção fragmentada, dividida entre solicitações simultâneas, e, com a mesma facilidade que se forma, se desfaz. As audiências estão expostas a um falatório constante dos meios de comunicação. Noticiários, campanhas publicitárias, propaganda política, redes sociais se misturam e formam um contínuo de comunicação que dilui a atenção destinada a cada ato retórico. Na disputa pela atenção da audiência, os discursos tornam-se mais concisos, sem espaço para longas demonstrações através de entimemas e silogismos complexos,

As argumentações, a coerência de sentido, são realidades segundas, que existem apenas sobre a materialidade da fotografia e do som e que, para serem apreendidas, exigem atenção continuada e esforço de compreensão. É por isso que é mais próprio a natureza dos meios fazer programas sobre os protagonistas, falar sobre eles, passar reportagens, do que ouvi-los falar sobre assuntos que afetam diretamente os cidadãos. (FIDALGO, 2010, p. 237)

Para lidar com a fragilidade da atenção, o que se vê nos meios são os oradores privilegiando mostrar ao invés de descrever. É mais comum apresentar imagens que conduzem a audiência a determinados estados de espírito, do que construir uma argumentação detalhada. Através da imagem, o orador mostra o *pathos* que pretende despertar no auditório. Não importa se trata-se de um anúncio publicitário ou uma notícia, a imagem é uma presença constante.

As estratégias retóricas dos meios de comunicação de massa, por fim, ocorrem de maneira contínua. Se o ato retórico grego tinha local e momento exatos, nos quais se resolviam questões da vida pública, a indústria da persuasão, por sua vez, atua sem limitação de tempo, ela é presença constante, um fluxo contínuo que perpassa o público e o privado através dos meios de comunicação de massa. Os meios, ao tentarem reter por mais tempo atenção de suas audiências, promovem um debate ininterrupto, sua voz ecoa de dia e de noite, como efeito, a atenção do auditório acaba se diluindo. Pontualmente, o discurso persuasivo dos meios é, provavelmente, menos efetivo que um ato retórico grego, porém, se considerarmos sua eficácia ao longo do tempo seus efeitos são inegáveis. Como afirma Tardes (2005, p. 17): “a influência que o publicista exerce sobre seu público, embora muito menos intensa num instante dado, é bem mais poderosa, por sua continuidade, que o impulso breve e passageiro transmitido à multidão”.

O ato retórico para Campbell *et al.* (2015) é um processo e não uma ação isolada. Ainda que os autores estejam se referindo a todos os atos retóricos, essa visão nos parece especialmente acertada no caso da persuasão promovida pelos meios.

Se avaliássemos os atos retóricos pela quantidade de crenças que eles alteram, quase todos seriam um fracasso. Seres humano normais e saudáveis [...] não mudam suas crenças em resposta a uma única mensagem, quer ela dure cinco minutos, quer dure cinco horas. Se pessoas são influenciadas para alterar suas crenças, isso acontece em resposta a muitas mensagens diferentes a que são expostas durante semanas, meses ou até mesmo anos. (CAMPBELL *et al.*, 2015, p. 15)

Difícilmente um produto ou um político teriam êxito em apenas um ato de retórica mediada, não importando o quão efetiva fosse sua estratégia persuasiva. Para mover as audiências é necessário que o orador se multiplique em diversas instâncias. No caso de

um político, por exemplo, além de um bom desempenho nos debates televisivos, é preciso que ele tenha uma boa imagem, e que essa seja replicada em cartazes e nas redes sociais e onde mais for possível. Também é preciso que existam músicas que falem dele e de suas propostas, vídeos que exponham sua rotina, notícias sobre suas ações e, principalmente, que todos estes elementos sejam exibidos diversas vezes na programação dos meios. Somente mantendo uma presença constante, o orador consegue, através dos meios, alcançar uma persuasão massiva de seu auditório.

Campbell *et al.* (2015, p. 12) afirmam que: “agir de modo retórico é comunicar e iniciar um ato - para expressar algo por meio de símbolos - que outras pessoas poderão traduzir em experiência virtual”. O que os meios buscam provocar em suas audiências com seus processos persuasivos são experiências virtuais. As imagens de famílias felizes que acompanham os anúncios de produtos alimentícios, por exemplo, procuram evocar memórias afetivas positivas nas audiências. Isso vale para as imagens de políticos sorrindo em meio a população. O que se busca é uma evocação de memórias positivas, ou negativas, da audiência. A experiência é virtual, mas atua sobre as emoções como se fosse real.

Na planície avermelhada os juazeiros alargavam duas manchas verdes. Os infelizes tinham caminhado o dia inteiro, estavam cansados e famintos. [...] Fazia horas que procuravam uma sombra. A folhagem dos juazeiros apareceu longe, através dos galhos pelados da catinga rala. (RAMOS, 2018, p. 9)

Ainda que as memórias individuais evoquem experiências virtuais diferentes em cada indivíduo, a maioria, provavelmente, experienciará uma cena rural, quente e árida. De forma parecida trabalham os meios, buscando em memórias coletivas os estímulos que despertam as emoções das audiências. Segundo Campbell *et al.* (2015), se as experiências evocadas forem suficientemente fortes, elas podem alterar as percepções do auditório, abrindo a possibilidade de se iniciar um processo persuasivo. “*A Cabana do Pai Tomás*, de Harriet Stowe, descrevia cenas de escravidão tão convincentes que o livro se tornou a maior força para a abolição da escravatura” (CAMPBELL *et al.*, 2015, p. 13). A qualidade dos estímulos sensoriais, sejam eles oriundos do discurso ou dos recursos multimídias, constituem um meio de persuasão.

II. Retórica da Imagem

O uso de imagens como forma de transmitir cultura não é exclusividade do século XXI. No Antigo Egito, por exemplo, no século III antes da era comum, sacerdotes e elites políticas utilizavam complexas composições visuais que articulavam texto e imagem em contextos discursivos (PEREIRA, 2019). Ainda que, na maioria dos casos, a escrita egípcia fosse restrita a um contexto cerimonial e funerário, boa parte de seu objetivo era articular discursos de orientação moral aos vivos. A iconografia, portanto, servia como um veículo para a expressão de uma retórica visual (PEREIRA, 2019, p. 21).

Não há referências explícitas a imagens na retórica clássica, ainda assim é possível buscar indícios que relacionam as imagens com a obra de Aristóteles. Quando o filósofo afirma que: “é possível que um termo descreva algo mais verdadeiramente do que o outro, que lhe seja mais semelhante, e que o apresente mais nitidamente aos nossos olhos” (Aristóteles, *Retórica*, III 2, 1405b10), não estaria ele se referindo a qualidade da experiência virtual, e portanto das imagens mentais? Sobre o trecho “necessariamente, todos os prazeres ou são presentes na sensação, ou passados na memória, ou futuros na esperança; pois sentimos o presente, lembramos o passado e esperamos futuro” (Aristóteles, *Retórica*, III 2, 1370a 37-39), Ferreira *et al.* (2008, p. 2) afirmam que: “não há sensação sem emoção, nem emoção sem memória, nem memória sem imagens, ainda que só imaginadas e não exibidas externa e fisicamente”. Os oradores clássicos buscavam, através da palavra, criar imagens, ainda que virtuais, ou seja, mentais.

Os retóricos romanos também, de certa forma, tratavam da importância das imagens como técnica argumentativa. Quintiliano (1887) toma como exemplo o julgamento do Marco Aquilo, que, acusado de má administração, foi defendido pelo orador Marco Antonio.

Porque quando a Marco Antonio, defendendo a Marco Aquilio, rasgou sua túnica para mostrar ao povo as cicatrizes das feridas recebidas pela pátria no peito, seguramente não confiou no seu discurso, mas deste modo fez violência aos olhos dos romanos, que com o espetáculo se moveram a absorver-lhe, como acreditou. (QUINTILIANO, 1887, p. 81, tradução nossa).³

³ Porque cuando Marco Antonio, defendiendo a Marco Aquilio, rasgó su túnica para mostrar al pueblo las cicatrices de las heridas recibidas por la patria en el pecho, seguramente no confió en su oración,

Assim, concluímos que, na retórica clássica, é possível encontrar elementos imagéticos que através da descrição são evocados na mente do auditório. Na retórica mediada, entretanto, as imagens são reais, não precisam ser evocadas. As imagens estão presentes nos jornais, nos anúncios publicitários, e, mais recentemente, nas redes sociais. Estão em “quase tudo em que acreditamos, e [na] maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos” (DONDIS, 1997, p. 13). Mesmo bons oradores, quando estão diante do seu auditório, fazem uso de apresentações com imagens para demonstrar suas ideias. Se as imagens estão em grande parte dos discursos modernos, em que consiste sua efetividade persuasiva?

1. A eficácia da imagem

As imagens têm um potencial mobilizador do *pathos* das audiências, e por isso são hegemônicas nos discursos publicitários e propagandísticos, pois, na retórica mediada, devido a fragmentação da atenção, é melhor mostrar do que narrar, e a emoção é o que melhor capta a atenção da audiência. As imagens são viscerais, a reação emocional que provocam é quase espontânea, mesmo “os oradores antigos sabiam bem que um auditório pode ficar indiferente ao discurso de um orador, mas nunca a uma imagem” (ALEXANDRE JÚNIOR, 2008, p. 18). Meyer (2007) destaca que a força da imagem em um discurso está na atração e na repulsão que ela desperta no auditório, de maneira quase instantânea. Para o autor, esse é o poder retórico da imagem: “é o segredo de seu poder retórico: ele influencia por sua força de sugestão, cria ou anula valores que são os nossos, ou aos quais nos opomos” (MEYER, 2007, p. 120).

As conotações das imagens também ajudam na construção do *ethos*, pois, ao carregar características dos objetos reais que representam, evocam algo do caráter orador na mente da audiência. É importante ressaltar, porém, que há uma diferença em como a propaganda e a publicidade buscam construir o *ethos* do orador através das imagens. Para a propaganda, é mais importante trabalhar um *ethos* de aproximação, que busca imitar os valores de sua audiência. Segundo Meyer (2007, p. 120), “o *ethos* efetivo do orador político se amolda à imagem e à esperança do auditório”. Os discursos propagandísticos

sino que de este modo hizo violencia a los ojos de los romanos, con cuyo espectáculo se movieron a absolverle, como se creyó.

buscam ocultar as distâncias, por isso é tão comum vermos imagens de políticos como pessoas comuns, sempre de origem humilde e trabalhadora, em uma tentativa de aproximá-los dos valores e da história de seu eleitorado.

A estratégia da publicidade para a construção do *ethos* através das imagens é diferente da propaganda, pois, em geral, trata de um distanciamento do orador em relação ao auditório. É comum que as campanhas publicitárias usem a imagem de personalidades do cinema, ou de atletas, associadas aos seus produtos, “isso deve sugerir que ao adotar esse produto poderemos ‘ser’ (metaforicamente) essa estrela e ao menos nos aproximarmos dela por essa propriedade em comum” (MEYER, 2007, p. 121). O *ethos* que a publicidade constrói é aquele que o auditório deseja para si, mas que não o possui, pois, se assim o fosse, não haveria lacuna a ser preenchida pelo consumo. Essa distância entre o *ethos* publicizado e o auditório varia de acordo com as características de sofisticação do produto. Se o orador é uma marca de sabão em pó, provavelmente a imagem utilizada será a de alguém próximo ao auditório. Porém, caso se trate de um perfume famoso, a imagem será a de uma modelo deslumbrante, a mais distante possível da imagem comum do auditório. O desejo por possuir as virtudes da modelo será também o desejo por possuir o produto. Para Ferreira *et al.* (2008), a força da imagem publicitária está em fazer a imaginação do auditório projetar um futuro alternativo, utópico, que só pode ser alcançado pelo consumo.

2. A metodologia de Barthes (1990)

Os discursos persuasivos compostos por imagem e texto possuem grande importância para a retórica mediada, sua análise retórica, entretanto, representa alguns desafios. Em partes pela natureza dúbia que as imagens possuem, e em parte pela necessidade de estarem sempre ancorados por um texto. Um dos primeiros intentos em criar uma metodologia de análise retórica das imagens ocorreu em 1964, quando Barthes publicou um artigo intitulado “A Retórica da Imagem”. Nele, o autor, ao analisar uma imagem publicitária de pacotes de macarrão, propondo uma metodologia para responder a algumas perguntas: “Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele?” (BARTHES, 1990, p. 27). A metodologia proposta pelo autor baseia-se em uma leitura semiótica para construção dos sentidos contidos na peça publicitária. Não é uma leitura estritamente retórica, porém, ao demonstrar como extrair

sentidos de uma leitura das imagens, pôde-se relacionar esses sentidos com os processos de análise retórica.

Para Barthes (1990, p. 32), as imagens comportam-se como uma “‘cadeia flutuante’ de significados”, e, diferentemente da cadeia de um texto escrito, os significados da imagem não seguem uma ordem linear, estão sobrepostos, associam-se em teia, e cabe ao leitor identificar quais sentidos serão extraídos da teia de significados e quais se manterão ocultos. Por sua própria natureza, a imagem tem sentidos múltiplos, manifestam-se de acordo com os saberes mobilizados pelo seu leitor.

Porém, mesmo sendo múltiplos e numerosos, não são infinitos. Em seu texto, Barthes (1990) divide os significados do discurso imagético em três categorias: as mensagens linguísticas, as mensagens conotativas da imagem, e as mensagens denotativas da imagem. É importante compreender como as categorias definidas pelo autor possibilitam o entendimento organizado dos sentidos contidos na imagem para, posteriormente, se observar como esses sentidos contribuem para a construção das provas retóricas.

Ao realizar a análise de um anúncio publicitário, o primeiro aspecto que Barthes (1990) ressalta é a mensagem linguística presente no anúncio. Para o autor: “ao nível das comunicações de massa, quer nos parecer que a mensagem linguística está presente em todas as imagens: como legenda, como matéria jornalística, como legendas de filme” (BARTHES, 1990, p. 32). Como aponta Vanoye (2003, p. 254): “uma imagem ‘bruta’ ou ‘pura’ também remete a palavras; ela leva ao comentário, à interpretação, à produção de uma metalinguagem”. Sem o texto, as conotações da imagem seriam criadas pela audiência, e, portanto, resultaria em um processo participativo, com pouco controle dos meios de comunicação, ou do orador.

A mensagem linguística tem a função de esclarecer quais significados da imagem devem ser assimilados e quais devem ser desconsiderados. O texto sutilmente conduz a audiência entre as teias de significados selecionando quais conotações são válidas. Para Barthes (1990, p. 33), o texto “tem um valor repressivo em relação à liberdade de significados da imagem” e é “ao nível do texto que se [dá] o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade”. Portanto, fica claro que uma imagem, para contribuir com a eficácia persuasiva de um discurso, precisa estar relacionada a uma mensagem linguística, pois de outra forma, o orador e os meios exerceriam pouco, ou nenhum, controle sobre os efeitos discursivos que uma imagem teria sobre a audiência.

A relação entre imagem e texto é complementar, “o discurso icônico e o discurso verbal não se opõem e nem se excluem. Eles interagem, superpõem-se, combinam-se. Estabelece-se uma verdadeira *dialética* da imagem e da palavra” (VANOYE, 2003, p. 256). As formas como o discurso icônico e verbal se associam variam de acordo com a proeminência atribuída a um ou a outro. Por vezes, a imagem aparece como ornamento ao texto, como no caso dos periódicos, onde a foto apenas complementa o texto da notícia. A imagem, também, pode associar-se ao texto de forma redundante, ilustrando literalmente uma das informações contidas no texto, muito comum em anúncios publicitários. Ou, ainda, imagem e texto podem unir-se para criar um novo sentido que, antes, seria impossível, como no caso dos quadrinhos ou dos memes.

Apesar do grande número de possibilidades de associação entre texto e imagem, Barthes propõe uma divisão em dois grandes grupos: **fixação** e *relais*. Os processos de fixação, segundo o autor, são encontrados mais frequentemente. Nessa categoria estão todas as relações em que o texto delimita os sentidos contidos na imagem. É o caso, em geral, dos anúncios publicitários e propagandísticos. A imagem bem-produzida de um veículo, ou do candidato político, mostram qual o assunto está sendo tratado, dão uma pista, mas não argumentam, não indicam quais caminhos de significação a audiência deve seguir, apenas o texto informa: o que é? De que se trata? “Diante de um prato (publicidade *Amieux*), posso hesitar em identificar as formas e os volumes: a legenda (“*arroz e atum com cogumelos*; ajuda-me a escolher o *bom nível de percepção*. [...] A mensagem linguística orienta não mais a identificação, mas a interpretação” (BARTHES, 1990, p. 33). A mensagem linguística, quando usada em uma relação de fixação, estabelece, portanto, uma fronteira à proliferação de conotações, e indica qual o caminho o leitor deve tomar na teia de sentidos que constitui uma imagem.

A segunda relação apontada por Barthes (1990) entre texto e imagem é a de *relais*. Nessa categoria, imagem e texto possuem uma relação de complementaridade, unem-se para formar um novo sentido em seu conjunto. É a relação presente, por exemplo, nos *memes* da internet, no cinema etc. O texto não destaca uma informação contida na imagem, mas adiciona um sentido que a imagem poderia alcançar sozinha, cria-se uma nova mensagem, um novo discurso. As histórias em quadrinhos, por exemplo, são um tipo de discurso que estabelece relações complexas entre palavras e imagens. “São veiculadas duas mensagens: uma *mensagem icônica* e uma *mensagem linguística*. O relacionamento dessas duas mensagens constitui a mensagem global” (VANOYE, 2003, p. 256).

As duas funções da mensagem linguística também podem coexistir em um mesmo conjunto. Entretanto, como afirma Barthes, quando “a palavra tem um valor diegético de *relais*, a informação é mais difícil, pois que pressupõe a aprendizagem de um código digital (a língua); quando a imagem tem um valor substitutivo (de fixação ou de controle), é ela que detém a carga informática e, como a imagem é analógica, a informação é, de certa forma, mais ‘preguiçosa’” (BARTHES, 1990, p. 34).

Para além da mensagem linguística, está a mensagem denotada pela imagem, esta corresponde a imagem despida de suas conotações, reduzida ao mínimo possível. Ainda que seja impossível haver uma imagem sem conotações, ou como afirma Barthes (1990), uma imagem “inteiramente ‘ingênua’”, uma vez que ao se produzir esta imagem, imediatamente a própria conotação da ingenuidade lhe seria atribuída (BARTHES, 1990, p.35), devemos fazer um esforço mental para trabalhar apenas com a identificação daquilo que se vê, e eliminar as interpretações. Trata-se de uma percepção primária, de um espaço virtual por onde fluirão as cadeias conotativas. Daí a importância desta identificação, pois a denotação indica quais cadeias de conotação se seguirão.

A ideia utópica de uma imagem em estado puro é reforçada pelo caráter analógico que a fotografia possui, ou seja, o registro da câmera é uma captação mecânica da realidade que isentaria a imagem de subjetividade. Para Barthes (1990, p. 36), “a fotografia instaura, na verdade, não uma consciência do estar aqui do objeto (o que qualquer cópia poderia fazer), mas a consciência do ter estado aqui”, portanto, aquilo que ela mostra representa uma prova de que o se vê em algum momento existiu, o leitor é testemunha do passado. “Chegou-se, então, a uma espécie de imperialismo da imagem, instituído em nome da ‘verdade’ e da ‘eficácia’” (VANOYE, 2003, p. 254).

Os desenhos parecem seguir o caminho inverso das fotografias, uma vez que o ato de desenhar implica uma série de recortes e transposições. Enquanto fotografia escolhe seu tema, mas não intervém, apenas registra-o mecanicamente, o desenho faz exatamente o inverso: “obriga imediatamente a uma certa divisão entre o significante e o insignificante: o desenho não reproduz tudo, frequentemente reproduz muito pouca coisa, sem, porém, deixar de ser uma mensagem forte” (BARTHES, 2010, p. 37). A denotação de um desenho é, portanto, menos pura em relação à fotografia. O desenho não existe sem um estilo e a codificação faz parte de sua natureza, ou seja, na própria imagem denotada há uma marca da intenção de conotação.

Completando as três categorias que Barthes estabeleceu para uma análise retórica da imagem, estão os sentidos conotativos que a imagem produz na audiência. As

conotações atuam no campo do simbólico, mas partem de uma construção denotada. Uma publicidade que use a fotografia de um produto, por exemplo, precisará valer-se dos recursos disponíveis à fotografia para evocar determinados sentidos simbólicos, como: a composição, as cores, os objetos que componham a cena, os sentidos estéticos mais globais. “A primeira [denotada] está como que gravada sobre a segunda [conotada]: a mensagem literal aparece como suporte da mensagem simbólica” (BARTHES, 1990, p. 31). Portanto, fotografias, desenhos ou composições servem de alicerce para a mensagem simbólica.

Os signos conotativos aparecem de maneira descontínua em uma imagem, de maneira sobreposta, não há um sentido de leitura. Alguns abrangem toda a imagem, estão presentes na composição, outros são discretos, estão em um detalhe. Barthes (1990), em seu texto, ao analisar uma publicidade de macarrão, identifica diversos signos que conotam sentidos à imagem. Destaca, por exemplo, o uso das cores da bandeira da Itália na composição fotográfica: os pimentões fazem alusão ao verde da bandeira, os tomates ao vermelho, e o branco ficaria por conta da própria embalagem de macarrão, desta forma, a imagem evocaria um sentido de *italianidade* através das cores, e de frescor pelo uso das frutas e legumes, ainda que, como destaca o autor, trata-se de uma marca francesa de comida industrializada (BARTHES, 2010, p. 29).

Os signos são extraídos de um código cultural e a compreensão da mensagem depende dos saberes mobilizados pela audiência. No exemplo de Barthes (1990), as cores do anúncio evocam a bandeira da Itália. Para cada nova conotação da imagem pode ser necessário a mobilização de outro conjunto de conhecimentos. “Tudo se passa como se a imagem expusesse à leitura de muitas pessoas. E estas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo” (BARTHES, 2010, p. 38). Os diversos conhecimentos artísticos, culturais, geográficos etc., formam um conjunto de subcódigos que Barthes define como *léxico*. “É uma parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e de técnicas; (...) cada signo [da imagem] corresponde a um conjunto de 'atitudes': o turismo, a vida doméstica, o conhecimento no campo da arte” (BARTHES, 1990, p. 38). Eco (1976), posteriormente, exemplifica que o conjunto de conhecimento proveniente da vida profissional, por exemplo, cria um *léxico*, um “campo semântico”, ou “um campo associativo” (ECO, 1976, p.28), que é comum a um grupo de falantes, “e na medida em que essa experiência, traduzida em um sistema de expectativas, for compartilhada por outros, a conotação será prevista por um léxico conotativo” (ECO, 1976, p. 29).

Dondis (1997) define um conceito parecido com o léxico. Para Dondis (1997), as imagens carregam um estilo, que é a síntese visual das técnicas, dos elementos visuais, das inspirações e também uma expressão de crenças e saberes. Para o autor, “o agrupamento em estilos aparece na análise de um período histórico, tanto visual quanto filosoficamente” (DONDIS, 1997, p. 161). Assim uma imagem de estilo vitoriano trará, além dos arabescos e ornamentos, conotações de poder, exuberância. Elementos que remetem ao período colonialista inglês do século XIX. Ambos os conceitos, léxico e estilo, parecem ser contraparte um do outro. O léxico pode ser definido como um conjunto de saberes necessários para o reconhecimento de um estilo. E o estilo da imagem como um conjunto de elementos que buscam ativar determinados léxicos para exaltar determinados valores.

Da disciplina retórica, também podemos destacar a importância da *doxa* como geradora de conotativos. Diferente do *léxico*, que se refere ao subcódigo de um grupo de indivíduos, a *doxa* refere-se ao espaço da opinião que é coletivamente, e geralmente, aceita. A *doxa* não trata de verdade absolutas e certezas, mas de opiniões. No campo da *doxa*, tudo é mutável, as ideias estão em constante enfrentamento. Os debates da *doxa*, pouco a pouco, alteram a noção sobre o que é verossímil. Segundo Aristóteles, “a retórica baseia-se nos assuntos que já são assuntos regulares de debate; seu papel é, portanto, tratar das questões sobre as quais deliberamos e a respeito das quais não dispomos de artes ou sistemas que nos guiem” (*Retórica I 2*, 1357 a1-5). De certa maneira, a comunicação de massas também trata de debates que já são regulares às audiências, e, portanto, tratam de debates da *doxa*. Assim, quando os meios fazem uso de imagens como ferramentas discursivas e de persuasão, o fazem com a intenção de influenciar os debates correntes da *doxa*. Observar a *doxa* pode indicar quais conotações são plausíveis.

3. Por uma retórica da imagem

A partir dos estudos de Barthes (1990), outros autores descreveram discursos compostos por imagem e texto, inclusive dentro dos atuais estudos sobre retórica. As autoras Figueiredo e Silveira (2018), por exemplo, realizaram uma análise retórica de um texto multimodal, no caso, uma propaganda. As autoras destacam que “os textos multimodais, constituídos de linguagens variadas, encontram, na imagem, uma relevante ferramenta de construção de significados. Isso se dá, sobretudo, devido ao caráter condensativo da imagem” (FIGUEIREDO; SILVEIRA, 2018, p. 28). As autoras partiram

de Barthes e expandiram suas categorias ao observar provas retóricas, como o *pathos*: “esse poder da linguagem visual não se constrói de maneira fortuita. Ele se vale de um caminho, muitas vezes mais abreviado, entre a imagem e a emoção por ela despertada” (FIGUEIREDO; SILVEIRA, 2018, p. 29). As autoras observaram a mensagem linguística (texto verbal), a mensagem plástica (cores, formas, composição e textura) e a mensagem icônica (conotação e motivos reconhecíveis) (FIGUEIREDO; SILVEIRA, 2018).

Com base na revisão bibliográfica apresentada até aqui, e seguindo a proposta, e a análise, de Figueiredo e Silveira (2018), definimos as seguintes categorias: 1) o *logos*: a) construção denotativa da imagem, b) a mensagem linguística e sua complexidade estrutural, c) as conotações criadas pela imagem, d) estilo, léxico mobilizado e o vínculo com os saberes partilhados e) sua eficácia em adesões intelectuais (fazer-criar), comportamentais (fazer-fazer) e emotivas (fazer-sentir); 2) o *ethos*: a) seu caráter (*phrónesis, areté e eúnoia*), b) sua importância ao reforçar a tese; e 3) o *pathos*, a) as paixões despertadas pelo *logos*, b) sua importância em reforçar a tese.

Sugerimos o acréscimo de critérios para a análise das imagens no *logos*, uma vez que essas também são uma dimensão capaz de influenciar e pertencentes à estrutura do discurso. A mensagem denotativa de uma fotografia, por exemplo, pode ser persuasiva pelo caráter analógico da técnica fotográfica, pois é vista como um “registro” real, e atesta pela honestidade do discurso. Seria justo pensar que a presumida idoneidade da imagem possui uma potencial adesão intelectual, pois faz crer. As mensagens conotativas da imagem dependem de um exame dos saberes partilhados que são mobilizados, ou léxicos, e da relação que possui com a *doxa*. Assim como a escolha das palavras nos dão pistas sobre o caráter de quem fala e quais emoções buscam provocar, um exame das conotações indica quais as estratégias de adesão comportamental (fazer-fazer) e de adesão emotiva (fazer-sentir) o discurso imagético está buscando. Assim, os itens a, b e c da análise do *logos* correspondem às três categorias definidas por Barthes (1990), e seguidas por Figueiredo e Silveira (2018); já o item d dialoga com os estudos de Eco (1976) e Dondis (1997). O último item do *logos* e todos os itens do *ethos* e do *pathos* se baseiam nos autores observados no primeiro capítulo, tanto da retórica clássica quanto da retórica mediada.

III. Análise de uma campanha política

Como os textos não são isolados, é útil fazer uma análise do momento político em que a campanha de Guilherme Boulos (PSOL) foi criada. O ano de 2020 foi de forte polarização, dois anos antes Jair Bolsonaro (então PSL) se elegeu presidente e consolidou a formação de um novo grupo político que desbancou antigos partidos que se intitulavam como direita liberal. Parecia, então, improvável um candidato da esquerda, como é visto Boulos, chegar ao segundo turno na disputa pela prefeitura de São Paulo dois anos após o triunfo da nova direita. Parte do discurso político deste novo grupo contra a oposição consistiu na estratégia de acusá-los de radicais e criminosos. Guilherme Boulos, pela sua origem política em movimentos de moradia, se enquadrava perfeitamente na imagem que a oposição de direita buscava reforçar. Portanto, para conseguir êxito de persuadir o auditório dos eleitores da cidade de São Paulo, o discurso propagandístico da campanha precisaria negociar a visão de radical com o auditório.

A pandemia de Covid-19 criou outras limitações. Na tentativa de conter o espalhamento da doença, aglomerações foram proibidas, e muitas estratégias tradicionais de campanhas políticas, como comícios e caminhadas públicas do candidato, ficaram inviabilizadas. As restrições afetaram a produção de imagens dos candidatos e os produtores de discursos de propaganda política precisaram buscar novas formas de persuadir as audiências. As redes sociais, que já haviam demonstrado seu potencial persuasivo nas eleições anteriores, tornaram-se o principal meio de comunicação das campanhas políticas. Antes da pandemia, é possível dizer que as campanhas políticas se esforçavam para criar momentos de interação real entre o candidato e o auditório. Após a pandemia, toda a campanha se tornou mediada. *Lives, gameplays*, memes, avatares, e toda uma miríade de novas experiências virtuais, passaram a compor a imagem dos candidatos. E tornaram-se o principal meio de interação e, portanto, de persuasão do orador.

Desse contexto, selecionamos uma amostra de discursos retóricos que foram divulgados nas redes sociais da campanha de Guilherme Boulos (PSOL) à prefeitura da cidade de São Paulo em 2020. As peças serão analisadas individualmente e em conjunto, pois fazem parte de uma estratégia discursiva continuada. O *corpus* é composto por duas peças publicadas em perfis de apoio e, posteriormente, no perfil oficial do candidato à

prefeitura. A mostra selecionada faz parte de um universo muito maior, mas é suficiente para ilustrar algumas das novas estratégias discursivas que surgiram na campanha de 2020.



Figura 1 Peças da campanha de Guilherme Boulos (PSOL)

O primeiro traço de semelhança entre elas é tratar-se de duas ilustrações que se assemelham na temática: representam o candidato Guilherme Boulos em posição de ação, executando um salto, como uma espécie de herói. As mensagens linguísticas são curtas, compostas por poucas palavras. Os únicos elementos textuais comuns às duas peças são: o número 50, referente ao número eleitoral do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e o sobrenome do candidato, Boulos. Ambos possuem uma função de ancoragem, pois permitem o auditório identificar a tese do discurso. É importante notar a ausência da sigla PSOL, fato incomum nas peças propagandísticas eleitorais. Ainda que o partido possa ser identificado pelo número, a ausência da sigla mostra uma estratégia de distanciamento da imagem e dos valores do orador e do partido à qual pertence. O que as diferencia é, principalmente, seus estilos. A primeira imita o estilo dos mangás japoneses, inclusive adotando os *kanjis* ao invés dos caracteres ocidentais. A segunda é inspirada nas *pixel arts*, um estilo associado à produção de vídeo games.

Outro efeito comum é o risível. Há efeito cômico na representação do orador e outras pessoas. Aristóteles considera o efeito do riso em um debate, para ele, é importante desestabilizar “a seriedade dos oponentes com ironia, e a ironia com seriedade” (*Retórica*, 1422b). Entretanto, o filósofo também destaca que algumas formas de provocar o riso são mais adequadas que outras, “a ironia é mais adequada a um homem livre que o escárnio.

O que emprega ironia fá-lo para se rir dele próprio, o trocista, para escárnio dos outros” (*Retórica*, 1428b). Nas duas peças a imagem provoca o riso ironizando a imagem do próprio orador, o que, segundo Aristóteles, seria adequado. A primeira peça, porém, representa também os adversários do orador, caracterizados como vilões estereotipados da cultura japonesa, valendo-se de uma estratégia de escárnio, o que, segundo Aristóteles, é menos adequado como potencial persuasivo.

No caso das peças de propaganda eleitoral, o objetivo do ato retórico é mover a audiência ao voto, mas também buscar engajá-la como apoiadora do discurso. A adesão da audiência pode acontecer através de um comentário positivo feito na publicação, a marcação da aprovação através de ferramentas como o ‘*like*’, ou a audiência pode se somar ao ato retórico, produzindo ela mesmo um discurso em confluência com o orador. O discurso de propaganda política nas redes sociais possui um duplo desafio, persuadir as audiências para o voto, e mobilizar as paixões dos indivíduos para que estes se somem à campanha. As duas peças selecionadas foram produzidas por indivíduos da audiência que se mobilizaram e passaram a ser reprodutoras do discurso do orador.

1. Material de campanha em mangá



Figura 2 Peça da campanha de Guilherme Boulos (PSOL) - estilo mangá

A imagem traz uma representação de outros candidatos ao cargo de prefeito de São Paulo além de Guilherme Boulos e Luiza Erundina, destacados na frente. Além do estilo japonês, as representações são caricaturais, pois exageram em determinados traços para, por meio da não convencionalidade, ressaltar determinadas virtudes ou vícios. No primeiro plano, logo acima da representação de Boulos e Erundina, podemos ver Celso Russomanno⁴ retratado com orelhas exageradamente grandes e pontudas, uma pequena

⁴ Celso Russomanno ficou conhecido por fazer reportagens televisivas sobre defesa do consumidor. Foi filiado a diversos partidos de direita e centro-direita e, em 2020, concorreu a prefeitura de São Paulo pelo Partido Republicanos. Exerceu diversos mandatos como deputado federal desde 1985, mas

protuberância no topo da cabeça que pode ser representação de um pequeno chifre e uma expressão ardilosa. O centro da composição é ocupado pela representação de Joice Hasselmann⁵, que usa uma máscara transparente, uma referência a uma máscara real que a candidata usou durante a pandemia de COVID-19, e que era feita de um material ineficaz contra o coronavírus. À esquerda está o candidato Arthur do Val⁶, também conhecido como Mamãe Falei. A caricatura do candidato destaca seu aspecto violento, como o braço forte com o punho fechado à frente, a expressão facial agressiva, e o dente canino destacado dos demais. No plano ao fundo estão Bruno Covas à esquerda e Andrea Matarazzo⁷ à direita. A representação de ambos possui menos traços caricaturais, não sendo possível perceber quais são os vícios ou as virtudes que o discurso busca ressaltar desses candidatos. A imagem é assinada por Cris Vector⁸.

1.1 Logos

1.1.1 construção denotativa da imagem

No plano denotativo da imagem, observamos que a primeira peça do *corpus* é uma ilustração. Como apontado por Barthes (1990), fotografias e ilustrações possuem estratégias de produção de sentido diferentes, a fotografia se limita a escolhas mecânicas

nunca obteve sucesso para um cargo do poder executivo. Em 2020, ficou em 4º lugar nas eleições para prefeito de São Paulo, com 10,50% dos votos.

⁵ Joice Hasselmann é jornalista e radialista. Elegeu-se, em 2018, pelo Partido Social Liberal como a deputada federal mulher mais votada da história do Brasil. Famosa por suas posições conservadoras, destacou-se como uma grande defensora das propostas do então presidente Jair Bolsonaro, apesar de ter rompido com o presidente no início do seu mandato. Em 2020 concorreu à prefeitura de São Paulo pelo PSL e terminou a disputa em 7º lugar, com 1,84% dos votos.

⁶ Arthur Moledo do Val é um político, ativista integrante do Movimento Brasil Livre (MBL). Ganhou notoriedade com um canal de YouTube, conhecido como Mamãe Falei, onde defende ideias liberais. Nas eleições de 2018, foi eleito deputado estadual por São Paulo pelo Democratas. Concorreu a prefeitura de São Paulo pelo partido Patriota, e terminou em 5º lugar, com 9,78% dos votos.

⁷ Angelo Andrea Matarazzo é um professor, administrador, diplomata, empresário e político brasileiro filiado ao Partido Social Democrático. Exerceu diversos cargos públicos como: secretários de cultura do governo estadual de São Paulo, entre 2010 e 2010, embaixador do Brasil na Itália, 2001 e 2002 entre outros. Em 2020 concorreu a prefeitura de São Paulo, pelo PSD, e terminou em 8º lugar, com 1,55% dos votos.

⁸ Cristiano Siqueira, conhecido como Cris Vector, é um renomado *designer* gráfico e ilustrador brasileiro. Trabalhou para diversas grandes empresas e possui forte atuação política junto a movimentos de esquerda.

sobre como retratar seu tema, ela pode escolher as configurações da câmera, os ângulos e enquadramentos, mas “não pode intervir no interior do objeto” (BARTHES, 1990, p. 35). As ilustrações, de maneira oposta, são necessariamente uma seleção sobre quais aspectos se deseja ressaltar. Seria impossível criar uma ilustração pura em intenções conotativas como uma fotografia, pois a “mão do artista” é indissociável do desenho, e as escolhas visuais feitas, por si só, já representam uma intenção conotativa.

Os elementos visuais que formam uma ilustração podem se dividir em diversas categorias como: tensão das formas, agrupamentos, pontos de tensão etc. As categorias podem variar bastante dependendo da bibliografia, entretanto, há uma escolha básica que o ilustrador não consegue escapar, pois sem ela não haveria forma. Trata-se da cor, ou da ausência dela, e do traço que delimita uma forma. As cores agrupam-se em uma escala que as separa de acordo com a sua proximidade do real. De um lado, estão os tons que imitam a natureza, no caso da fotografia a proximidade é evidente, no caso das ilustrações o importante é o empenho do ilustrador em imitar os tons da maneira mais próxima possível ao real. Do outro lado da escala, estão as cores que são escolhidas arbitrariamente, não há preocupação com uma correspondência ao real, o céu pode ser verde, o mar, amarelo e o sol, preto, o resultado é a criação de um universo particular, fantasioso, que não se afeta pelas regras do mundo natural.

No caso do discurso analisado, os tons são naturalistas, pois há uma clara tentativa do artista em representar as cores corretamente. Os tons de peles são amenos, sem saturação, próximos ao natural, os cabelos possuem cores reais, assim como as roupas, nada é arbitrário. A escolha pelas cores naturalistas indica que o discurso se preocupa em demonstrar que se trata de um tema ancorado na realidade, e, mesmo não se tratando de uma fotografia, aquilo que está representado na imagem possui uma correspondência imediata no mundo real. As cores indicam que não se trata de idealizações de pessoas, e, portanto, as conotações que surgirem das imagens se ligam mais fortemente às pessoas reais que correspondem à ilustração.

O traço, por sua vez, indica diversos atributos da imagem, ele funciona como um registro físico da mão do artista. Pode ser inseguro e errático, ou firme e conciso. Pode indicar movimentos, tensões, equilíbrios. Ele não apenas delimita a imagem, mas indica como a imagem representada está interagindo com o espaço ao seu redor. No caso do discurso analisado, os traços usados parecem convergir para o mesmo objetivo das cores: ater-se à realidade e atestar pela veracidade do que se é mostrado. Os traços são precisos

e finos, se abstêm da expressividade em busca de aproximar-se das formas reais. Há, portanto, uma intenção de criar uma denotação que se aproxima a da fotografia.

A escolha da ilustração no plano denotativo mostra-se uma estratégia interessante para a construção de um discurso eleitoral, pois, diferente das imagens, que atestam pela veracidade, uma vez que carregam algumas propriedades daquilo que representam (Ferreira *et al.*, 2008), as ilustrações parecem operar no sentido contrário. Transpondo novas propriedades a aquilo que representam. A vice candidata Luiza Erundina, por exemplo, é representada executando um salto inusual, criando evidentes conotações de vigor físico, respondendo, assim, às dúvidas levantadas quanto a sua idade, na época com 84 anos. Há, ainda, comicidade na representação de Erundina saltando vigorosamente. Se por um lado as ilustrações perdem por não reforçarem a veracidade do discurso, enfraquecendo a estratégia de uma adesão puramente intelectual. Por outro, possibilitam a criação de conotações originais, que seriam impossíveis caso o discurso ficasse restrito à “realidade” da imagem fotográfica.

1.1.2 a mensagem linguística e sua complexidade estrutural

O texto “50, Boulos e Erundina” não tem uma intenção demonstrativa ou lógica, poderia ser considerado do pouco poder persuasivo. Porém, ao relacionar o *logos* do texto com a *doxa* percebemos que a principal função da mensagem linguística é ancorar o discurso, situando-o como parte de uma campanha eleitoral. A ancoragem da imagem pelo texto limita as possíveis conotações e expõe a tese principal do discurso: Guilherme Boulos é o melhor candidato para assumir a prefeitura de São Paulo. Não se observa um esforço para a construção de um exemplo ou de um silogismo, a mensagem linguística é, simplesmente, uma resposta à questão da eleição: quem deve governar a cidade de São Paulo? “50, Boulos e Erundina”.

1.1.3 as conotações criadas pela imagem

Se não há construção argumentativa complexa na mensagem textual, podemos encontrá-la nas conotações criadas através do contraste de elementos visuais. Através do contraste de luminosidade das cores, a imagem cria uma conotação de oposição entre o orador e seus adversários políticos. Segundo Dondis (1997), o contraste é uma das

principais técnicas de controle das mensagens visuais. Opor substâncias como calor e frio, claro e escuro, dramatiza os significados. Representar o orador em tons iluminados e seus opositores envoltos em sombras constrói a conotação de que ambos, orador e adversários, possuem valores opostos, pois fazem parte de substâncias opostas. A conotação criada pelo contraste de luminosidade faz parte do *logos* do discurso, mas desdobra-se também *ethos*, pois indica que as virtudes do orador são opostas aos vícios dos adversários.

1.1.4 estilo, léxico mobilizado e o vínculo com os saberes partilhados

A imagem possui algumas conotações que podem ser percebidas pela audiência geral, e outras que só são acessíveis àquelas que possuem o léxico específico do mangá japonês. Para audiência em geral, os signos levam as conotações de que Celso Russomanno seria uma pessoa demoníaca, de valores deturpados, um político artiloso. No caso de Joice Hasselmann, é preciso um saber mais específico de que a candidata propositalmente usou uma máscara de material ineficaz contra o coronavírus durante a campanha. A conotação que o signo da máscara transparente desencadeia remete a atitude de deboche contra as medidas sanitárias impostas pelos governos estaduais. No caso do Arthur do Val, há duas conotações possíveis: a primeira provém da chupeta, que faz referência ao pseudônimo Mamãe Falei, pelo qual o candidato é conhecido nas redes sociais, mas que também pode indicar imaturidade. A segunda é o braço com o punho fechado e a expressão agressiva e o dente canino, que conotam uma ideia de irracionalidade ao personagem. Andrea Matarazzo e Bruno Covas, que estão ao fundo, não possuem conotações próprias. Matarazzo possuía poucas intenções de votos, e Covas estava passando por um tratamento contra um câncer, talvez por isso foram representados mais brandamente.

Já quem compreende o léxico específico do mangá japonês entende que ele é repleto de elementos simbólicos que incorporam uma visão de mundo particular. Para a audiência que domina o léxico dos quadrinhos japoneses, a imagem possui outras conotações, mais específicas, que tornam o discurso mais complexo. Um aspecto muito importante das narrativas japonesas é a temática da luta “David contra Goliás”. Segundo Meireles (2003, p. 208), o tema se repete pois representa o sentimento dos japoneses em relação ao mundo: “pequeno e fraco, mas inteligente, contra as forças brutais”. É possível traçar um paralelo entre essa temática e a situação do candidato, Boulos iniciou a

campanha com poucas intenções de voto, visto pela *doxa* como um candidato pequeno, assim como David, não era o favorito. O *logos* vale-se da metáfora do fraco capaz de derrotar o forte para fazer crer que, apesar de pequeno, o orador possui as virtudes necessárias para vencer.

A dicotomia da luta “bem” contra um “mal” puro e antropomorfizado é comum em histórias destinadas a um público masculino infanto-juvenil, um estilo conhecido como *shounen*. Nas histórias japonesas destinadas aos adultos, os antagonistas são tratados com maior complexidade, “mesmo os personagens ‘maus’ são apresentados com as razões que os levaram a ser o que são” (MEIRELES, 2003, p. 207). O discurso do *corpus*, entretanto, parece seguir o estilo *shounem*, de visão dicotômica entre bem e mal. A seleção de um estilo *shounen* é uma estratégia do *logos* que se desdobra em *ethos*, pois cria uma aproximação mais forte entre o orador e a audiência masculina e jovem.

1.1.5 sua eficácia em adesões intelectuais (fazer-crer), comportamentais (fazer-fazer) e emotivas (fazer-sentir)

O *logos* do discurso faz crer que o orador possui as virtudes opostas aos “vilões” representados, tanto pela composição claro e escuro, quanto pelas associações ao estilo das narrativas japonesas do mangá infanto-juvenil. Assim, se Celso Russomano é representado como ardiloso, por oposição, o orador passa a ser honesto. Joice Hasselmann é representada como uma pessoa imprudente por não usar uma máscara adequada, o orador, portanto, seria sua contraparte prudente. O mesmo ocorre com a representação de Arthur do Val, que ressalta sua Irascibilidade, o orador, por oposição, torna-se bem-humorado, um argumento reforçado pela expressão sorridente do orador.

1.2 *Ethos*

1.2.1 personalidade e caráter (*phrónesis, areté e eúnoia*)

O orador de um discurso de propaganda política busca construir seu *ethos* com estratégias de aproximação entre seus valores e os valores do auditório. Nos discursos em que a mensagem denotada é composta por imagens realistas, fotos e vídeos, o orador político aparece próximo aos seus eleitores, cercado por multidões ou em lugares

conhecidos, as conotações caminham no sentido de construir a imagem de que o orador é uma pessoa comum, honesta e digna. No caso de a mensagem denotada ser uma ilustração, a mobilização de diferentes léxicos mostra-se uma estratégia efetiva da construção do *ethos* por aproximação. Pois, se o orador mostra ter os mesmos saberes culturais que sua audiência, provavelmente compartilha da mesma visão de mundo, portanto são semelhantes e possuem valores próximos. Assim, a estratégia do *logos* de mobilizar diferentes léxicos ajuda a construir o *ethos* orador, pois aproxima-o de sua audiência.

A mobilização do léxico do mangá infanto-juvenil masculino traz, além de um conjunto de escolhas estéticas, uma visão de mundo e valores específicos. Os heróis deste tipo de narrativa costumam possuir um conjunto de virtudes que os tornam capazes de vencer seus desafios, notadamente a coragem, a temperança e o bom humor. A estratégia do *logos* utiliza um saber partilhado para imputar essas características ao orador e, mesmo para as audiências que não possuem o léxico necessário para compreender as virtudes do herói, o contraste entre o orador sorridente e em tons iluminados contra os vilões dá pistas sobre as virtudes do orador.

A ofensa pessoal é tema recorrente nos discursos políticos. Nesse caso, o ataque foi feito de maneira bem-humorada, o insulto é tratado como forma de humor. O dente animalesco de Arthur do Val, por exemplo, faz referência ao *chibi*, uma raiva infantilizada e que é representada pelo “ganho de atributos zoomórficos: rabo e/ou orelha e/ou dente de algum animal como, por exemplo, cachorro, gato e raposa – animais com forte representação na cultura japonesa” (NAKAGAWA, 2016, p. 52). A conotação da rudeza de Arthur do Val, criada pelo atributo zoomórfico, fica mais específica, não se trata apenas de raiva, mas de uma determinada raiva: exagerada, infundada. Para a audiência com o léxico do mangá, Arthur do Val não poderia ser interpretado como um homem valente, ou forte, pois estes não são atributos comuns no estilo *chibi* do mangá.

Associar o orador ao estilo *shounen* pode criar uma ideia de que o orador não é experiente para o cargo de prefeito. Esse argumento ganha força ao observar-se que Boulos é mesmo um homem jovem, visto pela *doxa* como alguém que nunca exerceu um cargo público. Para contrapor esse possível argumento, ao lado de Boulos é representada Luiza Erundina. Narrativas com duplas de personagens não são comuns nos *shounen*, a escolha é feita, portanto, por seu potencial persuasivo. A vice já havia sido prefeita de São Paulo e estava no sexto mandato como deputada federal. À imagem dela pertence a conotação da sabedoria prática, importante para a construção da *phrónesis* do orador.

1.2.2 sua importância ao reforçar a tese

Tanto o estilo *Mangá* quanto a representação do orador mostram um candidato bem-humorado, de origem comum, próximo ao eleitorado, mas corajoso para enfrentar um grande desafio. No entanto, a construção da imagem que reforça a tese de que Boulos é melhor candidato se dá na interação do discurso com a *doxa*. O discurso constrói o *ethos* de Boulos, não apenas como possuidor de virtudes e valores superiores, mas também como capaz de vencer a disputa eleitoral. Assim, a imagem final do orador assemelha-se muito às narrativas dos mangás orientais, uma pessoa sem grandes recursos, pequena diante de um grande problema, mas virtuoso e determinado para alcançar um grande objetivo. Por fim, a imagem é essencial para reforçar a tese do discurso uma vez o contraste representado pela escolha das cores cria a conotação de oposição entre Boulos e os outros candidatos.

1.3 Pathos

1.3.1 as paixões despertadas pelo logos

O discurso busca, a partir das conotações criadas na audiência, despertar reações emotivas (fazer-sentir). O *pathos* seria, portanto, uma possibilidade contida nas audiências do despertar de um sentimento. Não possuímos meios para precisar exatamente como as audiências reagem às investidas de suas emoções, mas podemos especular que há duas reações emocionais possíveis entre aqueles com potencial para aderir à tese do discurso, e entre aqueles que não aderem à tese. Talvez antes da retórica mediada os oradores tivessem mais controle do seu auditório, com as audiências, em especial com as redes sociais, é provável que o discurso seja visto por essas duas possíveis audiências.

Para a audiência que adere ao discurso, há duas paixões principais que são despertadas pelo contraste entre Boulos e seus adversários: o medo e a confiança. Segundo Figueiredo e Santos Júnior (2020, p. 71), o temor, o medo, “é a suposição de que alguma situação danosa, em um futuro próximo, possa nos afligir, ou afligir aqueles que nos são caros”. A representação dos vícios dos adversários funciona como um alerta ao auditório sobre as possíveis consequências da vitória de algum deles, pois sentimos

medo de tudo aquilo que pode nos causar mal. Em oposição ao medo, Boulos apresenta-se como o portador da esperança, pois surge como o solucionador de um problema iminente. Sentimos medo daquilo que nos é distante e que não podemos fazer frente, Boulos aproxima-se da audiência através da mobilização de um léxico em comum e da sua representação como pessoa simples disposta a lutar contra forças maiores que ele. Ao colocar-se ao lado dos comuns, a audiência passa a sentir segurança em sua imagem. Segundo Meyer (2000, p. XLV), “a confiança é talvez uma forma de amizade mais remota, como o temor, a manifestação de uma dissociação que não é total. Assim, a estrutura do *logos* do discurso que se constrói sobre o contraste (entre cores, carâteres, virtudes etc.) resulta em um *pathos* também contrastante, entre o medo e a confiança.

Para o auditório que não adere ao discurso, a paixão despertada é a indignação pelo insulto. Mesmo que amenizado pela representação caricata, o discurso trata de imputar supostas falhas de caráter aos opositores, àqueles que não aderirem a tese pode sobrar a indignação pela injustiça da acusação. Segundo Figueiredo e Santos Júnior (2020, p. 76), a indignação “pode ser compreendida como um sentimento de dor em relação a alguma aclamação, algum sucesso ou alguma fortuna que decorrem contrariamente ao mérito”. Boulos coloca-se como um herói virtuoso e sorridente, a audiência que não considerar o candidato como digno do mérito representado verá o discurso como uma injustiça cometida, e, portanto, passível de indignação.

1.3.2 importância ao reforçar a tese

O medo que o discurso procura despertar é um reforçador da necessidade de se votar em Boulos em oposição aos outros candidatos. O medo provoca a expectativa, deixa em alerta, e força uma decisão. Como visto no início do segundo capítulo, as audiências possuem uma atenção dispersa, sem um senso de urgência sobre suas deliberações. Para superar essa dificuldade a paixão do medo pode demonstrar-se uma estratégia persuasiva eficaz, pois reforça a urgência de deliberação uma vez que a escolha errada pode resultar em um grande mal. A confiança despertada por Boulos contribui para a escolha do candidato como o próximo prefeito de São Paulo. Como um discurso deliberativo, as paixões despertadas devem influenciar a tomada de decisão da audiência, ao votar, é possível que essa paixão seja despertada pela associação entre esse discurso e a escolha que, invariavelmente, a audiência será instada a tomar no dia da votação.

2. Material de campanha em *pixel art*



Figura 3 Peça da campanha de Guilherme Boulos (PSOL) - estilo *pixel art*

A imagem traz uma representação de Guilherme Boulos fazendo uma manobra de *skate*. O candidato faz o “V” de vitória com uma das mãos, enquanto se equilibra com a outra. Acima dele, a mensagem é “Boulos Radical”, ao fundo, a ilustração representa uma cidade nas cores do PSOL, amarelo e roxo. A disposição dos elementos faz com que a imagem se assemelhe a capas de jogos, o que é reforçado pelo estilo *pixel art*. A imagem selecionada, inclusive, foi motivada por um jogo. O “Gabinete do Amor”, nome do grupo de voluntários que se uniram para produzir material para a campanha do psolista, criou o jogo “Boulos Radical” há poucos dias da votação. Essa imagem também é do artista Cris Vector, voluntário do grupo.

2.1 Logos

2.1.1 construção denotativa da imagem

As cores do segundo discurso, diferentemente do primeiro, estão mais próximas de uma escolha expressionista e fantasiosa de tons. Não há uma preocupação em retratar as cores por sua semelhança com a realidade, mas sim uma busca de um efeito expressivo e teatral. O céu representado com um roxo saturado, irreal, assim como as cores dos prédios ao fundo que possuem um tom alaranjado. Apesar de não haver uma completa arbitrariedade, a denotação das cores demonstra que não há um esforço no sentido de prender-se ao real. A cidade retratada na imagem é um conceito de cidade, não de uma cidade específica. Os traços da imagem também se diferenciam dos usados no discurso anterior. Eles não buscam retratar a realidade, são apenas indicações das formas, sacrificam a precisão em busca de expressão. Os traços do segundo discurso possuem uma variação maior de espessura, não são precisos, mas fluidos, ressaltam o movimento do personagem, e indicam que as conotações do discurso não tentam ancorar-se no real.

2.1.2 a mensagem linguística e sua complexidade estrutural

A mensagem linguística “Boulos Radical” possui a função de *relais*, pois texto e imagem funcionam como partes separadas que, ao se juntarem, produzem um novo sentido. A mensagem linguística com a função de fixação funciona como uma auxiliar da imagem, seu papel principal é conduzir o leitor pelas possíveis interpretações, já a mensagem linguística com a função de *relais* trabalha em paralelo a imagem, em uma relação de complementaridade, “as palavras são fragmentos de um sintagma mais geral, assim como as imagens, e a unidade da mensagem é feita em um nível superior” (BARTHES, 1990, p. 34). Ao juntarmos texto e imagem, percebemos que há um silogismo aparente na construção: *Boulos é radical. Os skatistas são radicais. Portanto, Boulos é um skatista.* É claro que essa argumentação não é verdadeira, até onde sabemos Boulos é um político, não um skatista. O *skate* é o esporte dos jovens urbanos. Os skatistas deslizam por calçadas, corrimãos, bancos de praças, para se andar de *skate* é necessário apropriar-se do espaço urbano. Assim como os Movimentos dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), do qual Boulos faz parte, andar de *skate* é ocupar um espaço e dar-lhe uma função social que não foi planejada pelo poder público. Assim, a tese do texto é de que o Boulos é radical, assim como os skatistas, mas esse pode ser um traço de personalidade positivo.

Há, também, uma questão da ironia no uso da palavra radical, pois se refere, ao mesmo tempo, à crítica presente na *doxa* de que o candidato seria demasiado radical, e a uma personagem que pratica esportes radicais. Segundo Fiorin (2015, p. 221), “a ironia é um recurso utilizado para desestabilizar o adversário, provocando o riso no auditório a favor do orador”. No caso do discurso analisado, o sintagma criado pela união do texto e da imagem produz um efeito de ironia, que busca ironizar a crítica de que o orador peca pela falta de prudência devido à sua radicalidade, e, desta forma, trabalha pela construção do *ethos*.

2.1.3 as conotações criadas pela imagem

A cena se passa em uma grande cidade, os significantes que apontam para isto são os edifícios de muitos andares, e o guindaste no alto de um dos edifícios. Ambos são marcas de uma sociedade que vê o contínuo crescimento como uma marca de desenvolvimento. Outra conotação da “urbanidade” da cena são as roupas do Boulos, ele não está usando a camisa social típica dos políticos, no lugar usa uma camiseta e uma touca, trajes que conotam informalidade e juventude. Há, também, a mão do personagem, que com dois dedos levantados representa um “V” de vitória, o que rememora as suas características políticas, já que o gesto é comum aos políticos durante aparições públicas. A tipografia usada imita uma forma próxima à escrita nos muros, não exatamente como as pichações que ocupam os muros da cidade, mas em uma forma amenizada, infantilizada. Dessa forma, a tipografia tenta destacar o caráter radical e rebelde, e evitar a conotação criminosa das pichações.

2.1.4 estilo, léxico mobilizado e o vínculo com os saberes partilhados

O estilo da imagem assemelha-se ao mesmo utilizado no universo dos videogames. O fundo da imagem e a tipografia são desenhados utilizando a técnica da *pixel art*, muito comum em jogos feitos por pequenos produtores, ou em referência aos jogos antigos. As proporções do corpo de Boulos, com uma estrutura achatada e cabeças e mãos muito grandes, assemelha-se a forma de representar os personagens em jogos antigos. Mesmo o recurso de emoldurar a cidade em um círculo, enquanto o personagem

salta para fora da moldura com um grande texto acima, assemelha-se às artes de divulgação de jogos antigos.

Segundo a Pesquisa Gamer Brasil 2021, 72% dos entrevistados costumam jogar jogos digitais regularmente. Ao serem questionados se eles se identificavam como “gamers”, 65,8% dos homens e 57,5% das mulheres afirmaram que sim. Assim, mesmo que o hábito de jogar jogos eletrônicos seja bastante difundido entre a população brasileira, a identificação com a cultura, e, portanto, com léxico “gamer” é maior entre homens. A pesquisa também apontou que a maioria dos homens que se identifica como *gamer* tem entre 20 e 24 anos, o que novamente aponta um discurso que busca uma maior aproximação com homens jovens.

2.1.5 sua eficácia em adesões intelectuais (fazer-crer), comportamentais (fazer-fazer) e emotivas (fazer-sentir)

O *logos* do discurso trabalha com a ironia para deslocar o sentido negativo da palavra “radical”, a associação do radical político ao radical esportivo faz crer que aquilo que poderia ser considerado um vício por excesso, não é algo tão prejudicial. O *logos* ao retratar o orador como um personagem divertido em um jogo, confere ao discurso um caráter lúdico, divertido, que ameniza os ânimos e permite a adesão comportamental (fazer-fazer). O importante na estratégia do *logos* não é demonstrar as propostas ou os planos de governo, o que ele faz é mostrar o caráter do candidato e sua atitude perante a *pólis*.

2.2 Ethos

2.2.1 personalidade e caráter (*phrónesis, areté e eúnoia*)

A prática do *skate* em locais públicos foi criminalizada durante muitos anos na cidade de São Paulo. O esporte só foi descriminalizado em 1989 por Luiza Erundina, então prefeita. Boulos, ao ser representado como um skatista urbano, aproxima-se da mesma juventude que se beneficiou da atitude benevolente anterior de Luiza Erundina. Como visto, as estratégias de aproximação são cruciais para os discursos propagandísticos, no discurso analisado a mobilização do léxico “gamer” e a utilização

de representações do imaginário urbano e periférico, como a touca, o *skate* e os edifícios, aproximam o candidato de uma audiência jovem, radical tanto no uso do *skate* como esporte quanto na apropriação dos espaços urbanos. Essa aproximação de valores, de radicalidade e de apropriação da cidade ameniza o argumento de que Boulos seria demasiado radical. Assim, o *logos* do discurso trabalha pela *phrónesis* do orador, pois, mesmo que ele seja radical, essa radicalidade pode ser razoável em determinados contextos urbanos.

2.2.2 sua importância ao reforçar a tese

Como parte do gênero deliberativo, por ser um discurso com objetivo político, o *ethos* do orador, aqui na figura do candidato Boulos, deve ser compreendido como virtuoso, e não vicioso na sua radicalidade. O estilo jovial e próximo à sua audiência, reforça as virtudes do caráter do candidato: a prudência de ser radical quando isso é exigido pelo contexto. Essa é, de certa forma, uma característica essencial para um político, em especial em um ano eleitoral marcado pela pandemia da COVID-19, era preciso eleger um candidato com coragem de agir em situações difíceis, de ser radical.

2.3 Pathos

2.3.1 as paixões despertadas pelo *logos*

Para a audiência que adere ao discurso, a paixão despertada parece ser a calma. Conforme Figueiredo e Santos Júnior (2020, p. 68), a calma pode ser definida como um apaziguamento e uma pacificação da cólera. O riso provocado pela ironia, a representação infantilizada do candidato, a associação a um contexto de diversão dos vídeos jogos, todos parecem ser elementos do *logos* que convergem para um apaziguamento das opiniões sobre as atitudes do candidato. E de onde vem a necessidade de pacificação? O candidato é conhecido pela *doxa* como um integrante de movimentos sociais que ocupam imóveis, essa atitude pode ser vista por parte da audiência com injusta, desdenhosa das leis, e, portanto, pode provocar a cólera.

Segundo Figueiredo e Santos Júnior (2020, p. 68) a cólera é um estado de espírito que se manifesta contra determinado indivíduo, não contra uma classe deles. Segundo os autores, sentimos cólera contra o indivíduo em particular que nos menospreza. No caso do discurso, é possível que parte da audiência se sinta encolerizada por acreditar que o candidato menospreza as leis que eles consideram justas. Assim um *logos* que trabalhe para despertar a calma pode contribuir para modificar a imagem do orador perante a audiência.

Para o auditório que não adere ao discurso, a paixão despertada é o desprezo, a última paixão aristotélica. Conforme Figueiredo e Santos Júnior (2020, p. 79), sentimos desprezo por “todo aquele que não detém o que consideramos ideal ou que possuímos de bom”. O discurso atribui ao candidato uma série de posturas em relação a pólis, como a rebeldia, ou a atenção à juventude, que podem simplesmente não serem consideradas relevantes para parte da audiência, para esses indivíduos a reação mais provável é o desprezo.

2.3.2 importância ao reforçar a tese

A calma despertada pelo discurso pode, novamente por ser ele pertencer ao gênero deliberativo, ser importante para tranquilizar a audiência perante outros discursos disponíveis na *doxa*. Esses discursos, por sua vez, foram responsáveis por tentar reafirmar o caráter radical de Boulos, como já dito, essa era a principal estratégia da oposição ao candidato: acusá-lo de ser radical e de ser extremista. O discurso contribui para o estabelecimento de um *ethos* virtuoso, além de funcionar, de certa forma, como despedida da campanha de Guilherme Boulos, uma vez que a produção da imagem se deu próxima à data de votação.

Considerações Finais

A disciplina retórica trilhou um longo caminho da antiguidade do papiro até a modernidade das redes sociais. É notável que os estudos iniciados por Aristóteles, e retomados por tantos outros autores, sejam tão apropriados como forma de análise de discursos tão diversos como os que encontramos nos meios de comunicação modernos. Partimos do estudo da retórica clássica, e, através da percepção da imagem como uma experiência virtual, buscamos paralelos entre a imagem e as provas retóricas, *ethos*, *pathos* e *logos*, que pudessem nos ajudar a compreender os discursos compostos por imagem e texto. Posteriormente, pesquisamos uma bibliografia que nos ajudasse a identificar como fazer a leitura de uma imagem, como nascem seus sentidos e como se relacionam com o texto para criar novas significações.

Para a análise do *corpus* estabelecemos categorias de análises que permitiram integrar texto e imagem dentro do *logos* do discurso. Para isso foi preciso expandir nossa compreensão do conceito de *logos* para além do conceito de Aristóteles. Estabelecidas as categorias foi possível traçar possibilidades de adesão ao discurso meramente intelectual (fazer-criar), comportamental (fazer-fazer) e emotiva (fazer-sentir). Acreditamos que o roteiro estabelecido pode contribuir para futuras análises retóricas da imagem.

Entendemos que os princípios da retórica clássica continuam válidos, porém a inserção dos meios de comunicação de massas no esquema retórico, faz com que o orador tenha que adequar seu discurso não apenas ao seu auditório, mas também às possibilidades técnicas e às estratégias de comunicação dos meios. No caso das redes sociais, os discursos devem ser vistos como estratégias persuasivas continuadas com um duplo objetivo retórico, o primeiro é apresentar e reforçar a tese, e segundo é engajar a audiência para que ela se torne também uma reprodutora do discurso, seja demonstrando apoio nas redes ou produzindo ela mesma seus discursos em apoio a tese apresentada. Portanto, o discurso exitoso passa ser aquele que mobiliza para a tese principal e persuade a audiência a tornar-se orador.

O tema é amplo, os meios de comunicação de massa estão em uma constante escalada técnica, novos recursos são criados e a persuasão assume novas formas. Parece que a retórica terá um trabalho constante para continuar se expandindo e assimilando as novas formas discursivas criadas pelos meios de comunicação. A necessidade de

expandir-se, nesse sentido, parece-nos algo positivo, pois tudo que é vivo necessita crescer. Ao caminhar pelos discursos das redes sociais percebemos algumas possibilidades futuras de pesquisa que não puderam ser englobadas. Em primeiro lugar esta análise das imagens nos gêneros retóricos jurídico e epidítico. Em segundo lugar, também percebemos a necessidade do aprofundamento do estudo da retórica mediada, com ênfase principalmente nos algoritmos que regem a interação nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

- ALEXANDRE JUNIOR, M. **A Origem da Retórica e Formação do Sistema Retórico.** In Aristóteles, *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.
- ALEXANDRE JUNIOR, M. Eficácia Retórica: A palavra e a imagem. *In Revista Rhêtorikê*, Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, nº 0, 2008.
- AMÂNCIO, T. **Após liderar invasões, Boulos atrai jovens e tenta afastar fama de radical e inexperiente em SP, 2020.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/apos-liderar-invasoes-boulos-atrai-jovens-e-tenta-afastar-fama-de-radical-e-inexperiente-em-sp.shtml>. Acesso em 19/01/2022
- ARISTÓTELES. **Retórica.** São Paulo: Edipro, 2011.
- BARTHES, R. A Retórica da Imagem. *In: BARTHES, R. O Óbvio e o Obtuso.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CAMPBELL, K. K.; HUXMAN, S. S.; BURKHOLDER, T. R. **Atos de Retórica: Para Pensar, Falar e Escrever Criticamente.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 1986.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, U. **A estrutura do ausente.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.
- FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica.** São Paulo: Contexto, 2010.
- FERREIRA, L. A. **Inteligência retórica e vocalidade: constituição e manutenção do ethos.** *In* *Inteligência Retórica: Ethos.* São Paulo: Blucher, 2019.
- FERREIRA, M. **Boulos dá novo significado à acusação de ‘radical’ com game de skate, 2020.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/56882/game-boulos-radical/>. Acesso em 19/01/2022
- FERREIRA, I. PRIOR, H. BOGALHEIRO, M, **Em Defesa de uma Retórica da Imagem** *in* *Revista Rhêtorikê*, nº 0, 2008.
- FIDALGO, A. FERREIRA, I. **Retórica Mediatizada** *in* *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 36, 2005.
- FIDALGO, F. **Da Retórica às Indústrias da Persuasão.** *In* Ferreira, I. Gonçalves, G. (Orgs.), *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão.* Covilhã: Livros LabCOM, 2010.
- FIGUEIREDO, M. F.; SANTOS JÚNIOR, V. F. **Uma incursão ao pathos: o método aristotélico de descrição das paixões e a relação hierárquica delas emanada.** *In:* FERREIRA, L. A. (org.) *Inteligência retórica: o pathos.* São Paulo: Blucher, 2020.
- FIGUEIREDO, M. F.; SILVEIRA, A. C. F. **A imagem como evidência emocional: a retórica da compaixão em mercy for animals Brasil.** *In:* FIGUEIREDO, M. F.; FERREIRA, F. A. *Retórica e multimodalidade.* Franca, SP: Unifran, 2018.
- GALINARI, M. M. *Logos, ethos e pathos: “três lados” da mesma moeda.* *Alfa*, São Paulo, n. 58 (2), p. 257-285, 2014.

QUINTILIANO, M. F. **Instituciones Oratorias**. Madrid, Libreria de la Viuda de Hernando Y C, 1887.

RAMOS, G. **Vidas Secas**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

MEIRELES, S. M. O Ocidente Redescobre o Japão: O “Boom” de Mangás e Animes. *Revista De Estudos Orientais* n. 4, 2003.

MATEUS, S. **Introdução à Retórica no Séc.XXI**. Covilhã: Labcom, 2018.

MEYER, M. **A Retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

MEYER, M. As paixões nos diálogos platônicos. *In: ARISTÓTELES. Retórica das paixões*. Tradução de Isis Borges da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LARGHI, N. **Mais mulheres jogam jogos digitais; no entanto, mais homens se dizem ‘gamers’, 2021**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/04/10/mais-mulheres-jogam-jogos-digitais-no-entanto-mais-homens-se-dizem-gamers.ghtml> Acesso em 18/01/2022

NAKAGAWA, S. F. **Apropriações de elementos constitutivos do mangá: investigando Murakami e Nara**. 2016. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.

NOJIMA, V. L.; ALMEIDA JUNIOR, L. **Retórica do Design Gráfico: Da Prática à Teoria**. São Paulo. Blucher, 2010.

PEREIRA, R. G. G. **Texto, Imagem e Retórica Visual na Arte Funerária Egípcia**. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TARDES, G. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social sobre a mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRINGALI, D. **A Retórica Antiga e Outras Retórica: A retórica como crítica literária**. São Paulo: Musa Editora, 2014.

VANOYE, F. **Usos da Linguagem: Problemas e Técnicas na Produção Oral e Escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.