

Notas Sobre Literatura Leitura e Linguagens



Angela Maria Gomes
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2019

Angela Maria Gomes
(Organizadora)

Notas sobre Literatura,
Leitura e Linguagens

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Karine de Lima

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

N899 Notas sobre literatura, leitura e linguagens [recurso eletrônico] /
Organizadora Angela Maria Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena
Editora, 2019. – (Notas Sobre Literatura, Leitura e Linguagens;
v.1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-069-8

DOI 10.22533/at.ed.698192501

1. Leitura – Estudo e ensino. 2. Literatura – Estudo e ensino.
3. Linguística. I. Gomes, Angela Maria.

CDD 372.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Notas sobre Literatura, Leitura e Linguagens vem oportunizar reflexões sobre as temáticas que envolvem os estudos linguísticos e literários, nas abordagens que se relacionam de forma interdisciplinar nessas três áreas, na forma de ensino e dos seus desdobramentos.

Abordando desde criações literárias, contos, gêneros jornalísticos, propagandas políticas, até fabulas populares, os artigos levantam questões múltiplas que se entrelaçam no âmbito da pesquisa: Desde o ensino de leitura, de literatura em interface com outras linguagens e culturas que fazem parte do contexto nacional, como a indígena, a amazonense, a dos afros descendentes até vaqueiros mineiros considerados narradores quase extintos que compartilham experiências e memórias do ofício, as quais são transcritas. Temas como sustentabilidade, abordagens sobre o gênero feminino e as formas de presença do homem no contexto da linguagem também estão presentes.

Os artigos que compõem este volume centram seus estudos não apenas no texto verbal e escrito, mas nas múltiplas linguagens e mídias que configuram a produção de sentidos na contemporaneidade. A evolução da construção de novas composições literárias com uso de imagens, vídeos, sons e cores foi aqui também tema de pesquisas, assim como o uso das novas tecnologias como prática pedagógica, incluindo Facebook – mídia/rede virtual visual – e o WhatsApp - aplicativo para a troca de mensagens -. Falando em novas práticas, o estudo do modelo de sala invertida - Flipped Classroom - que propõe a inversão completa do modelo de ensino, igualmente foi aqui apresentado e estudado como proposta de prover aulas menos expositivas, mais produtivas e participativas.

A literatura é um oceano de obras-primas. Diante desse manancial de possibilidades, a apreciação e análises comparativas de grandes nomes apresentados aqui, incluindo William Shakespeare, Guimarães Rosa, Machado de Assis, João Ubaldo Ribeiro, Carlos Drummond de Andrade, Rubens Fonseca, Dias Gomes, entre outros, traz uma grande contribuição para se observar cada componente que as constitui. Desse modo, fica mais acessível a compreensão, interpretação e assimilação dos sentimentos e valores de uma obra, fazendo um entrelaçamento da leitura, literatura e estudos da linguagem.

Assim, esta coletânea objetiva contribuir para a reflexão conjunta e a conexão entre pesquisadores das áreas de Letras - Linguística e Literatura - e de suas interfaces, projetando novos caminhos para o desenvolvimento socioeducacional e científico.

Angela Maria Gomes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ALTERNÂNCIA PRONOMINAL NA PRIMEIRA PESSOA DO PLURAL /NÓS/ E /A GENTE/ NA FUNÇÃO DE SUJEITO	
Jocelia dos Santos Rodrigues Raquel Xavier Migueli	
DOI 10.22533/at.ed.6981925011	
CAPÍTULO 2	8
A CREDIBILIDADE EM PROPAGANDAS POLÍTICAS: UMA ANÁLISE MULTIMODAL	
Lirane Rossi Martinez	
DOI 10.22533/at.ed.6981925012	
CAPÍTULO 3	24
A EROTIZAÇÃO NA POÉTICA DE GILKA MACHADO: A CRÍTICA DE ONTEM <i>VERSUS</i> A CRÍTICA DE HOJE	
Neivana Rolim de Lima Cássia Maria Bezerra do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.6981925013	
CAPÍTULO 4	34
A ESCRITA DO ALUNO SURDO: INTERFACE ENTRE A LIBRAS E A LÍNGUA PORTUGUESA	
Maiara Scherer Machado da Rosa Andrea Bernal Mazacotte Kelly Priscila Lóddo Cezar	
DOI 10.22533/at.ed.6981925014	
CAPÍTULO 5	46
A ESTRUTURA COMPOSICIONAL DAS SENTENÇAS JUDICIAIS DE PRONÚNCIA E CONDENATÓRIAS: PLANOS DE TEXTO E SEQUÊNCIAS TEXTUAIS	
Cláudia Cynara Costa de Souza Maria das Graças Soares Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.6981925015	
CAPÍTULO 6	59
A INTERFACE ENTRE ORALIDADE E ESCRITA NO GÊNERO TEXTUAL TIRA EM QUADRINHOS	
Antonia Maria de Freitas Oliveira Francisca Fabiana da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6981925016	
CAPÍTULO 7	70
A LEITURA LITERÁRIA A PARTIR DE <i>DON QUIXOTE DE LA MANCHA</i>	
Maria Cristina Ferreira dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.6981925017	
CAPÍTULO 8	81
A LEITURA LITERÁRIA COMO AUXÍLIO PEDAGÓGICO: O PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM EM FOCO	
Marcus Vinicius Sousa Correia Emanoel Cesar Pires de Assis	
DOI 10.22533/at.ed.6981925018	

CAPÍTULO 9	89
A LEITURA NA ALFABETIZAÇÃO: IMPLICAÇÕES PARA A FORMAÇÃO DO LEITOR	
Eliane Travensoli Parise Cruz Vera Lúcia Martiniak	
DOI 10.22533/at.ed.6981925019	
CAPÍTULO 10	105
A MEDIAÇÃO DE LEITURA DE DONA BENTA EM <i>FÁBULAS</i> , DE MONTEIRO LOBATO	
Patrícia Aparecida Beraldo Romano	
DOI 10.22533/at.ed.69819250110	
CAPÍTULO 11	116
A NOÇÃO DE LIGAÇÃO NO <i>ATLAS DO CORPO E DA IMAGINAÇÃO</i> , DE GONÇALO M. TAVARES	
Alessandro Carvalho Sales	
DOI 10.22533/at.ed.69819250111	
CAPÍTULO 12	124
A Poesia Visual de Tchello d' Barros: uma proposta pedagógica	
Renata da Silva de Barcellos	
DOI 10.22533/at.ed.69819250112	
CAPÍTULO 13	141
A REPRESENTAÇÃO DA MEMÓRIA DO TRAUMA EM <i>HÁ VINTE ANOS</i> , LUZ DE ELSA OSORIO: SOB O OLHAR DA PERSONAGEM LUZ	
Margareth Torres de Alencar Costa Naira Suzane Soares Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.69819250113	
CAPÍTULO 14	154
A TRANSPOSIÇÃO DE ROMEU E JULIETA PELA TURMA DA MÔNICA	
Tiago Marques Luiz	
DOI 10.22533/at.ed.69819250114	
CAPÍTULO 15	165
A ÚLTIMA CANÇÃO DE BILBO: UMA VIAGEM PELO VERBAL E NÃO-VERBAL NA TERRA MÉDIA	
Renata Andreolla	
DOI 10.22533/at.ed.69819250115	
CAPÍTULO 16	179
ANÁLISE DOS CONTOS <i>A OUTRA MARGEM DO RIO</i> , DE GUIMARÃES ROSA, <i>E NAS ÁGUAS DO TEMPO</i> , DE MIA COUTO	
Regina Costa Nunes Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.69819250116	
CAPÍTULO 17	189
AS FALAS, SONS E SILÊNCIO EM <i>VASTAFALA</i> DE ANTONIO BARRETO ¹	
Janusa Guimarães Gomez	
DOI 10.22533/at.ed.69819250117	

CAPÍTULO 18	203
AS HQ'S NA ALFABETIZAÇÃO: QUAIS ESTRATÉGIAS AS CRIANÇAS UTILIZAM PARA ENTENDÊ-LA?	
Márcia Antônia Dias Catunda	
DOI 10.22533/at.ed.69819250118	
CAPÍTULO 19	212
AS VOZES NARRATIVAS EM BUSCA DE SUAS RAÍZES	
Denise Moreira Santana	
Wilton Barroso Filho	
DOI 10.22533/at.ed.69819250119	
CAPÍTULO 20	221
AS "NARRATIVAS BREVES" DE MARINA COLASANTI E A FORMAÇÃO DE LEITORES: UMA PERSPECTIVA INTERTEXTUAL	
Valeria Cristina de Abreu Vale Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.69819250120	
CAPÍTULO 21	229
CONTAR E ENCONTRAR: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CONTADOR DE HISTÓRIAS	
Eliandra Cardoso dos Santos Vendrame	
Ercília Maria Angeli Teixeira de Paula	
DOI 10.22533/at.ed.69819250121	
CAPÍTULO 22	240
DE ISAURA PIANISTA AO HIP-HOP COMO PRODUÇÃO CULTURAL DA DIÁSPORA NEGRA: PROCESSOS DE COLONIALIDADE X DESCOLONIALIDADE	
Osalda Maria Pessoa	
DOI 10.22533/at.ed.69819250122	
SOBRE A ORGANIZADORA	254

A CREDIBILIDADE EM PROPAGANDAS POLÍTICAS: UMA ANÁLISE MULTIMODAL

Lirane Rossi Martinez

RESUMO: Este trabalho, parte de projeto realizado no Grupo de Pesquisa “Teorias e Práticas Discursivas e Textuais” da Linha “Texto, Discurso e Ensino: processos de leitura e produção do texto escrito e falado”, da Universidade Cruzeiro do Sul, examina duas propagandas do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) sobre a Reforma da Previdência, divulgadas no Facebook, em março de 2017. Para um político ou seu partido conseguir credibilidade depende, muitas vezes, de construir argumentos para que o seu raciocínio seja aceito sem discussão e seja entendido como verdade. Nesse sentido, essa análise tem por objetivo verificar a construção da credibilidade discursiva do enunciador e sua capacidade de argumentar com vistas a influenciar o sujeito visado. Para que a análise seja efetivada, precisamos observar as propagandas como texto multimodal, pois imagem e texto conferem sentidos ao todo discursivo e proporcionam à instância política a possibilidade de convencer a todos da pertinência de seu projeto político e também de fazer o maior número de pessoas aderirem a esses valores. A construção deste estudo baseia-se, principalmente, nos conceitos de gênero, de credibilidade, de construção da

opinião pública e da finalidade do discurso político de Charaudeau (2010, 2015, 2016). Para a análise, partimos da observação do contexto social e político do momento de produção, verificamos as marcas discursivas que trabalham a favor da construção da credibilidade e situamos as relações político-ideológicas em confronto que ao se sentirem ameaçadas são reformuladas para a construção de uma imagem de confiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Política; Multimodalidade; Credibilidade.

ABSTRACT: This research derives from the project developed in the Group of “Discursive and Texts Theories and Practices” from the research line “Text, Discourse and Teaching: processes of Reading and Writing and Spoken Text”, of the Cruzeiro do Sul University, examines two advertisements of the Party Democratic of the Brazilian Movement (PMDB) about Social Security Reform, published on Facebook in March 2017. For a politician or his party to achieve credibility depends often to build arguments so that their reasoning is accepted without discussion and be understood as truth. In this sense, this analysis aims to verify the construction of the discursive credibility of the enunciator and his ability to argue, aiming to influence the target subject. For the analysis to take place, we need to observe the

advertisements as a multimodal text, because image and text give meanings to the discursive whole and give the political body the possibility of convincing every one of the pertinence of their political project and of making the greatest number of people adhere to these values. The construction of this study is based mainly on the concepts of gender, credibility, construction of public opinion and the purpose of the political discourse of Charaudeau (2010, 2015, 2016). For the analysis, we start by observing the social and political context in the moment of production, we verify the discursive marks that work in favor of the construction of credibility and situate political-ideological relations in confrontation that when they feel threatened are reformulated for the construction of a reliability image.

KEYWORDS: Credibility; Multimodality; Political Advertising.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo foi desenvolvido originalmente para ser apresentado no 7º Seminário Internacional de Linguística, III Congresso Interdisciplinar Cortesia e II Simpósio de Linguística textual que ocorreu entre os dias 04 a 07 de julho de 2017, na cidade de São Paulo, sendo publicado nos anais do evento, disponível em “https://sil2017.com.br/Links/ANAIS_7SIL_MINUTA_2.pdf”, (pág. 870-888), sendo agora adaptado para figurar como um dos capítulos do e-book “Notas sobre Literatura, Leitura e Linguagens”.

Para realizar este estudo foram analisadas duas propagandas que circularam na Internet, na página do Facebook “<https://www.facebook.com/PMDBNacional15>” - do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), nos dias dois e quatro de março de 2017. Esta página, que é do partido político a que pertence Michel Temer, o atual Presidente da República, é possível ser encontrada ainda por pesquisa no Google Imagem.

O estudo objetiva verificar a construção da credibilidade discursiva do enunciador (PMDB/Michel Temer) e sua capacidade de construir argumentos capazes de influenciar o público para que aceite seu projeto. Desse modo, entende-se que as propagandas têm por finalidade angariar uma posição favorável da opinião pública acerca da proposta para a reforma da previdência no Brasil, que tem sido promovida pelo governo federal e que, devido ao atual contexto social e político do país, tem causado muita polêmica junto à população brasileira.

As propagandas aproveitam o texto multimodal [combinação entre imagem e texto] para reforçar os sentidos que pretendem conferir ao seu discurso, onde buscam a construção de uma imagem de confiabilidade, mesmo quando necessitam reformular o teor discursivo para tentar orientar uma conduta para a população. O referencial teórico que dá suporte à análise dos corpora se apoia, principalmente, nos conceitos de Charaudeau (2010, 2015, 2016), explicando que o gênero propaganda pode abranger várias esferas enunciativas e, no caso dos objetos desta análise, podemos constatar tanto a presença do discurso propagandista quanto do discurso político que se unem

em favor da criação de uma imagem de credibilidade, através da condução da opinião pública.

A análise partiu da observação do cenário político e social que permeiam o contexto de produção das propagandas, que apontam para um enfraquecimento da autoridade do governo federal devido ao processo conturbado de transição recentemente ocorrido [impeachment], verificando também algumas marcas discursivas que pretendem trabalhar em prol do discurso político, bem como o esquema argumentativo que se articula para persuadir o interlocutor, impondo a ideia de que somente o meio proposto, ou seja, a reforma, vai permitir que o povo continue a receber seus benefícios, trabalhando assim, a favor da construção da credibilidade para seu projeto. Indicamos ainda, as relações político-ideológicas em confronto que ao serem ameaçadas são reformuladas para se adequarem de forma a continuar a seduzir o interlocutor, angariando mais simpatizantes que possam aderir favoravelmente ao projeto político do governo federal.

2 | GÊNERO, DISCURSO E TEXTO – QUESTÃO DE QUALIFICAÇÃO

Para iniciar este estudo se faz necessário convencionar alguns conceitos norteadores desta análise. Necessariamente, pretendemos qualificar os corpora segundo sua classificação de gênero. Desse modo, Charaudeau (2015a, p. 204) esclarece que “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo as mesmas características integrará a mesma classe”. Portanto, observa-se que o gênero a que pertence os elementos ora analisados podem ser definidos como propaganda, sendo assim delimitado tanto por pertencer a uma classe específica, por se tratar de propagandas políticas, quanto à sua função comunicativa, onde possui a finalidade de divulgar, disseminar as ideias do responsável pelo anúncio.

Segundo Charaudeau (2015a, p. 206 - 207), para definirmos o tipo de discurso que estamos analisando, devemos promover o cruzamento de suas características entre um tipo de instância enunciativa, um tipo de modo discursivo, um tipo de conteúdo e um tipo de dispositivo. Dessa forma temos que “o tipo de instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante e seu grau de implicação”, onde temos uma propaganda política do partido PMDB; “o tipo de modo discursivo transforma o acontecimento midiático em notícia” com o acontecimento provocado da reforma da previdência como ato político desejado pelo governo e seu partido e noticiado pela propaganda; “o tipo de conteúdo temático constitui o macrodomínio abordado pela notícia”, com a propaganda política promovendo a reforma da previdência; “o tipo de dispositivo, por sua materialidade” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 206 - 207), sendo a propaganda política divulgada por meio digital, ou seja, pela internet e rede social do partido PMDB. Assim, pode-se detectar que o Discurso Propagandista e o Político se

destacam como instâncias discursivas.

Quanto ao modo de organização do discurso, observa-se que o tipo de texto construído nas propagandas pertence à categoria argumentativa, na medida em que apresenta justificativas para reforçar a tese apresentada pelo discurso político. Charaudeau (2010, p. 63) ensina que “o esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente”.

Outra questão importante que precisamos colocar sobre o texto, centra-se na sua composição que pode ter traços tanto verbais como não-verbais. Sargentini (2011, p. 91) faz referência a isso, afirmando tratarem-se de textos sincréticos, por serem “compostos por uma materialidade verbal e imagética”. Para Charaudeau (2016b, p. 77), “o texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada...”. Por sua vez, Cabral (2013, p. 92) assevera que “o material textual pode ser composto de várias modalidades de linguagem, como língua escrita, imagem, marcas tipográficas, entre outras, ligadas à função do texto”. A pesquisadora afirma que todas estas diferentes materialidades se conectam e se integram para formar um todo coerente, em que

[...] em seu todo pode apresentar componentes constituídos de elementos da modalidade escrita, da modalidade gráfica, da modalidade imagética, da modalidade digital, e assim por diante, todas elas concorrendo igualmente para a construção dos sentidos do texto. (CABRAL, 2013, p. 94).

Sant’Anna (2006, p. 47) explica que “a propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema”, entre outros meios. Portanto, a propaganda se apropria de muitos tipos de materialidade, como sons, imagens estáticas ou em movimento, cores, tamanho e formato de letras, diagramação etc., podendo cada um desses recursos trabalhar como ou em favor de um determinado argumento apresentado. Assim sendo, a propaganda é uma grande portadora da multimodalidade.

3 | O DISCURSO PROPAGANDISTA E O DISCURSO POLÍTICO

Sant’Anna (2006, p. 47) assegura que “a propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada”. Ou ainda que: “O escopo da propaganda é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião” (SANT’ANNA, 2006, p. 47).

Dessa forma, a propaganda constitui-se em um esforço para influenciar a opinião pública, valendo-se da argumentação típica do discurso propagandista com a finalidade de persuadir um determinado público alvo. Porém, a persuasão não é inerente apenas ao discurso propagandista, pois “a atividade de persuasão e de sedução é constitutiva do discurso político, já que, na democracia, é necessário conquistar o poder ou geri-lo

com a aprovação popular” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

De acordo com o teórico, “o sujeito não cessa de trazer o outro para si, segundo um **princípio de influência**, para que o outro pense, diga e aja segundo a intenção daquele” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 16, grifos do autor). Para o discurso político, “não basta somente que a fala política seja dirigida a um público, mas é preciso também tentar atingir o maior número possível daqueles que compõem um auditório heterogêneo, cujo denominador comum de compreensão, de análise e de apreciação é, por definição, reduzido” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Dessa forma, “a arte do discurso político é a arte de dirigir-se ao maior número de indivíduos para fazê-los aderir a valores comuns” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 241). Portanto, o discurso político irá se servir da propaganda para seus propósitos e a propaganda, via de regra, sempre irá dispor de todos os recursos disponíveis para chegar o mais rápido possível ao maior número de pessoas, garantido um alto índice de cobertura para sua mensagem.

Assim, devido a esta necessidade de alcançar rapidamente o maior número de ouvintes/receptores, a Internet desponta como o principal meio de integração e interatividade entre as pessoas, pois apresenta algumas vantagens quando comparada aos outros meios de comunicação, como por exemplo, o baixo custo de produção e veiculação que facilitam grande frequência e cobertura e a possibilidade de chegar de forma rápida em qualquer parte do mundo em diversos suportes, pois “A Web está disponível em uma grande variedade de telas, de um telefone de 5 cm a uma televisão de plasma de 60 polegadas. É onipresente” (PARRY, 2012, p. 330).

Além disso, a Internet admite grande maleabilidade [flexibilidade], pois aceita intervenção [alterações] a qualquer momento, permitindo que os interlocutores participem na sua disseminação [compartilhamento], ou ainda apresentar o mesmo tema em formatos diferentes, pois admite a utilização de textos, imagens [estáticas e em movimento] e sons, isolados ou combinados, para concretizar seu discurso e alcançar seus objetivos. De acordo com Sant’Anna (2006, p. 60), “a qualidade fundamental de toda campanha de propaganda é a permanência do tema, aliado à variedade de apresentação. A orquestração de dado tema consiste na sua repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variada quanto possível”. Isto posto, verifica-se que é característica da propaganda buscar adaptar seus formatos e seus conteúdos com a finalidade de se adequar aos mais diferentes públicos visados e aos efeitos pretendidos.

O discurso político “como ato de comunicação concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 40). Tal discurso também se insere num jogo de poder, onde aquele que fala estabelece como se deve pensar ou agir, colocando o outro numa posição de submissão, ou seja, “a instância política se encontra em situação de dever fazer aderir à sua política uma maioria de indivíduos sobre os quais não tem poder de injunção”

(CHARAUDEAU, 2010, p. 67).

Assim, para poder agir sobre o outro é necessário estabelecer “em nome do que se tem direito de agir – é a questão da legitimidade; qual a possibilidade de ser reconhecido como digno de agir - é a questão da autoridade; quais são os meios de agir – é a questão da potência” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 14). Portanto, a primeira forma de conseguir adesão destes públicos é por meio do reconhecimento da legitimidade daquele que produz o discurso.

O processo pelo qual se é legitimado é um mecanismo de reconhecimento da identidade social do sujeito político. “Esta pode provir de diversas fontes e ter campos de aplicação diversos, pode também ser usurpada ou adquirida pela força (golpe de Estado). A legitimidade social é importante porque é a que dá a toda instância de palavra uma autoridade de dizer” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 65). Nesse sentido, “a legitimidade é, pois, o que permite àquele que quer exercer um poder fazê-lo de acordo com uma posição atribuída por uma fonte exterior, mas que se incorpora a ele e é reconhecida por todos” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 15).

Assim, a legitimidade pode ter diferentes origens como transcendental, original e institucional e, neste caso, o presidente da república teria legitimidade por origem institucional, ou seja, por um direito instituído e reconhecido por toda a sociedade, por meio de leis. No entanto, não se pode confundir “legitimidade e credibilidade: a primeira determina um “direito do sujeito de dizer ou de fazer. Questionar a legitimidade é questionar o próprio direito e não a pessoa; questionar a credibilidade é questionar a pessoa, uma vez que ela não apresenta provas de seu poder de dizer ou de fazer” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 67).

Portanto, o poder pode estar legitimado, porém, nem sempre terá o crédito necessário para exercer seu poder. Seguindo-se tal raciocínio, Michel Temer possui uma legitimidade instituída como presidente da república, porém sua credibilidade está sendo questionada pelo povo brasileiro que não se vê representado por ele. Não inspira confiança ou admiração, pois uma parcela da população acredita que seu cargo foi usurpado com o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, num processo de golpe político.

Outra parte do povo acredita que Michel Temer deveria ter saído juntamente com Dilma Rousseff, abalando sua credibilidade e, por conseguinte, sua autoridade encontra-se enfraquecida, já que, “a autoridade é, pois, o que dá crédito à pessoa em seu poder de fazer. Não é o que a legitima, mas o que lhe dá crédito no exercício do poder” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 15). A autoridade está, portanto, ligada ao processo de submissão do outro, de conseguir convencer a todos da pertinência de seu projeto político, sendo assim, a autoridade é “uma posição no processo de influência que dá ao sujeito o direito de submeter o outro com a aceitação deste” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 68).

Devido à falta de credibilidade por parte do governo, sua influência para convencer a população fica prejudicada, o que acarreta a não adesão a seus projetos políticos e,

consequentemente, a perda de seu poder. “O poder é a situação que permite a alguém decidir mudar alguma coisa na ordem do mundo, agindo sobre o outro ou sobre um grupo” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 14). Portanto, para dominar o outro é necessário desenvolver então outros meios ou um conjunto de meios que formam uma potência. “A potência é, pois, um meio e não um fim. Ela permite a realização do ato e aumenta ou diminui na medida da força dos meios” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 17).

Uma grande potência utilizada foi a própria propaganda veiculada na Internet o que permite a divulgação do projeto político ao maior número de cidadãos no menor tempo possível e da forma mais flexível. Outro recurso utilizado se refere à questão de saber o que pode obrigar o sujeito visado a submeter-se, aceitando a fala política como verdade, tal poder pode vir de uma ameaça ou a possibilidade de gratificação (CHARAUDEAU, 2015b, p. 17).

Dessa forma, “quem quiser atingi-los deve, então, perguntar-se quais são os imaginários que os caracterizam, quais poderiam ser seus pontos comuns e como fazê-los coexistir a fim de construir uma opinião média” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 241). Para tocar o imaginário desta audiência, o enunciador usará todos os meios possíveis para conseguir angariar sua adesão.

Assim, o discurso político lançará mão de todo recurso discursivo disponível que possa convencer o público sobre os benefícios de seu programa, “sendo que alguns recursos se dirigem à razão do público e outros à emoção. Trata-se, pois, de saber como se constrói e como funciona a opinião pública e como ela pode ser manipulada” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 20). Portanto, ao produzir seu discurso o enunciador organiza a descrição de mundo que quer propor/impôr ao outro ao “descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê de tais eventos. Para fazer isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

Com o mesmo efeito, também é possível recorrer a “estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de **dramatização**” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60, grifo do autor). Deste modo, tanto as estratégias discursivas de argumentação e racionalização quanto as estratégias que atuam nas emoções dos interlocutores podem “desencadear sensações ou comportamentos, que elas podem ser utilizadas para tentar seduzir, ameaçar, aterrorizar, enfim, atrair um interlocutor ou auditório” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 90).

Assim, saber organizar as estratégias discursivas também implica em conhecer os anseios do grupo que pretende influenciar. Desse modo, “o sujeito que fala deve saber escolher universos de crença específicos, tematizá-lo de determinada maneira e proceder à determinada encenação, tudo em função do efeito que espera produzir nele” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 90).

Ao se manipular a opinião pública é possível “construir um saber coletivo, gerar

tamanho aceitação a respeito de determinados assuntos e a respeito de interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 37). Pois, “a opinião não é um conhecimento, é um ponto de vista a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, mas um ponto de vista sobre as verdades do mundo. A opinião é, pois, uma crença” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 33). Com isso, o político será capaz de construir para si a credibilidade que necessita como “resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de **crédito**” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 119, grifo do autor).

O sujeito político sabe, portanto, exatamente o que deve dizer para ser aceito. Porque “tudo acontece, pois, na relação que se constrói entre os políticos e a opinião dos cidadãos por meio do discurso, visto que é pela palavra que se persuade, se se seduz e que, no fim das contas, se regula a vida política” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 10).

4 | AS PROPAGANDAS

O ponto de partida para esta análise são as duas propagandas (já mencionadas) que circulam na Internet, na página do PMDB no Facebook. Elas foram publicadas nos dias dois e quatro de março de 2017. A análise das propagandas pretende revelar algumas marcas discursivas e o esquema argumentativo utilizado pelo governo para tentar construir para si certa credibilidade e assim, angariar uma posição favorável da opinião pública com relação ao seu projeto político de reforma da previdência. Assim, para tentar compreender o sentido inserido nas propagandas, faz-se necessário analisar seus elementos verbais e não verbais.

Assim, passamos a analisar alguns elementos da primeira propaganda do PMDB que foi divulgada no dia 2 de março de 2017



Figura 1 – Propaganda 1

Fonte: <https://www.facebook.com/PMDBNacional15>

Observa-se na imagem da propaganda 1, um cenário escuro e uma cidade em ruínas ao fundo, com fumaça saindo de alguns prédios, não há sinal de vida ou qualquer movimento, a cidade apresenta-se sem perspectiva, pode-se inferir que está perecendo, prestes a ruir, sem futuro ou com um futuro incerto. É exatamente isso que prevê o texto: SE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA NÃO SAIR: TCHAU BOLSA FAMÍLIA; ADEUS FIES; SEM NOVAS ESTRADAS; ACABAM OS PROGRAMAS SOCIAIS – ou seja, sem a reforma, não haverá futuro para o país, não haverá novos investimentos e tudo perecerá. Portanto, pode-se entender a imagem como uma imagem sintoma, tanto por sua analogia formal [a cidade está em ruínas], como por seu discurso verbal interposto [TCHAU; SEM NOVAS; ACABAM], a imagem representa a conclusão da situação imposta pelo texto.

A imagem da cidade ao fundo, apesar da aparência escura e enfumaçada, é facilmente reconhecida, o que facilita a compreensão do efeito de sentido pretendido. As imagens tomam todo o espaço destinado ao anúncio, aumentando assim seu impacto visual, também não deixa nenhuma borda ou limites divisórios para o texto, que está sobreposto à imagem, demonstrando sua dependência imagética e semântica, elas se complementam, pois as imagens representam a conclusão do raciocínio argumentativo construído pelo texto.

O post do dia dois provocou 14 mil reações, sendo a maioria com comentários de indignação ao perceberem a propaganda como uma ameaça ao povo brasileiro. Um dos comentários recebeu 6.058 “likes”, demonstrando que essas pessoas concordavam com os comentários do post, que afirmavam: “Vocês estão ameaçando o povo brasileiro

de cortar os pouquíssimos direitos sociais que temos, se não aprovarem essa reforma desnecessária, falaciosa e usurpadora? [...]”, ou ainda: “Chantagem Temer? Não tem algo mais importante para resolver antes?” com 588 “likes”.

Provavelmente, após a verificação desse resultado provocado na população pela primeira propaganda, o partido resolveu trocar o tom da campanha e lançou outra propaganda no dia 4 de março de 2017 que, semelhante à propaganda 1, também apresenta uma cidade ao fundo, porém, há algumas diferenças marcantes entre elas.



Figura 2 – Propaganda 2

Fonte: <https://www.facebook.com/PMDBNacional15>

A imagem agora é clara e limpa, composta por uma cidade com céu azul, iluminada pelos raios de sol que aparecem atrás dos prédios, carros passando na avenida remetem a movimento, a uma cidade viva, tudo remete a uma cidade bem-sucedida, com horizontes definidos e claros, onde tudo está funcionando em perfeita ordem. O texto diz: AUMENTAMOS O BOLSA FAMÍLIA; AMPLIAMOS O FIES; RETOMAMOS OBRAS PARADAS: A REFORMA DA PREVIDÊNCIA VAI GARANTIR O FUTURO DO BRASIL. Novamente, percebe-se a imagem sintoma, dando a ideia de conclusão do texto com a imagem, assim, [a reforma da previdência vai garantir o futuro do país] vai garantir uma cidade/um país funcionando perfeitamente. Portanto, para que este cenário permaneça, é necessário que a reforma aconteça.

Apesar de trocar a aparência da cidade e de reformular o texto, ambas as propagandas matem vários elementos em comum. Nas duas propagandas podemos observar no canto inferior direito a sigla do partido que revela o responsável pela enunciação. Os verbos trazem subentendido o pronome “Nós”, marcando a posição do enunciador como pertencente ao partido do Governo, visto que o PMDB é o partido

de Michel Temer. Esse “nós” implícito revela a participação do orador na enunciação, apresentando seu ponto de vista pessoal como favorável ao governo, tal como temos em: “A enunciação elocutiva expressa com a ajuda do “nós” contribui frequentemente para a instalação de um ethos de ‘solidariedade’ na convicção, no dever ou na ação.” Charaudeau (2015b, p. 175).

Como a intenção do discurso político é gerar credibilidade, atingindo um público heterogêneo e atraindo o maior número possível de pessoas, todos os recursos disponíveis serão mobilizados, ou seja, o governo não tem poupado esforços para aprovar o seu projeto, mas para conseguir persuadi-los é necessário conhecer muito bem este público. “Trata-se, pois, de saber como se constrói e como funciona a opinião pública e como ela pode ser manipulada” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 20).

Neste sentido, o interesse pelo tema é o grande chamariz da propaganda, pois é notório que a maior parte da população brasileira, cerca de 70%, é de baixa renda compondo as classes “C”, “D” e “E” e, portanto, dependente dos programas sociais do governo. De acordo com o site do Palácio do Planalto (2015), o benefício do Bolsa Família seria pago a cerca de 14 milhões de famílias, o equivalente a quase 50 milhões de pessoas. Já o Financiamento Estudantil (FIES) teria aberto 150 mil vagas no primeiro semestre de 2017, tendo efetuado 325 mil contratos de financiamento em 2016 e 732 mil contratos em 2014, segundo o site da Folha de São Paulo (2017).

Dessa forma, como o discurso político é o discurso da persuasão que tenta convencer a opinião pública da necessidade de se realizar uma determinada obra ou de se adotar uma determinada política pública, o político, conhecendo as necessidades e os desejos do povo, organiza seu discurso de modo a convencer as pessoas. Com isso, o governo consegue atingir uma grande parcela da população, organizando o discurso pelo ponto comum que abrange essas pessoas, representado pelos programas sociais “Bolsa Família” e “Fies”, construindo uma opinião média a partir de um vínculo social que os agrupa num grande conjunto, que deverá ser utilizado como massa de manobra para pressionar o restante da sociedade e conseguir a aprovação que deseja e, para isso, utilizará várias estratégias discursivas, sendo que alguns recursos dizem respeito à razão e outros à emoção do público, como se vê:

Propaganda 1: “SE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA NÃO SAIR, ACABAM OS PROGRAMAS SOCIAIS”, pois sem a reforma ficamos com o cenário da propaganda 1, em que vemos uma cidade sem futuro, portanto, é nossa obrigação garantir o futuro do país aceitando a reforma.

Propaganda 2: “SÓ A REFORMA DA PREVIDÊNCIA VAI GARANTIR O FUTURO DO PAÍS”, assim, só a reforma garante o cenário da propaganda 2, portanto devemos aceitá-la para não colocar esse futuro em risco.

Outro método de organização discursiva encontra-se na utilização da Encenação da Narrativa Dramática, em que a população carente é vítima angustiada, sendo ameaçada em seus direitos sociais e a reforma se apresenta como salvadora da pátria, pois “desordem social é apresentada como um estado de fato ou como um estado

potencial [...] a solução salvadora consiste em propor medidas que deveriam reparar o mal existente. De repente, o defensor dessas medidas aparece crível, persuasivo e tenderá a construir para si uma imagem mais ou menos forte de salvador da pátria” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 91).

Também observamos o discurso de profecia: “SÓ A REFORMA DA PREVIDÊNCIA VAI GARANTIR O FUTURO DO PAÍS” e se a reforma não sair, o futuro será sombrio, juntamente com o discurso disfórico que pretende provocar o medo de perder seus benefícios. Assim, “o discurso manipulador recorre a argumentos de ordem moral ou afetiva (medo/compaixão) e é acompanhado, muitas vezes, de uma sanção potencial, positiva (promessa de um benefício, de um amanhã melhor) ou negativa (ameaça de uma desgraça), impedindo uma reflexão por parte do manipulado” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 69).

Portanto, ao produzir seu discurso o enunciador organiza a descrição de mundo que quer impor ao outro, e nestas propagandas, podemos ainda detectar outras formas de utilizar o discurso em favor de seu intento como, por exemplo, a quantidade reduzida de palavras utilizadas nos dois textos, pois a “**simplificação** se dá através do emprego de fórmulas imagéticas, de slogans que têm como efeito ‘**essencializar**’ os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 69, grifos do autor).

Neste sentido, o volume de informação colocado em uma propaganda deve sempre levar em consideração que o consumidor não tem tempo nem interesse em ficar lendo anúncios, assim é comum dizer apenas o necessário, bem como a pontuação ou qualquer marca que possa atrapalhar a comunicação será suprimida. Tal recurso de concisão remete à uma palavra de ordem no discurso político, expressando de forma clara, breve e eufônica o objetivo mais importante do momento:

Uma palavra de ordem condensa a linha política do momento, não é um excitante vazio, oco, etc. balizam etapas escalonadas que compelem as demais forças a tomarem posição pró ou contra a colaboração, visando objetivos concretos e sedutores para as massas. Deve corresponder não só à situação política, mas, inclusive, ao nível de consciência das massas. (SANT’ANNA, 2006, p. 50).

Maingueneau (2013, p. 220) adverte que “todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância”. Assim, “quanto mais uma fórmula é concisa e, ao mesmo tempo, carregada semanticamente – apresentando, assim, de maneira global, uma ou mais ideias, essencializado-as e tornando-as fluidas -, mais ela terá poder de atração” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 99).

Na propaganda 1, ao tomarmos o texto: “SE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA NÃO SAIR, ACABAM OS PROGRAMAS SOCIAIS”, percebemos que essa propaganda utiliza a negação expressa pelo “NÃO”, o que representa uma ruptura ao slogan atual do governo que é “BRASIL. ORDEM E PROGRESSO”, ou seja, não haverá progresso sem a reforma. Por natureza, os anúncios publicitários tendem a não utilizar o recurso

da negatvação, pois costumam levar o público à rejeição do que está sendo exposto. Portanto, este discurso, em vez de promover o projeto, fez com que a população ficasse com medo de perder seus benefícios sociais, causando desaprovaação do público para a proposta do governo, expressa pelas 14 mil reações ao post na página do Facebook do PMDB, gerando, possivelmente, a reformulaação em sua argumentaação e a publicaação da propaganda 2.

Na propaganda 2: no texto “A REFORMA DA PREVIDÊNCIA VAI GARANTIR O FUTURO DO BRASIL”, percebemos uma grande diferenaa no tom das propagandas. Aqui o texto simplificado está reforaaando o slogan do governo de “ORDEM E PROGRESSO”, ou seja, com a reforma seraa possvel o progresso do paas.

Os dois trechos destacados anteriormente mantem, em comum, o fato de se caracterizarem como slogans em que o governo sintetiza sua vontade e promove a crenaa em sua mensagem, conclamando a populaao a aceitar a reforma pretendida. O restante do texto inscrito nas propagandas em: “TCHAU BOLSA FAMLIA, ADEUS FIES, SEM NOVAS ESTRADAS” e “AUMENTAMOS O BOLSA FAMLIA, AMPLIAMOS O FIES, RETOMAMOS OBRAS PARADAS”, representam os argumentos apresentados para legitimar seus slogans.

Dessa forma, o recurso de sintetizaao dos slogans auxiliam para a faal compreensao do enunciado, pois quanto mais simples a mensagem, maior seraa o nmero de pessoas capaz de compreend-la, “e certo que a propaganda, sem cair em tais excessos, reclama uma expressao que seja compreendida pelo maior nmero possvel. Cumpre graduar e pormenorizar o mais possvel, e logo apresentar a tese em blocos e de maneira mais surpreendente.” (SANT’ANNA, 2006, p. 60), ou seja, mensagem simples, direta e objetiva, mostrando exatamente o que o governo pretende.

Percebemos no texto que alm das marcas discursivas, vrios recursos grficos foram utilizados para chamar a ateno do leitor e despertar interesse, por exemplo, todo o texto foi redigido em caixa alta, que na comunicaao remete ao grito, falar alto, para alertar, chamar a ateno ou impor alguma coisa.

A aparncia visual de palavras pode influenciar tanto a forma como um documento e recebido, quanto o seu prprio contedo. As fontes podem criar clima e atmosfera. Elas podem dar pistas visuais sobre a finalidade de um documento, como ele deve ser lido e quais partes sso mais importantes. As fontes podem at mesmo ser usadas para controlar o tempo que levamos para ler um documento. (REIS, 2016, p. 45-46).

Outro recurso utilizado nas fontes e o formato sem Serifas [sem alongamentos ou curvas nas extremidades] que “buscam o moderno, valorizam a clareza, modernizaao e evoluao em lugar da beleza”, de acordo com Reis (2016, p. 47). A utilizaao deste recurso estaa associada a pretensao do governo em promover mudanaa, ainda que no agradem a boa parte dos brasileiros.

Os tamanhos das fontes utilizadas nas propagandas doo mais destaque a algumas palavras, priorizando sua leitura em relaao as demais. O peso das fontes tambem faz diferenaa, as fontes mais grossas, chamadas de “bold” ou “negrito”

capturam a atenção do leitor, direcionando a visão para as palavras com este recurso. Dessa forma, os destaques gráficos garantem que será visto facilmente e chamará a atenção da maioria das pessoas, principalmente aquelas que utilizam os benefícios. Além disso, a repetição do tema e de algumas palavras nas duas propagandas garante que o poder do discurso seja amplificado e assim, chegue mais perto do resultado pretendido pelo governo.

Na propaganda 1, o tamanho e o peso das letras nas palavras “TCHAU” que vem acompanhada das palavras “BOLSA FAMÍLIA” e “ADEUS FIES”, chamam a atenção do leitor e revelam que não há boas perspectivas para os dois programas sociais. “TCHAU” e “ADEUS”, são interjeições de despedida, informam que algo ou alguém está indo embora ou que acabou. Neste caso expressam o término dos programas BOLSA FAMÍLIA e FIES, se a reforma não for realizada. O verbo “ACABAM” está na terceira pessoa do plural [eles acabam] no tempo presente, do modo indicativo, indica o fato como verdadeiro, certo e que ocorre neste momento, ou seja, sem a reforma, eles [os programas] acabam agora. A Conjunção Condicional “SE” utilizada como primeira palavra do texto, condiciona a continuidade dos programas sociais à aprovação da reforma. No texto podemos verificar: “SE A REFORMA DA PREVIDÊNCIA NÃO SAIR, [...] ACABAM OS PROGRAMAS SOCIAIS”.

Na propaganda 2, os mesmos destaques gráficos de tamanho e peso estão nas palavras “**BOLSA FAMÍLIA**” e “**FIES**”, porém agora estas palavras estão acompanhadas dos verbos AUMENTAMOS e AMPLIAMOS, respectivamente. Pode-se incluir também o verbo “RETOMAMOS” relacionado às obras paradas, que estão no pretérito perfeito, indicando ações realizadas pelo governo. Fica certo para o receptor da propaganda que o governo ampliou o “BOLSA FAMÍLIA” e o “FIES” e, neste sentido, é possível inferir que a afirmação é incoerente, pois, se a reforma da previdência, até o presente momento, ainda “NÃO SAIU”, como é possível o governo ter ampliado os programas que ele disse que estariam extintos sem a reforma. Portanto, os programas sociais foram implementados mesmo sem a aprovação da reforma da previdência.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do gênero propaganda aqui estudado, verifica-se duas esferas discursivas (o discurso propagandista e o político), ambos possuem em comum o efeito visado, pois a mensagem das propagandas prega o ponto de vista compartilhado pelo governo que pretende convencer sobre a pertinência de seu projeto político e que sua crença seja partilhada por todos, atingindo o maior número de pessoas possíveis, para que então consiga seu intento, pois, como explica Charaudeau (2016a, p. 37), “é por meio da opinião pública que se constrói um saber coletivo de crença a respeito dos interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político”.

Assim, o discurso político inserido nas propagandas tem por finalidade angariar uma

posição favorável da opinião pública acerca da proposta para a reforma da previdência no Brasil. No entanto, a posição de presidente do país, apesar legítima, ou seja, instituída por lei, teve sua credibilidade abalada devido a questões ligadas à sucessão presidencial ocorrida recentemente. Isto levou o governo a buscar credibilidade para sua campanha por meio da propaganda que, utilizando marcas discursivo-argumentativas, objetiva reconhecimento à sua autoridade, impondo à população uma sanção primeiramente com um discurso disfórico, que não se mostrou atraente, partindo, logo em seguida, para um discurso eufórico, mas ainda com o mesmo efeito visado. Deste modo, a “autoridade vem então se somar à legitimidade. Ela decorre do fato de que um sujeito, para confirmar sua posição de legitimidade necessita exercer uma sanção sobre aqueles que não querem se submeter, recorrendo, eventualmente, à violência para se fazer obedecer” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 68).

Neste caso, não se recorreu à violência de fato, mas houve uma sanção no sentido de que o povo se sentiu ameaçado de perder seus benefícios sociais e foram justamente tais benefícios os responsáveis por conseguir juntar grupos dispersos em prol de um objetivo comum, qual seja, manter seus programas sociais ativos. Para dar credibilidade a seu discurso, o governo pretende utilizar o povo para forçar a aceitação do seu projeto político como uma opinião dita majoritária imposta pela vontade da maioria.

Desta forma, o político reconhecendo quais eram as necessidades de uma grande parcela da população, soube “jogar com estratégia discursivas para tornar-se credível e atrair o maior número de eleitores” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 74), neste caso, adeptos à sua causa. Portanto, o governo mostrou toda sua capacidade de argumentação para a construção da credibilidade necessária para alavancar seu projeto político. O discurso foi elaborado para que os receptores pudessem absorver o que o governo queria e redimensionado para se adequar aos anseios da população, neste sentido

O desafio aqui não é o da verdade, mas o da veracidade: não o que é verdade, mas o que creio ser verdadeiro e que você deve crer verdadeiro. [...] trata-se, para o político que argumenta, de propor um raciocínio casual simples, apoiando-se em crenças fortes supostamente partilhadas por todos, e de reforça-las, apresentando argumentos destinados a produzir efeito de prova (CHARAUDEAU, 2015b, p. 101)

Nesse raciocínio, o político não precisa dizer apenas o que é verdade, mas deve dizer o que é possível para gerar adesão da população à sua “Verdade”, aos seus objetivos e crenças, levando-os a agir em seu favor. “Sabemos atualmente que qualquer sociedade tem necessidade de gerir as relações de força que se instauram na vida coletiva com lances de discursos persuasivos cuja finalidade não é ‘a verdade’, mas fazê-la crer verdadeira”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 75).

Depois dessa reflexão, depreende-se que “no plano da linguagem certamente existe um lugar no qual se inscreve o discurso político, aquele em que precisamente se encontram **opinião** e **verdade** em uma relação dialética entre a construção da

opinião, na qual desemboca o julgamento reflexivo, e a verdade que surge da ação e do ato de decisão” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 45, grifos do autor). Nesse contexto, não importa muito se o que diz o governo nas propagandas é verdade ou não, o que realmente importa é criar uma opinião que apoie tal afirmação como verossímil.

Assim sendo, conclui-se que para um político, ou seu partido, é necessário construir argumentos críveis para que o seu raciocínio seja aceito sem objeção e entendido como verdade. Nesse sentido, as propagandas políticas sob análise, constituíram-se em bons exemplos de multimodalidade textual, empregada para tentar convencer a todos da pertinência do projeto político apresentado e construir sua credibilidade na ressonância que tal mensagem, em tese, encontraria no público-alvo.

REFERÊNCIAS

CABRAL, A.L.T. Leitura de Textos Multimodais: simultaneidade e integração na construção dos sentidos IN: **Interseções Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais**. Centro Universitário Padre Anchieta Jundiaí/SP. ed. 10. Ano 6. Número 2. Novembro, 2013.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016a.

_____. **Discurso das mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015a.

_____. **Discurso político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílon Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução: Angela M.S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016b.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.

FOLHA DE SÃO PAULO. **FIES**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1856343-governo-federal-oferece-150-mil-vagas-de-fies-no-primeiro-semester-de-2017.shtml> . Acesso em: 19/07/2017.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

PALÁCIO DO PLANALTO. **Bolsa família**. Informações disponíveis no endereço eletrônico: <http://www2.planalto.gov.br/noticias/2015/05/bolsa-familia-repassa-R-2-3-bilhoes-para-quase-50-milhoes-de-brasileiros>. Acesso em: 19/07/2017.

PARRY, R. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Tradutor Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REIS, S. Da percepção ao pensamento crítico: análises multimodais em leituras resistentes do cotidiano. Campinas: Pontes Editores. 2. ed., 2016

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SARGENTINI, V.M. O. Discurso, identidade e a fabricação da memória. In: CORACINI, M.J.; GHIRALDELO, C.M. (Org.). Nas malhas do Discurso: memória, imaginário, subjetividade. Campinas: Ponte, 2011.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-069-8

