



ETHOS EM TEXTOS PERSUASIVOS MULTIMODAIS: Os outdoors nas eleições portuguesas

ETHOS IN MULTIMODAL PERSUASIVE TEXTS:
Billboards in the Portuguese election campaigns

SARA TOPETE DE OLIVEIRA PITA ¹, DINA MARIA DA SILVA BAPTISTA ²

¹ Universidade de Aveiro, Portugal

² Universidade de Aveiro, Portugal

KEYWORDS

*Ethos
Outdoors
Slogan
Communication
Political Marketing
Persuasion
Multimodality*

ABSTRACT

In this article, we analyze 19 billboards of presidential candidates for the Lisbon and Porto City Councils in the 2021 Municipal Elections in Portugal. Taking as a reference one of the three axes of the Grammar of Visual Design (GDS), we intend to study the compositional level of this persuasive genre. The present work focuses on the visual composition, specifically the actor/candidate and the graphic stain, and on linguistic features, embodied in the slogan (verb moods and tenses and their relationship with speech acts, lexical choices, argumentative construction, among others), fundamental contributions to the creation of the ethos.

PALAVRAS CHAVE

*Ethos
Outdoors
Slogan
Comunicação
Marketing Político
Persuasão
Multimodalidade*

RESUMEN

Neste artigo, analisam-se 19 outdoors de candidatos presidenciais à Câmara Municipal de Lisboa e do Porto nas Eleições Autárquicas 2021, em Portugal. Tomando como referência um dos três eixos da Gramática de Design Visual (GDS), pretende-se estudar o nível composicional deste género persuasivo. O presente trabalho foca-se na composição visual, especificamente no ator/candidato e na mancha gráfica, e na composição linguística, consubstanciada no slogan (modos e tempos verbais e a sua relação com os atos de fala, escolhas lexicais, construção argumentativa, entre outros), contributos fundamentais para a criação do ethos.

Recibido: 10/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Introdução

Outdoor partidário é considerado um texto com cariz persuasivo (Pinto, 2008), dado que o seu objetivo é convencer alguém a votar em/ou aderir a determinado programa político. Para atingir esse fim, congrega diferentes modos semióticos, nomeadamente a linguagem verbal, a imagem, o tamanho e o tipo de letra, as cores, entre outros. Trata-se, portanto, de um texto multimodal como definido por Kress e Leeuwen (2006).

Num produto multimodal, a argumentatividade é construída na relação entre imagem e texto, entre produtor e recetor e, sobretudo, entre representações sociais (crenças/valores) e individuais. Na sua Gramática do Design Visual (GDS), Kress e Leeuwen (2006) observam todos os produtos à luz de três eixos: representacional (o que está a ser apresentado na cena comunicativa), interacional (a relação entre participantes e representações) e composicional (a estrutura e a materialidade linguística e visual). Estes eixos funcionam como uma engrenagem, em constante interação, que produzem efeitos argumentativos.

No plano da argumentação é necessário ter como referência também os três pilares aristotélicos fundamentais – *ethos*, *pathos* e *logos*, isto é, a imagem do locutor, as emoções do auditório e os argumentos do discurso, já que, no contexto político, todos são convocados. Neste trabalho ater-nos-emos ao conceito de *ethos* (Ducrot, 1984; Adam, 2008; Kerbrat-Orecchioni, 2002; Maingueneau, 2008; Charaudeau, 2013), entendido como a(s) imagem(ns) que um locutor constrói durante as suas intervenções verbais e não verbais, representativas da sua personalidade, das expectativas, dos valores, das crenças que o produtor e o recetor têm ou que são percebidas pelo primeiro.

No caso particular dos *outdoors*, considera-se que os locutores políticos constroem uma imagem a partir de diferentes elementos semióticos, nomeadamente do *slogan*, da fotografia, da imagem de fundo, entre outros. Partindo desta premissa, o enfoque deste artigo é analisar a composição visual e linguística de 19 *outdoors* de candidatos a Presidente à Câmara Municipal de Lisboa e do Porto nas Eleições Autárquicas 2021, em Portugal, explorando-se especificamente o que representa a imagem do ator/candidato e a mancha gráfica, por um lado, e os elementos linguísticos da mensagem, consubstanciada no *slogan*, por outro, por forma a identificar os *ethè* criados.

Os dados preliminares apontam para a frequência do *ethos* agente em potência e comentarista crítico, os quais surgem muitas vezes em paralelo. É uma estratégia de argumentação que visa debilitar a atuação do adversário, por contraste com a competência (potencial) do candidato em questão.

O trabalho exploratório que se apresenta pretende ser o início de um estudo mais amplo, composto por um *corpus* alargado, que servirá de ponto de partida para efetuar uma análise contrastiva da materialidade visual e linguística. Perspetiva-se o despontar de questões interessantes, nomeadamente o predomínio de certos elementos visuais, o contraste partidário, a ocorrência de determinados *ethè* associados ao partido ou ao local, entre outros.

2. Enquadramento teórico

Antes de avançar é conveniente explorar o quadro de trabalho, clarificando alguns dos conceitos essenciais para a compreensão do estudo, nomeadamente o género em que se integram os *outdoors*, a relação entre propaganda e marketing político, a função do *slogan* e o conceito retórico de *ethos*.

2.1. Género, prática social e campo de ação

Segundo Fairclough (1995, p. 14), “(genre is) a socially ratified way of using language in connection with a particular type of social activity”.

No nosso entender, todo o texto pertence a um género que está correlacionado com uma atividade social, pelo que não é possível fazer uma análise do texto sem uma abordagem holística.

Os géneros evoluem social e historicamente, acompanhando o desenvolvimento das formações sociolinguísticas, e contextualmente, como resposta a uma dada situação comunicativa; além disso, integram o repertório textual dos indivíduos estando permanentemente ao seu dispor. Apesar de imporem algumas restrições ao produto textual, de forma a que este se coadune com os objetivos da comunicação, não existe uma aplicação restritiva, podendo existir desvios, renovações e inovações. Aliás, os diferentes géneros podem intersejar-se, como ocorre nas diferentes práticas sociais, influenciando-se e promovendo mudanças. Falar em géneros implica falar em intertextualidade, ou seja, na relação com outros textos atuais ou passados; e em interdiscursividade, ou seja, a relação com discursos de outras áreas do saber. Efetivamente, estas características plasmam a diversidade e heterogeneidade da vida social; um género não é estanque, não é fechado sobre si mesmo, é, pelo contrário, permeável.

Como referido previamente, a análise de um género deve ser realizada de forma contextualizada, dado que a prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo que estão dependentes de determinados fatores sociais e que, por isso, resultam em diferentes tipos de discursos (Fairclough, 2013).

Se os *outdoors* e os *slogans* políticos integram o campo de ação da publicidade (Resigl & Wodak, 2017), a

sua composição será diferente de outros gêneros políticos que tenham uma finalidade diferente (pensemos por exemplo no caso de um discurso comemorativo que não visa persuadir, mas antes elogiar, relembrar), pois terão de recorrer a técnicas que permitam captar a atenção. Ademais, é importante analisar o contexto em que estes *slogans* e *outdoors* são usados, pois a maior ou menor urgência ou relevância destes também impactará na sua composicionalidade.

2.2. Da propaganda ao marketing político

Embora pareça evidente a distinção entre i) propaganda, que tem como objetivo a divulgação de ideias e a mudança de atitudes (Chomsky, 2013), ii) publicidade, que pretende estimular a ação de compra, e iii) marketing, que se centra na criação de valor para o consumidor, na visão de Pasqualini (2013), há cada vez uma maior identificação entre, por um lado, a propaganda política e os discursos publicitários, e, por outro lado, o marketing político, “está cada vez mais parecido com as técnicas de venda de mercadorias” (p. 215).

Se pensarmos que a principal preocupação do *marketing* passa por garantir a criação de valor para os consumidores no processo de compra-venda (Evans e Berman, 1997) e que o seu sucesso e concretização de objetivos passa pela satisfação das necessidades e desejos desses mesmos consumidores (Kotler, 1997), percebe-se que, na política, tal como no *marketing* e na publicidade, há cada vez mais um pensamento de antecipação que visa a oferta de ideias, pensamentos, projetos/produtos, serviços desejados pelos cidadãos/ clientes. Na perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p. 23), o marketing assume-se como um conjunto de processos que visam “criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” No fundo, a campanha política é também uma forma de comunicar ofertas com valor para o eleitorado e os *slogans* usados são um “afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto” (Queiroz e Manhanelli, 2009, p. 235).

2.3. O Outdoor político e o Slogan

Os *outdoors* geralmente expostos nas vias públicas tem como objetivo comunicar visualmente uma mensagem. Estes diferenciam-se de outras propagandas colocadas ao ar livre pela sua dimensão (4m x 3m; 8m x 3m; 12m x 4m), permitindo que a informação ganhe grande visibilidade. Em virtude destas características, os partidos políticos têm vindo a utilizar este meio nas suas campanhas, constituindo uma forma de veicular a sua mensagem e de persuadir o público. Assim, o *outdoor partidário* é um género que congrega características do discurso político e do publicitário (Pinto, 2010) e deve ser analisado tendo em conta estas duas práticas. Por exemplo, o *outdoor político* recupera dos publicitários o aspeto material, a localização espacial, e, inclusivamente, algumas formas linguísticas e icónicas, de onde se destaca o *slogan*. Segundo Dezelan & Maksuti (2012, p. 143), os *slogans*, a parte verbal dos cartazes políticos, assumem-se como uma espécie de promessas dos candidatos nas quais evidenciam as suas posições relativamente a uma questão em particular. Relativamente aos elementos não verbais, segundo os mesmos autores, é aqui que se concentra a ação persuasiva dos mesmos (2012, p. 155).

O termo *slogan* parece ter origem na palavra gaélica “*sluagh chairm*” que significava, na velha Escócia, “o grito de guerra”. O termo funciona como um promotor de esperança em prol de uma causa, que gera uma adesão incondicional (Lasswell, 1979, p. 22). Usado pela primeira vez em França, apenas em 1927, segundo Reboul (1975, p. 7), o termo *slogan* assume-se como um grito passional que apela às paixões das massas na forma de uma ideia ou afirmação que se apresenta “suficientemente vaga para permitir todas as manipulações”. Adorno e Horkheimer (1985) parecem concordar com Reboul quando consideram que a repetição e a rápida difusão das palavras aproximam a publicidade da palavra de ordem totalitária. O que significa que da mesma forma que a repetição universal das decisões tomadas, ou a tomar, se tornavam familiares para os cidadãos, também a divulgação do nome de uma mercadoria fazia aumentar a sua venda, durante o período do mercado livre.

Segundo Reboul, o *slogan* apresenta três funções: fazer aderir, prender a atenção e resumir. Este resumo deve ser curto e incisivo e conseguir ser facilmente repetível pelos seus destinatários (1975, p. 50). De acordo com o Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (1987, p. 435), trata-se de uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”. Os *slogans* são geralmente constituídos por sintagmas que, apesar das suas especificidades, dependentes daquilo que pretendem alcançar, têm em comum características invariáveis como a brevidade, a condensação da informação, a autoridade, a ambiguidade, o humor, cadência e comunicação imediata.

Para Adriana Silva, não existe fórmula única para se criar um *slogan*, mas apenas técnicas diferentes que são pensadas a partir daquilo que se pretende alcançar. Por exemplo, a diferença entre o *slogan* publicitário é que este é direcionado aos interesses e necessidades individuais, como se tivesse sido feito quase exclusivamente para satisfazer as necessidades de cada um; enquanto o *slogan* político faz um apelo aos “interesses coletivos e agrupa os indivíduos criando um laço horizontal entre eles” (Silva, 2011, p. 35). Contudo, em qualquer contexto, é importante compreender que o *slogan* não pode ser analisado de forma isolada, mas sempre integrado num “texto maior que lhe amplia o sentido e objetiva a finalidade comunicativa” (Iasbeck, 2002 p. 52). No contexto

publicitário, a criação de nomes e *slogans* de marca está intimamente relacionada e constrói um reflexo da sociedade. Da mesma forma, os *slogans* políticos recuperam os interesses da sociedade e, por isso, enquanto géneros persuasivos, veiculam determinado *ethos*.

2.4. Ethos

O *ethos* é um conceito retórico que está relacionado com as imagens que o locutor veicula numa dada situação comunicativa. Como tal, trata-se de uma noção sociodiscursiva (Maingueneau, 2008) indissociável da conjuntura social e histórica, do momento da enunciação e dos seus participantes. Reboul (2004, p. 85) afirma que “a publicidade privilegia o etos e, principalmente, o pathos, em relação ao logos” e que “numa propaganda eleitoral, por exemplo, não só a voz é essencial como também todo o comportamento, a aparência do candidato, que é a forma moderna do etos” (idem, p. 86).

Na prática política, os locutores vão fazendo surgir diferentes imagens de si que não têm necessariamente de corresponder às suas crenças e valores enquanto seres reais; constituem sim os valores de um ser discursivo, uma representação do locutor. Maingueneau fala da existência de um fiador (2008), esse tal ser que fica “responsável” pelo discurso e que deve incorporar os valores e os ideais do locutor e do alocutário para conseguir ser persuasivo. Deste ponto de vista verifica-se que o *ethos* se constrói no diálogo entre o EU e o OUTRO, quer este esteja presente ou esteja implícito (Benveniste, 1974). Neste ponto, recupera-se o posicionamento de Kerbrat-Orecchioni (2002) que considera o *ethos* ancorado no coletivo e nos valores da comunidade a quem o locutor se dirige.

Em suma, a imagem construída acomoda as inferências criadas pelo auditório relativamente ao ser político (a que o Maingueneau (2008) dá o nome de *ethos* pré-discursivo), significando que o *ethos* é um processo e não um resultado. Pita (2016), a partir de Charaudeau (2013), identificou alguns *ethè* a partir da materialidade linguística presente em discursos de final de ano Portugueses e Brasileiros, os quais serão retomados neste trabalho.

2.5. Contexto de produção e distribuição deste género persuasivo

Pelo facto de o género ser situado, é necessário expor brevemente o contexto social e temporal em que o mesmo se insere.

Os *outdoors* que compõem o nosso *corpus* surgiram no âmbito da Campanha Autárquica de 2021, com início a 14 de setembro e término a 24 de setembro, na antevéspera das eleições. Neste ato eleitoral havia mais de 20 partidos, a concorrer de forma independente ou em coligação, que seriam alvo de escrutínio por parte de 9,3 milhões de eleitores. Os *outdoors* tinham como objetivo persuadir os eleitores a votar num determinado partido, recorrendo a diferentes estratégias ou posicionamentos: podem, por exemplo, optar pela crítica ao adversário e, assim, apelar ao voto de contestação; ou optar pelo elogio ao trabalho executado, apelando ao voto de continuidade.

Relativamente ao suporte e ao local de exposição, importa referir que a Comissão Nacional de Eleições (CNE) determina que as Câmaras Municipais e as Juntas de Freguesia disponibilizem espaços, de forma equitativa pelas candidaturas, para a afixação de propagandas durante o período legal da campanha. Por esse motivo, é frequente observar *outdoors* de diferentes partidos políticos no mesmo espaço. Ainda a este propósito, convém destacar que o facto de os *outdoors* serem, por norma, colocados em espaços de grande visibilidade na via de circulação pública impõe restrições à componente textual, ou seja, é necessário optar por um *slogan* pequeno, facilmente lido, com palavras em destaque e recurso a cores e imagens.

Estes *outdoors* são produtos textuais com uma validade e exposição reduzida, pese embora a realidade de alguns permanecerem mais tempo expostos do que o necessário. Segundo Pinto (2010), os *outdoors* devem ser renovados durante o período de campanha para permitir responder aos desejos do eleitorado e aos resultados das sondagens, o que pode influenciar ainda mais a sua validade. Por este motivo, é possível encontrar mais do que um *outdoor* associado ao mesmo partido político no presente trabalho.

3. Objetivos e Metodologia

Em termos metodológicos, o trabalho desenvolvido tem um enfoque integrado “multimodal”, resultante da convergência da pesquisa quantitativa e qualitativa (Sampier *et al.*, 2006) e, por isso, pode ser assumido como um método misto (Haro *et al.*, 2016). A opção pela conciliação de abordagens quantitativas e qualitativas, apoiadas pela análise descritiva do conteúdo, proposta por Berelson (1952) e Bardin (2006), permite uma compreensão mais completa dos dados a analisar e, por conseguinte, ultrapassar determinadas deficiências que cada método tem (Creswell, 2013). Além disso, o recurso à técnica de análise de conteúdo assente na tipologia categorial baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, permite uma análise mais qualitativa do que quantitativa, a mais adequada à natureza rica e diversificada do *corpus* selecionado e à desconstrução da estratégia comunicativa constante no *mesmo*.

Conforme referido anteriormente, os 19 *outdoors* analisados correspondem a candidatos a Presidente à

Câmara Municipal de Lisboa e do Porto nas Eleições Autárquicas 2021, em Portugal. À Câmara Municipal do Porto concorreram 11 elementos, dos quais apenas foi possível recolher 7 *outdoors*; por ser turno, à Câmara Municipal de Lisboa dos 12 candidatos, 3 não foram analisados por ausência deste instrumento de comunicação e 3 usaram dois *outdoors* ao longo do período de campanha. Neste sentido, foram analisados um total de 12 *outdoors* nesta Câmara Municipal.

A análise é feita a partir de diferentes modos semióticos, tomando como referência a grelha de análise da Gramática do Design Visual (GDS) de Kress e Leuween (2006), que observa todos os produtos à luz de três eixos: representacional (o que está a ser apresentado na cena comunicativa), interacional (a relação entre participantes e representações) e composicional (a estrutura e a materialidade linguística e visual). O enfoque é feito, por um lado, especificamente, no ator/candidato (olhar, ângulo, plano, lateralidade, aparência e expressão facial) e na mancha gráfica (imagem e cor de fundo, letras do *slogan* e marcas de presença digital), explorando o que representam, como interagem e como estão estruturados; e, por outro lado, nos elementos linguísticos da mensagem, consubstanciada no *slogan*, como índices de pessoa, modos e tempos verbais e a sua relação com os atos de fala, escolhas lexicais e o seu contributo para a construção argumentativa e, por conseguinte do *ethos*.

4. Resultados

Tomando como referência os três eixos identificados pela Gramática do Design Visual (GDS), apresentam-se os resultados da análise do eixo composicional dos 19 *outdoors* identificados, com enfoque na materialidade visual e linguística.

4.1. Composição visual

No Quadro 1, apresentam-se os resultados da análise, tendo por base os critérios definidos na metodologia, relativos ao ator/candidato e à mancha gráfica do *outdoor*.

Quadro 1. Elementos de comunicação centrados no ATOR

ELEMENTO	DADOS	SIGNIFICADO
OLHAR	17 com olhar direto	dirigir o eleitor, comprometendo a agir
	1 sem olhar direito	partilhar uma ideia, sentimento
ÂNGULO	4 perfil	transmitir afastamento
	14 frontal	transmitir envolvimento e realidade
PLANO	2 extreme close-up	indicar a relação de extrema proximidade entre candidato e eleitor
	15 close-up	indicar a relação íntima entre candidato e eleitor
	1 médio alcance	indicar uma relação social entre intervenientes
LATERALIDADE	10 esquerda	definir o candidato como a imagem de marca da mensagem
	6 centro	associar o candidato à mensagem do <i>slogan</i> (simbiose)
	2 direita	permitir que o candidato
APARÊNCIA	4 formais	remeter para um contexto de maior seriedade
	15 informais	remeter para um contexto de maior proximidade
EXPRESSÃO FACIAL	6 sorriso aberto	criar maior empatia
	12 sorriso discreto	mostrar seriedade

De acordo com a teoria tradicional do marketing político, os candidatos são entendidos como produtos políticos, enquanto os partidos a representação das marcas que os suportam e diferenciam (Needham, 2006). No entanto, segundo Guzmán e Sierra (2009), na perceção dos eleitores, o enfoque tem vindo a passar dos partidos para o candidato. E neste sentido, o candidato assume-se como uma espécie de imagem de marca que visa despertar a identificação nos eleitores, relativa aos seus atributos diferenciadores dos demais candidatos. De acordo com a análise do ator/candidato, enquanto elemento de comunicação da composição gráfica, atesta-se precisamente a mudança de enfoque do partido para o candidato: em 19 *outdoors*, apenas um não apresenta a imagem do candidato, embora, mesmo assim, o *slogan* nele representado não deixe margem para dúvidas para a identificação

do mesmo. Além disso, o logótipo do partido, embora presente em todos os *outdoors* apenas assume destaque visual em cinco (dois no canto superior esquerdo; um no canto inferior esquerdo e dois no canto superior direito), sendo que a maioria destas referências pertencem ao partido CHEGA, o único partido que, na imagem, não só apresenta o Presidente do partido ao lado do candidato, como o coloca mesmo em destaque em dois *outdoors*.

Na construção gráfica de um *outdoor*, a hierarquia visual assume relevância na leitura e interpretação da mensagem. Numa lógica de construção textual ocidental da esquerda para a direita, o olhar do observador começa por focar o seu olhar no canto superior esquerdo, seguindo para o canto superior direito. Na sequência da importância que o ator/candidato assume na mancha gráfica do *outdoor*, na análise dos 19 *outdoors*, verifica-se uma predominância da posição do candidato sobre o lado esquerdo, ocupando todo este lado: 10 em 19 ocupam esta posição. Em seis, o candidato localiza-se ao centro, e apenas em dois o candidato ocupa o lado direito da imagem. No caso em que o candidato ocupa o centro, em quatro *outdoors* verifica-se que o *slogan* e a imagem assumem um mesmo lugar de destaque, complementado pela proximidade do logótipo do partido, localizado também muito perto do centro. Os *outdoors* do partido Bloco de Esquerda (BE) e do CHEGA são os exemplos que melhor traduzem esta hierarquia visual, harmoniosamente completada pela combinação das cores, uma vez que é usada a mesma cor no nome do candidato, no *slogan* e no logótipo do partido ou pelo menos no logótipo do partido e no *slogan*.

Estrategicamente posicionado como elemento principal da comunicação visual, há aspetos que merecem destaque, porque contribuem de forma significativa para a perceção que o observador/eleitor tem daquele que é a imagem de marca (o ator/candidato): o olhar, o ângulo, a aparência e a expressão facial. Relativamente ao olhar, a maioria olha diretamente para o observador, garantindo um contacto visual de proximidade. De acordo com Kress e Leeuwen (2006), o olhar direto do participante para o leitor indica que exige/requer algo deste, ou seja, que entre o candidato e o leitor se forme uma ligação. Este objetivo é muitas vezes corroborado pelas formas linguísticas, nomeadamente pelo uso de atos de fala diretivos. Se o candidato não olha diretamente significará que está a sugerir/comentar algo. No caso particular do único *outdoor* em que o candidato do partido Iniciativa Liberal (IL) não olha para o observador (Imagem 1), a intenção é a de, através da intertextualidade, parodiar, ridicularizando, os *outdoors* do PS e do PSD, que usaram exatamente a mesma mancha gráfica e, por conseguinte, desacreditar os candidatos adversários.

Imagem 1. Outdoor IL LISBOA



Também segundo os mesmos autores (Kress e Leeuwen, 2006), o facto de a imagem ser um *close-up*, ou seja, uma foto a longa ou média distância é indicativa do tipo de relação que se pretende criar entre os participantes e os eleitores. Na maioria dos *outdoors* (15 em 19), as fotos são *close-ups* (Cabeça e ombros). Destaca-se a do candidato a Lisboa, Carlos Moedas, que usa média distância, incluindo a cintura. Isto está relacionado com a ideia de intimidade preconizada por Hall (1966): numa situação de intimidade, vemos a cabeça e os ombros; à medida que nos tornamos menos íntimos, vemos mais corpo. Portanto, quanto mais corpo vemos, menos conexão se pretende mostrar com os outros (Grosser, as cited in Hall, 1966). Destacam-se dois casos de *extreme close-up*, de candidatos que representam partidos com muito pouca representatividade política, que apresentam apenas o rosto (corte feito pelo pescoço).

Na observação da mancha gráfica e particularmente dos atores/candidatos, é de realçar o facto de, em 3 *outdoors* (Imagem 1, Imagem 2 e Imagem 9), estes partilharem o espaço com outros atores.

Imagem 2. Outdoor CHEGA PORTO



No caso do *outdoor* do CHEGA (Imagem 2), o candidato surge em segundo plano, sendo suplantado pelo Presidente do partido, que parece retirar importância ao candidato e mostrar a hierarquia interna do partido.

Imagem 3. Outdoor CDU PORTO



Na Imagem 3, acontece o inverso, ou seja, a candidata surge em primeiro plano, acompanhada em segundo plano pelo Presidente da Assembleia Municipal, o que também é revelador da hierarquia, mas desta feita, local.

A acompanhar o plano está o ângulo, maioritariamente frontal, em que o candidato olha diretamente para o observador. E mesmo quando o candidato se apresenta de perfil, o ângulo predominante continua a ser o frontal, o que contribui para uma maior proximidade, que sai reforçada pela forma como os atores/candidatos se apresentam, na sua maioria, vestidos de forma informal, com blazer e camisa branca, com o primeiro botão aberto ou apenas de camisa. Segundo a GDV (Kress e Leeuwen, 2006), o ângulo frontal passa uma informação visual de confiança e de assertividade como se quisesse passar a mensagem de que “este sou eu e é assim que tudo isto funciona de forma clara e transparente”.

Além dos elementos centrados no ator, analisaram-se as características da imagem e do texto, conforme se observa no Quadro 2.

Quadro 2. Elementos de comunicação centrados na imagem e no texto

ELEMENTO	DADOS	SIGNIFICADO
IMAGEM DE FUNDO	4 com paisagem panorâmica da cidade	destacar o palco de atuação, colocando a atenção na cidade
	1 com paisagem focada numa rua	relevar proximidade do espaço

	1 com imagem do Brasão de Portugal em marca de água	apelar ao patriotismo	
	1 com imagem de um punho com uma corrente	representar a ideia expressa no <i>slogan</i> (libertar Lisboa)	
COR DE FUNDO	8 azuis escuros	passar uma imagem de neutralidade, mas também maturidade e confiança	
	8 brancos	passar uma imagem de neutralidade	
	1 amarelo	destacar logótipo do partido	
LETRA E CORES DO SLOGAN	13 com maiúsculas em todo o <i>slogan</i>	destacar a mensagem	
	3 maiúsculas e minúsculas ao longo do <i>slogan</i>	destacar as palavras-chave	
	3 com letra minúscula em todo o <i>slogan</i>	sugerir maior proximidade, assumindo os ideais defendidos como lugares-comuns	
	2 com letra minúscula no <i>slogan</i>	transmitir uma ideia de proximidade (pessoal)	
	9 com diferentes tamanhos de letra	realçar palavras-chave	
	12 com cor única (azul ou branco)	realçar todo o <i>slogan</i>	
	5 com duas cores	complementar o realce das palavras-chave da mensagem	
	2 com cor de realce	reforçar a associação da mensagem ao candidato ou ao partido	
	MARCAS DE PRESENÇA DIGITAL	9 com referências a canais digitais	promover outros canais de comunicação
		10 sem referências a canais digitais	privilegiar os canais tradicionais de comunicação, sem desviar a atenção

A cor constitui uma valiosa fonte de comunicação, não só porque capta a atenção, mas também porque permite complementar ou reforçar as informações visuais e atuar a nível psicológico, provocando sensações no observador. Por exemplo, o vermelho, uma cor mais ativa e emocional, tem “um matiz provocador; abrandado ao misturar-se com o azul” (Dondis, 2000, p. 64), por ser uma cor mais fria e, por isso, com maior apelo à intelectualidade e à racionalidade (Heller, 2012, p. 32).

Através dos resultados obtidos, constata-se uma predominância de cores primárias (amarelo, vermelho e azul), particularmente do azul, que é cor predominante em nove *outdoors*. Segundo Heller (2012, pp. 23-47), o azul associa-se particularmente à seriedade, honestidade e fidelidade. E por isso, inspira mais confiança. No contexto político, o mesmo autor associa o azul ao operariado, ao europeísmo e à paz, mas também à neutralidade. Nos *outdoors* analisados o predomínio do azul parece evidenciar uma tentativa de diluir a diferenciação partidária por parte do eleitorado. Analisando especificamente os partidos que optam pela predominância desta cor, constata-se uma tendência especificamente em partidos que nos últimos anos têm perdido algum terreno nas eleições, como é o caso do BE ao Porto, que divide o cartaz em duas cores (vermelho e azul), embora o candidato se posicione mais sobre o azul. Também isto acontece no PCP-PEV, no Porto, em que, na divisão entre o amarelo, o azul e o verde das folhas alusivas à coligação com o partido os Verdes, a cor dominante continua a ser o azul. Outra cor que assume destaque no fundo da imagem, sendo, por isso, predominante, é o branco, presente em nove *outdoors*: quatro dos quais referentes a novos partidos e/ou partidos que nos últimos anos têm vindo a adquirir destaque, como é o caso do CHEGA. Há também um cartaz em que a cor dominante é o amarelo. Nos *outdoors* em que se destaca a cor branca, constata-se que, por um lado, a mesma favorece o realce do vermelho nos partidos com uma matriz mais contestatária e que, por outro lado, a cor realçada (presente estrategicamente numa palavra-chave do *slogan*) evidencia uma maior saturação (intensidade), e por isso, as informações visuais, estando mais carregadas de expressão e emoção, conseguem gerar sensações e reações mais fortes (Dondis, 2003).

4.2. Composição linguística

Além da análise da composição visual, procedeu-se ao estudo dos *slogans* contidos nos *outdoors*, ainda que surjam em alguns deles outros conteúdos que, por limitações de espaço e tempo, foram descartados. Nesta análise foram

considerados alguns elementos linguísticos importantes para este gênero persuasivo, a saber: referência ao topónimo, índices de pessoa, modos e tempos verbais e sua correlação com os atos de fala, léxico e argumentação. Considera-se que a partir destes o enunciador constrói diferentes *ethê*, conceito fundamental em textos do âmbito político. No Quadro 3, apresentam-se, de forma sumária, os dados recolhidos.

Quadro 3. Elementos linguísticos do *slogan*

ELEMENTO	DADOS	SIGNIFICADO
TOPÓNIMO	13 ocorrências internas ao slogan	identificar a área geográfica de atuação
	4 ocorrências externas ao slogan	colocar o topónimo num lugar de menos destaque
	2 sem referência	desvalorizar a identificação da cidade
	2 ocorrências em que há personificação do topónimo	valorizar a cidade, humanizando-a
CLASSE DE PALAVRAS	24 nomes	valorizar a ideia e o referencial
	20 formas verbais ¹	valorizar a ação
ÍNDICE DE PESSOAS	2 ocorrências com “nós”	incluir o candidato/eleitor na comunidade ou enfatizar o papel do governo
	3 ocorrências o “tu”	aproximar candidato e eleitor
MODOS E TEMPOS VERBAIS	3 formas no imperativo	conduzir o eleitor, dirigir o seu comportamento
	2 perífrases com valor de futuro (ir+infinitivo)	comprometer-se com uma atitude, dirigir o comportamento
POLARIDADE LEXICAL (negativo vs positivo)	8 lexemas associados ao polo negativo	criticar a oposição; diferenciar-se
	11 lexemas associados ao polo positivo	destacar os pontos fortes, o potencial do candidato
ATOS DE FALA	11 atos compromissivos	comprometer-se
	7 atos assertivos	afirmar algo, atestar a veracidade de algo
	5 atos diretivos	conduzir o comportamento do eleitor

Em seguida, analisam-se os diferentes elementos linguísticos, procurando-se sempre que possível estabelecer uma relação entre a componente linguística e a componente visual dos *outdoors*.

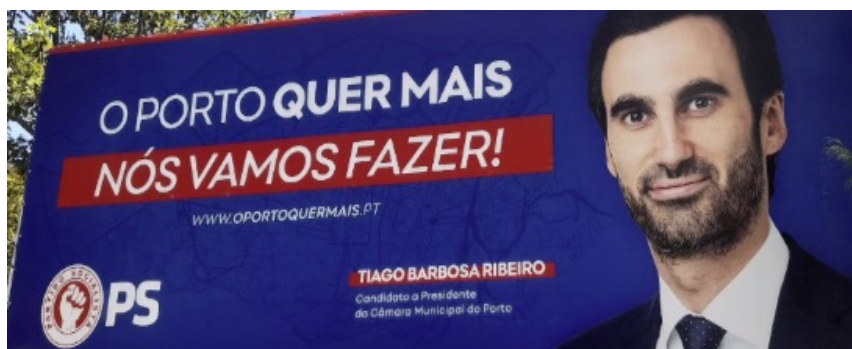
4.3. Topónimos

A presença do topónimo no *slogan* mostrou-se uma constante, verificando-se 13 ocorrências internas, duas externas, i.e. em frases que complementam o compromisso assumido pelo candidato e duas personificadas. Centremo-nos particularmente nestas duas últimas.

No *slogan* da Imagem 4, o topónimo está personificado, pois trata-se do sujeito do verbo volitivo “querer”. Ora sendo uma entidade desprovida de emoções, “o Porto” corresponde a todos os portuenses, esses sim entidades humanas, que podem fazer uma avaliação da situação e desejar um percurso igual ou diferente. O uso do verbo volitivo associado ao advérbio de quantidade “mais” corresponde a uma avaliação à atuação do executivo anterior, o que faz despontar o *ethos comentarista crítico*.

¹ Neste caso, foram consideradas as formas de modo independente, mesmo que integrem uma perífrase. Se forem contabilizadas as perífrases como uma única forma verbal, já que têm valor semântico próprio, há 15 ocorrências.

Imagem 4. Outdoor PS PORTO



Já na imagem 5, atribui-se uma qualidade à cidade de Lisboa com o uso do verbo “ser”, cabendo ao eleitor escolhê-la. O candidato joga aqui com a expectativa de cada um dos eleitores e abre a porta a diferentes interpretações, dependentes das vontades individuais.

Através do verbo modal “poder” transmite a ideia de possibilidade e não de factualidade, (des)comprometendo em certa medida o candidato; de facto, ao modalizar o discurso, o candidato não indica que a cidade vai corresponder às expectativas de cada um dos cidadãos, o que é *realista e prudente*.

Imagem 5. Outdoor PSD LISBOA



Importa comentar ainda o *slogan* “Aqui há Porto” (Imagem 6): por um lado, o advérbio locativo “aqui” é usado para se referir ao candidato, indicando que este é a incorporação do Porto; por outro, o topónimo é usado metaforicamente como referência às qualidades dos portuenses. Assim, nesta asserção, o candidato assume-se como alguém que detém todos os requisitos e valores preconizados pelos cidadãos (*ethos de competência*), pelo que deve dar continuidade ao trabalho realizado até à data.

Imagem 6. Outdoor RUI MOREIRA PORTO



4.4. Classes de palavras

O levantamento realizado ao *corpus* permitiu detetar que há uma tendência para o uso de nomes, inclusive ocorrendo casos de ausência total de verbos no *slogan*. Das 24 ocorrências de nomes, treze correspondem a topónimos, o que não surpreende já que serve um propósito identificador, e duas ao nome “cidade”. Além disso, existem dois casos de nomes associados aos sentidos, nomeadamente “olhos” e “voz”, o que, no nosso entender, visa aceder ao lado sensorial e emocional do eleitorado; quatro nomes associados a valores preferencialmente positivos (“força”, “alma”, “vida”, “corrupção”); dois nomes relativos ao direito individual (“escolha” e “voto”); e, por fim, um nome que, juntamente com o verbo, remete para a ideia de urgência ou atualidade (“hora”).

No caso dos verbos, como mencionado no Quadro 3, foram contabilizadas, individualmente, 20 formas verbais, contudo oito constituem complexos verbais, a saber: “vamos fazer” e “vamos superar” (perífrases com valor de futuro), “pode ser” e “é possível” (perífrases modais). Adiante falar-se-á sobre o caso das perífrases com valor de futuro (cf. 4.2.3. e 4.2.4), mas importa fazer aqui um pequeno comentário sobre o valor das modais. Em ambos os casos se veicula a ideia de possibilidade e se afasta a intervenção direta do candidato na ação; de facto, quer em “Lisboa pode ser mais do que imaginas”, quer em “com o teu voto é possível”, o papel interventivo recai sobre o próprio eleitor, que aqui é interpelado por meio do TU, pois o universo imaginado depende daquele.

Quanto ao valor semântico, notou-se um domínio de verbos factivos (“fazer”) e transformativos (“libertar”, “recuperar”, “superar”, “mudar”, “erguer”), o que advém do objetivo pragmático deste género textual, que pretende incitar a ou condicionar a ação, bem como comprometer o agente. Ao usar o verbo “fazer”, estabelece-se uma promessa ou expõe-se a necessidade de ação; já com os verbos transformativos evidencia-se a necessidade de fuga (Duarte, in Mateus, 1992), isto é, de alterar a situação, o que potencia a crítica. Identificou-se também um verbo transpossessivo (“dar”), no qual se transferia a responsabilidade para o eleitor.

4.5. Índices de pessoa

No Português, as desinências verbais contêm informações de teor funcional, uma vez que o sujeito é comumente omitido e é através daquelas que o mesmo se identifica. Em termos comunicativos, os índices de pessoa permitem-nos identificar os intervenientes no processo comunicativo, o EU e o TU (Mateus, 1992), razão pela qual esta autora inclui ainda as apóstrofes, os nomes qualificativos e os demonstrativos “este” e “aquele”.

Nos *outdoors* selecionados, predomina a ausência verbal, optando-se por palavras com maior autonomia significativa (Sabino & Silva, 2014), como se mencionará no subcapítulo 4.2.5. Dos que apresentam índices de pessoa (Imagens 1 e 4), dois usam a desinência de primeira pessoa do plural. Segundo Geffroy (1985), o “nós” (Imagem 7) pode ter diferentes valores, sendo uma manifestação de modéstia (chamado “nós majestático”) ou uma representação da comunidade (“nós nacional”), de um grupo estatutário (“nós de locutor coletivo”) ou de um partido político (“nós partidário”).

Imagem 7. Outdoor PPM PORTO



Ao usar o “nós”, como na Imagem 7, aposta-se na integração num coletivo, independentemente de se posicionar como um elemento do coletivo governativo ou como um elemento da cidade; a diferença reside apenas no facto de, no primeiro caso se construir um *ethos de líder* e, no segundo, um *ethos empático*.

Inversamente, ao usar, nas Imagens 3 e 8, a 2.ª pessoa do singular quer das formas verbais (“dá”, “ergue”), quer dos pronomes (“te”, “teu”), o foco é colocado no cidadão. O candidato parece querer dar autonomia ao eleitor e simultaneamente incentivá-lo à ação. O *ethos de guia*, assim chamado porque apenas se pretende sugerir o caminho a seguir e não forçar, parece ser um dos mais comuns no discurso político.

Imagem 8. Outdoor ERGUE-TE LISBOA



À semelhança de Kerbrat-Orechhioni (2002), considera-se que a escolha das formas de tratamento é indicativa do grau de proximidade entre os intervenientes. Como tal, nos *slogans* analisados verifica-se que um grande número privilegia a neutralidade, uma vez que não integram elementos linguísticos denotadores de pessoa; e que, entre os *slogans* que incluem índices de pessoa, existe uma dicotomia entre a proximidade e o afastamento.

Modos e tempos verbais e sua correlação com os atos de fala

De acordo com Austin (1986), ao produzir um ato de fala, o enunciador tem um objetivo subjacente, seja uma promessa, seja uma ordem, marcado através da escolha lexical, do modo verbal, da ordem das palavras, da pontuação, entre outros fatores. Searle (1974) concebeu uma tipologia dos atos de fala assente em cinco categorias:

- Atos assertivos, nos quais o orador se compromete com a verdade da proposição enunciada;
- Atos diretivos, que consistem na tentativa, em maior ou menor grau, de levar o ouvinte a fazer algo;
- Atos compromissivos, que apresentam uma promessa por parte do orador na realização de uma futura ação;
- Atos expressivos, que expõem o estado psicológico do orador em relação ao estado da situação especificada no conteúdo proposicional;
- Declarações que correspondem a momentos de fala, cuja realização bem-sucedida promove a alteração

do estado das coisas.

Estes atos de fala podem ser identificados a partir das formas linguísticas utilizadas, nomeadamente do léxico, dos modos e tempos verbais e da própria pontuação.

Num número significativo de *slogans* analisados, o enunciador parece comprometer-se com a execução de uma ação, como na Imagem 4. Na frase “Nós vamos fazer”, a perífrase com valor de futuro ir + infinitivo (“vamos fazer”), aliado ao verbo de ação “fazer” e ao sinal de pontuação (!), revelam o caráter de promessa que esta frase encerra. Importa ainda mencionar o uso da 1.ª pessoa do plural, do “nós”, como representação do novo executivo, procurando aludir à sua capacidade de trabalho e de compromisso. Este *slogan* permite a construção de um *ethos de agente*, ou seja, de um indivíduo pronto a atuar.

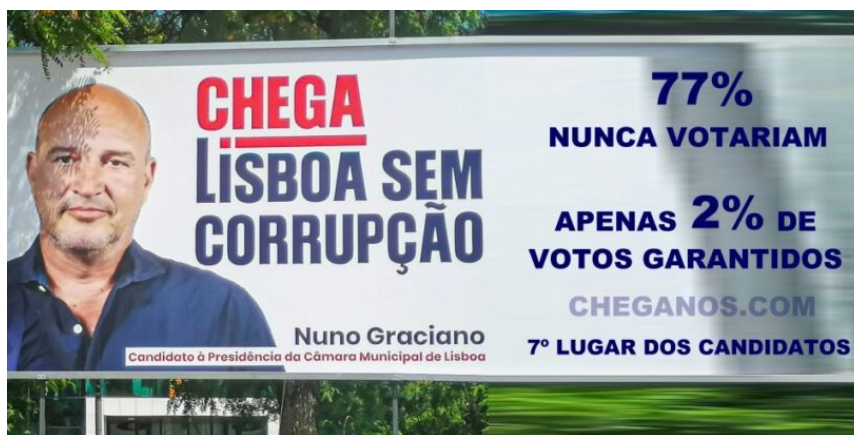
Vemos a mesma estrutura aplicada no *slogan* do candidato pelo PPM (Imagem 8) com a diferença no uso da 1.ª pessoa do plural, referindo-se ao conjunto de cidadãos (no qual se inclui o próprio). Destacam-se duas palavras neste *slogan*: “isto” um demonstrativo invariável que não permite identificar a que se refere, o que implica um trabalho de inferência por parte do eleitor; e o adjetivo “juntos”, que remete especificamente para a ligação com o eleitorado.

Neste grupo, foram incluídos os dois cartazes do CHEGA (Imagens 9 e 10) que a seguir se partilham:

Imagem 9. Outdoor 1 CHEGA LISBOA



Imagem 10. Outdoor 2 CHEGA LISBOA



Em primeiro lugar, importa fazer referência ao uso da forma de 3.ª pessoa do singular do presente do indicativo do verbo “chegar”, com o sentido de ‘ser suficiente, bastar’ e do ponto de exclamação (deitado abaixo do verbo e com a mesma cor que a palavra). Trata-se da expressão da contestação, da revolta pela realidade vivida. A parte seguinte contém a intenção do candidato, isto se se olhar para este ato de fala como um compromisso. A ausência de verbo permite múltiplas interpretações, a tal ponto que nos questionamos se o objetivo do candidato não seria produzir um ato declarativo. Por outras palavras, será que estaria ele a anunciar o fim da corrupção quando estivesse numa posição de poder?

Igualmente relevante foi o número de atos assertivos presentes nos *slogans*, como se demonstra na imagem 11. No *slogan*, composto apenas por uma expressão nominal (“A escolha certa”), o enunciador compromete-se com a verdade do que afirma; uma verdade que será avaliada pelo eleitorado caso o eleja. Repare-se que o adjetivo

valorativo “certa” é revelador do carácter avaliativo do candidato em relação à sua pessoa e ao seu executivo, o que pode ser visto pelo eleitorado de duas formas: por um lado, pode entender que o candidato está a construir um *ethos de arrogância*; por outro lado, pode vê-lo como um *ethos de confiança*.

Imagem 11. *Outdoor* PDR LISBOA



Por fim, identificaram-se alguns atos diretivos, visíveis nas imagens 3 e 8, através do recurso ao imperativo e à segunda pessoa do singular (marcado pelos pronomes e pela própria forma verbal). A seleção da pessoa gramatical tem como objetivo promover a proximidade com o eleitorado que, desta forma, se pode sentir mais impelido a executar a ação. Em ambos os casos, considera-se que o recurso ao Imperativo marca o *ethos guia*, ou seja, aquele que conduz / orienta o outro.

4.7. Escolhas lexicais ao serviço da argumentação

O léxico utilizado é um fator importante para a construção da argumentação e do próprio *ethos* nos géneros persuasivos, como se procura demonstrar neste artigo. A análise incidiu sobre os lexemas usados a partir da observância da dicotomia positivo/negativo, visto que o recurso a certas palavras denota a adoção de uma estratégia de credibilização do candidato ou de descredibilização do adversário (Domenach, 1975, as cited in Belim & Baptista, 2018 p.120).

Os dados revelaram que o *corpus* contém um equilíbrio entre os polos, verificando-se que algumas palavras com sentido positivo, por via da construção argumentativa, adquirem uma conotação negativa. Atente-se no caso do advérbio “mais”, presente em três *outdoors* de diferentes quadrantes políticos e de candidatos a Câmaras diferentes:

- a) “Mais Lisboa” (PS Lisboa – Fernando Medina);
- b) “Lisboa pode ser mais do que imaginas” (PSD Lisboa – Carlos Moedas)
- c) “O Porto quer mais. Nós vamos fazer!” (PS Porto – Tiago Barbosa Ribeiro)

Se, por um lado, o advérbio “mais” remete para uma ideia de aumento da quantidade ou da qualidade de algo (*slogans* a) e b)), por outro lado, pode, sub-repticiamente, apontar para a sua falta. Em c), existe uma crítica subjacente, a partir da reconstrução da seguinte linha de argumentação:

Quadro 4. Argumento de consequência negativa

Premissa maior (implícita):	“O Presidente atual fez isto.”
Premissa menor:	“O Porto quer mais.” (cf. Os Portuenses querem mais.)
Conclusão:	Então, se ele se mantiver no lugar, continuará a ocorrer o mesmo.

Neste raciocínio, pretende-se apontar a consequência negativa (Walton *et al.*, 2008) de uma ação, atacando a atuação do adversário.

Inversamente, o *slogan* do PDR (“A escolha certa”) apresenta uma consequência positiva (Walton *et al.*, 2008) como estratégia argumentativa. Nele, o candidato faz uma apreciação da sua *competência*, (observe-se o uso do adjetivo “certa”) que corresponde à base do seguinte argumento:

Quadro 5. Argumento de consequência positiva

Premissa maior:	o candidato assume-se como a escolha certa
Premissa menor:	o eleitorado tem o poder de voto, de escolha
Conclusão:	o eleitorado, ao votar no candidato, faz a escolha certa

No *slogan* “Olhar com outros olhos” destaca-se o determinante “outros” com o sentido de distinto, diferente. Uma vez mais, observa-se uma crítica implícita ao adversário, que está alargada na frase presente no canto superior direito em letras mais pequenas - “Porto a tempo inteiro”. Nesta parece sugerir-se que a causa (Walton *et al.*, 2008), para o facto de o Presidente em funções não estar atento aos problemas, é a não dedicação total à cidade. Posto isto, constrói-se uma alternativa governativa a partir do determinante OUTRO.

Imagem 12. Outdoor BE PORTO



No espectro negativo enquadra-se igualmente o *slogan* do Bloco de Esquerda, especialmente pelo uso do indefinido “tanto” e do quantificador “toda” (Imagem 12). A análise da frase revela que “tanto” funciona como objeto direto do verbo subentendido “haver”, complementado pela oração final (“a fazer”) e pelo modificador “pela cidade toda” que introduz o beneficiário da ação. Ora, olhando para o *slogan*, verifica-se que esta asserção contém uma crítica direta à inação do atual Presidente, ampliada através do quantificador “toda”. Em face disto, considera-se que as escolhas lexicais e o argumento *ad hominem* contribuem para a construção de um *ethos* de *comentarista crítico*.

Também no espectro negativo, é possível enquadrar o *slogan* do partido CHEGA, particularmente, na candidatura a Lisboa: “Lisboa sem corrupção”. A construção de um *ethos* de *comentarista crítico* é possível não só pela construção sintática da preposição “sem” com o nome “corrupção”, mas também pela proximidade do nome do partido, colocado estrategicamente, junto do *slogan* e destacado (sublinhado) por um ponto de exclamação, como se de uma forma verbal, no imperativo se tratasse. A leitura passa a ser de forma mais explícita - CHEGA (é tempo de parar)! Lisboa sem corrupção - e, de forma mais implícita: Lisboa sem corrupção só com o partido CHEGA.

A construção do argumento a partir de um Valor negativo sai reforçado também através do uso da cor vermelha no nome do partido, uma cor que além de chamar mais a atenção (Heller, 2012, p. 74), é assumida como tendo um impacto agressivo (Moço, 2019, p. 32), neste caso sobre o adversário ou pelo menos sobre aquilo que mancha o bom nome de Lisboa: a corrupção.

Quadro 6. Argumento a partir de valor negativo

Premissa maior	A corrupção é negativa do ponto de vista do candidato
Premissa menor	Se a corrupção é negativa, deve ser eliminada.
Conclusão	Então, deve-se apoiar o candidato já que se propõe a acabar com a corrupção.

O PPM optou por um *slogan* (“Vamos superar isto juntos”) que pode ser dúbio em termos interpretativos, o que corresponde a uma estratégia argumentativa e persuasiva, dado que coloca no outro a decisão sobre o valor a atribuir ao que é dito. O verbo principal “superar” pode ter uma carga negativa, remetendo para algo que está em falta ou para uma dificuldade que é necessário ultrapassar, ou pode ter uma carga positiva, falando sobre

o empoderamento associado ao próprio ato. A combinação do *slogan* com a frase “o Porto não aguenta mais”, que também se encontra no *outdoor*, mas em posição de menor destaque, visa a produção de um argumento a partir da exploração da emoção. De facto, e à semelhança do que já mencionámos acima, o topónimo surge como uma personificação dos cidadãos, cujos sentimentos estão representados pelo verbo “aguentar”, com o sentido de “suportar, tolerar”. Por este contexto, a leitura pode ser feita nas duas óticas, sempre com benefícios para o candidato que assim se afigura como um *salvador* ou um *parceiro de luta*.

O *slogan* da CDU no Porto (“*Dá força a quem te dá voz*”) é constituído por dois nomes com valor positivo, destacados inclusivamente pelo uso de letras maiúsculas: “força” e “voz”. O primeiro é sinónimo de poder, de capacidade de decisão por parte do efetivo governativo, ao passo que o segundo remete para a representatividade do cidadão. O interessante deste *slogan* é o facto de fazer um apelo direto, de estabelecer simultaneamente um compromisso e de integrar a instância cidadã e a instância política (Charaudeau, 2013).

Também o *slogan* do “Ergue-te por Lisboa”, constituído por uma forma verbal claramente positiva e motivacional, pretende fazer um apelo direto ao eleitor para que se “erga”, numa atitude de defesa da cidade. É evidente que o uso do verbo “erguer” pode ser interpretado não só como um apelo e incentivo individual para que cada eleitor seja um agente ativo da cidade, mas também, através de um jogo de palavras, com o próprio nome do partido “Ergue-te”, demonstrar que também este pretende ser um agente de mudança a favor da cidade.

5. Conclusão

A análise dos 19 *outdoors* de candidatos a Presidente das duas principais cidades portuguesas, Lisboa e Porto, em termos de composição visual e linguística, permitiu constatar que os candidatos deixaram de ser “produtos políticos”, conforme defendia a teoria tradicional de marketing político, para passarem a ser a principal imagem de marca da campanha. Trata-se de uma imagem que se projeta mais humana, mais próxima e mais empática com o eleitor, resultante:

1. Da forma como se apresenta –o plano *close-up* ou mesmo de *extreme close-up*, a realçar o rosto do candidato, a posição frontal, numa atitude determinada perante os problemas da cidade, o olhar direto e focado no leitor indicando compromisso, o sorriso aberto e o vestuário informal a sugerir uma postura de igualdade;
2. Da predominância dos atos de fala compromissivos e de verbos de ação, no *slogan*, que contribuem para a criação de um *ethos de agente*;
3. Do uso de desinências pessoais como “nós”, seja na perspetiva de criação de um *ethos de líder* em quem os eleitores podem confiar ou de um *ethos empático*, que se integra num mesmo coletivo; e
4. Do uso generalizado de lexemas positivos que compõem o *slogan* – *mais, melhor, certa - ergue-te, superar, fazer* – e que visam a credibilização do candidato e a valorização dos seus pontos fortes. Para a criação desta imagem de marca positiva do candidato também contribui a predominância de cores neutras da composição gráfica dos *outdoors* – o azul e o branco –, que inspiram lealdade e confiança, assim como a humanização e personificação do topónimo, como materialização espacial de todos os eleitores que são merecedores de mais e de melhor. Exceção notória a este espectro generalizadamente positivo são os cartazes do partido CHEGA, marcados pela presença do Presidente do partido ao lado do candidato, o predomínio da cor vermelha e de vocábulos claramente críticos e de desacreditação do adversário.

A predominância de mensagens visuais e linguísticas positivas parece corroborar a ideia de que os líderes políticos não gostam de fazer campanhas negativas, acreditando que as pessoas votam neles por puro entusiasmo, e não por causa dos sentimentos negativos que têm em relação à oposição. (Delaney, 2015, as cited in Belim & Baptista 2018, 120), porque as mensagens negativas podem desencadear um efeito de retrocesso (*backlash effect*) que resulta numa “perceção negativa em relação ao atacante” (Cavazza, 2016, p. 168) e, por isso, “colhem o olhar condenatório do eleitorado (Belim & Baptista, 2018, p. 129). Contudo, não obstante o predomínio de um posicionamento positivo, é possível concluir que, sub-repticiamente, a construção da mensagem está cuidadosamente assente numa argumentação de teor negativo e num *ethos* de comentarista crítico, que sai reforçada pelo uso estratégico de cores agressivas, como o vermelho, presente na maioria dos *outdoors* analisados. A construção de premissas em que a consequência de dar continuidade à política do presidente atual ou de (não) optar pela mudança é colocada nas mãos do eleitor, com quem o candidato empaticamente se identifica, acaba por contribuir também de forma implícita para o ataque que se pretende fazer e, por conseguinte, para a descredibilização desejada do adversário. Neste sentido, considera-se que a estratégia adotada pelos candidatos pode estar assente num equilíbrio entre os efeitos da negatividade sob o eleitorado, para evitar o descrédito ou até mesmo sentimentos de alienação e desconfiança (Dardis, Shen & Edwards, 2008) e a necessidade de criar cartazes que chamem a atenção, e que, por conseguinte, se mantenham na memória do eleitor durante mais tempo, quase criando um *sleeper effect* (dormente). É que apesar de, no imediato, as mensagens negativas não

parecerem ter eficácia persuasiva, pela desconfiança que criam no eleitor, a memorização acaba por mitigar os efeitos negativos, permitindo que perdurem os conteúdos da mensagem, o que amplia a influência persuasiva. E, desta forma, “os sujeitos recebem uma mensagem persuasiva eficaz, as suas atitudes mudam na direcção da conclusão da mensagem” (Gruder *et al.*, 1978, p. 1062 citado em Pereira, 2012, p. 17). No *corpus* analisado, a negatividade está implícita na interpretação e no próprio conhecimento experienciado dos eleitores, que sabem que apenas o voto no candidato certo conseguirá contrariar certa premissa que resulta em consequências negativas para todos.

Em suma, os dados preliminares conseguidos neste estudo exploratório, que se perspectiva continuar, com base num *corpus* mais amplo e assente na análise de outros elementos representados na GDV, reconhecem o efeito dos elementos visuais e linguísticos para a construção de diferentes *ethè*, os quais surgem muitas vezes em paralelo.

6. Agradecimentos

Este trabalho é financiado pelo Centro de Línguas, Literaturas e Culturas da Universidade de Aveiro e FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP. UIDB/00194/202.

Referências

- Adam, J. -M. (2008). *A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos*. Cortez.
- Adorno, Th. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. (Trad. de Guido A. de Almeida). Zahar.
- Austin, J. (1986). *How to do things with words*. University Press.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (trad. De L. de A. Rego & A. Pinheiro). Edições 70
- Belim, C., & Baptista, R. (2018). “No, you cannot”: O cartaz contrapropagandístico e estratégias de persuasão nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. *Media & Jornalismo*, 18(33), 115-140. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_8R
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de Linguistique Générale, II*. Paris: Éditions Gallimard.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Free Press.
- Cavazza, N. (2016). When political candidates “go positive”: The effects of flattering the rival in political communication. *Social Influence*, 11(3), 166-176.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso Político*. Contexto.
- Chomsky, N. (2013). *Propaganda e consciência popular*. (Trad. de Désirée Motta Roth). Edusc.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. (3.ªed.). SAGE.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4a ed.). SAGE.
- Dardis, F. E., Shen, F., & Edwards, H. H. (2008). Effects of Negative Political Advertising on Individuals Cynicism and Self-Efficacy: The Impact of Ad Type and Message Exposures. *Mass Communication & Society* 11(1): 24-42. <https://doi.org/10.1080/15205430701582512>
- Dezelan, T., & Maksuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martins Fontes.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Minuit.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing*. (7.ª ed.). Prentice Hall.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Routledge
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis*. Routledge.
- Geffroy, A. (1985). Les nous de Robespierre ou le territoire impossible. *Mots*, 10, 63-90. <https://doi.org/10.3406/mots.1985.1185>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A Political candidate’s brand image scale: Are political candidates brands?. *Brand Management*, 17(3), 200-217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Hall, S. (1966). *The Hidden Dimension*. Doubleday.
- Haro, F. A. de, Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências sociais* (1.ª ed.). Pactor.
- Heller, E. (2012). *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili.
- Iasbeck, L. C. (2002). *A Arte dos Slogans: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. Annablume.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). Système linguistique et ethos communicatif. *Cahiers de Praxématique* 38, 35-57. <http://journals.openedition.org/praxematique/540>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*. (Trad. de Ana Beatriz Rodrigues). Campus Elsevier.
- Kress & Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge
- Lasswell, H. I (1979). *The Signature of Power: Buildings, Communication, and Policy*. Transaction Books.
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. Em A. Motta., & L. Salgado, *Ethos discursivo* (pp. 11-32). Contexto.
- Mateus, M. H. M. (1992). *Gramática da Língua Portuguesa*. Caminho.
- Moço, P. M. (2019). *A utilização da cor em campanhas políticas - O caso das Eleições Autárquicas de 2017 no Montijo*. [Master’s thesis, Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11517>
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *J Brand Manag* 13, 178-187. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540260>
- Pasqualini, D. J. (2013). Da propaganda à “publicidade” política: a ideia de Consumo e descarte na campanha eleitoral de Haddad. *Signos do consumo* 5(2), 214-224. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v5i2p214-224>
- Pereira, H. F. S. (2012). *Grandes eventos de caris político - Percepção da Agência Lusa sobre a actuação policial*. [Master’s Project Work, Instituto Superior de Ciências Políticas e Segurança Interna]. <https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32216/1/Tese%20Final%20%20-%20Hugo%20Pereira.pdf>
- Pinto, R. (2010). *Como argumentar e persuadir? Prática política, jurídica, jornalística*. Quid Juris.

- Pita, S. (2016). *Ethos textual em intervenções políticas: estudo contrastivo de mensagens de final de ano portuguesas e brasileiras*. [Doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Social e Humanas]. Repositório Institucional da UNL: <https://run.unl.pt/handle/10362/19833>
- Queiroz, A., & Manhanelli, C. A. (2009). Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano. *Signos do Consumo*, 1(2), 235-253. <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/index>
- Rabaça, C., & Barbosa, G. (1987). *Dicionário de Comunicação* (5.ª ed. revista e atualizada). Editora Campus.
- Reboul, O. (1975). *O Slogan*. (Trad.de Ignácio Assis Silva). Cultrix.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. Martins Fontes.
- Resigl, M., & Wodak, R. (2017). The Discourse-Historical Approach (DHA). Em J. Flowerdew, & J. E. Richardson, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge Handbooks Online (pp. 87-121). <https://doi.org/10.4324/9781315739342.ch3>
- Sabino, M. C., & Silva, J. R. (2014). O slogan empresarial como construção discursiva. *Revista Odisseia [S. l.]*, 12, 43-57. <https://periodicos.ufrn.br/odisseia/article/view/10314>
- Sampier, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa* (3.ª ed.). McGraw-Hill.
- Searle, J. (1974). *Speech Acts - an essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Silva A. (2011). *Os efeitos dos slogans nos discursos da educação e o silêncio que significa leitura dos editoriais dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo*. [Post-graduation dissertation, Universidade Federal de São Carlos – Ufscar]. <https://bit.ly/3bW5lqX>
- Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation Schemes*. Cambridge University Press.