



EM TEMPOS DE PANDEMIA! ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE EM VÍDEO INFORMACIONAL

Maria Otilia Guimarães NININ¹

RESUMO: Objetiva-se, neste artigo, discutir a argumentação presente em um vídeo informativo que circulou no *WhatsApp* e no *YouTube* em 20 de março de 2020, relacionado à pandemia da COVID-19, a fim de compreender de que modo os recursos argumentativos de caráter verbal e não verbal buscam a adesão do público alvo. Sustentam a análise dos dados as discussões da Gramática do Design Visual e da Multimodalidade (KRESS; van LEEUWEN, 2001, 2006; KRESS, 2010 e outros), e conceitos correlatos, apontando para as questões argumentativas (KOCH, 2008; 2010; FIORIN, 2015 e outros). Como resultado, em termos composicionais, apontamos a força argumentativa da articulação entre enunciados verbais e não verbais, com destaque para o argumento de autoridade da ordem do saber, revelado tanto na linguagem verbal quanto nos recursos multissemióticos utilizados pelo produtor do vídeo. A argumentação ocorre em contexto de distância social íntima, se considerada a posição frontal ocupada pelo *youtuber* ao longo do vídeo.

PALAVRAS-CHAVE: Argumentação. Multimodalidade. Gramática Visual. *Whatsapp* e *YouTube*. Coronavírus.

IN PANDEMIC TIMES! ARGUMENTATION AND MULTIMODALITY IN INFORMATIONAL VIDEO

ABSTRACT: The aim of this article is to discuss the argumentation present in an informational video that ran on *WhatsApp* and *YouTube* on March 20, 2020, related to the pandemic COVID-19, in order to understand how verbal and non-verbal argumentative resources search for the adhesion from the target audience. The discussion of data is supported by the Grammar of Visual Design and Multimodality (KRESS; van LEEUWEN, 2001, 2006; KRESS, 2010 and others) and related concepts pointing to argumentative issues (KOCH, 2008, 2010; FIORIN, 2015 and others). As a result, in compositional terms, we point out the argumentative strength of the articulation between verbal and non-verbal utterances, emphasizing on the authority argument in terms of knowledge, revealed both in verbal language and

¹ Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, com pós-doutoramento na mesma instituição (CNPQ 2013). Atualmente é professora da Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão da PUC-SP (COGEAE-PUC-SP) e Coordenadora e Professora da pós-graduação lato sensu de Língua Portuguesa e Literatura da Universidade Paulista – UNIP. Endereço eletrônico: <otilianinin@terra.com.br>.

in the multisemiotic resources used by the video producer. The argumentation happens in the context of intimate social distance, if one considers the frontal position occupied by the youtuber throughout the video.

KEYWORDS: Argumentation. Multimodality. Visual Grammar. WhatsApp and YouTube. Coronavirus.

INTRODUÇÃO

Em tempos de pandemia, como o que estamos vivendo neste ano de 2020, com a COVID-19, os recursos de comunicação têm encontrado amplo espaço de divulgação nos meios digitais, em particular, nos celulares, alcançando pessoas de todas as classes sociais e idades. Vemos, não tão raramente quanto antes da COVID-19, idosos recorrendo aos seus celulares para encontros familiares e, nesse movimento de necessidade do contato social e de fragilidade emocional, serem também atravessados por uma avassaladora corrente de vídeos sobre a pandemia, divulgando conteúdos verdadeiros e falsos, muitas vezes com alto grau de terror ou com humor capaz de descaracterizar e polemizar ainda mais a situação vivida.

Nesse ambiente em que a popularização da ciência se faz muito presente, os vídeos que circulam no *WhatsApp*, no *YouTube* e em outros canais da *web* tornam-se instrumentos por excelência para se compartilhar pontos de vista, em muitos casos, formadores de opinião e de comportamentos, influenciando seus ouvintes, tanto para orientá-los quanto para disseminar o pânico.

Se, até agora, canais de comunicação como o *WhatsApp* e o *YouTube* vêm cumprindo também o importante papel de entretenimento, havemos de convir que, neste momento de pandemia, os vídeos informativos conquistaram ainda mais espaço, circulando em larga

escala nos meios digitais acima apontados. A esse respeito, Gonçalves-Segundo e Isola-Lanzoni (2019, p. 87) ressaltam:

Ao considerarmos esse consumo intenso de vídeos de Conhecimento no contexto global atual, no qual o conhecimento científico é questionado e, muitas vezes, categorizado como falso ou ideologicamente enviesado, vídeos da esfera de popularização científica no YouTube apresentam um potencial de articular os três aspectos a seguir: i. a Propagação de Conhecimentos, motivada pela natureza da esfera na qual os vídeos se encaixam; ii. a Argumentação, tanto pelo fato de mostrarem de que forma a ciência funciona e de que maneira ela sustenta suas conclusões, quanto pelo fato de, por vezes, os vídeos tratarem de polêmicas oriundas do processo de deslegitimação da ciência enquanto geradora de conhecimentos; e, por fim, iii. a Interação entre semioses – a Multimodalidade –, potencializada pela materialidade digital desses vídeos, que permite a articulação entre linguagem verbal, visual, gestual, sonora, entre outras, cujo potencial para ampliação do didatismo e para a captação da adesão é significativo e precisa ser investigado mais detidamente. (GONÇALVES-SEGUNDO e ISOLA-LANZONI, 2019, p. 87)

Nesse contexto, argumentação e multimodalidade encontram terreno fértil para os produtores de vídeos, que, por meio de recursos agregando multissemoses, divulgam suas opiniões, ora sustentadas pela ciência ora pelo senso comum. E, nunca como nos tempos atuais, os vídeos circulados tiveram o alcance constatado neste tempo de COVID-19. Somos capazes, ao longo de poucos minutos, de consultar nossos celulares inúmeras vezes, à espera de novas notícias, novas informações que nos confortem perante a situação pandêmica. O que nem sempre consideramos é o quanto essa amálgama de linguagens funciona como recurso argumentativo para influenciar nosso modo de atribuir sentidos ao que vemos e ouvimos, aspecto apontado por estudiosos da multimodalidade (KRESS e van LEEUWEN, 2001; 2006 [1996]; KRESS, 2010, entre outros) como de maior relevância em meio a esse bombardeamento de elementos multissemióticos a que estamos expostos.

Neste artigo, buscamos discutir a argumentação presente em um vídeo relacionado à pandemia da COVID-19, que circulou no *WhatsApp* e no *YouTube* em 20 de março de 2020, período crítico de disseminação da doença segundo autoridades brasileiras da área da saúde. Analisamos o vídeo em seus aspectos verbais e não verbais, de modo a compreender a organização argumentativa apresentada por seu produtor e os significados que deseja produzir nos espaços em que o vídeo circula. Pretendemos responder à seguinte questão: De que modo a forma de construir, no vídeo, significados representacionais, interacionais e composicionais constitui orientação argumentativa para a adesão do público alvo? Para isso, organizamos o artigo de modo a: (i) destacar os conceitos-chave relacionados à multimodalidade e à argumentação; (ii) apresentar o tratamento metodológico considerado na investigação; (iii) discutir excertos selecionados do vídeo que mostram estratégias argumentativas utilizadas por seu produtor; (iv) sintetizar os resultados e apresentar as considerações sobre o estudo realizado.

TECENDO CONEXÕES TEÓRICAS SOBRE MULTIMODALIDADE E ARGUMENTAÇÃO

Textos visuais, nos quais elementos multissemióticos diversos são combinados, têm o poder de impactar o leitor e atraí-lo rapidamente. Tais textos assim organizados têm sido denominados de multimodais e, de acordo com Kress e van Leeuwen (2001), remetem a um campo de estudos cujo interesse é investigar formas de significação que incluem essa diversidade para representar algo em um dado contexto sociocultural. O interesse da área da multimodalidade está em compreender os diversos níveis de representação e de comunicação engendrados nas produções textuais/discursivas organizadas por meio de recursos cuja significação se dá de maneira dinâmica.

É nessa direção que Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) elaboram o que denominam *Gramática do Design Visual* (GDV), à luz da Gramática Sistêmico-Funcional proposta por Halliday (1985, p. 101), para quem a gramática alcança uma perspectiva social e cultural, pois “é um meio de representar padrões de experiência (...). Permite que os seres humanos construam uma imagem mental da realidade, compreendam sua experiência com o que acontece ao seu redor e dentro deles” (tradução nossa), transcendendo o conjunto de regras formais.

Alegam Kress e van Leeuwen que, ao sugerirem uma “gramática” do design visual, a intenção foi oferecer uma maneira de analisar, sistematicamente, o modo como elementos multissemióticos distintos são combinados em conjuntos significativos e como é possível depreender a regularidade com que essas combinações são apresentadas para gerar significados. Assim, de Halliday, os autores recuperam as metafunções ideacional, interpessoal e textual – cujos focos estão, respectivamente, associados a representações do mundo, interações entre participantes no meio social e organização dos significados experienciais e interpessoais como mensagem –, a fim de dar ênfase a metafunções que destacam a organização dos elementos multissemióticos para significar a experiência em termos de representação, interação e composição.

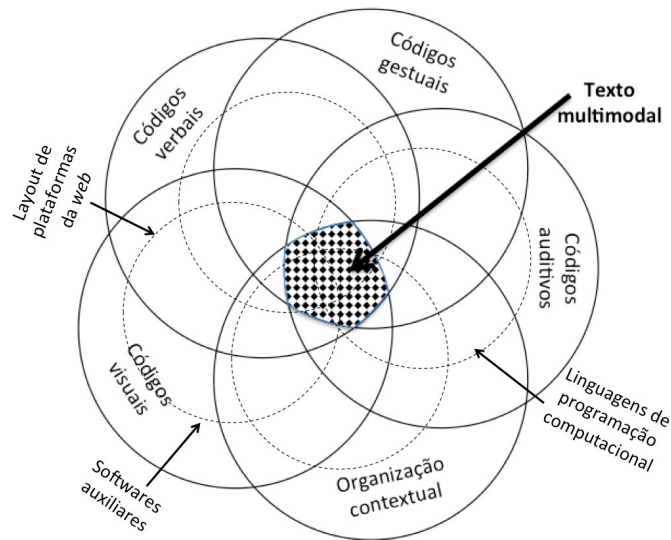
Kress e van Leeuwen ressaltam:

Assim como as gramáticas da linguagem descrevem como as palavras são combinadas em orações, frases e textos, nossa ‘gramática’ visual descreve a maneira pela qual elementos representados – pessoas, lugares e coisas – são combinados em ‘enunciados’ visuais de maior ou menor complexidade e extensão. (KRESS e VAN LEEUWEN (2006 [1996], p. 1, tradução nossa)

Um texto multimodal é tecido a partir da combinação de recursos explícitos de natureza diversa, como é o caso de imagens, sons, gestos, enunciados escritos, mas também de recursos não aparentes ao leitor, como é o caso das linguagens computacionais, dos softwa-

res auxiliares, dos algoritmos que compõem ferramentas utilizadas na composição e dinâmica dos enunciados.

FIGURA 1 – Composição multissemiótica



Fonte: elaboração da autora, inspirada em Oliveira e Dias (2019, p. 82)

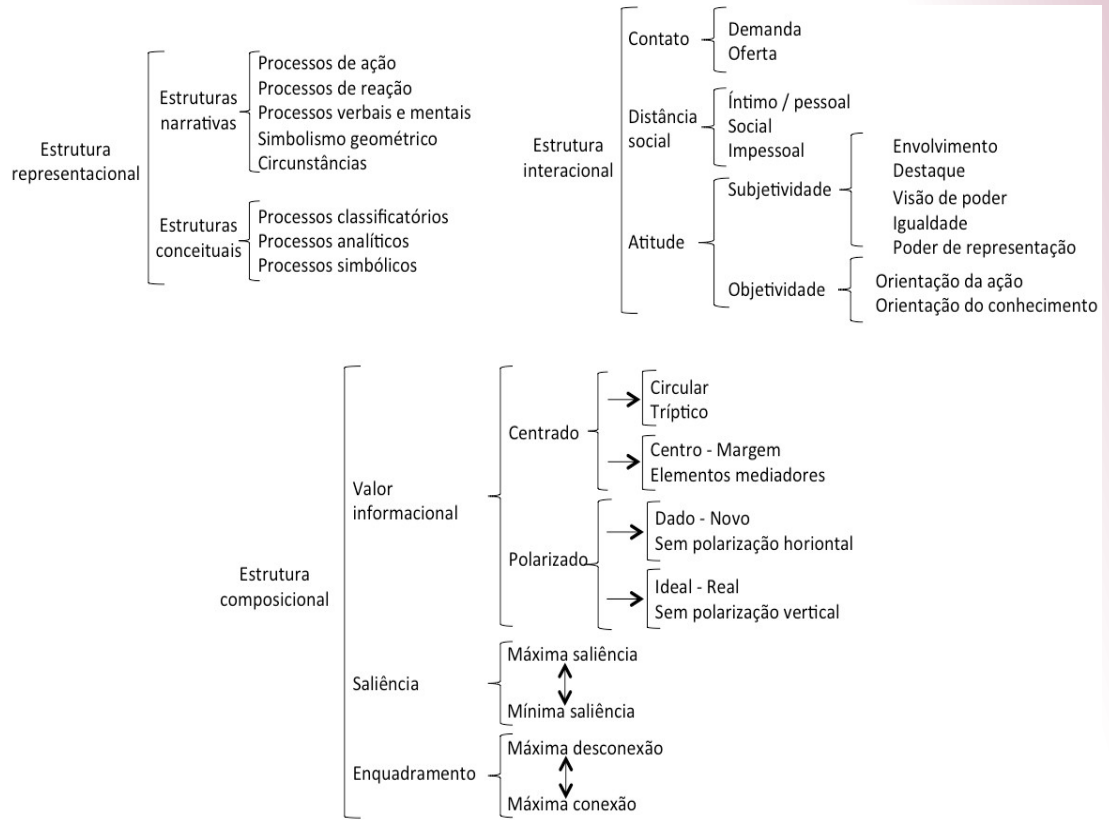
Nessa direção, Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) apontam três metafunções desempenhadas pelo *design* visual. A primeira delas, a *Representacional*, é a responsável pelas escolhas da realidade a ser representada pelos diferentes elementos sociossemióticos, que pode ser realizada a partir de *representações narrativas* e *representações conceituais*. As primeiras, ligadas a “ações e eventos que são evidenciados por vetores, representados por setas ou pelo posicionamento dos participantes, o que leva o olhar do leitor para um ponto determinado da imagem” (OLIVEIRA; DIAS, 2016, p. 84); as segundas, responsáveis pela categorização e identificação dos significados que marcam a essência dos participantes em termos de classe à qual pertencem, ocorrem, de modo mais estático, por meio de três tipos de processos: os *classificatórios*, os *analíticos* e os *simbólicos*. Assim, estruturas narrativas indicam a

ocorrência de uma ação dos participantes, enquanto estruturas conceituais indicam um comportamento estático e descontextualizado dos participantes.

A *metafunção Interacional* ressalta a relação entre participantes do evento multimodal. As imagens, ou qualquer outro tipo de recurso visual, envolvem: (i) dois tipos de participantes: os representados (pessoas, lugares e coisas presentes nas imagens) e os interativos (pessoas que se comunicam por meio das imagens – produtores e visualizadores); e (ii) três tipos de relações: entre participantes representados, entre participantes interativos e representados (atitudes dos primeiros em relação aos segundos) e entre participantes interativos (coisas que os participantes interativos fazem um para o outro por meio de imagens) (KRESS; van LEEUWEN, 2006 [1996], p. 114).

A *metafunção Composicional* é responsável pelo modo como os elementos representativos e interativos são combinados para integrar um todo significativo. Assim, dependendo da posição que cada elemento ocupa na cena, um dado valor informacional está associado a ele. Isso ocorre por meio de três sistemas inter-relacionados: *Valor da informação*, anexado às chamadas “zonas de imagem” (esquerda e direita – para indicar o que é dado ou o que é novo; superior e inferior – para indicar composições ideais ou reais; centro e margem – para indicar composições circulares ou trípticas (aquelas que trazem ao centro um aspecto relevante que é complementado com o que se apresenta à esquerda e à direita); *Saliência*, capaz de atrair a atenção do espectador dependendo do posicionamento do elemento (primeiro plano ou plano de fundo, tamanho relativo, contraste no valor tonal, diferença na nitidez); *Enquadramento*, indicando de que modo um determinado conjunto de elementos pertence ou não a um agrupamento que produz um significado (ausência ou presença de molduras, tonalidades semelhantes ou não).

FIGURA 2 – Funções Representacional, Interacional e Composicional



Fonte: Kress; van Leeuwen (2006 [1996], pp. 59, 149, 210)

Discutindo ainda os textos característicos da multimodalidade, recorreremos a Lemke (2002). O autor destaca que há, em todo texto, um imbricamento de signos que se dá em uma *relação paradigmática*, isto é, inúmeras são as possibilidades de combinação entre o que o autor quer dizer e os recursos que utiliza para dizê-lo, e em uma *relação sintagmática*, pois, a partir de diferentes recursos sociossemióticos – verbal oral, verbal escrito, visual, gestual, etc. – podemos observar também de que maneira as escolhas do autor podem levar a sentidos diferentes quando acessadas pelo leitor.

Recursos sociossemióticos utilizados em um texto tanto podem restringir as possibilidades de significar quanto ampliá-las. E, como ressalta Lemke (2002, p. 299), esses elementos escolhidos podem “ser projetados para serem objetos mais passivos de contemplação [do leitor] ou recursos mais ativos para a criação de significados novos” (tradução nossa). O autor de um texto faz, então, escolhas que levam o leitor a acompanhá-lo e, também, a produzir significados novos de acordo com seu contexto sociocultural e com seus próprios conhecimentos.

Ainda a esse respeito, diz Lemke (2002, p. 304):

Creio que toda semiose, em todas as ocasiões e na interpretação de todo signo, faz sentido de três maneiras simultâneas (...) em termos de apresentação, orientação e organização. Essas três funções semióticas generalizadas são o denominador comum pelo qual a semiose multimodal cria significados híbridos potencialmente multiplicativos. (LEMKE, 2002, p. 304, tradução nossa)

Nessa direção, em qualquer texto que recorre às multissemioses em sua composição, os significados de apresentação, orientação e organização não são, de modo algum, totalmente independentes um do outro. Nem todas as combinações possíveis ocorrem com igual probabilidade, e, funcionalmente, cada uma delas nos ajuda a interpretar as outras (LEMKE, 2002).

Considerando o objeto de estudo referido neste artigo – o vídeo –, é possível pressupor que os sentidos construídos pelo leitor ao assisti-lo emergem das relações estabelecidas por este, oriundas do que conhece/reconhece, e da representação (o que está sendo apresentado no vídeo), da interação (como participantes se relacionam) e da composição (como é apresentado). E mais: como diz Lemke (2002, p. 305), a interpretação semiótica ocorre em duas direções: “forma e iteração”², ou seja, reconhecemos, naquilo que está sendo veiculado no vídeo, padrões de informações de diferentes tipos e fontes; podemos não ter conhecimento de nenhuma lógica sequencial sobre o que é apresentado, mas refinamos nossas percep-

2 Nossa tradução para “gestalt and iterative”.

ções e interpretações à medida que percebemos e integramos novas informações a padrões anteriores, de modo que a significação depende, em parte, de já termos construído aqueles padrões anteriores, agora provisórios.

Examinamos as relações dentro de diferentes escalas de organização e movemos nossa atenção por diferentes caminhos [pelos elementos que constituem o vídeo] até esgotarmos essas possibilidades e fazermos interpretações provisórias, o que nos leva a examinar ainda mais detalhes em várias escalas, por meio do processo iterativo que pode (...) convergir para alguma interpretação geral ou divergir em muitas possibilidades, ou, simplesmente, ser instável. (LEMKE, 2002, p. 305, tradução nossa)

Essa discussão remete à argumentação nos textos multimodais, fenômeno constitutivo da linguagem em práticas sociais construídas em interações intencionais voltadas a conduzir o interlocutor à adesão a um determinado discurso (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA (1999 [1958])). Em se tratando da argumentação de caráter multimodal, ressaltamos, ainda, o posicionamento de Pinto (2015, pp. 104-5), para quem a

[Argumentação] corresponde a todos os mecanismos plurissemióticos (verbais e não verbais) presentes em textos que circulam nas diversas atividades sociais (e são por elas coibidos) com o objetivo de persuadir determinado interlocutor a perfazer determinado ato, aderir a uma ideia, ser convencido a agir de certa forma, (...). (PINTO, 2015, pp. 104-5)

e o de Leal (2018, p. 29), que afirma que

os estudos da linguagem mostram que a argumentação apresenta duas dimensões: uma dimensão conceitual que se relaciona com a sua noção, seus efeitos de sentido, sua descrição e classificação; e outra dimensão organizativa que é revelada em um plano de texto associado a um gênero, procurando mostrar a sua ação dentro de atividades sociais. (LEAL, 2018, p. 29)

Na atividade argumentativa, aquele que expõe um ponto de vista toma para si a responsabilidade de defendê-lo, ou seja, de elaborar um discurso capaz de ser elevado ao valor de verdade, e o faz apoiado em razões (premissas). Seu interlocutor assume, então, o papel de regulador do discurso proferido, uma vez que é por sua causa que o primeiro sujeito organiza-se discursivamente e expõe seu ponto de vista (NININ, 2018, p. 89) e suas razões. O ato de argumentar é, portanto, uma tentativa de usar premissas e conclusões para resolver alguma divergência ou possível discordância (GROARKE, 2015, p. 135), ou para discernir sobre algo.

Em se tratando da argumentação em vídeos, não podemos nos esquecer de que a relação interacional entre os interlocutores – autor do vídeo e usuário consumidor – não ocorre face a face. Ao produzir o vídeo, seu autor considera um determinado público alvo, mas não tem contato com esse público até que o vídeo seja publicado no *WhatsApp* ou no *YouTube*. Há um distanciamento entre a produção do vídeo e sua leitura pelo usuário consumidor. Podemos pressupor que o autor de um vídeo informativo, como é o caso do analisado neste artigo, faz escolhas relacionadas ao conteúdo a ser apresentado de modo a dotá-las de uma força argumentativa tal que seus leitores-alvo criam nele. Nessa organização do autor para aumentar a adesão dos leitores às ideias veiculadas no vídeo, observa-se a presença de estratégias argumentativas que incorporam aspectos sociossemióticos diversos, dentre eles, os linguísticos.

Koch (2010), ao discutir linguagem e argumentação, destaca o fato de que toda gramática possui mecanismos para indicar a orientação argumentativa dos enunciados produzidos. Já apontamos, anteriormente, os mecanismos da gramática visual; agora, ressaltamos os destacados por Koch (2010; 2008, p. 33), quando discute a interação pela linguagem:

- ✓ pressuposições;
- ✓ marcas de intenções, explícitas ou veladas, veiculadas pelo texto;
- ✓ modalizadores que revelam a atitude do produtor perante o enunciado produzido (uso de advérbios, de tempos e modos verbais, de expressões como “é claro”, “é provável”, etc.);

- ✓ operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados e por sua orientação discursiva;
- ✓ imagens recíprocas estabelecidas entre os interlocutores e as máscaras por eles assumidas no jogo de representações que constituem os atos de fala. (KOCH, 2010; 2008, p. 33)

Também Fiorin (2015, p. 17), ao discutir argumentação, destaca que “as teorias do discurso devem levar em conta dois aspectos: de um lado, a organização das unidades discursivas transfrásticas; de outro, o modo de funcionamento real do discurso, ou seja, seu caráter dialógico” e, nesse sentido, destaca dois tipos de raciocínio – os preferíveis (cuja conclusão é possível, provável, plausível, mas não necessariamente verdadeira, porque as premissas sobre as quais se assenta não são logicamente verdadeiras) e os necessários (pertencentes ao domínio da lógica, servindo para demonstrar determinadas verdades).

Vale ressaltar que, no caso de vídeos, os recursos apontados associam-se aos anteriormente destacados, relacionados à constituição sociosemiótica dos textos. Em outras palavras, a argumentação em textos multimodais ocorre a partir da combinação de estratégias linguístico-discursivas e da *gramática do design visual*. “A eficácia de um determinado argumento passa fundamentalmente pelo caminho retórico que o [autor do vídeo] consegue instruir o [usuário consumidor] a realizar” (BERTUCCI, 2019, p. 217), a partir de sua organização discursiva e das escolhas que tecem seu vídeo.

PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa realizada caracteriza-se como documental, uma vez que procura dar um tratamento científico a um objeto de estudo que circula em ambiente social e que não passou sistematicamente pelo crivo da ciência.

O vídeo escolhido como objeto de investigação, produzido por Átila Iamarino, sobre o coronavírus, foi divulgado em 20 de março de 2020, momento em que havia um alerta máximo das autoridades nacionais da saúde, indicando o período crítico para a pandemia no Brasil. O produtor é um biólogo e pesquisador brasileiro formado em microbiologia, com doutorado e pós-doutorado na USP e na Universidade de Yale, nos Estados Unidos, notório por seu trabalho no canal de *YouTube* denominado *Nerdologia*, que possui mais de 2 milhões de inscritos e integra o grupo *Jovem Nerd*, uma plataforma digital de cultura pop, jogos eletrônicos e conteúdo jovem³. Dada a especialidade do *youtuber* Átila Iamarino e considerando-se o momento de pandemia vivido neste ano de 2020, os seus vídeos sobre o tema *coronavírus* têm viralizado e ganhado um enorme destaque na mídia, de modo geral.

O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias tem duração de 1h16'46". Foi divulgado no *YouTube* e também no *WhatsApp*, tendo alcançado, na primeira plataforma, 5.515.179 visualizações e 15.818 comentários até 08/04/20. Para escolhê-lo como objeto de estudo, recorreremos a grupos de idosos⁴ do *WhatsApp* e solicitamos que nos indicassem um vídeo sobre o coronavírus, recebido entre os dias 20 e 22 de março, que os houvesse impactado substancialmente. Onze idosos (28,9% dos consultados) indicaram o vídeo de Átila Iamarino, adjetivando-o como "muito forte" em termos do impacto causado, e confirmaram tê-lo assistido até o final, na sequência proposta pelo *youtuber*. É possível assistir ao vídeo lendo o QRCode abaixo ou acessando o link <https://www.youtube.com/watch?v=zF2pXXJIAGM>.

3 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Atila_Iamarino. Acesso em: 02 fev. 2020.

4 A fim de preservar os idosos, os nomes dos grupos não serão divulgados. Trinta e oito idosos compunham os grupos consultados.

Figura 3 – QRCode de acesso à *live* de Átila Iamarino



Fonte: www.goqr.me

O vídeo é didaticamente organizado em seções que apresentam recortes temáticos relacionados ao coronavírus. O rosto do *youtuber* Átila Iamarino aparece ao longo de todo o vídeo, ocupando a altura total da tela. Ao fundo, observa-se um ambiente desfocado, como mostra a figura a seguir.

Figura 4 – Tela inicial do vídeo *O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias*



Fonte: <https://www.youtube.com>

A partir de um exame da inter-relação entre elementos verbais e não verbais, de sua articulação, distribuição e espacialização, analisaremos, em alguns trechos do vídeo, as estratégias argumentativas utilizadas pelo *youtuber*.

EM DISCUSSÃO O VÍDEO *O QUE O BRASIL PRECISA FAZER NOS PRÓXIMOS DIAS*

No vídeo *O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias*, a linguagem verbal é predominante; no entanto, não é a única responsável pelos sentidos veiculados. O discurso proferi-

do por Átila Iamarino é potencializado por elementos não verbais capturados da realidade. As cenas iniciais mostram o participante *youtuber* centralizado na tela, o que corresponde, em termos Composicionais, ao primeiro recurso argumentativo utilizado: ao posicionar-se ao centro, em primeiro plano, e tendo o segundo plano desfocado, o *youtuber*, nos primeiros 50 segundos do vídeo, atrai e mantém a atenção do espectador. A posição ao centro marca o núcleo da informação e, também, em termos de Saliência, a máxima visibilidade relacionada ao papel do *youtuber*. É desse centro imagético que virá a informação focal. O olhar do participante representado dirige-se diretamente ao espectador, estabelecendo com este uma relação imaginária.

Em termos de distância social, a relação entre os participantes é de distância íntima, uma vez que somente a cabeça e a face do *youtuber* são retratadas ao longo do vídeo, em um plano fechado (*close up*), com olhar diretamente voltado ao participante interativo usuário consumidor, o que permite a este perceber as emoções daquele. O contato entre os dois participantes se dá por uma relação de demanda, indicando que o *youtuber* convida o usuário consumidor à interação, por meio de expressões faciais, franzimento de testa, olhar com mudança no movimento das pálpebras.

O trecho transcrito, a seguir, remete a esse momento inicial do vídeo.

Excerto 1: Primeiros 50".

Átila Iamarino: E aí, gente. Boa noite, bom dia, boa tarde, dependendo da hora que você tiver vendo. Eu demorei um pouco pra começar essa live porque *eu queria tá com os números, com tudo bonitinho, muito alinhado pra o que a gente vai conversar* aqui, porque hoje a conversa é bem séria, bem séria. Então... deixando claro pra vocês desde já, se você tá ansioso, se você tá estressado com o que tá acontecendo, se você tá muito preocupado, eu recomendo pular essa live e não assistir ela por agora, porque *vai ser uma conversa com números e uma conversa com números que contam um cenário que não é muito legal.* (34")

Pra começar, deixe eu dar minha carteirada e *me apresentar aqui* pra você entender porque que eu vou falar o que eu vou falar nessa live, e o que que a gente tá esperando pela frente, tá? Eu desativei o chat, desativei tudo aqui porque é papo reto hoje e... são números reais. (50'')

A repetição lexical que se observa nesse excerto (*eu queria tá com números... conversa bem séria... conversa com números... conversa com números que contam...*) funciona como um recurso em defesa de uma tese que o *youtuber* intenciona colocar em discussão. O ato de repetir uma seleção lexical funciona como um elemento de ancoragem do tópico discursivo, desencadeando uma rede de significações interconectadas que podem conduzir o leitor ao raciocínio interpretativo idealizado pelo *youtuber*. A cadência regular na voz do *youtuber*, relativamente lenta ao longo de todo o vídeo, também convida o usuário consumidor à atenção.

No minuto seguinte, Átila Iamarino apresenta-se, trazendo dados sobre sua formação, seu currículo, como mostra a transcrição seguinte:

Excerto 2: Quem é Átila Iamarino.

Eu sou biólogo. Eu me formei em Biologia pela USP. Fiz graduação lá no integral e fui fazer um doutorado estudando virologia e como o vírus evolui e como os vírus se espalham pelo mundo. Eu estudei HIV. Eu estudei EBOLA. Eu estudei ZICA. Vários desses vírus. No caso do ZICA, por exemplo, uns bons anos antes dele vir parar no Brasil porque era um vírus preocupante desde então. E depois eu fui fazer pós-doc tanto na USP quanto em YALE e nos dois lugares estudando como os vírus se espalham. Em YALE, eu publiquei inclusive um estudo falando de como o EBOLA se espalhava. Essa é a credencial que eu tenho pra falar o que eu vou falar por aqui hoje, pra explicar porque que eu acho que tem um desalinhamento muito grande entre ações e o que se diz que a gente tá fazendo... e eu vou deixar o link do meu currículo aqui embaixo, meu currículo lattes, se você quiser conferir, se você quiser ver se eu realmente publiquei ou o que eu publiquei, eu falei o que eu falei, ok? (1'47'')

Nesse trecho, Átila Iamarino apresenta uma tese: *eu acho que tem um desalinhamento muito grande entre ações e o que se diz que a gente tá fazendo*. No entanto, o faz após apresentar uma escala de argumentos condicionados ao seu prestígio, que se somam a favor da adesão do usuário consumidor à sua credibilidade (*eu sou... eu me formei... eu estudei... eu publiquei...*). A enunciação atesta e antecipa a legitimidade de seu discurso, conferindo autoridade a ele. A repetição do *eu* remete à instauração do sujeito como fonte de referência, como autoridade discursiva. Esse tom faz emergir, segundo Maingueneau (2001, p. 98), “uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito”. Também o uso de verbos no pretérito perfeito busca promover, no plano imaginário do usuário consumidor representações sociais valorizadas, relacionadas ao mundo experiencial do *youtuber*.

Ao iniciar o tempo 1’47”, há uma troca de elementos imagéticos: o *youtuber* dialoga com o usuário consumidor apresentando, à esquerda da tela, uma legenda indicativa das seções do vídeo e, também à esquerda, na parte inferior, uma imagem do coronavírus, mantida até o final do vídeo. Ao percorrer a barra de acesso ao conteúdo, é possível ao usuário consumidor avançar para a seção desejada, identificada nas tarjas coloridas da legenda apresentada em uma das telas iniciais, como mostra a figura abaixo, pausada no vídeo em 1’52”:

Figura 5 – Legenda para acompanhamento do vídeo



Fonte: <https://www.youtube.com>

Em termos Composicionais, é possível ressaltar que a informação dada, apresentada à esquerda da tela, remete àquilo que o leitor reconhece (legenda com indicação de tópicos que serão discutidos). Embora o *youtuber* apresente uma explicação para o uso da legenda, o que está implicitamente compartilhado aqui, entre os participantes interativos – *youtuber* e usuário consumidor – é: (i) o modo de navegar, fato que não necessita explicações, se considerado o contexto em que o vídeo está inserido e o tipo de leitor que circula na *web*, conhecedor dos recursos básicos de navegação; e (ii) o conhecimento compartilhado do gênero textual legenda.

É possível identificar, também nessa etapa, a Saliência dada à legenda: ela é sobreposta à imagem do *youtuber* (e não apresentada ao fundo), provocando um efeito de sentido de afastamento do locutor do lugar enunciativo. Ao assumir o primeiro plano na tela, a legenda passa a ocupar o lugar de tópico discursivo, tornando-se, portanto, a responsável pelo direcionamento do olhar e da atenção do usuário consumidor.

Se por um lado podemos observar, em termos de Enquadramento, uma Desconexão provocada pela legenda que apresenta diversas cores indicativas de cada seção – e que poderia levar o leitor a fragmentar o foco –, por outro há de se ressaltar o dizer de Átila Iamarino, no excerto abaixo, que, embora oriente o usuário consumidor a avançar no vídeo como desejar, alerta-o para a importância da discussão na íntegra, ali apresentada, aspecto que pode ser equiparado à subcategoria Máxima Conexão.

Excerto 3: Transcrição de explicação da legenda.

Átila Iamarino: Eu vou começar colocando o índice aqui de novo. *Se você quiser avançar* nesse vídeo para qualquer ponto da live, *é só você seguir as cores do índice* aqui (aponta com o dedo, por trás da legenda) e... *avançando pra uma cor* dessas você vai ouvir o que eu vou falar, *mas eu recomendo* ouvir a live inteira *porque é um grande argumento* aqui de *porque* você deveria me

ouvir e *porque* que a gente tem que tomar ações rápidas e muito decisivas. Mas *se você quiser avançar para os pontos é só seguir a linha aqui, ok?* (2'15")

O *youtuber* introduz um argumento possível (a legenda colorida e o enunciado que destaca a possibilidade de avançar no vídeo, fragmentando-o), para, logo em seguida, opor-se, introduzindo, por indução, a partir de sua própria experiência, um argumento decisivo para uma conclusão contrária (não avançar). O contra argumento (*mas eu recomendo...*) produz, na condicional (*se você quiser avançar...*), um efeito de sentido de raciocínio inválido, sem valor de verdade. E, como ressalta Koch (2010, p. 36), aí está a característica polifônica desse tipo de argumentação: a composição multimodal deixa transparecer um discurso que aponta divergência, permitindo ao leitor assumir a tomada de posição. Se por um lado a legenda remete a um Enquadramento de Desconexão, por outro – a partir do elemento verbal oral – remete a uma única unidade informativa (*mas eu recomendo ouvir a live inteira porque...*). Ainda nesse excerto, podemos destacar a repetição lexical orientada para um argumento introdutor de justificativa (*porque... porque... porque...*).

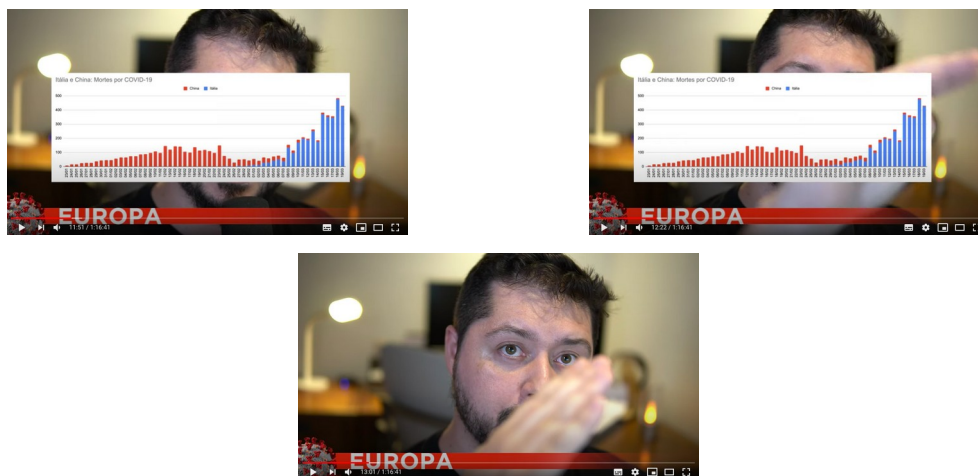
Revisitando a Figura 5 e considerando a função Composicional, observamos que na parte superior do vídeo encontra-se o que está na zona do Ideal (*Curas demoram*), enquanto na parte inferior, o que está na zona do Real (Próximos passos, Recados finais e a figura do coronavírus); ou seja, ao topo aquilo que ainda não foi alcançado e, na parte inferior, à esquerda, a informação mais específica sobre a qual o *youtuber* busca a adesão dos usuários consumidores.

A primeira seção, *Curas Demoram* (de 2'25" até 10'54"), é destinada a explicar ao usuário consumidor sobre o desenvolvimento de medicamentos e vacinas para o combate aos vírus, em especial, ao coronavírus. Átila Iamarino continua usando argumento de autoridade da ordem do saber, destacando inúmeros estudos realizados em diversos países. Recorre à Organização Mundial da Saúde, órgão internacional renomado, à esfera da Ciência, para

sustentar pontos de vista sobre o desenvolvimento de medicamentos para o coronavírus, e conclui a seção novamente recorrendo à voz de autoridade – ao retomar o que disse o ministro da saúde –, para apresentar uma consequência do que pode acontecer no Brasil, caso medidas não sejam tomadas: um colapso do sistema de saúde no mês de abril.

Na seção Europa (de 10'55" até 20'54"), o foco recai em explicar de que modo China e Itália vêm conduzindo o controle da pandemia. Nessa seção, o *youtuber* recorre a um elemento visual, um gráfico de barras, em busca de sustentar seu ponto de vista sobre o porquê de a Itália encontrar-se em situação mais grave do que esteve a China:

Figura 6 – Mortes China – Itália



Fonte: <https://www.youtube.com>

Excerto 4: Entrada de gráfico.

Átila Iamarino: (...) Vamos pegar os números aqui. *A gente pode olhar* pro total de mortos na China até ontem *e falar que são 3.200 mortes, a gente pode olhar* pro número de mortes da Itália, que até ontem tinham sido 3.400 mortes, *e falar que os 2 países tão na mesma situação, mas não estão. Eu vou mostrar pra vocês a curva de mortes de cada país* (apresentação do gráfico).

Esse gráfico que tá na minha frente me tampando aqui é o gráfico de mortes por dia na China (...) e esse gráfico dá o número de mortes da Itália em azul (...) a China teve número de casos que *fez isso aqui, ó* (move o dedo em curva, atrás e acima do gráfico). Subiu e desceu. A Itália ainda tá na reta de subida de casos. (...) Se você olhar pra eles no dia 19 (...) *eles tão numa situação parecida, mas eles NÃO estão.* (12'42")

A tática da confrontação – número de mortes da China *versus* número de mortes da Itália – desestabiliza o senso comum e tem grande força argumentativa, por “dar concretude àquilo que é uma abstração” (FIORIN, 2015, p. 124). O argumento também apela para sentimentos negativos, como é o caso de *morte*, léxico que se repete no trecho comentado. Segundo Fiorin (2015), esse tipo de argumento é eficaz e muito utilizado em discussões de largo alcance, com grande número de pessoas. “Quanto mais fortes forem os sentimentos, tanto mais efetivo será o uso desse tipo de estratégia” (FIORIN, 2015, p. 224).

Compondo elementos como o gráfico – do domínio do que não pode ser contestado, fundamentado na estrutura do real, dando força argumentativa ao enunciado, configurando-se como uma espécie de prova de ponto de vista – e o movimento gestual, que indica subir, ascender, o *youtuber*, por meio de estrutura narrativa, busca significar o modo semiótico a que se propôs. Ao elevar o braço para mostrar a ascendência da mortalidade na Itália, oferece a interpretação do gráfico, convidando o usuário consumidor a aderir à ideia veiculada. Nesse momento, o valor da informação define o dado salientado – o gráfico –, que ocupa a extensão horizontal quase total da tela, em primeiro plano, com um forte contraste tonal (fundo branco). Como assevera Maingueneau (2013, p. 167), as escolhas do *youtuber* conferem a ele “vários papéis: ele é aquele que constrói a enunciação, (...) e também aquele que é responsável por seus próprios pontos de vistas”.

A seção EUA e UK (de 20'55" até 23'24") destaca o que vem ocorrendo nos Estados Unidos e na Inglaterra, porém, sem a inserção de novos elementos imagéticos. Nas seções

Brasil (de 23'25" até 34'08") e Previsão (de 34'09" até 1h05'07"), Átila Iamarino constrói sua argumentação sobre acontecimentos que vêm ocorrendo no Brasil, com base em recursos verbais e não verbais. É da seção Previsão o trecho selecionado para discussão, a seguir, por incorporar recursos imagéticos de naturezas diversas. Nos minutos e segundos iniciais (34'10"), o *youtuber* compartilha com o usuário consumidor um trecho de um *podcast* gravado em 2016, em que já previa o que aconteceria caso uma pandemia tomasse conta do país.

Excerto 5: Inserção de um podcast como estratégia argumentativa.

Átila Iamarino: Antes eu queria fazer uma introdução pra vocês. Eu vou tocar um trequinho de um vídeo de um *podcast* que eu participo (...) e em 2016 a gente fez um episódio conversando sobre como seria ... ã... um surto que poderia parar o mundo / o que que seria o fim do mundo / não o fim do mundo (gesto de franzir os olhos), mas ... é... um pesadelo causado por uma doença / por uma pandemia, e eu conto do que que seria o pior caso, que é uma gripe muito letal ... *que seria um cenário muito pior do que o que a gente enfrenta hoje, com o coronavírus. Mas eu quero que vocês ouçam onde eu chego com o coronavírus. Isso é 2016. Foi lá que a gente gravou isso (inserção de podcast, denominado pelo youtuber de nerdcast). (35'04")*

Figura 7 – Nerdcast de 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com>

Ao trazer ao usuário consumidor o recurso verbal (na voz de participantes do *podcast*), que emana de uma representação imagética (representação visual do *podcast*, à esquerda) e que destaca uma conversa entre *youtubers*, datada de 2016, sobre possíveis situa-

Nesse trecho do vídeo, o *youtuber* apresenta o recurso multimodal gráfico articulado ao recurso verbal (explicação para os dados do gráfico), ambos funcionando como estratégia argumentativa forte, orientada a uma determinada conclusão e adesão do usuário consumidor. A estratégia retórica utilizada procura captar a atenção deste último ao longo de 9 minutos (entre 47'51" e 56'43"), com a presença do gráfico de previsões futuras para a pandemia, discutido e reapresentado por 3 vezes nesse período, o que faz com que o usuário consumidor vá sendo conduzido por esses elementos multissemióticos a uma consequência presumida e pretendida pelo *youtuber*.

Nas seções finais, Próximos passos e Recados finais, o *youtuber* Átila Iamarino continua mantendo distância íntima do usuário consumidor e alto grau de envolvimento, recursos característicos de uma argumentação que intenciona, mais do que a adesão do leitor, informá-lo sobre o que significa um tempo de pandemia.

À GUIA DE CONCLUSÕES

Objetivamos, neste artigo, discutir a construção dos significados representacionais, interacionais e composicionais do vídeo *O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias*, produzido por Átila Iamarino, colocado em circulação em 20 de março de 2020, a fim de compreender como constituem orientação argumentativa para obter a adesão do público alvo.

O uso de imagens ou qualquer outro recurso multissemiótico, como é o caso de gestos do *youtuber* com as mãos para compor explicações, aparecem no momento adequado em que se fazem necessários, nem antes, nem depois. Estrategicamente, estão articulados ao discurso proferido por Átila Iamarino e convocam o usuário consumidor à interação. Não causaríamos o mesmo efeito caso permanecessem na tela ao longo da seção a que se referem, como uma lousa ao fundo, por exemplo. A chamada de atenção se dá justamente no momento em

que o usuário consumidor entra em contato, simultaneamente, com o recurso verbal (o enunciado proferido pelo *youtuber*) e o recurso visual (gráfico, gestos, expressões faciais).

Em termos representacionais, o foco do vídeo recai na estrutura narrativa, tendo o participante interativo produtor do vídeo recorrido a processos de ação e ao simbolismo geométrico para conseguir a adesão do usuário consumidor. Na perspectiva interacional, a relação entre os participantes interativos é pautada por uma distância social íntima. Ao longo de todo o vídeo, a posição frontal do *youtuber* marca grande envolvimento com o usuário consumidor. Argumentos de autoridade da ordem do saber são utilizados, buscando fortalecer a adesão desse usuário consumidor. Na perspectiva composicional, os elementos multimodais selecionados são integrados aos elementos verbais de modo a significar o que é pretendido. A posição dos elementos (ao centro, como é o caso do *youtuber*; com máxima saliência, como é o caso do gráfico estendido horizontalmente na tela) contribui para o movimento argumentativo materializado pelas sequências de elementos verbais e não verbais.

Foi possível perceber que a tese defendida por Átila Iamarino, pautada na exploração e na comparação entre as situações apresentadas inicialmente (as seções do vídeo), não é centrada nessa comparação em si, mas é construída a partir dos itens comparados.

Também se pode destacar a repetição lexical como um fator preponderante na argumentação pretendida pelo *youtuber*: o pronome *eu*, por exemplo, é enfaticamente utilizado, quando poderia permanecer elíptico. Por meio desse uso, o *youtuber* parece enfatizar o argumento de autoridade e tal repetição torna-se um importante componente para a construção do sentido de autoridade exercida por ele sobre o assunto em discussão. Ao fornecer dados – verbais e imagéticos – que perfazem um conjunto de evidências com *status* de autoridade, Átila Iamarino busca aumentar o grau de adesão de seu público alvo.

A investigação apresentada procurou enfatizar a importância de se reconhecer a articulação entre multimodalidade e argumentação, ressaltando a composição de um texto mul-

timodal como um imbricamento entre linguagem verbal e recursos outros multissemióticos, e a análise cuja ênfase está justamente nessa amálgama de linguagens que funde o verbal e o não verbal em um todo coerente e indissociável.

REFERÊNCIAS

- BERTUCCI, Roberlei Alves. Metalinguagem como estratégia argumentativa em textos digitais. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 15, n. 2, pp. 209-228, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2019v15n2p209>. Acesso em: 01 abr. 2020.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.
- GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto; ISOLA-LANZONI, Gabriel. A Terra é plana?: uma análise da articulação entre argumentação epistêmica, multimodalidade e popularização científica no YouTube. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso*, n. 8, pp. 84-121, 2019. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/viewFile/6569/6123>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- GROARKE, Leo. Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter? *Argumentation*, 29, pp. 133-155, 2015. DOI 10.1007/s10503-014-9336-0. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10503-014-9336-0>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- HALLIDAY, Michael A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge, 1985.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. 10. ed., 3. reimpres. São Paulo: Contexto, 2010.
- KOCH, Ingedore, G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- KRESS, Gunter. *Multimodality*. A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.
- KRESS, Gunter; van LEEUWEN, Theo. *Reading Images*. The grammar of Visual Design. 2. ed. London: Routledge, 2006 [1996].



KRESS, Gunter; van LEEUWEN, Theo. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

LEAL, Audria. Multimodalidade e argumentação no gênero textual *reportagem*. *Diacrítica. Argumentação e Discursos*, v. 32, n. 1, pp. 25-41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21814/diacritica.133>. Acesso em: 25 mar. 2020.

LEMKE, Jay L. Travels in Hypermodality. *Visual Communication*, London: Sage Publications, v. 1, n. 3, pp. 299-325, 2002, Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/240697247_Travels_in_Hypermodality. Acesso em: 20 jan. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. De Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

NININ, Maria Otilia Guimarães. *Da pergunta como ato monológico avaliativo à pergunta como espaço para expansão dialógica*. 2. ed. revista e ampliada. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

OLIVEIRA, Tâmara Lyz Milhomem de; DIAS, Reinildes. Multimodalidade ontem e hoje nas *homepages* do Yahoo: trilhando uma análise diacrônica de textos multimodais. In: KRESCH, Dorothea Frank; COSCARELLI, Carla Viana; CANI, Josiane Brunetti (Orgs.). *Multiletramentos e Multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016. pp. 79-108.

PERELMAN, Chan; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999 [1958].

PINTO, Rosalice Botelho W. S. Argumentação e persuasão em gêneros textuais. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 9, pp. 102-114, dez. 2015. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/download/839/791/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

Envio: Maio de 2020
Aceite: Junho de 2020