

#HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018¹

#HADDADPRESIDENTE: persuasive argumentative analysis of the 2018 electoral campaign

Andressa Dembogurski Ribeiro²

Resumo: A cada campanha eleitoral novas formas estratégicas de comunicação se unem a processos antigos de produção do discurso político, e é por isso que as maneiras de olhar este objeto empírico se tornam cada vez mais específicas e carentes de métodos que respondam os questionamentos de pesquisa. Sendo assim, através da análise argumentativa persuasiva busca-se entender como se delinea a campanha eleitoral de Fernando Haddad no pleito de 2018 na rede social digital Instagram. Para isto os pensamentos de Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) sobre discurso, e de Roque (2016) e Barthes (2000) sobre a imagem, fazem parte deste estudo. Por fim, entende-se neste processo que a imagem é um dos elementos do discurso e que, junto com outras ferramentas do discurso político e do propagandista, integra o fazer comunicacional através de dispositivos argumentativos e persuasivos/emocionais.

Palavras-Chave: Campanha eleitoral. Análise Argumentativa Persuasiva. Instagram.

Abstract: With each electoral campaign new strategic forms of communication are united with old processes of production of political discourse, and that is why the ways of looking at this empirical object become increasingly specific and lacking methods that answer the research questions. Therefore, through the persuasive argumentative analysis, one seeks to understand how the electoral campaign of Fernando Haddad is delineated in the 2018 contest in the digital social network Instagram. For this the thoughts of Charaudeau (s / d, 2010, 2016, 2017) on discourse, and of Roque (2016) and Barthes (2000) on the image, are part of this study. Finally, it is understood in this process that the image is one of the elements of the discourse and that along with other tools of the political discourse and the propagandist integrates the communicational doing through argumentative and persuasive / emotional devices.

Keywords: Election campaign. Persuasive Argumentative Analysis. Instagram.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutoranda em comunicação no Programa de Pós Graduação em comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (USFM), bolsista CAPES, e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política da mesma instituição. andressadembo@gmail.com.

Considerações Iniciais

Uma das formas de analisar a relação entre mídia e política se dá através da observação de campanhas eleitorais, e é em função disto que neste estudo objetiva-se, através de conceitos de discurso político e discurso propagandista (Charaudeau, 2017), e da análise da imagem como forma de argumentação, entender as relações da construção argumentativa e persuasiva da campanha eleitoral de Fernando Haddad, no pleito de 2018, na plataforma digital Instagram. Os esforços para analisar esta campanha eleitoral se deram através da percepção de especificidades, como o uso estratégico da imagem como uma atividade argumentativa (Roque, 2016), por exemplo. Um estudo sobre a imagem que soma aos já desenvolvidos em uma tese de doutoramento em desenvolvimento, e propõe a utilização de um protocolo de análise chamado de Análise Argumentativa Persuasiva, que objetiva investigar as estratégias ativadas em campanhas eleitorais, principalmente na ambiência digital.

Para isto, este artigo está dividido em quatro partes. Na sequência uma breve contextualização da campanha eleitoral presidencial de 2018, seguido pelos pensamentos de Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) sobre o discurso político e o discurso propagandista. A penúltima parte é destinada ao entendimento da Análise Argumentativa Persuasiva, e para compreender como se deu a construção estratégica da campanha de Haddad no Instagram, o último item é destinado à análise do objeto empírico.

1. Campanha Eleitoral Presidencial de 2018: breve contextualização

Referência de utilização nos Estados Unidos, as redes sociais digitais foram, a partir de 2008, utilizadas como ferramenta comunicacional durante o período eleitoral (Gomes *et al.*, 2009). No Brasil, a cada novo pleito, a utilização destas ferramentas é potencializada e se profissionaliza, fazendo com que sejam canais de comunicação estratégica.

Massuchin e Tavares (2015) afirmam que as estratégias da rede geralmente têm o objetivo de aproximar o eleitor, de mobilizar, e de gerar engajamento, e realizam um apanhado sobre as estratégias comunicacionais das campanhas *online*: 1) *Disseminação de informação*: assim como em outros espaços comunicacionais, a

internet também é usada para disseminar informação. As estratégias estão inclusas na propagação de conteúdos temáticos que enfatizam o debate, ou mais voltados para a própria campanha, e principalmente na divulgação da agenda do candidato. 2) *Proposição de temas/políticas*: é na propaganda eleitoral que os candidatos enfatizam o caráter temático e propositivo do discurso eleitoral. 3) *Campanha negativa*: No caso das redes sociais digitais, eles afirmam que elas não servem para tratar de aspectos negativos, 4) *Engajamento e mobilização*: uma das principais características das redes sociais digitais é o engajamento, que envolve os cidadãos na campanha e encoraja outros participantes. 5) *Interação com os eleitores*: esta característica tem relação com a situação do candidato na disputa, e a justificativa para os candidatos evitarem a interação é a grande quantidade de mensagens.

As pesquisas de Ituassu et al. (2018), em relação ao último pleito presidencial nos Estados Unidos, estimam que a assessoria de comunicação de Donald Trump foi capaz de publicar até 100 tipos diferentes de anúncios direcionados no Facebook em 24 horas. A equipe então, segundo os autores, dividiu a produção dos recursos de texto, imagem, vídeo, e links de forma que criasse um número grande de variações e distribuiu-as nas mídias sociais digitais através de grandes bancos de dados.

Já a última campanha eleitoral presidencial brasileira foi marcada pelo crescimento de uma polarização que colaborou com o acirramento da disputada eleitoral no país. No primeiro turno três atores políticos mantiveram-se em destaque na concorrência pelo pleito; Fernando Haddad pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Ciro Gomes pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), e Jair Bolsonaro pelo Partido Social Liberal (PSL). O segundo turno foi marcado pela competição entre Haddad e Bolsonaro. Na comunicação via mídias digitais, o primeiro manteve o foco em estratégias empregadas em redes sociais como Facebook e Instagram, já o segundo priorizou o uso de materiais enviados pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

Através da nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997 o impulsionamento de publicações no Facebook e Instagram passou a ser permitido a partir do último pleito. Esta potencialidade e a já tradicional referência de estratégias utilizadas nos Estados Unidos, fez com que as redes sociais digitais ganhassem maior

importância na construção estratégica da campanha transcorrida. A partir daí percebe-se, principalmente no Instagram, a centralidade da imagem como forma de discurso político, o que fortalece o pensamento de que o discurso político da atualidade atua em total convergência com o discurso propagandista, e assim as estratégias se misturam em um processo equitativamente argumentativo e emotivo.

2. Discurso político e propagandista

Ao entender que a palavra é uma das fontes mais importantes no campo político, e que intervém no espaço de persuasão onde objetiva convencer os cidadãos dos fundamentos tomados para conduzir as opiniões a seu favor, Charaudeau (2017) afirma que a palavra política deve se estabelecer entre uma verdade do dizer e uma verdade do fazer, ou seja, "... uma verdade da ação que se manifesta por meio de uma palavra de decisão e uma verdade da discussão que se manifesta mediante uma palavra de persuasão (ordem da razão) e/ou de sedução (ordem da paixão)" (Charaudeau, 2017, p.23). A compreensão do discurso político se dá então através da definição de uma organização da linguagem onde surgem, a partir disso, efeitos psicológicos e sociais.

Além disso, o autor entende que o discurso político, como ato de comunicação, pertence mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, pois objetivam influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. Assim, o discurso político resulta de atividades que estruturam parcialmente a ação política, como comícios, debates, propaganda eleitoral, etc., e que estabelecem imaginários de filiação comunitária. Para ele, "... o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos" (Charaudeau, 2017, p.40).

O discurso político vem progressivamente deslocando-se do lugar do Logos³ para o do Ethos⁴ e do Pathos⁵, ou seja, do princípio argumentativo para o da encenação. O autor diz que assim como o discurso político, o publicitário, talvez também o midiático, manifesta mais a encenação do que a compreensão de seu propósito, e os valores do Ethos e do Pathos adquirem o lugar de valores de verdade. Charaudeau (2017) pontua também algumas dessemelhanças entre o campo político e o publicitário. Ele acredita que as duas instâncias são provedoras de sonhos, sejam eles coletivos ou individuais. A primeira é construída através do sonho de um ideal social do cidadão, e é realizado de forma coletiva; já a segunda permanece exterior ao que ele chama de destinatário-consumidor, e se dá através do desejo individual.

O autor afirma que as estratégias discursivas empregadas para manipular estes “sonhos” são sempre as mesmas: as narrativas dramáticas onde os heróis e vítimas são postos com o objetivo de produzir às vezes angustia, às vezes exaltação; os discursos de promessa ou profecia, em que existe um discurso de encantamento que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), e não se apresenta de maneira prescritiva; e os discursos de provocação e afeto que completa o anterior, pois trata de trocar a emoção, sob seu aspecto ‘eufórico’, para provocar alegria e simpatia, ou ‘disfórico’ para provocar temor e medo. Charaudeau (s/d) considera que essa incitação, onde se busca fazer com que se forme ou se altere uma opinião, pode ser acrescida de duas características. Uma delas é que o manipulador não revela o seu projeto de realização e o disfarça sob outro projeto que é apresentado com favorável ao manipulado; a outra é que o manipulador utiliza de certa posição de legitimidade que lhe é dada e atua com uma credibilidade que ele teria adquirido em outra parte.

³ “Problemática do Logos: organizar a descrição do mundo. Descrever e narrar acontecimentos, e oferecer explicações sobre como e porquê desses acontecimentos. Para isso se recorrerá aos modos de organização discursiva seguindo uma certa racionalidade narrativa e argumentativa (processo de racionalização)” (Charaudeau, 2011, p.7).

⁴ “Problemática do Ethos: é como impor sua pessoa de sujeito falante ao outro. A necessidade de reconhecimento como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida). A construção da imagem de si mesmo que tenha certo poder de atração sobre o interlocutor e o seu auditório” (Charaudeau, 2011, p.6).

⁵ “Problemática do Pathos: é como comover o outro através dos movimentos do seu afeto. O sujeito falante se vale, então, de estratégias discursivas que tentam provocar a emoção, os sentimentos, do interlocutor ou de um público com a finalidade de seduzi-lo, ou pelo contrário, fazer sentir medo. Se trata de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro alcançando suas emoções” (Charaudeau, 2011, p.6).

Estas diferentes estratégias também são acompanhadas de procedimentos formais, que o autor nomeia de simplificação e de repetição. A simplificação acontece através do uso de fórmulas imagéticas, de slogans que objetivam ‘essencializar’ os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação. Simplificar é diminuir a complexidade à sua expressão mais simples, mas conforme pontuado por Charaudeau (2017), simplificar pode levar a uma falsa verdade, uma verdade não provada ou até mesmo a uma contraverdade. O processo de simplificação ainda pode ser percebido através da singularização e da essencialização. A singularização incide em impedir a multiplicação das ideias, pois essa multiplicação pode acabar confundindo os cidadãos, e a essencialização faz com que uma ideia seja reunida, condensada e contida em uma noção que existiria em si, como uma essência, independentemente de outra coisa que não ela mesma. Já a repetição acontece através das fórmulas e slogans que vão da inoculação difusa à repetição excessiva, isto com a ajuda de meios como panfleto, boca a boca, cartazes, e os meios amplificados pelas mídias. A repetição é característica inerente nas campanhas eleitorais, muito em função do curto período de tempo em que as ideias podem ser propagadas.

Charaudeau (s/d) chama de avatares do discurso político as formas de desvio do contrato do discurso, que para fins de persuasão utilizam estratégias manipuladoras que objetivam um iludir voluntário, ou que colocam o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. Estas formas são chamadas por ele de populismo e propaganda. Para ele, o discurso populista, por exemplo, é uma forma ‘soft’ de manipulação, onde os temas recorrentes são: “as instituições políticas perderam toda a autoridade, a burocracia é fonte de todos os males, a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo” (s/d, p.72). Além disso, existe um indivíduo carismático e visionário, capaz de romper com o passado e que se julga como o salvador da sociedade. Este tipo de discurso só pode ser entendido através da perda de referência de identidade causada por uma fomentação de crise social “O discurso populista também responde às condições de dramatização que são susceptíveis de tocar o afeto do público conforme um roteiro triológico que consiste em: 1) situação de crise, 2) dizer qual é a fonte, 3) solução”

(CHARAUDEAU, s/d, p.72). Assim, ele ainda comenta que, essas condições de dramatização são ponderadas pelo seu efeito emocional e não por seu valor argumentativo, e é por isso que se fala em manipulação pela representação do sofrimento das vítimas, o que provoca um movimento espontâneo e satisfaz o ritual do sacrifício coletivo, que provoca uma catarse social através de um processo de reconciliação/reprovação em torno de uma mesma vítima expiatória que faz reviver o homem novo. O autor identifica, então, o discurso populista como o discurso para as massas através da paixão por homem, ou uma mulher, ou um projeto. Já a persuasão para as elites acontece através do discurso de promessa, geralmente com foco no crescimento econômico do país.

Charaudeau (s/d) diz que é na propaganda que são encontradas as características do discurso de manipulação. O processo acontece, segundo ele, porque uma instância de propaganda visa impor uma verdade para influenciar o comportamento dos cidadãos, disfarçando a sua intenção pelo anúncio de uma informação mentirosa (engodo) e se apoiando sobre uma posição de autoridade sobre uma instância que se dota de meios de comunicação, onde evidenciam a espetacularização; e uma instância 'público', que não tem como averiguar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos e que se deixa levar pela falsa aparência de verdade. Existem dois tipos de propaganda, a tática e a profetizante.

A propaganda tática consiste em propagar intencionalmente uma falsa informação, ou denunciar como falsa uma informação que circula na sociedade, para que sociedade julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que atue numa determinada direção. É chamada desta maneira, pois é formulada de maneira pontual em função do contexto atual, a objetiva um resultado imediato. Segundo o autor, ela pode ser destinada a tranquilizar a opinião pública diante de uma ameaça ou um perigo potencial, ou também pode ser designada a desmoralizar certas populações de forma a que mudem sua opinião ou a forma de agir. "Trata-se, aqui, de um discurso de manipulação. Há uma intenção de iludir no contrato: uma mudança ou uma substituição de contrato, político ou comercial, que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade" (CHARAUDEUA, s/d, p.74).

A propaganda profetizante, conforme o autor, objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana. Para isso, primeiro, referem-se a uma fala de revelação, pois a verdade reside nessa fala; e esta fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, 'dias melhores'; então é a instância propagandista que deve possuir um estatuto de representante simbólico autorizado como portador desta fala; e, finalmente, o público é levado a reconhecer-se desejoso dessa promessa.

Outra condição do campo político, e conseqüentemente de seu discurso, é a eleição de valores. Charaudeau (s/d) elenca alguns critérios que descrevem os valores: "1) dos princípios universais, fundadores da felicidade social; 2) princípios de identidade com valores de soberania religiosa, étnica ou ideológica; 3) princípios da vida econômica; 4) progresso tecnológico; 5) princípios da vida política (honestidade, sinceridade, responsabilidade, fidelidade)". Além disso, comenta sobre o obstáculo da pluralidade de valores que se dá pela diversidade de partidos políticos e suas coligações, e sobre a oscilação entre a razão e a emoção que encena o discurso político para tentar responder o porquê da escolha de determinados valores pelo cidadão.

O discurso político, então, é permeado por estratégias que são adotadas, segundo Charaudeau (2017), para a construção da imagem (ethos) do ator político, para fins de credibilidade e de sedução, da dramatização da ação de tomar a palavra (pathos), da escolha e da apresentação dos valores para fins de persuasão, e da escolha e da apresentação dos valores para fins de fundamento do projeto político. Entendemos, a partir disto, que as estratégias empregadas para a construção e consolidação da imagem dos atores políticos tem sido as mais utilizadas em função da personalização da política.

Charaudeau (2017) acredita que a credibilidade é particularmente complexa no que se refere ao discurso político, e deve satisfazer ao mesmo tempo três condições. A condição de sinceridade, que assim como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; a condição de performance, que força a aplicar o que se promete; e a condição de eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos.

Destacamos que o nosso olhar neste estudo se direciona a um discurso político que possui um viés propagandista, e que é tomado por estratégias persuasivas e argumentativas. O discurso propagandista é então conceituado por Charaudeau (s/d) como um processo discursivo abrangente, em que outros diversos gêneros, como o publicitário, o promocional, e o político, se ligam a ele. O discurso propagandista se difere do discurso informativo porque no propagandista o status de verdade é da ordem do que há de ser, da promessa, já no informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi. No primeiro, não há nada a provar, pois o modelo proposto é o desejo. No segundo, é preciso provar a veracidade dos fatos transmitidos, onde a proposta é a da credibilidade (Charaudeau, 2010).

O autor justifica e embasa os fundamentos do discurso propagandista também pelo fato de o discurso ser analisado em uma problemática da influência social, onde os indivíduos falantes são atores, e assim não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência, e que acontecem através do princípio de alteridade, onde não há “eu” sem “tu”. Ele ainda diz que a legitimidade da fala do locutor se dá também através de um processo de regulação interacional, que se concretiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos, e que codificamos alguns destes procedimentos em rituais sociolinguageiros. O discurso propagandista possui algumas finalidades específicas para a construção da legitimidade comentada pelo autor, que são elas: a visada da ‘prescrição’, onde o ‘eu’ quer fazer fazer (pensar) algo a ‘tu’ e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, e o ‘tu’ se encontra, então, em posição de dever fazer; a visada de ‘informação’, em que o ‘eu’ quer fazer saber algo a ‘tu’ e ele se encontra legitimado por uma posição de saber, e o ‘tu’ encontra-se em posição de dever saber; e visada de ‘incitação’, onde o ‘eu’ quer fazer fazer alguma coisa a ‘tu’, assim como na visada da prescrição, mas neste caso, não permanecendo em posição de autoridade, ‘eu’ não pode senão incitar a fazer a ‘tu’; ele deve então fazer crer a fim de persuadir o ‘tu’ de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por ‘eu’; o ‘tu’ se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito. A visada da incitação é a mais recorrente nos discursos políticos e

publicitários, pois tem a finalidade de persuadir o interlocutor a fazer algo, com um fim que beneficiará o locutor.

O discurso propagandista, segundo Charaudeau (s/d), se caracteriza por ter como alvo uma instância coletiva, “o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo, daí o qualificativo de ‘propagandista’ no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas” (p.62). Para isso, ele se estabelece de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo. Mas, apesar do objetivo de fazer crer que se dá através das estratégias discursivas, o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, pois conforme entende o autor, as duas instâncias conhecem os termos do contrato de comunicação. Sendo assim, o discurso propagandista é um tipo de discurso que se consolida por diferentes gêneros, e que variam de acordo com o tipo de legitimidade que o locutor possui, a natureza do objeto de fala (ou do objeto de busca) que constitui o ‘fazer crer’ e o ‘dever crer’, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado (Charaudeau, s/d).

O autor comenta também sobre o discurso publicitário e o discurso promocional, o primeiro se ancora em uma triangulação entre a instância publicitária, a instância da concorrência, e a instância do público, isto porque o seu objetivo é totalmente mercadológico. Já o discurso promocional não tem um fim mercadológico, mas objetiva persuadir o público a agir de determinada maneira, o que também é objetivado pelo discurso político. E conclui que o discurso propagandista é uma combinação entre o discurso publicitário e promocional, “...pois se propõe a obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com fins de poder político ou comercial” (CHARAUDEAU, s/d, p.74).

Ao julgar então que todo o processo persuasivo é tomado por estratégias argumentativas, e permeado por questões emocionais, e que é construído através das noções de enunciação de textos, imagens e contextos, justificamos o porquê deste estudo ser ancorado em um protocolo de análise que não tem o foco só na linguagem textual, mas também na visual.

3. Análise Argumentativa Persuasiva

As testagens de métodos e teorias como a análise de conteúdo (Bardin, 2016), e a teoria argumentativa (Breton, 1999), impulsionaram, através da impossibilidade de responder a todos os questionamentos de uma pesquisa que vai além deste estudo, a buscar outro olhar sobre o objeto empírico em questão. Foi a partir daí que as obras de Patrick Charaudeau sobre os estudos de análise do discurso, mais precisamente o do político e propagandista⁶, foram cruciais para a construção do protocolo de análise, que chamamos de Análise Argumentativa Persuasiva.

A terminologia proposta é resultado de um estudo em que se percebe a intersecção entre os discursos explanados por Charaudeau. Entende-se que o discurso político e o propagandista são tomados por características e estratégias que se repetem ou se complementam, e por isso, a Análise Argumentativa Persuasiva se justifica ao pensar que a argumentação, intrínseca ao discurso político, é também tomada por elementos persuasivos, que são os condutores do discurso propagandista.

Apesar da Análise Argumentativa Persuasiva ser ancorada nos pensamentos do autor, trata-se de uma proposta elaborada com a finalidade de avaliar os processos comunicacionais que envolvem as condições e estratégias do discurso político e do discurso propagandista pelo viés da argumentação e da persuasão, com a perspectiva do uso das emoções. Além disso, se dá através da análise dos discursos, onde entendemos que imagem, áudio e texto estão em um mesmo nível argumentativo persuasivo.

Ao entender que os estudos sobre o discurso político podem ir além da análise da linguagem escrita e falada, e que as estratégias visuais fazem parte de uma construção que busca, assim como a palavra, argumentar e persuadir um público, defende-se a ideia, assim como Roque (2016), que a imagem faz parte do processo argumentativo.

O descrédito geralmente devotado a ela faz com que só se perceba o seu papel puramente retórico. Essa dificuldade vem, conforme o autor, da vontade de separar

⁶ Charaudeau entende que o discurso propagandista é composto por outros gêneros discursivos, como o publicitário e o político.

aspectos dificilmente dissociáveis, pois não existe argumentação puramente racional que não conteria nenhum aspecto persuasivo ou emocional. Assim, muitos autores acreditam que a imagem pode persuadir ou seduzir, mas são resistentes à ideia de reconhecer sua capacidade argumentativa. É então através da oposição convencer/persuadir, e conseqüentemente da oposição razão/emoção, que se constitui um dos operadores que permite julgar a capacidade argumentativa da imagem (Roque, 2016).

Assim, através dos pensamentos de Roque (2016), que acredita que a teoria da argumentação proposta por Perelman (1997) pode se estender à imagem, ao entender que “o objetivo de uma argumentação não é deduzir as conseqüências de certas premissas, mas provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que apresentamos a seu assentimento” (PERELMAN apud ROQUE, 2016, p. 237), acredita-se que a imagem no processo comunicativo político está inclusa em um procedimento argumentativo e persuasivo.

A imagem que é construída através de um processo conotativo (Barthes, 2000) se dá de forma estratégica e faz com que o produtor escolha e explore elementos que objetivam persuadir o destinatário. Surge, então, um vasto campo de análise, ao considerarmos, conforme comenta Roque (2016), que assim como a língua a imagem também impõe à atividade argumentativa restrições específicas e imanentes que não têm sua explicação nas condições lógicas ou psicológicas da argumentação. Existe neste caso, uma argumentação visual, que através de uma maneira racional de produzir efeitos, eventualmente afetivos, provocam ou ampliam a adesão do destinatário. Assim, corroborando com estes pensamentos, e através de estudos anteriores, o protocolo de análise busca responder questões referentes tanto ao texto quanto à imagem.

Analisar os discursos políticos não é um trabalho simples, e é por isso que nos propomos a elaborar um protocolo de análise destes textos⁷, a fim de analisar as estratégias discursivas acionadas pelo candidato Fernando Haddad, neste caso, na campanha eleitoral presidencial de 2018, através da rede social Instagram. Outra questão que nos motiva na construção desta metodologia é que o uso da rede social

⁷ Em alguns momentos também chamaremos de textos as imagens e os áudios do material de análise.

digital Instagram, como meio de comunicação em campanha eleitoral, é recente. Ousaríamos dizer que ocorreu de forma realmente profissional no pleito de 2018. Isto em consequência das mudanças das leis eleitorais, o que certifica a emergência da análise dessas estratégias comunicacionais.

Após o entendimento sobre o que Charaudeau apreende por discurso, discurso político e discurso propagandista, desenvolve-se um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados (Rose, 2010). Este protocolo inclui regras de análise do material visual e verbal, e possibilita a confirmação, ou refutação, da teoria aplicada.

O discurso político, segundo PANKE (2011), é “um efeito de sentido construído pela articulação de processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos” (p. 29). Assim, o discurso político, ainda comenta a autora, acontece como uma manifestação linguística sobre o espaço público, em assuntos relacionados à vida social, que objetivam a alteração da ordem vigente e à projeção de um futuro. Além disso, o discurso político se ramifica conforme os campos discursivos aos quais os conteúdos estão relacionados. E é por isso que a autora afirma que o discurso político só pode ser analisado a partir das relações com os elementos que o cercam. A partir do contexto, é possível perceber qual é o público e quais são as formas para estabelecer afinidade e criar uma pré-disposição nos cidadãos.

Como já comentado, o discurso político pensado estrategicamente tem forte ligação com o discurso propagandista, e por isso as estratégias são tomadas por fontes racionais e emocionais, e isto também justifica a concepção do nosso protocolo de análise. A partir dos entendimentos teóricos trazidos até o momento, foi criado um conjunto de definições que servirão como fontes de identificação dos discursos do candidato Fernando Haddad nas postagens do Instagram em período eleitoral. Nomeamos estas fontes de análise de: construção do ator político (imagem de si/idealização), depreciação do adversário, elementos simplificadores (aspectos linguageiros), divulgação de campanha, elementos imagéticos definidores. Na tabela1: Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva estão as definições de aplicabilidade de cada uma delas.

TABELA 1

Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva

Estratégia	Aplicabilidade
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Propaganda Profetizante: Quando a alocação objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana, e assim referem-se a um discurso de revelação, em que a fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, 'dias melhores'.</p> <p>Construção do Ethos: Pode ser classificado como Ethos de credibilidade: <i>sério</i> – autocontrole diante de críticas e sangue-frio diante as adversidades; de <i>virtude</i> - sinceridade, fidelidade, honestidade pessoal; de <i>competência</i> – precisa ter conhecimento e domínio sobre o assunto, e também habilidade para cumprir com seus objetivos, e Ethos de de identificação: <i>potência</i> – energia física; <i>caráter</i> – coragem, firmeza, orgulho; <i>inteligência</i> – competência intelectual; <i>humanidade</i> – sentimento, confissão, gosto, intimidade; <i>chefe</i> – guia, soberano, comandante; <i>solidariedade</i> – vontade de estar junto, não se distingue dos outros membros do grupo).</p> <p>Procedimentos expressivos: Pode ser percebido através do bem falar, o falar forte, o falar tranquilo, o falar regional.</p> <p>Fala Populista: Quando assuntos como: “as instituições políticas perderam toda a autoridade, a burocracia é fonte de todos os males, a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo” (s/d, p.72), são tratados, e, um indivíduo carismático e visionário, é capaz de romper com esses acontecimentos e se julga como o salvador da sociedade.</p> <p>Personalização: Quando a atuação do partido fica em segundo plano, e o ator político torna-se a peça central para a resolução das questões sociais, além de ser tratado como um indivíduo comum da sociedade ao posicionar-se no mesmo nível de seus eleitores.</p>
Depreciação do adversário	<p>Propaganda Tática: Quando uma falsa informação é intencionalmente propagada, ou uma informação que circula pela sociedade é denunciada como falsa.</p> <p>Instância Adversária: Quando existe crítica à instância adversária.</p>
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>Simplificação: Quando a complexidade do assunto é amenizada. Pode ser percebida por meio de fórmulas imagéticas ou slogans, e pode ocorrer através da singularização e da essencialização. A singularização impede a multiplicação das ideias, e a essencialização</p>

	reúne, condensa uma noção que existiria em si, como uma essência. Repetição: Quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes. Analogia: Quando é feita uma comparação entre coisas distintas.
Divulgação da campanha	Índícios de Campanha Permanente: Quando o discurso se refere a ações de mandatos passados para demonstrar o que deu certo, e quando ele se refere às próximas eleições como uma forma de resolução para todos os atuais problemas. Publicização: Quando não existe a exposição de uma ideia em si, mas sim a propagação de ações que, dentre outras coisas, também objetivam a divulgação do ator político. A exposição de agenda ou meios de contato; divulgação de terceiros. Recursos da Ferramenta: <i>hashtags</i> , emojis e localização ativada.
Recursos imagéticos definidores	Trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe.

FORNE – A AUTORA

Além dos conceitos trazidos por Charaudeau, que se julga serem estratégias do discurso político, trazem-se para a criação deste percurso analítico outros três temas que são avaliados como de extrema importância para a construção estratégica desses discursos. A estratégia de índices de campanha permanente se justifica, além dos pensamentos já citados, pelo fato que outra característica do discurso político, comentada por Panke (s/d), é que ele é tencionado em relação ao passado e ao futuro. Para a autora, a referência ao passado, que se estabelece através de técnicas argumentativas, busca comprovar que o realizado não foi satisfatório ou então insuficiente, ou objetiva o contrário, mostrar o que deu certo e assim fortalecer a credibilidade do discurso. O passado então é citado para confirmar a necessidade de mudanças, ou concretizar atos e ações consideradas adequadas, e o futuro é apenas uma possibilidade. Através destes fatos são utilizadas estratégias discursivas para oferecer soluções hipotéticas e alimentar o imaginário da população.

Outro conceito entendido como uma estratégia discursiva é a da personalização dos atores políticos. Como já mencionado na tabela 1, a estratégia de personalização será percebida em momentos em que o ator político for tratado como um sujeito comum, pois conforme comenta Charaudeau (2016), a *peopolização*

aposta no desejo de conhecer a vida privada dos observáveis que se protegem sob o revestimento de representantes da nação. Além do mais, no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, em uma ilusão de transparência total.

O último termo que foi designado como estratégia é o de publicização (Casaqui, 2009, 2014), isto porque este é um conceito que abrange o discurso que não é apenas comercial, mas mesmo assim objetiva uma reação do receptor. Neste caso, entende-se que a estratégia de publicização pode ser identificada em momentos em que, apesar de uma ideia não ser propagada, objetiva-se uma ação dos eleitores. Alerta-se para o entendimento de que a publicização pode ser entendida como um fator geral do contexto da publicidade e da propaganda política atualmente, mas o termo aqui é pontualmente utilizado como estratégia específica para exemplificar que algumas ações não se encaixariam nem no conceito de publicidade, nem no de propaganda política.

As imagens estáticas ou em movimento fazem parte do que se entende como discursos, isto porque elas também são produzidas estrategicamente com a intenção de ilustrar, sensibilizar, provocar, induzir, etc., e por fim angariar a aceitação popular. Não é de hoje que o tratamento fotográfico e audiovisual são fontes de comunicação entre emissor e receptor, especialmente se tratando dos discursos publicitários e, no caso deste objeto empírico, das redes sociais da ambiência digital. O Instagram tem como foco a publicação de fotografias, e isso faz com que seja extremamente necessário um olhar analítico sobre estes materiais. Para tanto, os pensamentos de Roland Barthes (2000) servirão de base para analisar a mensagem fotográfica.

Quando se olha uma imagem sabe-se que além do domínio das técnicas de manuseio do equipamento fotográfico ou audiovisual, existem componentes subjetivos que são tratados dependendo das vivências e do objetivo do autor em relação aquele material. As imagens são carregadas de simbolismos, valores culturais, sentimentos, e não podem ser vistas ou pensadas apenas como uma representação visual, mas sim como uma representação conceitual. Neste sentido, Barthes (2000) afirma que as mensagens fotográficas desenvolvem de maneira imediata, além do conteúdo analógico (imagem propriamente dita), uma mensagem suplementar, que ele chama de *estilo* da reprodução. Isto quer dizer que existe um

segundo sentido, onde o significante se refere a um certo “tratamento” da imagem, e o significado (estático ou ideológico) remete a uma certa cultura da sociedade que recebe a mensagem. “Em suma, todas essas “artes” imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analagon*, e uma mensagem *conotada*, que é a maneira como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que ela pensa.” (BARTHES, 2000, p. 327).

Barthes (2000) depois de concluir que a conotação é a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, e elaborada nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação), destaca os processos de conotação. O autor traduz esses processos em termos estruturais, e separa os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotocenia, estetismo, sintaxe), pois ele acredita que nos três primeiros procedimentos, a conotação é produzida pela alteração do próprio real. A Trucagem intervém no interior do plano de conotação para fazer que uma mensagem conotada seja percebida como denotada. Isto acontece quando elementos são sobrepostos, mesmo não estando no mesmo plano fotográfico, ou seja, é a aproximação artificial de dois objetos. A Pose é quando o sujeito prepara a leitura dos significados de conotação. Um grupo de jovens abraçados, ou uma senhora acenando, por exemplo. Os Objetos, ou pose dos objetos, como comenta Barthes (2000), são elementos de extrema importância, pois o sentido conotado da fotografia também surge deles, e “O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias, ou de uma maneira mais obscura, verdadeiros símbolos.” (BARTHES, 2000, p.331). Já a Fotogenia se refere aos efeitos técnicos de tratamento da imagem, que podem ser feitos por processos de iluminação, de produção e de edição. O Estetismo é percebido quando a fotografia pode ser comparada a uma pintura, “...é composição ou substância visual deliberadamente tratada “na massa”, será quer para se significar ela mesma como arte, quer para impor um significado ordinariamente mais sutil e mais complexo que o permitiriam outros processos de conotação.” (BARTHES, 2000, p.332). Concluindo, a Sintaxe é sequencia de fotografias onde a conotação não se encontra mais nos fragmentos desta sequencia, mais sim no seu encadeamento, o

que no caso deste objeto de estudo, pode ser exemplificado pela publicação de mais de uma fotografia na mesma postagem.

Através dos pensamentos de Barthes (2000) e Roque (2016) sobre a imagem, acrescidos dos estudos de Charaudeau (s/d, 2010, 2016, 2017) sobre o discurso político e o propagandista, e da Análise Argumentativa Persuasiva, é que o olhar é direcionado ao objeto empírico para analisar as estratégias empregadas por Fernando Haddad na campanha eleitoral de 2018 no Instagram.

4. #Haddadpresidente: análise das estratégias argumentativas persuasivas no Instagram

A quantidade de material para análise em campanhas eleitorais é sempre muito amplo, tendo em vista o período delimitado da campanha e a concorrência acirrada pelo pleito. Por isso, se faz necessária uma delimitação do corpus de investigação. Neste caso, este recorte ocorreu através da identificação de algumas mudanças estratégicas no decorrer da campanha de Fernando Haddad no Instagram, o que fez com que fossem selecionadas 3 períodos da campanha, e que aqui serão chamados de fases.

A primeira fase a ser analisada será a última semana do primeiro turno, que contabiliza vinte e quatro postagens; a segunda corresponde à primeira semana do segundo turno e totaliza treze postagens; e a última fase se refere à última semana do segundo turno e é composta por oito postagens. A diferença no número de publicações de cada semana analisada se justifica pela escolha de materiais que continham elementos imagéticos que demonstrassem a mudança na identidade visual da campanha, para que assim se possa averiguar como a imagem também é usada como um elemento argumentativo persuasivo. Para que a comparação do material analisado seja igualitária, os dados quantitativos serão descritos através de porcentagens.

O primeiro gráfico ilustra a utilização das estratégias de forma geral, onde foram contabilizadas através da soma total de aparições em cada fase, podendo elas ser identificadas tanto na legenda quanto na imagem.

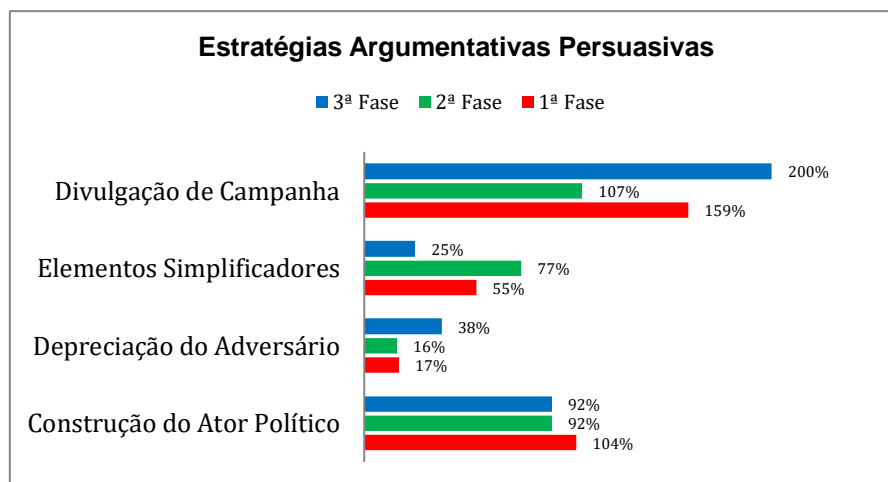


Gráfico 1 – Estratégias Argumentativas Persuasivas
 Fonte: A autora

A divulgação de campanha foi a estratégia mais identificada em todas as fases da campanha. Além disto se justificar por ser uma análise de período eleitoral, a escolha do corpus também colaborou para que esta fosse a estratégia mais percebida, tendo em vista que as postagens selecionadas, mesmo sendo em uma rede social com o foco em compartilhamento de fotografias, tem um viés publicitário.

O emprego de *hashtags* foi o que potencializou a aparição desta estratégia. Haddad fez o uso desta ferramenta, que é inerente das redes sociais digitais, e que auxilia no engajamento e no monitoramento da campanha, como slogan da campanha. A #Vote13 e #HaddadPresidente foram as mais utilizadas na primeira fase. Além delas, no final da primeira fase a #VoteporLulaVote13 foi empregada para demonstrar que, em função de Lula não ter a possibilidade da candidatura, quem votasse em Haddad estaria votando em Lula. Na segunda e na terceira fase as *hashtags* #Haddad13 e #AgoraéHaddad foram as mais aplicadas. No final da terceira fase, em função das pesquisas de opinião indicarem uma diferença mínima entre as intenções de voto em Haddad e em Bolsonaro, a #ViraVotoHaddad13 fez parte da campanha pelo pleito, onde o foco era pedir para que os eleitores de Haddad conversassem com as outras pessoas e colaborassem com a vitória do ator político.

A estratégia de construção do ator político, a segunda mais percebida na análise, foi empregada majoritariamente nas imagens, assim como mostra o Gráfico 2.

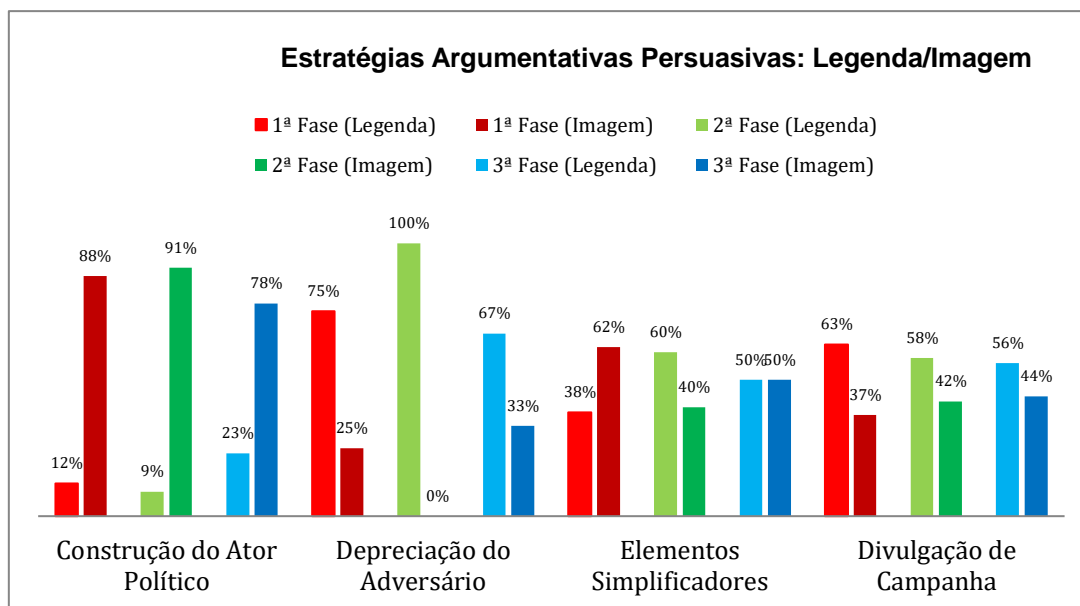


Gráfico 2 – Estratégias Argumentativas Persuasivas: Legenda/Imagem
 Fonte: A autora

A função imagética na construção do ator político é identificada aqui como uma importante estratégia argumentativa persuasiva. As fotografias analisadas todas estavam em primeiro plano ou em plano americano, o que estrategicamente aproxima o ator político do receptor. Além disso, a personalização que é um dos elementos desta construção, em várias ocasiões foi identificada através de poses em que Haddad se encontrava no meio do povo ou abraçando os eleitores. Em algumas destas poses, e também através das roupas utilizadas e do semblante expresso nas fotografia, foram identificados elementos que indicaram formas de construção do ethos através da imagem. O braço erguido como sinônimo de força na construção do ethos de competência e potência, o uso de terno e camisa no ethos de seriedade e inteligência, são alguns exemplos da aplicação da estratégia de construção do ator político através da imagem.

Outro elemento de extrema importância nesta construção foi o emprego da imagem de Lula na primeira e na segunda fase da análise. A primeira fase foi marcada pelo uso constante tanto da imagem quanto de depoimentos do ator político, conforme nos mostra o gráfico 3, e da utilização da marca em que o nome de Lula era mais visível do que o da própria candidata a vice, como podemos ver no gráfico 3 e 4 e na

figura 1. A vice candidata, Manuela D'Avila, mesmo tendo aparições na primeira e na segunda fase, ganhou destaque apenas na última fase.

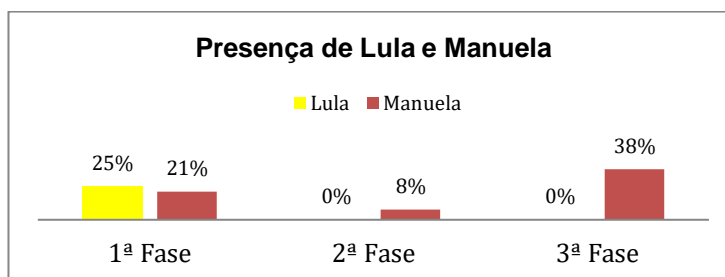


Gráfico 3 – Presença de Lula e Manuela
 Fonte: A autora

Assim como a presença de Lula foi alterada entre as três fases de análise, a identidade visual da campanha também foi modificada, conforme ilustração dos gráficos 4 e 5. A marca em que o nome de Lula tinha destaque e que diz “Haddad é Lula”, teve 75% das aparições na primeira fase, caindo para 39% na segunda, e desaparecendo na última. A mudança na identidade visual da campanha que ocorreu já na primeira semana do segundo turno, deu destaque ao nome de Manuela, e às cores azul, verde e amarelo. A segunda fase foi marcada pela mistura da marca com o nome de Lula e a marca com o nome de Manuela, e a utilização de um selo em vermelho e amarelo com o número “13”. Já na terceira fase o que predominou foi a não utilização de marca na assinatura das publicações.

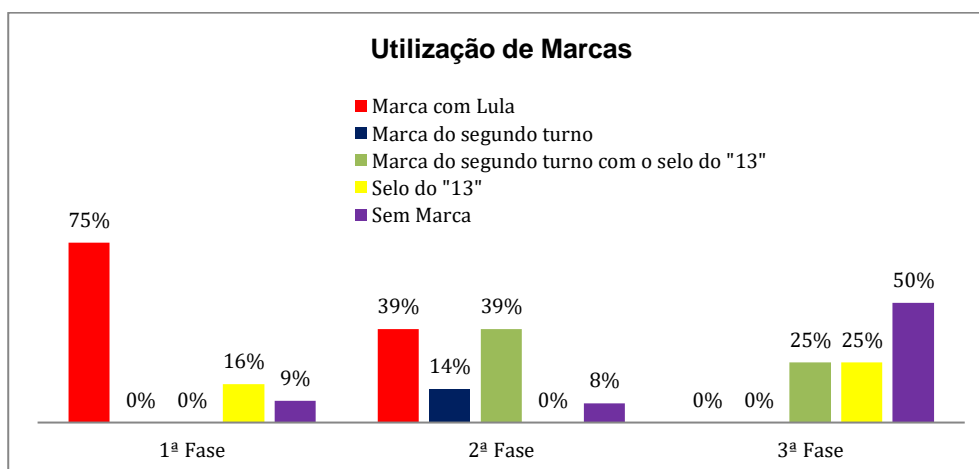


Gráfico 4 – Utilização das Marcas
 Fonte: A autora

A escolha estratégica das cores utilizadas na campanha demonstra, assim como a utilização de diferentes marcas, uma mudança estratégica entre as três fases analisadas. O gráfico 5 ilustra a decadência da utilização do vermelho da primeira para a última fase, e o crescimento da utilização do verde e do amarelo.

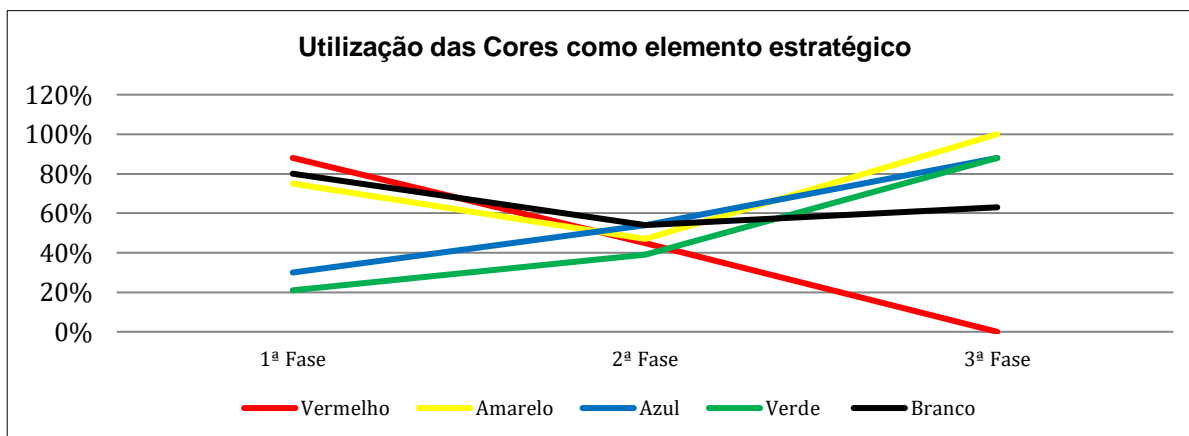


Gráfico 5 – Utilização das Cores como elemento estratégico
 Fonte: A autora

Em vias de conclusão, a figura 1 exemplifica as alterações visuais entre o primeiro e o segundo turno da campanha de Haddad no Instagram na disputa eleitoral presidencial de 2018. Para que os motivos que levaram a alteração imagética da campanha sejam entendidos, e se possa comprovar que a imagem é sim utilizada como um elemento argumentativo no discurso político, precisa-se assim como citado por Charaudeau (2017) e Panke (s/d) entender os contextos que estavam inseridos estes discursos.



Figura 1 – Ilustração de cada fase da campanha eleitoral de 2018
 Fonte: Instagram

Lula impedido de se candidatar a presidência do Brasil foi utilizado como “guru” de Haddad no primeiro turno, assim se justifica o uso da sua imagem e das cores do PT, vermelho e amarelo. Ao perceber que talvez esta não fosse a melhor estratégia a ser utilizada, tendo em vista a perda de credibilidade de Lula e do PT em função de sua condenação, o início da segunda fase foi marcado pela mescla na utilização dos elementos imagéticos já mencionados. Na metade da segunda fase, já no segundo turno, a identidade visual foi alterada e se assemelhou muito a do adversário Bolsonaro, ao utilizar a bandeira do Brasil e as suas cores. Esta talvez tenha sido uma decisão tomada em função da disputa acirrada entre os atores políticos, em que o objetivo era conquistar os eleitores que não votaram em nenhum deles no primeiro turno, mas que se recusavam ser comandados por Lula, como foi o tom da primeira fase da campanha. Em função disto também, a vice candidata Manuela D’Avilla aparece mais vezes ao lado de Haddad, agora ela como sua exclusiva aliada na disputa. Além da questão imagética, os temas abordados por Haddad também se assemelharam aos temas abordados por seu adversário, postagens falando sobre economia e religião fizeram parte da última fase da campanha.

A manifestação moderada das estratégias de elementos simplificadores e de depreciação do adversário, se justificam, no primeiro caso, pela característica principal da rede social digital analisada ser a imagem e não o texto, e no segundo caso por uma escolha da equipe de Haddad, que priorizou outras formas de comunicação à depreciar diretamente o adversário.

Considerações Finais

A análise argumentativa persuasiva e a identificação do contexto da campanha eleitoral de 2018 comprova e exemplifica os pensamentos de Roque (2016) sobre a imagem também estar inserida em um processo estratégico argumentativo. Além disso, este é mais um fator que colabora para a intersecção entre o discurso político e o propagandista pensado por Charaudeau (2017), onde os elementos de persuasão publicitária se misturam aos da informação e da argumentação do discurso político.

As estratégias argumentativas persuasivas empregadas no período de análise foram as de construção do ator político, divulgação de campanha, elementos

simplificadores e depreciação do adversário. A estratégia de construção do ator político teve um número maior de incidências, e foi, na maioria das vezes, através da imagem que ela foi empregada. Afirmando assim a importância da imagem no processo de criação de uma campanha eleitoral, e justificando a necessidade da intersecção entre elementos argumentativos e persuasivos em todos os formatos de comunicação política em período de disputa por votos.

Neste sentido, este estudo se propôs, além de identificar as estratégias empregadas por Fernando Haddad no pleito de 2018 no Instagram, entender a importância da construção imagética como forma argumentativa de discurso, que neste caso, converge com os elementos persuasivos/emocionais que fazem parte de uma campanha eleitoral. Assim, através das três fases analisadas, identificou-se como a mudança de estratégia se deu majoritariamente pela imagem e seus elementos.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, et all. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- CASAQUI, V. **A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital**. Revista Rumores, São Paulo, v.3, n.6,p. 1-11. 2009.
- CASAQUI, V. **Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria**. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). *O sistema publicitário e a semiose ilimitada*. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 351 - 366.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- _____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.
- _____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____. **La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político**. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-EI.html>. Acesso em: Out. de 2017.
- _____. **Las emociones como efectos de discurso**. In: Revista Versión, n. 26. México, junho de 2011. Pág. 97-118.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **O discurso propagandista: uma tipologia.** In: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: Out. de 2017.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarciso. **Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impreso). v.17, p.29-43, 2009.

ITUASSU, Arthur. Lifschitz, Sergio; Capone, Letícia; Mannheimer, Vivian. **“POLITICS 3.0”? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil.** In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook.** Revista Compolítica, V.5 nº 2, 2015, p. 75-112.

PANKE, Luciana. **Lula, de sindicalista a Presidente da República: as mudanças nos discursos políticos sob a perspectiva da temática emprego.** In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>. Acesso em: Mai. de 2018.

PANKE, Luciana; GANDIN, Luciano; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago César. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?.** In: IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 13 a 15 de abril de 2011.

ROQUE, Georges. **Prolegômenos à análise da argumentação visual.** In: EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 12, jul/dez.2016. Pg. 234-254.

Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda eleitoral na internet.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>>. Acesso em: jun. de 2018.