

O papel dos meios na argumentação: Análise dos programas televisivos e das publicações no Facebook de Dilma Rousseff e Aécio Neves¹

Felipe Bonow Soares²

Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender como as características da televisão e da internet influenciam nas construções argumentativas de campanhas políticas nesses espaços. Além disso, pretende-se analisar quais as estratégias discursivas e argumentativas utilizadas por Dilma Rousseff e Aécio Neves, tanto em sentido comparativo entre os candidatos quanto entre os meios. Para isso, é feito um estudo de caso a partir de um programa televisivo de Dilma Rousseff e um de Aécio Neves exibidos no horário eleitoral em 9 de setembro de 2014 e as suas postagens no Facebook publicadas no mesmo dia. Para análise são observados os seguintes elementos: tema; estrutura; orador; argumentos utilizados, segundo classificação baseada em Perelman (1993) e Weston (2009); e provas intrínsecas, definidas por Aristóteles (2005). O foco principal da análise está na observação dos argumentos.

Palavras-chave: Aécio Neves; Argumentação; Dilma Rousseff; Sites de Redes Sociais; Televisão.

Introdução

Partindo-se do pressuposto, defendido por McLuhan e lembrado por Fidalgo (2010) na área da argumentação, de que os meios não são neutros, mas dotados de significados, estes diferentes para cada meio, o objetivo deste estudo é observar de

1

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

Estudante do 8º semestre de graduação em Comunicação Social – Hab. em Jornalismo na UCPEL. Bolsista PIBIC/CNPq no grupo de pesquisa Mídias sob orientação de Raquel Recuero. Email: felipebsoares@hotmail.com.

que maneira as postagens de Aécio Neves e Dilma Rousseff no Facebook e suas argumentações em seus programas televisivos exibidos no horário eleitoral convergem e divergem em aspectos relacionados aos argumentos. Sabendo-se que cada um desses meios possui características próprias, pretende-se observar de que maneira essas particularidades influem no discurso e na construção argumentativa de Aécio e Dilma nos objetos analisados. É também objetivo deste estudo notar quais as diferenças relativas aos argumentos utilizados por cada um dos candidatos.

Para realizar os objetivos propostos, a análise será balizada a partir de estudos de retórica e argumentação, quatro deles em específico: a Retórica Mediatizada de António Fidalgo (2010), utilizada para contextualizar a retórica no cenário contemporâneo da comunicação; a Nova Retórica de Perelman (1993) e o manual de regras de Weston (2009) para a seleção dos argumentos a serem observados; e o tratado retórico de Aristóteles (2005) para definir as provas intrínsecas.

A escolha de Dilma como candidata a ter analisadas suas publicações no Facebook e programa exibido no horário eleitoral se deve ao fato da candidata, além de ser a atual presidente do país, ter liderando (no 1º turno, ao menos) as pesquisas de intenção de votos³. Já a seleção de Aécio se deve ao fato de ele ser, entre os dois principais candidatos na disputa com Dilma no primeiro turno (Aécio e Marina Silva), o que apresenta as propostas em maior tom de oposição.

A televisão e a internet

Primeiramente, é preciso definir as características da televisão e da comunicação na internet e, mais especificamente, nos sites de redes sociais para, posteriormente, observar o objeto a ser estudado e como as particularidades dos meios influem no discurso argumentativo nos dois espaços.

Sousa (2006, p. 580) coloca a televisão como o meio de comunicação de massa preponderante dentro da sociedade. Assim, ainda que tenha características próprias, como a linguagem audiovisual, a televisão pode ser definida a partir dos

³ Notícia divulgada em 12 de setembro de 2014 mostra Dilma em primeiro lugar no primeiro turno com 39% das intenções de votos, os dados referentes a Dilma se confirmaram e ela foi a candidata mais votada no primeiro turno. Link: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/ibope-mostra-dilma-com-39-marina-com-31-e-aecio-com-15.html>.

elementos comuns aos meios de comunicação de massa. Sousa (2006, p. 580) destaca como funções básicas da televisão e dos meios de massa informar, formar e entreter. Como outras características da comunicação de massa, destaca-se a comunicação em grande escala no modelo de um para muitos; produção de conteúdo para um grande número de receptores separados fisicamente e com características heterogêneas; e baixa possibilidade de feedback e interatividade (SOUSA, 2006, p. 54).

Sousa (2006, p. 580) afirma, ainda, que o papel da internet na sociedade vem alterando a forma de atuação da televisão. Por meio das redes digitais, a televisão tem conseguindo produzir material com maior interatividade, além de estar buscando convergência com outros meios, em especial a própria internet.

Para Sousa (2006, p. 598), a internet não é propriamente um meio de comunicação de massa, pois possui características próprias não comuns aos outros meios desse gênero, como a televisão. Ainda que a internet possibilite uma circulação massiva de informações, ela “também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interatividade, a seleção, a escolha de um caminho de navegação, etc.” (SOUSA, 2006, p. 598). Esta escolha do caminho se refere a uma das principais particularidades da internet, a hipertextualidade.

Para Sousa (2006, p. 599) o hipertexto é a grande revolução da comunicação em rede, porque permite ao usuário realizar ligações associativas e não apenas sequenciais, tendo maior poder de escolha. Há também, para ele, os recursos de hipermídia, quando texto, áudio, imagem fixa e vídeo são utilizados em conjunto em um mesmo espaço ou em espaços ligados por ferramentas hipertextuais.

Um dos principais elementos surgidos na internet são os sites de redes sociais. Recuero (2010, p. 102) defende que estes sites são apropriações das ferramentas de comunicação mediada pelo computador e não se configuram como redes sociais, mas plataformas onde estas se expressam na internet. Podendo ser assim conceituadas:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator (RECUERO, 2010, p. 102).

O maior site de redes sociais no mundo com base no número de usuários é o Facebook (RECUERO, 2010, p. 172). Segundo dados da Alexa⁴, o Facebook é o segundo site com maior número de acessos tanto no Brasil, quanto no mundo, atrás apenas do Google. O Facebook é uma plataforma em que usuários criam um perfil e adicionam amigos, participam de grupos e podem curtir páginas, como é o caso das páginas de Dilma Rousseff e de Aécio Neves, objetos de análise deste estudo. Em sua página inicial (linha do tempo), os usuários recebem publicações de seus amigos, dos grupos que participam e das páginas que curtiram.

Propaganda, política e argumentação

A propaganda e as ações persuasivas sempre existiram na sociedade humana, afinal quando há uma relação em que alguém pretende exercer algum tipo de poder sobre o outro, elas estão ali. Foi com o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, que a propaganda se transformou em um fenômeno de massa. Desde seu posicionamento como ação em grande escala, portanto, a propaganda estabelecia relações com a política, no decorrer de sua história não foi diferente, passando pelos regimes ditatoriais europeus, pela Segunda Guerra Mundial, pela Guerra Fria, pelo crescimento do rádio e da televisão, chegando até a expansão da internet e o momento atual (FIDALGO, 2010, p. 21; GOMES, 2010, p. 107; SOUSA, 2006, p. 370-371).

Para total esclarecimento sobre os conceitos utilizados, é preciso diferenciar propaganda de publicidade. Ambas são instrumentos com fins persuasivos e que geralmente se apropriam de técnicas muito semelhantes, mas a propaganda tem um vínculo ideológico de construção ou manutenção do poder, especialmente no âmbito político; a publicidade, por outro lado, surge depois, com as ações mercadológicas e tem, portanto, uma visão comercial (GOMES, 2010, p. 108; SOUSA, 2006, p. 370).

A propaganda ou persuasão ideológica é definida por Ash (apud GOMES, 2010, p. 109) como “a intenção deliberada, realizada por agentes especializados, para provocar a adesão, não somente na opinião, mas também no sentimento dos indivíduos”. No que diz respeito à argumentação, Aristóteles (2005, p. 95), o principal nome da área em toda história, define retórica como “a capacidade de descobrir o que

⁴ www.alexa.com/. Dados coletados em 12 de setembro de 2014.

é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Perelman (1993, p. 31) afirma ainda que a argumentação não se limita a uma adesão apenas intelectual, mas pretende incitar à ação ou, ao menos, predispor a uma ação futura. Percebe-se na aproximação dos conceitos de propaganda e argumentação a relação entre as duas áreas.

A sociedade observada por Aristóteles na Grécia Antiga, no século IV a. C. mudou. A democracia era direta, onde os próprios cidadãos eram os responsáveis por deliberar e definir as leis e o futuro da *pólis*, as cidades-estado da época. Atualmente o sistema político funciona por meio da democracia representativa (no Brasil e em grande parte do mundo), em que os cidadãos definem quais candidatos vão ocupar determinados cargos e decidir tópicos relativos ao governo das cidades, estados e do país (FIDALGO, 2010, p. 6-7).

Estas mudanças geraram novos paradigmas no cenário político. Talvez o principal deles esteja atrelado ao papel dos meios de comunicação. É por isso que Fidalgo (2010, p. 10) afirma que o mundo vive em “democracias representativas e mediáticas”, nas quais o papel dos media é fundamental para compreender os demais elementos presentes no processo político e eleitoral. Neste sentido, Fidalgo argumenta que no cenário político as decisões incidem principalmente na credibilidade de cada candidato, muito mais do que nas ideias que apresenta. Ainda assim, é natural que a credibilidade esteja atrelada aos argumentos apresentados por cada um, mesmo que estes sejam deixados em segundo plano em muitas situações.

Fidalgo (2010) argumenta, desta maneira, que o papel do orador na retórica também se modificou. Em primeiro lugar, geralmente quem fala são entidades coletivas, ainda que sempre representadas por um indivíduo. Este, por sua parte, passa a ter sua credibilidade definida por meio de sua imagem, não mais construída como o *ethos* aristotélico em cada prestação, mas num processo contínuo em que os meios de comunicação (os tradicionais, como televisão e imprensa, e os mais recentes, como as mídias sociais) desempenham um papel determinante. Uma reportagem exibida na televisão ou mesmo um boato espalhado por meio de sites de redes sociais, por exemplo, podem destruir a imagem de uma pessoa pública. A construção da imagem do orador passa por meio do que Fidalgo chama de Indústria da Persuasão, mais especificamente pelo papel do profissional de relações públicas. Isso se reflete na política. “As novas agências de comunicação constituem hoje fatores decisivos nas

campanhas eleitorais, fazendo a diferença entre o profissionalismo e o amadorismo com que são conduzidas” (FIDALGO, 2010, p. 13).

Próximo do que define Fidalgo sobre a retórica mediatizada, Espírito Santo e Figueiras (2010, p. 79) defendem que as campanhas eleitorais pós-modernas, iniciadas a partir da década de 1990, possuem quatro características centrais. A primeira é a personalização da política, ainda que sejam partidos que definem os posicionamentos ideológicos e as estratégias de ação, a imagem do candidato é que tem destaque na campanha. Em segundo lugar, há uma cientifização das campanhas, com os especialistas em comunicação cada vez mais influentes nas maneiras como são conduzidas. O terceiro elemento é a condução de uma campanha voltada aos meios de comunicação, a partir da lógica midiática, que gera, por fim, um contato indireto entre partidos e cidadãos.

Espírito Santo e Figueiras (2010, p. 80) colocam a internet e os sites de redes sociais como elementos determinantes nas campanhas políticas. Para elas, ainda que as campanhas sejam centradas na televisão, um meio de pouca interatividade, as movimentações nos sites de redes sociais, sendo este um espaço de comunicação direta e maior interatividade, são cada vez mais relevantes para os resultados finais das eleições. Por isso, pode-se afirmar que as campanhas eleitorais contemporâneas, ainda que baseadas principalmente nas características pós-modernas, possuem elementos mistos relacionados a essas novas possibilidades de comunicação.

Há, ainda, um elemento essencial no que Fidalgo (2010, p. 16) define como retórica mediatizada: o papel dos meios. Retomando McLuhan, Fidalgo defende que os meios não são vazios de significados. São eles, portanto, responsáveis por definir as relações entre os três elementos originais da retórica aristotélica: o orador, a mensagem e o auditório.

Metodologia

O *corpus* deste estudo é composto por um programa eleitoral de Dilma e um de Aécio, exibidos no dia 9 de setembro de 2014, e as postagens do Facebook das

páginas⁵ dos candidatos publicadas na mesma data, totalizando 16 publicações para Dilma e sete para Aécio. A escolha da data se dá em virtude de estar em um período em que as campanhas já atingiram um desenvolvimento considerável, afinal o período de propaganda eleitoral gratuita iniciou em 19 de agosto de 2014. Para melhor análise segundo os objetivos propostos, os programas veiculados na televisão serão divididos por quadros. O critério para esta divisão é simples, buscar perceber quando há uma troca na linguagem argumentativa utilizada a partir dos seguintes elementos: possível mudança de tese defendida e assunto debatido; geralmente ocorre uma mudança no orador; troca no cenário; e transformação de outros elementos, como trilha de fundo, cores, etc. Já as publicações do Facebook serão analisadas individualmente.

A análise dos quadros e postagens será feita a partir de cinco elementos por meio dos quais será possível observar tanto a influência dos meios e de suas características próprias, quanto a construção argumentativa de cada um dos candidatos. São eles:

- Tema, observando qual é o assunto abordado e qual a tese defendida.
- Estrutura, buscando definir que tipo de elementos compõe o argumento apresentado, se é por meio de fotografias, de vídeos, trechos de discurso ou debate, depoimentos de pessoas importantes ou anônimas, etc. Observar, ainda, se nas postagens do Facebook faz referências ao programa da televisão e vice-versa. Analisar a estrutura é importante porque pode auxiliar na identificação da influência das características da televisão e da internet no discurso dos candidatos.
- Orador, analisando quem é a figura que apresenta os argumentos, se o próprio candidato, se alguma figura de relevância, como Lula, Fernando Henrique Cardoso ou algum famoso, se um apresentador, se apenas um narrador que não aparece ou, mesmo, se um indivíduo anônimo. Aqui há também a influência dos elementos destacados por Fidalgo (2010) sobre a relação entre orador e instituições, assim como o papel da imagem do orador.

⁵ Aécio Neves: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>. Dilma Rousseff: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>.

- Argumento utilizado, sendo dividido em quatro tipos: ligação de coexistência, ligação de sucessão, argumento de autoridade e exemplo. Cada um deles será explicado a seguir. Este é um dos pontos mais importantes, afinal caracteriza o discurso de Aécio e Dilma a partir de elementos propriamente argumentativos.
- Prova intrínseca, perceber se persuasão se dá por meio de alguma das três provas intrínsecas definidas por Aristóteles (2005): *ethos*, caráter ou credibilidade do orador – tendo em vista os estudos de Fidalgo (2010), para o *ethos* também serão levados em conta os elementos da imagem -, *pathos*, a capacidade de despertar emoções no auditório, ou *logos*, os argumentos do discurso e o que eles demonstram. A prova intrínseca tem relação direta com os argumentos utilizados e também pode apresentar elementos importantes para a caracterização do discurso dos candidatos.

Considerando o tipo de linguagem apresentado tanto no Facebook de Aécio e Dilma quanto em seus programas televisivos, entende-se que os tipos de argumentos podem ser resumidos em quatro. Para esta seleção, foram utilizados os estudos de Perelman (1993) e Weston (2009).

Ligação de coexistência: Para Perelman (1993, p. 105), este tipo de argumento relaciona elementos de realidades de níveis desiguais, sendo uma apresentada como manifestação da outra. O exemplo mais simples e usual é o vínculo entre um indivíduo ou uma instituição e seus atos. Neste caso, o indivíduo ou a instituição e as suas ações estão em constante interação, de modo que dificilmente se pode dizer qual elemento deu origem ao outro. Sua função é, basicamente, de compreender o caráter do indivíduo por meio de seu comportamento ou o inverso.

Ligação de sucessão (ou argumento sobre causas): Este argumento busca compreender a existência de um vínculo casual entre fenômenos, quase como em um modelo de causa-efeito. Deste modo, a argumentação pode se relacionar com a busca pelas causas, a determinação dos efeitos ou a análise das consequências do fenômeno (PERELMAN, 1993, p. 97; WESTON, 2009, p. 41).

Argumento de autoridade: Segundo Weston (2009, p. 31), este tipo de argumento se caracteriza pela utilização de uma fonte (seja pessoa ou instituição)

especializada, credível ou de importância social para afirmar algo ou apoiar uma afirmação.

Exemplo: Utiliza-se desse argumento quando se busca regularidades em um ou mais casos particulares para apoiar uma generalização. A argumentação pelo exemplo, neste sentido, não entende um acontecimento como um caso isolado, mas como algo relacionado ao contexto em que está inserido e dotado de padrões comuns a outros casos semelhantes (PERELMAN, 1993, p. 119; WESTON, 2009, p. 13).

Análise dos dados

Como dito anteriormente, foram selecionadas 16 postagens no Facebook de Dilma e sete de Aécio, pois eram estas as publicações disponíveis nas páginas dos candidatos na data de coleta. As postagens de Dilma foram coletadas em 11 de setembro de 2014 e as de Aécio em 17 de setembro de 2014.

Quanto aos programas televisivos, o de Dilma totalizou 11 minutos e 24 segundos e foi dividido em oito quadros. Já o programa de Aécio tem quatro minutos e 35 segundos e foi dividido em três quadros.

No que se refere aos temas, percebe-se uma polarização de Dilma em assuntos referentes à corrupção. Isso se deve ao fato de seu programa televisivo ser focado em um tema, que ocupa quase todo o seu tempo, e diversas postagens do Facebook se referirem aos argumentos apresentados no programa. Deste modo, é natural essa recorrência no mesmo tema. Dos oito quadros observados no programa de Dilma, cinco são relacionados à corrupção, um fala especificamente de economia e dois abordam temas gerais. Já no Facebook, cinco publicações falam sobre corrupção (todas elas utilizando elementos apresentados no programa televisivo), duas levantam tópicos relativos ao acesso à internet, uma fala sobre economia e uma aborda assuntos gerais (estas duas últimas também fazendo referência ao conteúdo apresentado na televisão), enquanto as demais servem para divulgar os programas da televisão e do rádio, a agenda da candidata, vídeo de apoio de uma criança anônima e links diversos.

Quanto a Aécio, seu programa televisivo nos três quadros aborda temas gerais, provavelmente também devido ao menor tempo disposto em comparação com Dilma. No Facebook, duas vezes toca no tema educação e uma vez geral. Nas demais

publicações, divulga seus programas do rádio e da televisão, imagens de um comício e o vídeo do ex-jogador de futebol Dadá Maravilha apoiando o candidato.

Estruturalmente e com relação aos oradores, os programas de televisão dos dois candidatos são muito semelhantes. Quando o próprio candidato é o orador, há uma fala direta ao telespectador, sem intermediadores. Os dois ainda usam de apresentadores e de artes com dados ou conteúdos em destaque, geralmente apoiados por uma narração. Dilma utiliza ainda, ao fim do programa, de um jingle que conta com partes narradas e também um trecho de um discurso da candidata. Já Aécio se apropria de outros políticos (o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, governadores e ex-governadores, como Geraldo Alckmin e José Serra, entre outros) para que falem dele, estas falas também são feitas diretas ao telespectador. No Facebook, os dois candidatos se apropriam de elementos hipermídia, usando sempre de fotografias, imagens com artes e vídeos. Quanto à referência feita aos programas televisivos, Dilma utiliza este recurso constantemente, assim, além de divulgar o programa na íntegra, apresenta determinadas partes de sua argumentação por meio de imagens, relembrando os trechos de maior destaque.

Como são elementos muito próximos e constantemente estão relacionados, os tipos de argumentos e as provas intrínsecas serão analisados em conjunto. É importante destacar que em um mesmo quadro ou publicação podem constar mais de um tipo de argumento, assim como mais de uma prova intrínseca. Na observação dos argumentos utilizados por Dilma na televisão e no Facebook, chega-se aos seguintes números (para melhor compreensão dos números dentro e sua relação com a totalidade de objetos analisados, entre parênteses está a porcentagem com que apareceram):

Tabela 1. Argumentos de Dilma na televisão e no Facebook

Tipo de argumento	Vídeo televisivo (8 quadros)	Publicações do Facebook (16 postagens)
Ligação de coexistência	4 (50%)	5 (31,25%)
Ligação de sucessão	3 (37,5%)	2 (12,5%)
Argumento de autoridade	-	-
Exemplo	6 (75%)	6 (37,5%)
Nenhum argumento	-	5 (31,25%)

Já as provas intrínsecas utilizadas por Dilma nos dois meios foram encontradas da seguinte forma:

Tabela 2. Provas intrínsecas de Dilma na televisão e no Facebook

Prova intrínseca	Vídeo televisivo (8 quadros)	Publicações do Facebook (16 postagens)
<i>Ethos</i>	6 (75%)	6 (37,5%)
<i>Pathos</i>	2 (25%)	2 (12,5%)
<i>Logos</i>	7 (87,5%)	7 (43,75%)
Nenhuma prova	-	3 (18,75%)

De modo geral, percebe-se que Dilma argumenta mais na televisão do que no Facebook. Ainda que os números gerais sejam próximos, as porcentagens provam essa preferência. Isso se verifica tanto na própria argumentação (em quais os argumentos utilizados) quanto nas provas intrínsecas em que se apoia. Enquanto todos os quadros do programa televisivo possuem, ao menos, um argumento, assim como utilizam provas intrínsecas, no Facebook cinco publicações, quase um terço do total, não possui nenhum argumento e três delas sequer se apropriam de alguma prova intrínseca. Isso acontece principalmente porque o Facebook é muito utilizado por Dilma para divulgação de informações, como agenda ou reprodução dos programas da televisão e do rádio.

É interessante observar que o exemplo é o tipo de argumento mais utilizado por Dilma em ambos os meios. Aristóteles (2005), ao definir os três gêneros da retórica (deliberativo, judiciário e epidítico) afirma que o argumento-tipo do gênero deliberativo (que tem envolvimento direto com a política) é o exemplo, afinal por meio dele é que se pode fazer previsões sobre o que possivelmente vá acontecer no futuro se tomada determinada decisão. A utilização do exemplo por Dilma é propriamente esta, mostra o que já fez e dados atuais do país para argumentar que, com sua reeleição, o Brasil vai continuar melhorando.

O exemplo também está diretamente relacionado, na argumentação de Dilma, ao *logos*. Geralmente nos quadros ou postagens em que o exemplo é utilizado, Dilma se apropria como prova intrínseca do *logos*, sendo esta a prova mais utilizada nos dois meios. A segunda prova mais utilizada é o *ethos*, que está ligado, na maioria das vezes, ao argumento da ligação de coexistência, normalmente utilizado para lembrar ações passadas de Dilma ou para atacar algum dos outros candidatos (é utilizado, por

exemplo, para fazer uma crítica ao envolvimento de Marina Silva com banqueiros e a possibilidade de Marina conceder independência ao Banco Central). Ainda no que se refere às provas intrínsecas, no programa televisivo Dilma utiliza em algumas situações de mais de uma, geralmente *logos* e *ethos*, trazendo também maior profundidade argumentativa, já no Facebook em apenas duas publicações *logos* e *ethos* aparecem juntas.

No geral, há uma proporcionalidade nos argumentos e provas intrínsecas utilizados por Dilma na televisão e no Facebook (ainda que neste com menor frequência), isso se deve ao fato da candidata constantemente utilizar argumentos apresentados no programa televisivo transpostos para uma imagem e com apenas um trecho destacado no Facebook. Neste meio a referência aos argumentos utilizados na televisão é constante, assim como ao programa.

Os dados de Aécio referentes aos tipos de argumentos que utilizou são os seguintes:

Tabela 3. Argumentos de Aécio na televisão e no Facebook

Tipo de argumento	Vídeo televisivo (3 quadros)	Publicações do Facebook (7 postagens)
Ligação de coexistência	3 (100%)	1 (14,28%)
Ligação de sucessão	-	-
Argumento de autoridade	1 (33,33%)	1 (14,28%)
Exemplo	2 (66,66%)	3 (42,85%)
Nenhum argumento	-	3 (42,85%)

Enquanto isso, as provas intrínsecas foram aproveitadas por ele da seguinte forma:

Tabela 4. Provas intrínsecas de Aécio na televisão e no Facebook

Prova intrínseca	Vídeo televisivo (3 quadros)	Publicações do Facebook (7 postagens)
<i>Ethos</i>	3 (100%)	3 (42,85%)
<i>Pathos</i>	1 (33,33%)	1 (14,28%)
<i>Logos</i>	-	3 (42,85%)
Nenhuma prova	-	3 (42,85%)

Assim como Dilma, a argumentação de Aécio também está mais consolidada no programa televisivo do que no Facebook. Neste meio, a argumentação de Aécio é ainda menos presente do que Dilma e quase metade de suas publicações não possuem

nenhum tipo de argumento e nenhuma prova intrínseca. Nestas postagens, Aécio divulga seu programa de televisão, do rádio e divulga fotografias.

As estratégias argumentativas adotadas por Aécio, porém, são distintas das de Dilma. Enquanto esta, em seu programa televisivo, apropria-se principalmente do *logos* apoiado em exemplos, Aécio busca consolidar seu caráter e passar credibilidade, de modo que em todos os quadros argumenta por meio do *ethos* e nenhuma vez utiliza do *logos*. Isso também se verifica no argumento mais utilizado por ele no programa, a ligação de coexistência, sempre utilizada para melhorar a imagem de Aécio, buscando relacionar a maneira como ele age ao seu bom caráter e capacidade de governar o país. Ainda é interessante a utilização, por meio do argumento de autoridade, de outros políticos conhecidos para, pelo testemunho de cada um, defender a candidatura de Aécio e o apresentar como o mais preparado para governar o Brasil, também buscando, por meio de ligações de coexistência, relembrar atos de sua vida política. Esses dados destacados reforçam a afirmação de Fidalgo (2010) de que, na política, cada vez mais se busca argumentar por meio da imagem, da credibilidade, e menos por meio dos argumentos mais concretos.

Já no Facebook, ainda que continue buscando melhorar sua imagem, Aécio utiliza também a argumentação por meio do *logos* e o exemplo é o argumento mais utilizado por ele. Enquanto Dilma se apropria em diversas situações da argumentação criada no seu programa televisivo, Aécio não faz isso em momento algum.

Na comparação entre os dois candidatos, percebe-se que Dilma busca trabalhar mais com elementos lógicos, tendo como prova intrínseca principal o *logos* e como argumento mais utilizado o exemplo, trazendo aqui, mais uma vez, a importância destacada por Aristóteles (2005) entre o exemplo e sua relação com o *logos* para o gênero deliberativo. Já Aécio busca melhorar sua imagem por meio do *ethos*, para isso utiliza principalmente ligações de coexistência e argumentos de autoridade, ainda que no Facebook a sua estratégia discursiva se aproxime mais do *logos* e o argumento mais utilizado seja o exemplo. A argumentação de Aécio na televisão se relaciona com o que afirma Fidalgo (2010) sobre a importância da imagem do orador, especialmente na política.

Na comparação entre televisão e Facebook, percebe-se que o primeiro é o meio por onde os candidatos buscam uma maior argumentação (especialmente

Dilma), tendo uma frequência maior na utilização dos argumentos analisados neste estudo. No que se refere às provas intrínsecas, Dilma as utiliza com uma frequência bem maior na televisão, assim como Aécio, ainda que a diferença entre televisão e Facebook dele não seja tão expressiva.

Considerações finais

É possível afirmar, por meio da análise realizada, que a atuação de Dilma e Aécio nos dias em que seus programas televisivos e publicações no Facebook foram selecionados é mais argumentativa na televisão do que na internet. Isto pode se dar por alguns motivos, o principal deles, porém, tende a ser o fato de que o espaço na televisão é reservado exclusivamente aos candidatos, que o utilizam para apresentar propostas, mostrar realizações ou de alguma maneira argumentar a seu favor, enquanto a utilização do Facebook, em algumas situações, é mais voltada para a divulgação do que propriamente para persuadir os usuários do site. Seguindo esta lógica, pode-se dizer que o meio influencia segundo o objetivo com que é utilizado: somente argumentar ou divulgar informações e argumentar.

Há ainda outro elemento que pode ser destacado com relação ao papel dos meios. No Facebook, os candidatos se apropriam constantemente de ferramentas de hipermídia, de modo que nenhuma publicação é composta apenas por texto, todas contendo imagens, fotografias ou vídeos. Ou seja, as características próprias da internet influenciam na maneira como os candidatos se apresentam no Facebook.

Outro elemento relacionado aos meios que foi revelado por meio da análise realizada é que, no caso de Dilma, a televisão é reverberada no Facebook. Em oito publicações, metade do total, a candidata de alguma forma retoma em algum aspecto o programa apresentado na televisão, seja na própria reprodução dele ou na reutilização de algum argumento apresentado.

No que se refere aos argumentos utilizados, percebe-se que, na maioria das vezes (exceto no programa televisivo de Aécio), o exemplo é o argumento que mais aparece. Os candidatos argumentam por meio do exemplo, na soma de todos os quadros e publicações, 17 vezes, sendo que o segundo argumento mais utilizado, a ligação de coexistência, aparece 13 vezes. A relação destes argumentos com as provas

intrínsecas também mostra um dado interessante. O exemplo está geralmente associado ao *logos*, enquanto a ligação de coexistência se aproxima do *ethos*. Isso se deve provavelmente às características de cada argumento, o exemplo se apropria de dados concretos, mais lógicos, já a ligação de coexistência utiliza de relações sociais e se refere, na maioria das vezes, a uma pessoa, normalmente Dilma ou Aécio, tendo o objetivo de melhorar a imagem deles.

Outra conclusão possível a partir das provas intrínsecas é que Dilma busca uma argumentação mais estruturada no *logos*, embora muitas vezes também se aproprie do *ethos* para melhorar sua credibilidade. Aécio, por outro lado, tem uma argumentação muito mais voltada para sua imagem, especialmente no programa televisivo, tendo o *ethos* como prova intrínseca mais utilizada e o *logos* em segundo plano, com sua apropriação reduzida ao Facebook, onde também utiliza mais de exemplos para persuadir.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2 ed. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010 (p. 77-89).

FIDALGO, António. Da retórica às indústrias da persuasão. In: FERREIRA, Ivone. GONÇALVES, Gisela (org.). **As Indústrias da Persuasão**. Covilhã: Livros Labcom, 2010 (p. 5-25).

GOMES, Neusa Demartini. Propaganda. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010 (p. 107-115).

PERELMAN, Chaïm. **O Império Retórico: Retórica e Argumentação**. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. Porto: Asa, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

WESTON, Anthony. **A construção do argumento**. Trad. Alexandre Feitosa Rosas. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.