

O modo de organização argumentativo de *outdoors* em eleições presidenciais

The argumentative organization mode in billboards about presidential elections

Júlio César Paula Neves

Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4875-2490>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5381243489298460>

E-mail: julimgv@hotmail.com

Resumo

Com base nas contribuições teóricas de Charaudeau (2014), este artigo tem por objetivo analisar e identificar o modo de organização argumentativo em murais *outdoors* sobre o atual presidente e ex-deputado Jair Bolsonaro, em função das eleições presidenciais do ano de 2018. Para atingir esse propósito, selecionamos recortes de *outdoors* para a análise; identificamos os componentes da lógica argumentativa que tencionam a persuasão do sujeito interlocutor (ou destinatário); e descrevemos a orientação da construção argumentativa dos *outdoors* tendo em vista os processos linguístico-discursivos que tratam do ex-deputado. Observamos que tais componentes fazem parte de um processo argumentativo capaz de provocar no sujeito interlocutor um questionamento para que este se posicione favorável ou contrariamente à proposta do sujeito argumentante a partir das premissas apresentadas.

Palavras-chave: Argumentação. Lógica Argumentativa. *Outdoor*.

Abstract

Based on the theoretical contributions of Charaudeau (2014), this article aims to analyze and identify the mode of argumentative organization, on billboards on the current president and former deputy Jair Bolsonaro, due to the 2018 presidential elections. To achieve this purpose, we selected billboard clippings for analysis; we identify the components of the argumentative logic that intend to persuade the interlocutor (or recipient) subject; and we describe the orientation of the argumentative construction of billboards in view of the linguistic-discursive processes that deal with the former deputy. We observed that such components are part of an argumentative process capable of provoking questioning in the interlocutor subject so that he can position himself for or against the argumentative subject's proposal from the premises presented.

Keyword: Argumentation. Argumentative Logic. Outdoor.

Data de submissão: 11/04/2020 | Data de aprovação: 29/04/2020

1 Introdução

Utilizado como meio de divulgação publicitária, disposto em locais de grande visibilidade, o *outdoor* pode ser uma ferramenta eficiente para se propagar uma ideia, um produto ou qualquer outro item. No caso deste trabalho, trata-se de um instrumento que visa à projeção, em 2018, de um pré-candidato à presidência da República. Apesar de este trabalho ter sido elaborado anteriormente às eleições, a partir de minuciosa revisão, entende-se que seu conteúdo contribui para os estudos da linguagem, sobretudo estudos voltados à Análise do Discurso, por abordar aspectos argumentativos referentes a um *outdoor*, revelando traços de uma lógica argumentativa.

O atual presidente e ex-deputado federal Jair Bolsonaro, amparado pelas redes sociais, vinha se manifestando quanto às preferências que o elegeram presidente do país. Seja pelo *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram*, o ex-deputado revelou sua popularidade a partir de números

que somam a quantidade de seus seguidores, sendo considerado, na época, o pré-candidato de maior influência nas redes sociais, de acordo com uma publicação no *site* da *Folha de S. Paulo*¹. Tal expressividade pode ser entendida como forma de observar a quantidade de pessoas que simpatizaram com as asserções propostas por ele e o modo com que pretendia conduzir o país, caso fosse eleito.

De acordo com as formulações teóricas de Patrick Charaudeau (2014), esta pesquisa busca compreender o modo de organização argumentativo presente em *outdoors* espalhados por diversas regiões do Brasil em 2018, de forma a tentarmos analisar e identificar os componentes da construção argumentativa que intentam persuadir alguém. Segundo Charaudeau (2014), o modo de organização argumentativo supõe levar em consideração que o sujeito, ao argumentar, passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que tenta persuadir e/ou mudar o comportamento de outros sujeitos.

Ressaltamos que, como estamos tratando de um painel publicitário, no caso o *outdoor*, que busca articular o verbal com o não verbal, a análise do *corpus* selecionado tem como ponto de partida o linguístico, que será articulado ao visual, uma vez que o *outdoor* pode ser composto por imagens juntamente com a linguagem verbal. Assim sendo, podemos dizer que tais elementos se complementam e possibilitam meios para compreender os objetivos dispostos neste artigo.

A escolha por analisar *outdoors* que tratam de Bolsonaro se deu pelo momento político em que vivenciamos e ainda vivemos e pela expressividade que esse tipo de divulgação/material teve na internet, uma vez que tal repercussão conseguiu atingir de forma significativa (por ser perceptível a expressividade de sujeitos levantando questões políticas na época) tanto as pessoas que se posicionam contra quanto as que se posicionam a favor do ex-deputado e atual presidente do Brasil.

Neste trabalho, procuramos contribuir com os estudos em torno da linguagem, sobretudo os estudos argumentativos, uma vez que trazemos discussões sobre o modo de organização e algumas das características elencadas por Charaudeau (2014) para tratar de constituições discursivas tão presentes na sociedade.

Como aparatos metodológicos para este trabalho, selecionamos dois *outdoors* para a análise. Começamos com uma breve explanação do contexto e das particularidades de cada *outdoor*, como local, sujeitos envolvidos etc. Depois, buscamos relacionar o nosso objeto de análise com as propostas argumentativas elencadas para esse trabalho.

2 Uma proposta sobre o modo de organização argumentativo

Falar de argumentação é tratar de um setor da linguagem que, desde a retórica de Aristóteles, vem percorrendo caminhos que se fundamentam nas relações sociais, ou seja, a arte ou a capacidade de persuadir, de ter influência sobre o outro. Segundo Charaudeau

¹ Bolsonaro lidera influência nas redes sociais. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml>> Acesso em: 23 jan. 2018.

(2014), o termo *argumentação* tem sido alvo de muitas definições, o que dificulta o estudo e a representação desse fenômeno da linguagem.

Sabe-se da grande contribuição aos estudos da argumentação, principalmente das teorias de Oswald Ducrot (1988) e Chaïm Perelman (1996). Contudo, buscaremos nesse trabalho, nos deter no funcionamento do discurso argumentativo proposto por Charaudeau (2014, p. 203), que afirma se tratar “Não de um tipo de texto, mas os componentes e procedimentos de um modo de organização discursivo cujas combinações podem ser vistas em funcionamento dentro de qualquer texto em particular”.

Ao exemplificar como se constitui a organização do modo argumentativo, Charaudeau (2014, p. 205) elenca que, para que haja *argumentação*, é necessário que existam *uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento a alguém sobre a legitimidade* dessa proposta; um *sujeito argumentante* que desenvolva um *raciocínio* e busque uma aceitabilidade ou legitimidade da proposta; e um *sujeito alvo* que, relacionado a essa proposta, possa compartilhar da ideia apresentada (persuasão). Contudo, esse sujeito alvo pode aceitar (ficar a favor) ou refutar (ficar contra) a argumentação.

Com isso, Charaudeau (2014, p. 205) postula que “A argumentação define-se, portanto, numa relação triangular entre um *sujeito argumentante*, uma proposta sobre o mundo e um sujeito alvo”, o que nos leva a considerar a orientação do *corpus* selecionado como um material possível de análise amparado pela perspectiva de Charaudeau (2014), uma vez que pode se inscrever na ótica da tríade “sujeito argumentante, proposta, sujeito alvo”.

3 A lógica argumentativa e seus componentes

Ao partir do modo argumentativo, que se apresenta como um tipo de organização, da mesma forma, a lógica argumentativa possui elementos de base que constituem sua relação do que vem sendo estudado sobre a argumentação. Para Charaudeau (2014):

Toda relação argumentativa se compõe de pelo menos três elementos: uma asserção de partida (dado, premissa), uma asserção de chegada (conclusão, resultado), e uma (ou várias) asserção de passagem que permite passar de uma a outra (inferência, prova, argumento). (CHARAUDEAU, 2014, p. 209)

Desse modo, pode-se dizer que a *asserção de partida* (A1) constitui uma fala sobre o mundo, uma premissa ou uma situação que se fundamenta em fazer existirem certas instâncias (seres), em conferir-lhes características e atributos, e em apresentar suas ações e/ou feitos. Ou seja, a asserção de partida se configura como um elemento que pretende falar de algo ou alguém e de suas características, de forma a colocá-lo em evidência e chamar a atenção para uma possibilidade. Para o autor:

Essa asserção (A1), que é configurada sob a forma de um enunciado, representa um dado de partida destinado a fazer admitir uma outra asserção à qual ela se justifica. Pode, portanto, ser chamada dado ou premissa (“proposição colocada antes (...); fato do qual decorre uma consequência”). (CHARAUDEAU, 2014, p. 209)

Já a *asserção de chegada* (A2) caracteriza o que pode e deve ser aceito em decorrência do que foi apresentado pela *asserção de partida* (A1), quer dizer, que a *asserção de chegada* (A2) só é possível com base nas premissas salientadas e alicerçadas na *asserção de partida* (A1). Pode-se dizer que essa *asserção* se circunscreve na conclusão da relação argumentativa. Charaudeau (2014, p. 209) salienta que ela representa a *legitimidade* da proposta: “Essa relação é sempre uma “relação de causalidade” (...) pelo fato de que a *asserção de chegada* (A2) pode representar a causa da premissa (“A1 porque A2”) ou sua *consequência* (“A1, portanto A2”)”.

Por último, temos a *asserção de passagem* (ou *asserções*), que justifica(m) a relação entre (A1) e (A2) e que se apresenta como o argumento entre os dois polos (*partida* e *chegada*). Para tratar dessa última, Charaudeau (2014) indica que:

Essa *asserção* representa um universo de crença sobre a maneira como os fatos se determinam mutuamente na experiência ou no conhecimento de mundo. Esse universo de crença deve, portanto, ser compartilhado pelos interlocutores implicados pela argumentação, de maneira a ser estabelecida a prova da validade da relação que une A1 e A2, o argumento que, do ponto de vista do sujeito argumentante, deveria incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar a proposta como verdadeira. (CHARAUDEAU, 2014, p. 209)

Assim, pode-se dizer que a *asserção de passagem* poderá ser compreendida como prova, inferência ou argumento de acordo com o quadro em que está inserido.

4 Visual e verbal: uma complementariedade na argumentação

Após tratarmos dos componentes argumentativos, faz-se necessário levantar algumas questões sobre a função argumentativa de imagens, uma vez que estamos lidando com um objeto (*outdoor*) que se apropria tanto de elementos verbais quanto não verbais em sua composição.

Por essa perspectiva, Martine Joly (1994, p. 30), baseada na teoria da semiótica, aponta a presença de imagens sob o ponto de vista da significação e não somente da emoção e do prazer estético. A utilização de imagens, para além de persuadir pela emoção e por uma questão estética, objetiva intensificar a carga semântica, ou seja, potencializa as possíveis significações de uma materialidade, neste caso, o *outdoor*. Podemos entender que a imagem pode ter o seu lugar na argumentação, e que essa presença é capaz de produzir determinado efeito de sentido, ou seja, possíveis interpretações.

Ainda sobre o uso de imagens, Tânia C. Souza (1998), por uma perspectiva de análise não verbal, considera a importância de se tratar de elementos visuais no discurso. A autora comenta da relevância do estudo da imagem e aponta que o não verbal se inscreve como “possível de recorte”, entendendo tais elementos como operadores discursivos.

O estudo da imagem, como discurso produzido pelo não verbal, abre perspectivas comumente não abordadas nas análises mais recorrentes. Abre-se a possibilidade de entender os elementos visuais como operadores de discurso, condição primeira para se desvincular o tratamento da imagem através da sua correlação com o verbal e de se descartarem os métodos que "alinham o verbal pelo não verbal. (SOUZA, 1998, p. 9)

Uma vez que nossa análise se baseia nos estudos discursivos, a partir dos apontamentos dessas autoras, pode-se afirmar que a imagem, em sua relação com o verbal, se caracteriza como um elemento argumentativo, visto que no *corpus* que selecionamos o verbal e o não verbal se complementam.

5 *Outdoors* com a figura de Bolsonaro e sua repercussão

Sobre as eleições presidenciais que ocorreram em 2018, pode-se afirmar que as pessoas se movimentaram com a finalidade de apresentar seus posicionamentos políticos, apoiando ou refutando os candidatos de sua preferência. A escolha do sujeito a quem se decide dar o voto de confiança passa por diversas proposições como questões sociais, ideológicas, etc. Ou existe uma simpatia, ou as propostas são interessantes, ou ainda qualquer outro fator que leve a aderir à sua proposta.

No Brasil, alguns candidatos, como Jair Bolsonaro, que se elegeu à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL), Guilherme Boulos, filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), foram uns dos que manifestaram o interesse em concorrer às eleições e, com isso, revelaram seu posicionamento quanto a certas temáticas que circulam na sociedade. Um dos pré-candidatos que apontaremos neste artigo é o ex-deputado federal Jair Bolsonaro, um homem cujos números de seguidores nas redes sociais revelavam ter influência por meio dessas mídias, e que se tornou conhecido nacionalmente por suas posições nacionalistas e conservadoras, pelo apoio à ditadura militar e por críticas à esquerda.

Todos esses atributos fizeram com que alguns cidadãos manifestassem seu apoio ao ex-deputado com *outdoors* em diversas localidades do país. Isso provocou um embate, no sentido em que as pessoas contrárias às proposições do candidato começaram a atacar esses objetos de forma violenta, fazendo esse ato se transformar em notícia e ter grande circulação na mídia. Com base nessas premissas, nos interessamos em compreender de que forma esses *outdoors* se enquadraram em objetos de argumentação, e quais os elementos fizeram parte desse material para argumentar a favor de Bolsonaro.

O material que estamos analisando neste artigo é composto por dois *outdoors*, em que buscamos identificar os componentes da lógica argumentativa que tencionam a persuasão do sujeito interlocutor (ou destinatário); analisar a orientação da construção argumentativa desses *outdoors* tendo em vista os processos linguístico-discursivos que tratam do deputado e interpretar as características desse painel de divulgação publicitária.

Para isso, consideremos o primeiro *outdoor* na imagem 1:

Imagem 1 - Outdoor na cidade de Itaperuna - RJ



Fonte: ClickCampos (2017)

O primeiro *outdoor* foi colocado na cidade de Itaperuna - RJ, um dia antes do ex-deputado federal Jean Wyllys participar de uma palestra no *campus* do Instituto Federal Fluminense (IFF) da cidade. A presença desse *outdoor* pode representar um posicionamento político por parte dos sujeitos que o instalaram, pelo fato de Jean Wyllys, ex-deputado pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), ter um histórico de desavenças com Jair Bolsonaro.

Quanto à orientação da construção argumentativa e aos componentes do *outdoor*, podemos fazer uma relação com a proposta de Charaudeau (2014), segundo o qual existe um *sujeito argumentante* (uma pessoa ou um grupo de pessoas) que se identifica com as propostas de Bolsonaro a ponto de se expressar publicamente e de defender um posicionamento político. Esse *sujeito argumentante* se dirige a um *sujeito alvo*, ou seja, à população (moradores da cidade de Itaperuna) ou qualquer pessoa que passe pelo local em que o *outdoor* está disposto. O movimento entre os sujeitos revela a intenção de fazer aderir a uma proposta.

Sobre sua composição, podemos afirmar que um *outdoor*, por sua natureza, possui características argumentativas, mesmo que de maneira sutil, pois se apresenta como material com uma proposta e com uma intencionalidade: ser legitimado por um *interlocutor* (destinatário). Pode-se dizer aqui que o termo “destinatário” se encaixa melhor, uma vez que esse painel publicitário não permite uma interação imediata com o sujeito argumentante, no sentido de uma resposta subsequente.

Sobre a *proposta*, a frase “É melhor JAIR pensando...” faz um trocadilho com o nome do ex-deputado “Jair” com a intencionalidade de “já ir”, ou seja, propõe ao *sujeito alvo* pensar ou refletir na possibilidade de Bolsonaro ser a opção escolhida na hora de votar para o cargo de presidente da República. O argumento visual em relação com o verbal se inscreve na aparência de Bolsonaro, em que sua postura na imagem pode produzir efeitos de sentido que revelam um homem sério e íntegro, de terno e gravata, o que se apresenta como uma fisionomia “erudita”. A respeito da disposição das cores, o painel não possui cores vibrantes

e chamativas. Para Souza (1998), os elementos visuais se abrem como operadores do discurso, e isso propicia um efeito de sentido, fazendo com que uma imagem possa ser considerada como elemento argumentativo. Sobre a relação do verbal com o visual, pode-se dizer que a frase “Nossa bandeira jamais será vermelha” se sustenta com o *outdoor* que não possui essa cor em sua composição e se contrasta com a bandeira vermelha do partido de um dos candidatos de oposição de Bolsonaro, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e também faz referência à cor normalmente atribuída ao Socialismo.

No que se refere aos *componentes da lógica argumentativa* propostos por Charaudeau (2014), temos a *asserção de partida* (A1) que se configura pela forma de um enunciado, isto é, todos os componentes do *outdoor* que se configuram como um dado ou uma premissa. Na frase “Nossa bandeira jamais será vermelha”, é possível afirmar que se trata de uma proposição primeira de que as propostas e os projetos de Bolsonaro se distanciariam do que é/foi proposto pelos integrantes (ou pelo candidato) do PT, de forma a persuadir sujeitos insatisfeitos com o outro partido a votarem em Bolsonaro.

Já a *asserção de chegada* (A2), representa o que deve ser aceito em decorrência da *asserção de partida* (A1). Charaudeau (2014, p. 209) aponta que essa relação é sempre uma “relação de causalidade ou consequência”. Sendo assim, a frase “Nossa bandeira jamais será vermelha” produz um efeito de sentido como se dissessem que “Como nossa bandeira ‘jamais’ será vermelha, as coisas serão ‘diferentes’ se Bolsonaro for eleito”. Podemos ainda colocar da seguinte forma: “(A1) Bolsonaro será o próximo presidente, porque (causa) (A2) não admitimos o PT.” ou “(A1) Bolsonaro será o próximo presidente, portanto (consequência) (A2) o governo não voltará a ser petista.”

Para esta análise, utilizamos o que Charaudeau (2014) trata por *asserção de passagem*, que se apresenta como o universo de crença a ser compartilhado pelos interlocutores implicados pela argumentação, estabelecendo um tipo de prova, inferência ou argumento, e isso ocorre frequentemente de forma implícita. Podemos dizer, a partir da imagem 1, que existem traços de um universo de crença em que corrupção, moralismo e religiosidade se relacionam como argumento que determina um tipo de posicionamento, reafirmando o candidato Jair Bolsonaro como sujeito ideal para o cargo de presidente da República, como o caso a expressão “É melhor JAIR pensando...”. A inferência causaria um efeito de sentido como se “Já que nossa bandeira jamais será vermelha, se Bolsonaro não for eleito, a situação do país continuará igual, ou irá piorar. Portanto, para que a situação mude, é preciso que as pessoas votem em Bolsonaro.”

Com base na orientação da construção argumentativa, Charaudeau (2014, p. 205) ainda aponta para o movimento da persuasão, em que o sujeito alvo pode aceitar ou refutar a argumentação. No caso, as duas opções são válidas se levarmos em consideração que há sujeitos que concordam com o posicionamento de Bolsonaro e também há aqueles que não apoiam sua candidatura.

Na imagem 2, abaixo, encontramos um *outdoor* fixado por prováveis eleitores de Jair Bolsonaro que se uniram e criaram o movimento QG Bolsonaro Mantena no interior de Minas

Gerais. Segundo reportagem de um *site* local², a criação do QG teve como objetivo divulgar os ideais do político e fortalecer seu nome para uma possível candidatura à presidência do Brasil.

Imagem 2 - Outdoor na cidade de Mantena - MG



Fonte: Mantena News (2017)

Sobre o modo argumentativo proposto por Charaudeau (2014), a imagem 2 não se difere muito da imagem 1, no sentido de um sujeito argumentante que, através de uma proposta, provoque um questionamento a fim de persuadir o sujeito alvo.

A imagem 2, com o *outdoor* da cidade de Mantena – MG, é composta por aspectos verbais e não verbais, sendo não verbal a presença das cores da bandeira do Brasil que se espalham pelo *outdoor* (e a própria bandeira no fundo) e a figura de Bolsonaro sorrindo e acenando com a mão. O gesto de Bolsonaro tem, culturalmente, o sentido de “vitória”, uma vez que seus dedos formam um “V”. Com isso, pela perspectiva de Joly (1994), pode-se dizer que a imagem pode ter o poder argumentativo, em virtude de produzir efeitos de sentido e de interpretação apontando que o ex-deputado teria grandes chances de ser o vencedor das eleições presidenciais de 2018.

Quanto aos componentes da lógica argumentativa, analisaremos a frase “O Brasil precisa de um presidente que seja honesto, patriota e que tenha Deus no coração.”. Pela *asserção de partida* (A1), Charaudeau (2014, p. 209) aponta para uma asserção que “consiste em fazer existirem seres, em atribuir-lhes *propriedades*, em descrevê-los em suas ações e feitos.”. Neste caso, as características atribuídas a Bolsonaro se configuram como um componente argumentativo, haja visto que colocam como propriedades essenciais de um candidato que seja “honesto, patriota e que tenha Deus no coração”.

Note em (A2) *asserção de chegada* que representa a consequência de (A1) proporcionando um efeito de sentido que pode levar o sujeito alvo a legitimar tal proposta

² Disponível em: <<http://www.mantenanews.com/mantenenses-se-mobilizam-fazem-vaquinha-e-colocam-outdoor-de-bolsonaro-na-cidade>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

entendendo que “Se Bolsonaro tem as qualidades de honesto, patriota e tem Deus no coração, portanto, ele é um excelente candidato”.

Já a *asserção* de passagem, que para Charaudeau (2014, p. 209) se apresenta como “um *universo de crença* sobre a maneira como os fatos se determinam mutuamente na experiência ou no conhecimento de mundo.”, se configura como o argumento entre (A1) e (A2). Assim sendo, os atributos direcionados a Bolsonaro se caracterizam como argumentos e provas que o validam como o candidato ideal para o cargo de presidente da República, ou seja, “Bolsonaro, por ser honesto, patriota e ter Deus no coração é o candidato ideal para governar o país, melhor que qualquer outro que não possui esses atributos”. Outra forma de o sujeito argumentante incitar o seu interlocutor (ou destinatário) a aceitar a proposta como verdadeira é através de cada atributo separadamente, dado que são características diferentes e que podem persuadir sujeitos de formas diferentes. Como exemplo, podemos propor as seguintes proposições: “Precisamos de um político honesto, já que Bolsonaro é honesto ele poderá ter o meu voto.”; “Precisamos de um político patriota, já que Bolsonaro é patriota e eu também, ele poderá ter o meu voto.”; “Precisamos de um político que tenha Deus no coração, já que Bolsonaro tem Deus no coração, ele poderá ter o meu voto.”

6 Considerações Finais

O maior dilema ao se concluir um trabalho com a utilização de conceitos do modo de organização argumentativo é, com certeza, a noção de que faltou algum ponto a ser abordado. As possibilidades de interpretações dão margem a múltiplas hipóteses que vão sendo construídas, desconstruídas e reconstruídas. Por ora, temos o receio de ingressar no ‘*frisson da análise*’, e caminhar para uma hipótese para fora do intento que nos propomos a conjecturar. Contudo, acreditamos que é nesse movimento entre teoria e objeto que vamos percebendo os processos e as possibilidades dos trabalhos pela perspectiva das teorias discursivas.

Pode-se dizer que o modo de organização discursivo proposto por Charaudeau (2014) teve muita relevância na análise, uma vez que nos possibilitou observar como um *outdoor*, em sua composição, revela componentes como um sujeito argumentante, uma proposta que cause um questionamento (às vezes implícito ou sutil), e seus possíveis sujeitos-alvo.

Percebemos que os componentes presentes nos *outdoors*, ao tratarem do ex-deputado Jair Bolsonaro, buscam ter certo impacto arrebatador sobre os possíveis sujeitos-alvo a fim de persuadir e angariar votos para que o candidato seja eleito, e talvez um certo apelo de provocação para quem seja contra o deputado. Pode-se dizer que é a partir dos componentes da lógica argumentativa, ou seja, a junção da *asserção de partida* (A1) e a *asserção de chegada* (A2), que a persuasão se revela pela forma com que os sujeitos argumentantes evidenciam predicados, posicionamentos políticos, religiosos e de caráter de Bolsonaro a fim de seduzir e conseguir legitimar seu ponto de vista.

Por fim, a orientação argumentativa proposta por Charaudeau (2014) nos leva a considerar o que o autor corrobora sobre as possibilidades da percepção do interlocutor (ou

destinatário) nos *outdoors*, a materialidade linguístico-discursiva objeto da argumentação. Consideramos que o sujeito alvo pode concordar ou não com a argumentação proposta pelo sujeito argumentante, e isso, ao que constatamos, se dá pela aceitabilidade ou legitimidade da proposta.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

MESQUITA, F.; VIANA, F.; BORBA, E. Z. Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 111-126, 9 out. 2011.

ORLANDI, E. P. (2005). Efeitos do verbal sobre o não verbal. **RUA**, 1(1), 35-47. <<https://doi.org/10.20396/rua.v1i1.8638914>> Acesso em: 28 abr. 2020.

ROQUE, Georges. Prolegômenos à análise da argumentação visual. Trad. Luís Fernando Figueira Bulhões. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Argumentação**, Ilhéus, n. 12, p. 234-254, jul/dez. 2016.

SOUZA, Tania C. Clemente de. Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal. **C-legenda**, [S.l.], n. 01, jan. 1998. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36741>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES).

Como citar

NEVES, Júlio C. P. O modo de organização argumentativo de outdoors em eleições presidenciais. **Caderno de Ensino, Linguagens e suas Tecnologias**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1 p. 57-66, jan./jun. 2020.