

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**YOUTUBERS CANDIDATOS:**  
O DISCURSO POLÍTICO PARA PLATAFORMAS DE  
COMPARTILHAMENTO DE VÍDEOS NAS ELEIÇÕES DE 2018.

NARA FONSECA BORGES

**São Paulo**  
**2022**

**NARA FONSECA BORGES**

**YOUTUBERS CANDIDATOS:**

**O discurso político para plataformas de compartilhamento de vídeos  
nas eleições de 2018.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de pesquisa *Tecnologia, Organizações e Poder* como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

**São Paulo  
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Borges, Nara Fonseca

Candidatos youtubers: o discurso político para plataformas de compartilhamento de vídeos nas eleições de 2018. / Nara Fonseca Borges. -- São Paulo, 2021.

89 p. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino.

1. Comunicação 2. Discurso político 3. Mídias digitais 4. Campanha eleitorais 5. Youtube I. Martino, Luís Mauro Sá. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 302.23

*Bibliotecária responsável: Lígia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923*

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: NARA FONSECA BORGES

"YOUTUBERS CANDIDATOS: O DISCURSO POLÍTICO PARA  
PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO DE VÍDEOS NAS ELEIÇÕES  
DE 2018"



---

Prof. Dr. Luiz Antonio Signatas Freitas  
Universidade Federal de Goiás - UFG



---

Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



---

Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 24 de março de 2022

## AGRADECIMENTOS

Por fim chego à última etapa desse trabalho. Foram dois anos de muita dedicação para os estudos e de um enorme desafio intelectual. Tenho a absoluta certeza de que finalizo esse mestrado com uma maturidade profissional e acadêmica muito maior do que em fevereiro de 2020, afinal, aprendi o que é ser uma pesquisadora. Ser uma pesquisadora me permitiu quebrar crenças, ser analítica respeitando as diferentes óticas, e esse será um processo que levarei como aprendizado para a vida.

Diante de tamanho aprendizado e amadurecimento, quero agradecer a todos que estiveram ao meu lado acompanhando essa jornada pelo apoio, confiança, carinho e, principalmente, pelo incentivo durante esse período.

Quero agradecer aos meus pais por me ensinarem a ser uma pessoa batalhadora, perseverante e por me apoiarem em todas as decisões que tomei, e com o mestrado não seria diferente.

Preciso agradecer ao meu namorado que liberou os domingos para que eu pudesse me dedicar integralmente aos artigos e à pesquisa.

Agradeço aos meus amigos que entenderam o meu momento de ausência e sempre me apoiaram com mensagens e encontros, mesmo que virtualmente, quando eu precisava espalhar. Aos colegas de trabalho que também respeitaram o meu momento desafiador e contribuíram muito ao se interessarem e me fazerem perguntas sobre o que eu estudava e pesquisava.

Um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino, que tornou a minha jornada leve, me conduzindo tão brilhantemente que, quando me dei conta, estava entregando o relatório de qualificação. Professor, obrigada pela paciência e pela capacidade de ensinar. Você me ensinou a ser uma pesquisadora.

Não poderia deixar de agradecer aos colegas de mestrado. Vanessa, minha “dupla”, que esteve ali comigo lado a lado, aula a aula, compartilhando sorrisos e lágrimas. Ao Abner, que antes de ser um colega de mestrado foi colega de trabalho e me apresentou o programa de mestrado da Cásper e insistiu para que eu aplicasse junto com ele.

E, claro, quero agradecer às minhas terapeutas Marília e Rosi, que me auxiliaram a conciliar trabalho, estudos, pandemia e o namoro que apareceu no meio do caminho.

“Ninguém é suficientemente competente para governar outra pessoa sem o seu consentimento”.

**Abraham Lincoln**

## RESUMO

Esta dissertação analisa o discurso político de seis candidatos ao cargo de deputado estadual paulista nas eleições de 2018. A pesquisa analisou um total de 18 vídeos, de 6 deputados eleitos. Os vídeos foram publicados nas plataformas Facebook ou YouTube durante o período eleitoral de 16 de agosto a 07 de outubro de 2018. Partimos da investigação sobre como esses candidatos se apresentaram e buscaram legitimação no campo político utilizando as plataformas de compartilhamento de vídeos como ferramenta de comunicação. Os candidatos selecionados estão em seu primeiro mandato na Alesp, pertencem a diversos partidos políticos, diferentes espectros ideológicos e utilizaram as redes sociais como ferramenta para a propagação de seus discursos. Além das estratégias retóricas utilizadas na construção do discurso político, analisamos de que forma esses candidatos iniciantes no campo político buscaram sua legitimação dentro do campo. A partir da visualização dos vídeos, foram selecionados para análise pontos em comum dos elementos do discurso político. Após esse percurso, foram criadas categorias de elementos retóricos para a análise. São elas: *ethos*, como os candidatos constroem a sua imagem; *logos*, quais elementos compõem o discurso racional; e *pathos*, como os argumentos são utilizados para criar vínculo afetivo com os eleitores. As mensagens veiculadas pelos candidatos foram analisadas com o objetivo de verificar e identificar elementos que garantissem a legitimidade dos candidatos no campo político ao mesmo tempo que transmitissem mensagens de convencimento para conquistar votos. Todos os vídeos foram analisados a partir de alguns pontos de estudos: a forma como os candidatos se apresentam e falam de si; os elementos apresentados para conseguir conquistar sua legitimidade no campo político; os elementos retóricos utilizados para garantir veracidade e convencimento no discurso político. Também, por serem vídeos em plataformas de compartilhamento de vídeos, a título de ilustração, iniciou-se uma análise da estética dos vídeos e a aproximação do discurso político com elementos da cultura do entretenimento. A partir da pesquisa observou-se que: 1) O discurso político construído com elementos retóricos clássicos pode influenciar e convencer o eleitor; 2) O elemento *ethos* é estratégico tanto como a apresentação de si mesmo como para transferir capital social para um novo campo; 3) O *logos* é estratégico para marcar posicionamento no campo tanto para apresentar pautas e bandeiras defendidas como para refutar propostas de oponentes; 4) O *pathos* é estratégico no fortalecimento de laços midiáticos entre candidato e eleitor e na geração de vínculos afetivos.

**Palavras-chave:** comunicação, discurso político, mídias digitais, campanhas eleitorais, youtube.

## ABSTRACT

This dissertation analyzes the political discourse of six candidates who ran for São Paulo state deputy in the 2018 elections. The research analyzed a total of 18 videos, from 6 elected deputies. The videos were published on Facebook or YouTube platforms during the election period from August 16 to October 7, 2018. We started from the investigation of how these candidates introduced themselves and sought legitimacy in the political field using video sharing platforms as a communication tool. . The selected candidates are in their first mandate at Alesp, belong to several different political parties, different ideological spectrums and used social networks as a tool for the propagation of their speeches. In addition to the rhetorical strategies used in the construction of political discourse, we analyzed how these candidates, who are new to the political field, sought their legitimacy in the field. From the viewing of these videos, common points of the elements of political discourse were selected for analysis. After that, categories of rhetorical elements were created for the analysis. They are: ethos, how candidates build their image; logos, which elements make up the rational discourse; and pathos, how arguments are used to create an affective bond with voters. The messages conveyed by the candidates were analyzed with the aim of verifying and identifying elements that would guarantee the candidates' legitimacy in the political field while transmitting convincing messages to win votes. All videos were analyzed from some points of study: the way candidates introduce and talk about themselves; the elements presented to achieve its legitimacy in the political field; the rhetorical elements used to ensure veracity and conviction in political discourse. Also, because they are videos on video sharing platforms, by way of illustration, an analysis of the aesthetics of the videos and the approximation of political discourse with elements of entertainment culture was started. From the research, it was observed that: 1) The political discourse built with classic rhetorical elements can influence and convince the voter; 2) The ethos element is strategic both for presenting oneself and for transferring social capital to a new field; 3) The logo is strategic to mark positioning in the field, both to present agendas and defended flags and to refute opponents' proposals; 4) Pathos is strategic in strengthening media ties between candidate and voter and in generating affective bonds.

**Keywords:** communication, political discourse, digital media, election campaigns, youtube.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Espectro ideológico dos candidatos ..... 15

Quadro 2 – Capital social adquirido pelos candidatos ..... 16

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 – A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS.....	21
1.1 Apresentação inicial dos agentes no campo .....	24
1.2 Como os candidatos se apresentam e constroem a imagem de si.....	28
1.3 A utilização da cultura do entretenimento para falar de si mesmo.....	35
CAPÍTULO 2 – ELEMENTOS RACIONAIS E A BUSCA PELO EFEITO DE VERACIDADE ...	41
2.1 Onde os agentes políticos se encontram e como garantem sua legitimidade no campo .....	43
2.2 Argumentos que garantem veracidade no debate de ideias.....	52
2.3 Propostas refutadas, a desqualificação e negação do inimigo.....	58
CAPÍTULO 3 – VÍNCULOS AFETIVOS E OS LAÇOS MUDIÁTICOS.....	63
3.1 O candidato youtuber, a manifestação das campanhas eleitorais e o entretenimento .....	66
3.2 As emoções acionadas através da propaganda política .....	70
3.3 Discursos que conectam e o melodrama na propaganda política .....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	81
REFERÊNCIAS .....	85

## INTRODUÇÃO

As eleições, assim como outras esferas da vida social, vêm se caracterizando por uma forte presença das mídias digitais. Particularmente nas eleições de 2018, tal presença se destacou pela linguagem dos influenciadores digitais, que teve seus efeitos tanto nas campanhas de candidatos em sua primeira disputa quanto nas de candidatos que já possuíam carreira política. Não apenas a linguagem da internet, mas essa forma de participação se faz cada vez mais presente e atuante nas eleições.

Ao acompanhar o desenrolar das campanhas eleitorais no Brasil até o momento atual, temos observados que novos formatos de comunicação estão assumindo importância em como se comunicar com o eleitor. Sobre esses movimentos, diz Lima:

(...) Ao acompanharmos o desenrola histórico da sociedade até o momento contemporâneo, passando pela mídia de massa e chegando às novas tecnologias de informação e comunicação em rede, observamos o aparecimento, o desenvolvimento, o desaparecimento, a transformação de diferentes meios de transmitir mensagens, de promover trocas comunicativas – verbais ou não – enfim, inúmeras materialidades que concretizaram novos formatos para mediar a comunicação (2012, p. 27).

Nas eleições legislativas de 2018, com a consolidação das redes sociais como um dos principais espaços políticos, foi possível notar uma grande mudança nas ferramentas de comunicação utilizadas por candidatos em suas campanhas eleitorais. Fazendo uma linha do tempo sobre legislação eleitoral, nas eleições municipais de 2016 (TSE, 2016), plataformas como Facebook, Google, Twitter e Instagram já haviam começado a ser utilizadas para veiculação de propagandas eleitorais, porém ainda não era permitida a veiculação de propagandas patrocinadas<sup>1</sup>. Já nas eleições de 2018 (TSE, 2018) a nova legislação, Lei no. 13.488/2017, que alterou o art. 57-C da Lei das Eleições, passou a permitir a veiculação de propagandas pagas por candidatos, partidos políticos e coligações em mídias sociais.

Contudo, a campanha eleitoral de 2018 ficou marcada pela forte presença de candidatos a cargos do executivo e legislativo nas redes sociais. Segundo a pesquisa de Vitorino (2019), "O eleitor conectado: Perfil e consumo de conteúdo nas eleições 2018",

---

<sup>1</sup> Valor pago às plataformas de redes sociais para que o conteúdo tenha maior distribuição.

observou-se o aumento pela busca da internet como meio e canal para se informar sobre candidatos durante a campanha eleitoral. Pela pesquisa, vemos não apenas o crescimento de 5% de busca na internet de 2016 para 2018 (de 92 para 97%), mas também a queda, nesse mesmo período, da televisão (de 65% para 52%), de jornais (de 54% para 36%), do rádio (32% para 26%) e das revistas (32% para 14%).

“As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar seus adversários” (FIGUEIREDO et al., 1997, p. 183), e, como bem coloca Charaudeau “temos dificuldade em aceitar que em uma democracia o povo vote em um político mais em razão de sua imagem e de algumas frases de efeito que ele ou ela profira do que em razão do seu programa político” (2018, p. 78). Diante dos fatos apontados, este trabalho busca essencialmente analisar o discurso retórico político utilizado por candidatos para veiculação em plataformas de compartilhamento de vídeos em suas campanhas eleitorais.

No discurso político, as estratégias de retórica utilizadas pelos políticos ou candidatos possuem o intuito de atrair e estabelecer simpatia e confiança do público e, para isso, os candidatos adotam elementos em seu discurso para convencer eleitores. Para Charaudeau:

(...) as estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair simpatia do público dependem de vários fatores: de sua própria identidade social, de maneira como ele percebe a opinião pública e do caminho que ele faz para chegar até ela, da posição dos outros atores políticos, quer sejam parceiros ou adversários, enfim, do que ele julgar necessário defender ou atacar: as pessoas, as ideias ou as ações (2018, p. 82)

A fim de encontrar elementos convergentes e divergentes do discurso retórico dos candidatos, o trabalho parte da análise dos elementos que compõem a retórica do discurso político apresentados por Patrick Charaudeau (2018). O autor utiliza a retórica clássica, amparada em três pilares: o *ethos*, composto pela autoridade do orador, o *logos*, composto pelo uso do raciocínio e da razão na construção da argumentação, e o *pathos*, composto por elementos que gerem emoção e comoção entre orador e auditório.

Como o presente trabalho aborda o discurso transmitido através de plataformas de compartilhamento de vídeos, focamos este estudo em candidatos que disputaram e foram eleitos para o cargo de deputado estadual de São Paulo nas eleições de 2018. Os candidatos analisados possuem diferentes bandeiras e ideologias, distintas trajetórias de

vida, podendo ser ou não desconhecidos do eleitorado, e utilizaram as plataformas de vídeos como ferramenta para disseminação da mensagem.

Vale ressaltar que as “mídias sociais conectadas também se apresentam como um espaço livre para disseminação de ideias, pensamentos e opiniões, em um ambiente aparentemente democrático, a virtual liberdade de expressão” (MARTINELLI, 2013, p. 200) e permitiram que candidatos pudessem fazer campanhas inovadoras sem depender da mídia tradicional, como por exemplo a televisão. As mídias sociais como ferramenta de comunicação em campanhas eleitorais também abriram mais espaço para que candidatos desconhecidos conseguissem empolgar o eleitorado com seus discursos.

Diante dessas novas possibilidades ofertadas pela comunicação nas campanhas eleitorais, foram escolhidos como objeto de estudo candidatos jovens que venceram o pleito sem nunca terem antes tido um mandato como deputado estadual. A análise parte da investigação de como esses candidatos se apresentaram e buscaram legitimação no campo político, sendo, em sua maioria, agentes iniciantes.

A pesquisa analisou ao todo 18 vídeos, de 6 deputados eleitos. Os vídeos foram publicados nas plataformas Facebook ou YouTube durante o período eleitoral, de 16 de agosto a 07 de outubro de 2018. Os vídeos selecionados foram: o primeiro vídeo de campanha publicado no período eleitoral; o vídeo com maior visualização durante o período; e o último vídeo publicado até o dia permitido pela legislação eleitoral.

Os candidatos escolhidos estão exercendo mandato como deputados estaduais na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp), pois a nova legislatura conta com 52 parlamentares eleitos que não haviam tido mandato na casa. Os números representam 55% de renovação, ou seja, uma maioria de parlamentares eleitos que nunca havia atuado na Alesp, configurando a maior renovação de deputados estaduais de São Paulo nos últimos 24 anos.

Faremos, primeiramente, uma apresentação sumária dos candidatos e seus currículos para em seguida procurar uma análise mais detalhada da construção de seu capital político. São eles:

**Janaina Paschoal**, nascida na Zona Leste de São Paulo, neta de migrantes pernambucanos, formada pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, o famoso Largo de São Francisco. Na mesma instituição, obteve seu doutoramento e a Livre Docência. Também lecionou na referida faculdade, ministrando diversas disciplinas diretamente relacionadas ao Direito Penal, além de Segurança Pública, Biodireito e

Religião e Direito Penal. É autora de diversos livros com destaque para *Constituição, Criminalização e Direito Penal Mínimo* (Editora RT), *Ingerência Indevida* (Editora Fabris) e *Religião e Direito Penal* (Editora LiberArs). Trabalhou na Secretaria de Segurança Pública de São Paulo e no Ministério da Justiça. Também exerceu a Presidência do Conselho Estadual de Entorpecentes de São Paulo. Foi candidata pelo partido PSL e recordista de votos na história do país com 2.060.786 votos. Seus vídeos analisados foram: primeiro vídeo, com o tema “segurança pública”, o vídeo mais visualizado, “Janaina Paschoal - Roda Viva - TV Cultura”, e o último, com o título “Agradecimento”.

**Arthur do Val**, natural de São Paulo, estudou Engenharia Química na Escola de Engenharia Mauá e se tornou empresário nos ramos de reciclagem de resíduos metálicos, transportes, combustíveis, construção civil e estacionamentos. Em 25 de maio de 2015, criou um canal no YouTube com o nome “Mamãe Falei”, com vídeos explicativos sobre política e de enfrentamento àqueles que pensam diferente. *Youtuber*<sup>2</sup> conhecido como “Mamãe Falei”, foi candidato pelo DEM, obteve 478.280 votos, sendo o segundo mais votado da Alesp. O seu primeiro vídeo publicado foi “Nossa vez de dançar e tirar sarro – Ângela Guadagnin”, o mais visualizado foi “Vote Arthur do Val - Mamaefalei – 25555” e o último publicado foi “#Kim2555 #Arthur25555 Chega de MENTIRA!”.

**Daniel José** nasceu no interior de São Paulo, em Bragança Paulista. Filho mais novo de 11 irmãos, formou-se economista pelo Insper e mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Yale, nos Estados Unidos – ambos com bolsa de estudos. Trabalhou no mercado financeiro e já realizou trabalho de ajuda humanitária na Jordânia para refugiados iraquianos e sírios. Também atuou como consultor na Falconi Educação e foi candidato pelo partido NOVO com 183.480 votos, sendo o sexto mais votado. Lançou seu primeiro vídeo de campanha com o título “É POSSÍVEL”, já o seu mais visualizado foi “Vamos evitar a fadiga?” e o último vídeo postado foi “Conto com você!”.

---

<sup>2</sup> Celebridade ou criador de conteúdo da plataforma YouTube que ganhou popularidade com o compartilhamento de vídeos.

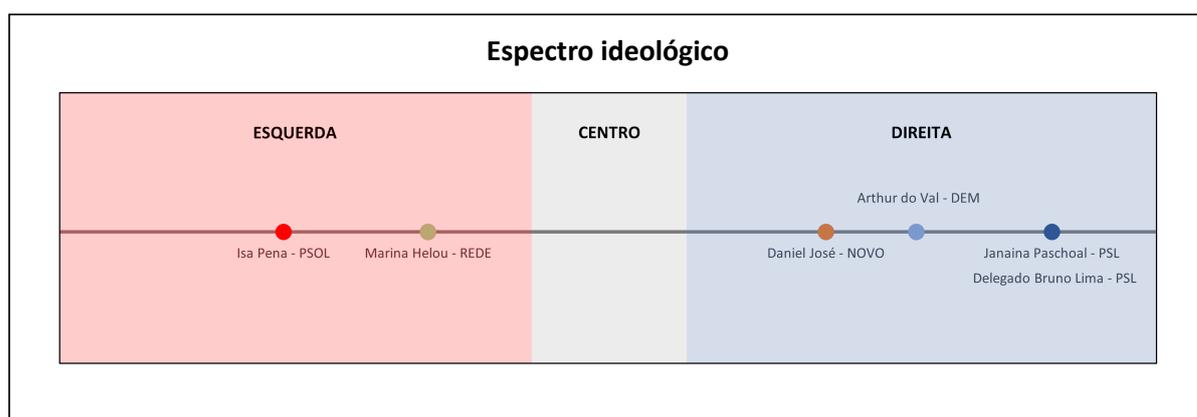
**Bruno Lima**, também conhecido como Delegado Bruno Lima, nasceu e foi criado no bairro Jardim Peri, zona norte da cidade de São Paulo. Cursou direito pela FMU e especializou-se em Direito Penal no Mackenzie. Com 26 anos, foi aprovado no concurso público para delegado, também foi candidato pelo PSL e obteve 103.823 votos, 26º na votação. Teve como primeiro vídeo o “Lançamento Oficial Jingle Campanha”, seu vídeo de maior visualização foi “Posso me apresentar melhor?” e o último vídeo “Vamos vencer, SP!”.

**Isa Penna**, candidata pelo PSOL, nascida em São Paulo, é advogada trabalhista, formou-se pela Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Obteve 53.838 votos, ficando na 76º colocação. Lançou como primeiro vídeo “PARA DEPUTADA ESTADUAL VOTE ISA PENNA 50180”, seu vídeo com maior número de visualizações foi “Por delegacias da mulher 24h! #IsaPenna50180” e o último publicado foi “DECLARAÇÃO ISA PENNA 50180!!!!”.

**Marina Helou**, paulistana, formou-se em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV) e tem especialização em negócios e sustentabilidade pela Fundação Dom Cabral/Cambridge University. Trabalhou oito anos na Natura, com foco no desenvolvimento humano, foi candidata pela REDE Sustentabilidade e obteve 39.839 votos, sendo o 84º lugar. Lançou seu primeiro vídeo de campanha sem título, teve a maior quantidade de visualizações no vídeo “Que tal votar em uma mulher nessas eleições?” e seu último vídeo publicado no período eleitoral foi “É amanhã!”.

Os candidatos estão filiados a partidos dos mais variados espectros ideológicos e, sem entrar no mérito da discussão da ciência política a respeito do que caracteriza direita e esquerda, remetemos o leitor para o artigo especializado de Gerring (1997) intitulado “Ideology – A Definitional Analysis”. O quadro a seguir é meramente ilustrativo de acordo com a autoidentificação dos candidatos de acordo com postura e posicionamentos encontrados nos vídeos.

## Quadro 1 – Espectro ideológico dos candidatos



Fonte: Elaborado pela autora a partir de análise.

### A gênese do capital político de cada candidato

Segundo Pierre Bourdieu, o capital político é “uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido” (2001, p. 204). Além das estratégias retóricas utilizadas no discurso político, para este trabalho se fez necessário analisar de que forma esses candidatos iniciantes no campo político conquistaram seu capital social para se legitimarem dentro do campo. De acordo com Marcondes Filho,

(...) o campo social é um espaço historicamente condicionado, mas que possui propriedades intrínsecas semelhantes às dos outros campos. Em todo campo há uma disputa entre os agentes pelo direito à legitimidade. Essa legitimidade pressupõe não só o direito de falar, mas também de determinar o que é legítimo ser falado (2009, p. 63).

Dado que a construção de capital social não é gratuita, de onde vem o capital social dos agentes políticos? Para responder a essa questão, no Quadro 2 serão apresentados dados que possibilitam correlacionar a construção de cacife eleitoral com o capital social adquirido através das diversas modalidades da construção de capital político.

## Quadro 2 – Capital social adquirido pelos candidatos

<b>Arthur do Val “Mamãe Falei” – Partido Democratas (DEM)</b>
<p>Antes de ser <i>youtuber</i>, Arthur trabalhou na empresa de sucata do pai em Guarulhos e se lançou em empreendimentos de ramos variados. Abriu em 2015 seu canal no YouTube, onde os seus primeiros vídeos traziam considerações suas de inspiração liberal sobre impostos, multas e direitos trabalhistas. Em março de 2016, inventou o formato que o celebrou em um vídeo gravado durante uma manifestação de esquerda a favor do governo – estava em pauta então a nomeação de Luiz Inácio Lula da Silva para o Ministério da Casa Civil de Dilma Rousseff. De camiseta vermelha e boné com a aba para trás, o <i>youtuber</i> abordou manifestantes perguntando o que fazia um ministro da Casa Civil.</p> <p>Depois que seu canal estourou, ainda em 2016 Arthur se aproximou do Movimento Brasil Livre (MBL)<sup>3</sup>.</p> <p>Arthur repetiu a fórmula de sucesso em dezenas de outros vídeos gravados em manifestações e o vídeo “pescotapa”, em que levou um tapa de Ciro Gomes em 2018 após interpelá-lo ao final de um evento, foi visto 3,6 milhões de vezes.</p> <p>“Mamãe Falei” se tornou o maior canal de política do Brasil, ganhador de diversos prêmios do universo digital. Em 2017, ganhou o prêmio Boletim da Liberdade na modalidade personalidade do ano, sendo indicado pelos leitores do site e eleito pelos assinantes em dezembro. Em 2018, seu canal foi eleito como destaque pelo júri técnico e popular na categoria Economia, Política e Atualidades no prêmio Influenciadores Digitais.</p> <p>Arthur constrói grande parte de seu capital político através da internet.</p>
<b>Daniel José – Partido Novo</b>
<p>Daniel é o filho mais novo de 11 irmãos de uma família simples. Estudou em instituições renomadas como Insper e Yale com bolsas de estudos da Fundação Estudar.<sup>4</sup> Trabalhou no mercado financeiro no banco de investimentos JPMorgan e no fundo de investimentos VELT Partners.</p> <p>Daniel fez parte do Movimento Focolares, um movimento católico fundado por Chiara Lubich em 1943 na cidade de Trento, norte da Itália. Lá, conheceu o Caritas, “organismo” da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil que tem sua atuação no campo da ação social da Igreja. Em 2011, através do Caritas, trabalhou na Jordânia com refugiados de guerra.</p> <p>Foi cofundador do RenovaBR, iniciativa de renovação política idealizada pelo empreendedor e investidor Eduardo Mufarej que contou com o apoio do apresentador Luciano Huck e de outros empresários. O Renova apoia o surgimento de novas lideranças políticas no Brasil</p>

<sup>3</sup> O MBL é um movimento político brasileiro liberal conservador, ativo desde 2014 e que teve papel relevante nos atos de apoio ao impeachment de Dilma. O MBL é mantido pela contribuição financeira de seus seguidores, por recursos pessoais dos fundadores, coordenadores e militantes e por doações de empresários.

<sup>4</sup> A Fundação Estudar é uma organização brasileira sem fins lucrativos de incentivo à educação, criada em 1991 pelo empresário Jorge Paulo Lemann. Custeia bolsas de estudo para graduação e pós-graduação e oferece treinamentos. É patrocinada pela Fundação Lemann, pela AMBEV, Stone, Itaú, entre outros.

através da qualificação e formação de quadros. O programa foi criado no dia 6 de outubro de 2017. No início de 2018, criou uma página no Facebook para falar sobre política.

#### **Delegado Bruno Lima – Partido Social Democrata (PSL)**

Bruno nasceu e cresceu no bairro Jardim Peri, zona norte de São Paulo, e esteve à frente da Polícia Civil como delegado por 6 anos, com experiência no 13º DP da Casa Verde. Seu primeiro resgate foi em meados de 2017. Um soldado da Polícia Militar entrou em contato com Bruno com uma denúncia de tráfico de animais.

Bruno é casado com a ex-participante do programa Big Brother Brasil (BBB 10ª edição), Cacau Colucci. Eles se conheceram através dos projetos da causa animal e o namoro teve início no carnaval de 2018.

Um convite do ex-senador Major Olímpio – falecido vítima da covid-19 em março de 2021 – levou Bruno Lima ao PSL.

#### **Isa Penna – Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)**

Filha de pais militantes que lutaram no final da ditadura pela redemocratização do país e ajudaram a fundar o Partido dos Trabalhadores (PT), começou a se interessar por política aos 15 anos, quando ajudou a editar o jornal dos estudantes do colégio Sagrado Coração de Jesus.

Participou da gestão do Centro Acadêmico 22 de Agosto na PUC-SP nos anos de 2010 e 2013. Ainda no movimento estudantil, participou da Federação Nacional dos Estudantes de Direito (FENED).

Filiou-se ao PSOL em março de 2011, disputou pelo PSOL as eleições de 2014 aos 23 anos, quando foi candidata a deputada estadual. Não foi eleita, pois recebeu apenas 6.915 votos. Em 2016, disputou a eleição para a Câmara Municipal de São Paulo e recebeu mais de 12 mil votos, tornando-se a primeira suplente do PSOL. Em março de 2017, Isa Penna assumiu a cadeira de vereadora por 30 dias, após licença de Toninho Vespoli.

É ativista da Frente Povo sem Medo (FPSM), organização política brasileira associada à esquerda e que se posiciona contra o conservadorismo.

Em junho de 2013, ao lado de milhares de jovens, ocupou as ruas nas manifestações, e em 2014 ajudou a fundar o RUA – Juventude Anticapitalista, movimento de juventude e organização política que se insere nas mais diversas lutas a favor da juventude e da classe trabalhadora.

#### **Janaina Paschoal – Partido Social Liberal (PSL)**

Advogada há 20 anos, Janaina nasceu no bairro do Tatuapé, na Zona Leste paulistana. Ingressou na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, o famoso Largo de São Francisco, em 1992, ano em que foi para as ruas como cara-pintada pedir o impeachment de Collor. Aos 17 anos, passou a atuar na política estudantil como diretora do Centro Acadêmico XI de Agosto.

Começou sua carreira como estagiária de Roberto Podval, que hoje é o defensor de José Dirceu, ex-ministro da Casa Civil de Lula. Saiu do escritório de Podval e foi trabalhar na Secretaria de Segurança Pública do governo Alckmin, entre 2001 e 2002. No mesmo ano concluiu seu doutorado e pediu demissão para acompanhar Reale Júnior como assessora no Ministério da Justiça, em Brasília. Quando voltou, abriu escritório próprio.

Protagonizou, ao lado de Hélio Bicudo e, posteriormente, de Miguel Reale Júnior, o pedido do impeachment da presidente Dilma Rousseff, participando ativamente e discursando nas manifestações pró-impeachment, momento em que teve grande exposição midiática.

Autora de vários livros e artigos, com destaque para *Constituição, Criminalização e Direito Penal Mínimo* (2013, Editora RT), *Ingerência Indevida* (2011, Editora Fabris) e *Religião e Direito Penal* (2018, Editora LiberArs).

Na São Francisco, Janaina é responsável pela disciplina de Direito Penal e Religião.

#### **Marina Helou – Partido Rede Sustentabilidade**

Filha de Roberto Helou, é fiscal de rendas do Estado de São Paulo formada pela FGV-SP. Trabalhou por oito anos na Natura, onde criou a área de diversidade da empresa. É Jovem Raps 2015, Líder Raps 2016 e Líder Pública Raps/Lemann. A Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS é uma organização apartidária criada em 2012 com a missão de contribuir para a melhoria da democracia e do processo político brasileiro e de disseminar o compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável na política institucional. Tem como parceiros institucionais o Instituto Arapyaú, Fundação Lemann, Instituto Clima e Sociedade e Galo da Manhã.

Em 2016, foi candidata a vereadora na cidade de São Paulo pela REDE e não se elegeu. Foi uma das candidatas pela Banca Ativista, movimento político fundado em 2016 que atua elegendo ativistas que possuam pautas em comum.

É uma das lideranças apoiadas pelo movimento RenovaBR. Atuou no Movimento Acredito, fundado por Tabata Amaral em 2017 e financiado por apoiadores e empresários, que teve como grande apoiador o apresentador Luciano Huck.

Em 2018, ajudou a fundar o movimento Vote Nelas, que trabalha para eleger mais mulheres para o Legislativo em todo o país.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Trilhas metodológicas e conceituais**

Aqui faremos uma pequena apresentação dos caminhos utilizados na pesquisa e de algumas das principais categorias do discurso político.

Para análise, utilizamos elementos do discurso retórico conforme proposto por Patrick Charaudeau (2018). As análises de Charaudeau serão complementadas, quando necessário, pela análise de Pierre Bourdieu no que diz respeito ao campo político para entender as movimentações dos atores no campo.

No primeiro momento, foram visualizados os três vídeos de cada candidato. A partir daí, selecionamos pontos em comum dos elementos do discurso político que surgiram ao longo dos vídeos. Após esse percurso, foram criadas categorias para a análise,

a saber, *ethos*, *logos* e *pathos*. As três categorias serão desenvolvidas em detalhes ao longo do trabalho, estruturadas por capítulos e trazidas a partir da retórica clássica. Serão também retomados os elementos da retórica clássica de Aristóteles tal como lidas por Patrick Charaudeau e Oliver Reboul.

As mensagens veiculadas por cada um dos candidatos foram analisadas tendo a retórica clássica como suporte para o discurso político com o objetivo de verificar e identificar elementos que garantissem a legitimidade dos candidatos no campo político e que ao mesmo tempo transmitissem mensagens de convencimento para conquistar o voto do eleitor.

Os dezoito vídeos foram analisados partindo de alguns pontos de estudos: de que forma os candidatos se apresentam e falam de si, quais os elementos apresentados pelos candidatos aos eleitores para conquistar sua legitimidade no campo político, quais os elementos retóricos utilizados para gerar veracidade e convencimento no discurso, e, a título de ilustração, de que forma a estética dos vídeos e a aproximação com a cultura do entretenimento auxiliaram na construção retórica e na legitimação do candidato.

O fato é que a utilização da tecnologia pela política gerou um movimento das campanhas eleitorais das ruas para as telas de televisão e, mais recentemente, para as telas digitais, refletindo uma “nova forma de mediação entre candidatos e eleitores que não precisa ser encarada como uma crise do modelo anterior, mas sim como um novo modelo de campanhas políticas” (PANKE, 2011, p. 394).

Dado que o estudo se concentra em campanhas publicadas em plataformas de vídeos, buscou-se, sem maiores aprofundamentos, verificar os elementos usados nas mídias digitais, como a própria construção estética dos vídeos para plataformas de redes sociais e, a título de ilustração, a utilização da linguagem própria para a internet, como, por exemplo, na forma de memes. É importante ressaltar que apenas esse trabalho não pode assegurar resultados eleitorais de sucesso, uma vez que os vídeos analisados são apenas uma parte da comunicação de campanhas eleitorais.

O trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo, será abordado o *ethos* do discurso político, ou seja, como os candidatos construíram sua imagem, e as estratégias utilizadas pelo *ethos* para se posicionarem e se apresentarem ao campo político falando de si mesmos. O *logos* do discurso político será estudado no segundo capítulo, analisando a forma como os candidatos apresentaram suas propostas políticas e garantiram a veracidade de seus discursos com a utilização de elementos racionais e do discurso de desqualificação do inimigo. Por fim, o terceiro capítulo abordará quais os

elementos do *pathos* do discurso político foram encontrados para gerar vínculos emocionais entre candidato e eleitor. Também será analisado de que forma os candidatos usaram o entretenimento para se conectar com eleitores através do melodrama da propaganda política.

## CAPÍTULO 1 – A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS

Este capítulo está dividido em três momentos: o primeiro momento mostra como o *ethos*, ou seja, a construção da imagem do candidato, é estratégica na forma como o candidato se apresenta ao campo político; no segundo momento, apresentamos o modo como os candidatos se apresentam e falam de si mesmos através de elementos retóricos que geram uma imagem credível aos eleitores; por último, vemos como o entretenimento passa a fazer parte da retórica de apresentação ao campo político e de convencimento.

Quando pensamos em campanhas políticas, é bem provável que logo venha em mente a imagem clichê de alguns candidatos, por exemplo, visitando comunidades carentes, em fotos com celebridades, comendo pastel na feira, com idosos, animais abandonados, acompanhados por padrinhos políticos e intermináveis discursos políticos embelezados, pautados por promessas ou ataques aos concorrentes. De acordo com Reboul (2004), “a finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra” (p. 10).

Diferentes elementos retóricos são utilizados por esses candidatos para a construção do seu discurso político. Tais elementos fazem parte de um valioso legado deixado por Aristóteles em *A Retórica*, obra em que o autor abordou a arte do discurso que visa a persuasão nas relações humanas e marcadamente nas atividades políticas. Panke (2011) coloca que

(...) a retórica pode também ser considerada a união entre estilo e argumentação, conhecida como retórica clássica, que começou com Aristóteles. Ele integrou a retórica numa visão sistemática do mundo. O sistema criado pelo filósofo grego sobreviveu sem modificações; foi apenas complementado por estudiosos. (p. 399)

O discurso político procura definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e seus efeitos psicológicos e sociais dentro de determinado campo social e pode-se dizer que um discurso político atinge o seu objetivo quando “a persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito” (BINI in ARISTÓTELES, 2011, p. 45).

E, afinal, por que candidatos falam tanto?

(...) as estratégias discursivas empregadas pelo político para atrair simpatia do público dependem de vários fatores: de sua própria identidade social, da maneira como ele percebe a opinião pública e do caminho que ele faz para

chegar até ela, da posição dos outros atores políticos, quer sejam parceiros ou adversários, enfim, do que ele julgar necessário defender ou atacar: as pessoas, as ideias ou as ações (CHARAUDEAU, 2018, p. 82).

Pela perspectiva de Patrick Charaudeau, para convencerem seus interlocutores e para parecerem credíveis, atores políticos se utilizam de artifícios a partir da construção de sua imagem. Seu discurso é incentivado pelo desejo e pela necessidade de influenciar o outro através do poder e da legitimidade da palavra política e dos imaginários de verdade que utilizam para sustentar seus propósitos e suas estratégias discursivas de persuasão, “jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 19).

Aristóteles dividiu os meios discursivos que influenciam o público em três categorias: o *ethos*, que é voltado ao orador e em como ele constrói a sua imagem para ser digna de credibilidade; o *logos*, que pertence ao domínio da razão buscando a veracidade do discurso que torna possível o convencimento; e o *pathos*, pertencente ao domínio da emoção, tornando possível emocionar o auditório.

Essas estratégias utilizadas na retórica são materializadas discursivamente através de textos e falas que devem ser compreendidos por um maior número possível de interlocutores. Porém como o trabalho analise o discurso político na comunicação contemporânea veiculados em plataformas de vídeo,

(...) a apropriação da tecnologia pela política gerou um deslocamento das campanhas eleitorais das ruas para as telas de televisão, o que Santos (2006) chama de “palanque eletrônico”. É uma nova forma de mediação entre candidatos e eleitores que não precisa ser encarada como uma crise do modelo anterior, mas sim como um novo modelo de campanhas políticas (PANKE, 2011, p. 394)

O processo político contemporâneo passa a se comportar sob influência da mídia e, principalmente, sob a influência da mídia digital e das redes sociais. Nota-se, portanto, uma modificação e adaptação dos discursos políticos, a novidade sendo o fato de que o orador precisa trazer para a cena o seu próprio corpo como fonte de identificação com a vocalidade, gesticulações, expressões visuais, vestimentas e processos visual e estético adaptado para atingir eleitores que estão conectados a esses novos meios de comunicação.

Dado que o capítulo busca encontrar elementos no discurso político dos candidatos estudados que contemplem o *ethos*, é primordial observar a assertividade com que os oradores se apresentam e a forma como falam de si. Ao se propor a construir seu *ethos*, “o político encontra-se sempre tomado por uma dramaturgia que o obriga a

construir para si um personagem, certa figura que vale como imagem de si, e que faz com que a construção do *ethos* tenha características próprias” (CHARAUDEAU, 2018, p. 85).

Dado que os candidatos estudados nunca tiveram um mandato político, exceto Isa Penna quando assumiu por um mês o cargo de vereadora como suplente, trata-se de agentes políticos iniciantes buscando legitimidade e poder dentro do campo da política. Como colocado na introdução, os candidatos trazem algum capital político adquirido anteriormente em sua história e buscam, de fato, migrar esse capital adquirido para o campo político, onde buscam se legitimar.

A noção de campo político neste trabalho é tomada a partir do conceito de campo definido por Pierre Bourdieu, como um espaço social onde as distintas posições sociais estão sob as mesmas regras e se relacionam entre si a partir dos diferentes capitais acumulados, como: capital econômico, capital cultural e capital social. Ao olhar o campo político, é um espaço social em que os diferentes agentes políticos disputam posições de poder e almejam a legitimidade.

Para conquistar essa legitimidade, o ator político que se encontra como agente iniciante dentro de um campo procura estabelecer uma relação de mão dupla entre o seu individual e a estrutura do campo socialmente determinado. Bourdieu define isso como *habitus* que são “produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses *habitus* e de suas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades, vinculadas entre si por uma afinidade de estilo” (2005, p. 21).

A trajetória de um indivíduo é permeada e atravessada pelo campo social onde está inserido. A fim de conquistar capital no campo político, o agente procura demonstrar o seu estilo dentro do campo. De acordo com Silva, “atendendo às necessidades externas do campo, os agentes devem acoplar elementos em suas ideologias de modo a contemplar o *habitus* do maior número possível de clientes para, com isso, obter a sua legitimidade junto a eles” (2005, p. 198-199).

Os atores políticos estudados se apresentam à sociedade como novos agentes políticos e com uma construção retórica própria para o campo das redes sociais, ou seja, com uma linguagem apropriada à cultura do entretenimento, como coloca Martino:

(...) para serem eleitos, candidatas e candidatos precisam, antes de mais nada, ser vistos e conhecidos. Em termos contemporâneos, isso significa aparecer na mídia. E, para tal, o campo político precisa se adaptar *modus operandi* da mídia – sua linguagem, os modos de expressão, seus códigos. (MARTINO, 2019, p. 151)

Diante do exposto, o presente capítulo tem como proposta analisar como os candidatos utilizam elementos retóricos de apresentação e construção da sua imagem para transmitir uma imagem credível ao eleitorado e conquistarem a legitimidade dentro do campo político.

Dentro do campo político, esses candidatos em particular se assemelham por terem como característica fundamental em seus discursos a utilização de elementos do entretenimento.

### **1.1 Apresentação inicial dos agentes no campo**

Qualquer indivíduo que deseja se legitimar no campo político deve ser detentor de instrumentos de poder, de uma ideologia ou de crenças que mostrem os fins a serem alcançados e o que o motiva a participar da carreira política.

O agente que se propõe a fazer parte de um campo precisa demonstrar poder para legitimar a sua representação dentro dele, uma vez que o poder é a condição que permite alguém exercer mudança sobre outra pessoa ou um grupo.

Os candidatos analisados estão na posição social de atores políticos como agentes iniciais dentro de um campo, nesse caso o político, e buscam legitimação e reconhecimento dentro desse grupo. Para isso, precisam conquistar o direito de agir por algo que seja aceito por seus eleitores, ou seja, usam do poder simbólico para se colocar dentro do campo e despertar a atenção dos eleitores.

Para Bourdieu, “uma das transformações mais importantes da política, de uns vinte anos para cá, está ligada ao fato de que agentes que podiam considerar-se, ou ser considerados, como espectadores do campo político, tornaram-se agentes em primeira pessoa” (2011, p. 201). Diante do exposto, nota-se que os candidatos, antes de se candidatarem, adquiriram capital político através de militância política, como por exemplo Arthur do Val, Isa Penna e Janaína Paschoal, e usam desse capital acumulado, passando de coadjuvantes a protagonistas no campo.

Aqueles que desejam exercer poder necessitam de legitimidade. Para tanto, precisam deixar claro qual a natureza dos interesses do poder, se são particulares ou de interesse geral; qual sua autoridade e competência para conquistar o poder dentro das regras de funcionamento do campo social; e quais são as forças do campo que se opõem.

Uma forma de mostrar dominação dentro do campo está ligada à sua acumulação de capital específico, seja ele intelectual, econômico ou representado de diversas formas desde que reconheça a competência ou habilidade para fazer algo com excelência. Esse acúmulo de capital “trata-se das ideias e representações que são incorporadas pelos indivíduos ao longo de suas diversas trajetórias sociais gerando suas predisposições para a ação” (SILVA, 2005, p. 199). Aqui, trata-se da transferência de capital acumulado entre os campos. Como coloca Abreu,

(...) a ideia de capital subentende poder e encontra-se associada directamente à ideia de probabilidade de ganhos num determinado campo — profissional, cultural, artístico, etc. —, poder ser objectivado, envolvendo propriedades materiais como posse de bens, ou incorporado envolvendo bens simbólicos ou culturais, como prestígio, reputação, diploma (2015, p. 843)

As características que permitem classificar o capital acumulado de um agente estão relacionadas às posições ocupadas em suas diferentes atividades da vida coletiva e privada, sendo elas: conquistas culturais, capital econômico e pertencimento a grupos identitários. De acordo com Meichsner, “muitas vezes, este é o produto da conversão de capital acumulado em outras áreas, de capital notável que pode consistir, por exemplo, em reservas de tempo ou capacidades retóricas apropriadas pela vida profissional” (2007, p. 15).<sup>5</sup>

Esse campo político se entrelaça com o campo midiático, tratando-se, assim, de uma retórica mediada, pois não se resume apenas ao campo político. Para Meyer (2006), “as fronteiras dos sistemas entre o mundo da MÍDIA e o mundo da política começam a se tornar menos nítidas quando examinadas do ponto de vista privilegiado dos atores políticos” (p. 84). Nesse contexto, o entretenimento passa a fazer parte da retórica utilizadas pelos candidatos, especialmente pelos estudados neste trabalho, que se adaptam à lógica da mídia. “Na medida em que a esfera política passa a ser influenciada pelo sistema da mídia, ela muda consideravelmente, pois passa a depender de suas regras sem, no entanto, perder completamente a sua identidade” (ibidem, p. 92).

Os candidatos se apresentam como agentes iniciantes do campo político de diversas maneiras através de um capital específico acumulado. Como buscam a

---

<sup>5</sup> Tradução nossa, no original, “muchas veces, esto es el producto de conversión de capital acumulado en otras áreas, del *capital de notable* que puede consistir por ejemplo en reservas de tiempo o capacidades retóricas apropiadas por la vida profesional” (2007, p. 15).

legitimação, nota-se que suas apresentações são reforçadas através de uma imagem que mostre capacidade, preparo e competência através de capital adquirido por meio de outros campos e até mesmo no campo político, ainda como coadjuvantes.

A retórica utilizada na legitimidade de um discurso político não depende necessariamente de seu conteúdo, mas de sua capacidade de convencer e conquistar adeptos. Afinal, o capital político, segundo Bourdieu, é “uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido” (2011, p. 204). Para Silva,

(...) é na luta simbólica pela representação legítima do mundo social, pelo “monopólio da expressão legítima da verdade do mundo”, que os protagonistas de cada campo específico do espaço social produzem as suas visões de mundo, as suas ideologias, no caso do campo político, as ideologias ou discursos políticos. (2005, p. 196)

Os candidatos estudados constroem sua retórica para garantir reputação dentro do campo e buscam se legitimar apresentando situações específicas da sua trajetória de vida, conquistas pessoais simbólicas, como o diploma de faculdade renomada, o mestrado no exterior, passar no exame da OAB, ser delegado, estar ao lado de pessoas que já exercem o poder dentro do campo político ou demonstrando influência dentro do campo político enquanto agente da sociedade civil.

Com diferentes apresentações, cada candidato usa do capital adquirido para compor o discurso retórico e assim conquistar sua legitimidade dentro do campo político.

Daniel José, em seu primeiro vídeo de campanha, apresenta sua história individual contando que, tendo partido de uma vida de dificuldades financeiras, batalhou e obteve sucesso nos campos dos estudos e profissional, transitando de uma situação de dominação para uma posição de maior capital social. A retórica que utiliza conta sua trajetória de sucesso, eleva sua reputação e reforça a imagem de preparo e competência que o legitima a exercer poder dentro do campo. Como agente iniciante no campo, ele abre sua campanha com um discurso que demonstra de que forma ele adquiriu seu capital social ao longo da sua trajetória. Na sequência, discorre sobre todas as conquistas educacionais e profissionais, reforçando esse capital ao utilizar falas de superação, pois ele pertenceu a um campo social em que os agentes são dominados por outras hierarquias e mesmo assim conseguiu estudar em uma faculdade renomada e concluiu mestrado fora do país. Ele também conta que foi voluntário com refugiados de guerra no Oriente Médio e percorreu o Brasil como consultor em educação. Com essa trajetória, ele reforça seu poder

simbólico e alimenta seu capital político. A seguir, algumas falas retiradas de seu primeiro vídeo de campanha que representam poder simbólico e reputação:

A história da minha vida é improvável, contraria todas as estatísticas. Eu venho de uma família humilde e de uma das regiões mais carentes do estado, Bragança Paulista.

Me formei em uma das melhores faculdades de Economia do país. Foi também como bolsista que concluí o meu mestrado em uma das melhores universidades dos Estados Unidos.

Passei uma temporada na Jordânia ajudando refugiados de guerra, percorri diversos estados brasileiros promovendo consultoria em educação.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

De forma muito simples e direta, em seu primeiro vídeo a candidata Janaina Paschoal apenas se apresenta como agente iniciante do campo político com a fala:

Pra quem não me conhece, meu nome é Janaina Paschoal, eu sou candidata a deputada estadual pelo PSL e o meu número é o 17317.

(Janaina Paschoal, Tema: Segurança Pública, 03/09/2018)

Já em seu vídeo de maior visualização o poder simbólico fica mais evidente dentro do campo político, porém ainda não como agente político legitimado. Ela adquire seu capital após ter ganhado notoriedade midiática por ser uma das advogadas de acusação no processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016. Janaina ganhou exposição quando as fases de debates do julgamento do impeachment foram iniciadas no Senado<sup>6</sup>. Ao ter grande repercussão com suas falas, foi convidada a estar no centro da roda do programa da TV Cultura “Roda Viva”, sendo entrevistada sobre o impeachment, tema político relevante da época, no qual foi um agente influente, o que demonstra autoridade e ganho de capital político dentro do campo.

Em seu primeiro vídeo, o candidato Bruno Lima projeta uma linha do tempo com sua história individual para demonstrar ganho de capital com sua reputação para ser um agente no campo.

---

<sup>6</sup><https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2016/08/janaina-paschoal-reafirma-pedaladas-fiscais-e-pede-desculpas-a-dilma-pelo-sofrimento-causado>

Aos 17 anos ingressei no curso de direito e aos 22 fui aprovado no exame da OAB. Aos 26 anos fui aprovado no concurso público para Delegado da Polícia Civil de São Paulo.

(Bruno Lima, Posso me apresentar melhor?, 25/09/2018)

Isa Penna demonstra capital político já adquirido em seu primeiro vídeo de campanha ao aparecer ao lado de grandes personalidades políticas do mesmo partido e ideologia, como o então candidato à presidência Guilherme Boulos e os atuais deputados federais Marcelo Freixo e Ivan Valente. Nesse mesmo vídeo, ela valida a representação de poder simbólico, pois na maioria das cenas ela aparece falando com um microfone na mão, também discursando em caminhões de som e liderando passeatas.

É interessante a forma com que o candidato Arthur do Val legitima sua representação no campo: através da letra de uma música parodiada, ele se coloca como validado dentro do campo ao usar a terceira pessoa, com a fala a seguir:

E vai ser na urna, vou votar Arthur Moledo. Ele tem as competências pra acabar com as falências, também vou votar no Kim porque não aguento mais a inflação e sou republicano!

(Arthur do Val, #Kim2555 #Arthur25555 Chega de MENTIRA!, 03/10/2019)

Em seus discursos, para se legitimarem como agentes de poder dentro do campo, os candidatos utilizaram as retóricas que melhor se adequavam na construção de reputação e capital político adquirido. Apesar de suas diferentes trajetórias e ideologias, os atores políticos em disputa se orientam para o mesmo objetivo, que é a legitimação dentro do campo. Para Bourdieu,

(...) o fato de não existirem duas histórias individuais iguais faz com que não exista dois habitus idênticos, embora haja classes de experiências ou classes de habitus que possibilitam que determinados indivíduos - consciente ou inconscientemente - orientem suas ações no mesmo sentido. (1983, p. 60)

## **1.2 Como os candidatos se apresentam e constroem a imagem de si**

Qualquer discurso político requer um rito de apresentação em que o orador elabora estratégias de apresentação pensando no público que terá como ouvinte e em qual mensagem deseja passar. Aquele ditado de que a primeira impressão é a que fica vale principalmente para agentes ingressantes dentro de um campo social. A forma como essa

imagem é apresentada depende de um conjunto de características como: “quem eu sou”, “como eu falo”, além da expressão corporal e de falas de características psicológicas que são utilizadas a fim de causar opiniões e percepções do outro. Para obter o resultado da construção da imagem de si, se faz necessário que o orador crie a sua fala de apresentação com elementos retóricos que gerem credibilidade.

Políticos produzem seus discursos para convencer o público em relação a quem são e o que defendem, e de que buscam fazer algo de interesses públicos. Para isso, o ator político cria sua marca pessoal de forma relevante e "deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático" (REBOUL, 2004, p. 48) para despertar a confiança de eleitores.

O *ethos* posiciona os candidatos no campo sob uma perspectiva de que todo ato tem um valor, ou seja, os candidatos buscam o lucro retórico em como se apresentam ao campo para angariar a simpatia dos eleitores. Eles se utilizam de argumentos diferentes para se posicionar de forma diferente e capitalizar com isso. A título de exemplo, quando a candidata Isa Penna diz a suas eleitoras para elegerem junto com ela a primeira candidata feminista do PSOL, o candidato Daniel José diz que veio de família humilde e o delegado Bruno Lima conta que teve um sério problema de saúde, o que buscam é angariar a simpatia do público ao apresentar sua imagem dentro do campo.

O candidato que busca criar legitimidade perante seu público precisa incorporar elementos da retórica ao discurso político que transpareçam moralidade, como a honestidade e a benevolência. Ao se apresentar e falar de si, além de passar confiança, o orador deve expressar de forma clara seu próprio caráter e autoridade diante de quem é e o que defende.

A exemplo da legitimidade, a credibilidade não é uma qualidade ligada à identidade social do sujeito. Ela é, ao contrário, o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito. O sujeito que fala – no caso, o político – deve, portanto, tentar responder à seguinte pergunta: como fazer para ser aceito? (CHARAUDEAU, 2018, p. 119)

Diante do fato de que o orador deve se embasar sobre quais fundamentos deve argumentar, Charaudeau coloca que argumentos de credibilidade fazem com que a população acredite no discurso. O discurso deve satisfazer ao mesmo tempo três condições: *sinceridade*, que é dizer a verdade, e aquilo que se diz corresponde ao que se pensa, razão pela qual as pessoas honram pessoas justas; *performance*, que anuncia decisões e é feita de promessas, habilitando o homem a realizar nobres ações; e a *eficácia*,

que obriga a provar que o agente tem os meios de fazer o que promete com prudência e que os resultados serão positivos.

Em situação de eleição, além de se apresentar para a sociedade, o candidato iniciante no campo político precisa propor um projeto de sociedade ideal, provar que tem meios de realizar tal projeto proposto e mostrar que é melhor do que seus adversários. Ou seja, sua estratégia do discurso retórico é uma ferramenta essencial para tornar-se legítimo no campo político e atrair o maior número de eleitores.

A performance retórica dos candidatos para a construção de sua imagem de credibilidade necessita de elementos retóricos que transparecem honestidade, imagem que “remete à retidão e à sinceridade, tanto da vida pública quanto na vida privada: dizer o que pensa, ter uma vida transparente, não ter participado de negócios escusos e mostrar que seu engajamento político não foi motivado pela ambição pessoal” (CHARAUDEAU, 2018, p. 123), e sinceridade em relação a quem são e ao que se propõem a realizar dentro do campo político.

Os candidatos Bruno Lima e Daniel José se destacaram pela riqueza de detalhes com que transparecem sinceridade para se colocarem como aptos e se legitimarem no campo em que buscam exercer poder.

Bruno Lima, em seu vídeo com maior visualização, diz:

A minha ideologia independe de outros candidatos ou bandeiras. A minha bandeira é a minha causa e meus ideais. Os meus projetos são os meus objetivos e por isso irei lutar com unhas e dentes por eles.

Quando decidi prestar concurso como delegado civil enfrentei um sério problema de saúde que comprometeu o funcionamento das córneas e fui submetido a cinco cirurgias. Mantive minha serenidade e persistência me mantendo firme em meu propósito e mesmo sem conseguir enxergar estudei usando fones de ouvido, e cheguei lá: aos 26 anos fui aprovado no concurso público para Delegado da Polícia Civil de São Paulo.

(Bruno Lima, Posso me apresentar melhor?, 25/09/2018)

O ator político em questão, que se coloca como um candidato de combate ao crime, reforça sua imagem de sinceridade e honestidade quando se apresenta como uma pessoa que possui valores pessoais que vão ao encontro do que defende. Sua condição de performance é apresentada quando ele se coloca como apto ao cargo que pleiteia comprovando sua capacidade em conquistar objetivos mesmo diante de adversidades.

As imagens utilizadas em seu primeiro vídeo de campanha buscam reforçar o elemento retórico de eficácia quando ele aparece em cenas exercendo sua atividade profissional resgatando animais silvestres, comprovando sua capacidade de atuação. De modo geral, o discurso de apresentação do candidato Bruno Lima faz com que ele transmita uma imagem de alguém coerente e confiável ao eleitor.

O candidato Daniel José se apresenta como um candidato que tem como principal bandeira a educação e começa sua campanha com um vídeo de apresentação contando sobre o impacto que a educação teve na sua vida. Nesse mesmo vídeo, ele conta sua história e trajetória de vida se apresentando como um candidato que busca realizar um sonho que é o de promover e garantir uma educação de qualidade aos jovens mais necessitados do Brasil. O candidato procura utilizar como um elemento a ideia de “sinceridade” ao demonstrar empatia por ter "sentido na pele" a importância da educação como meio de transformação em sua própria vida.

Os elementos retóricos utilizados no seu primeiro vídeo reforçam a imagem de autoridade e sinceridade quando ele conta suas experiências pessoais e profissionais em outros campos sociais, mostrando-se apto a realizar o que propõe. Abaixo, vemos um exemplo de fala retirada do vídeo:

Aquele sorriso diferente que a vida me deu tem nome: oportunidade. E eu sempre procurei retribuir isso de alguma forma. Passei uma temporada na Jordânia ajudando refugiados de guerra, percorri diversos estados brasileiros promovendo consultoria em educação. E agora aos 30 anos me sinto preparado pra entrar na vida pública com a missão de transformar a vida de jovens que só precisam de uma oportunidade.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Daniel, ao contar sua trajetória de vida, busca construir a imagem de alguém preparado para atuar na pauta de educação e usa todas as suas competências adquiridas para compor o elemento retórico que transmita uma imagem de confiança ao eleitor.

Nos discursos dos candidatos Arthur do Val, Isa Penna, Janaina Paschoal e Marina Helou, predominam elementos retóricos que trazem credibilidade e confiança para sua imagem.

Arthur do Val se apresenta como um candidato de combate à corrupção e aos privilégios, esses temas aparecendo em todos os seus vídeos. No primeiro vídeo, ele aparece confrontando uma candidata do PT, utilizando falas para acusar a candidata, o ex-presidente Lula e o Partido dos Trabalhadores de corrupção. Ele busca comprovar que

sua retórica é verdadeira ao inserir no vídeo recortes de uma notícia que foi veiculada no Jornal Nacional. A estratégia do candidato é a de comprovar sua argumentação com falas de terceiros e, principalmente, de um programa jornalístico conhecido. O candidato constrói, através desses elementos, uma imagem de credibilidade e de confiança no que ele fala.

Arthur do Val, apesar de ser um agente iniciante no campo político como candidato, não é um ator político desconhecido, pois adquiriu capital político como *youtuber* confrontando eleitores petistas em manifestações de apoio ao partido e a seus políticos. Arthur mantém sua imagem de *youtuber* combativo ao fazer a transição entre os campos sociais. Essa imagem é reforçada no seu vídeo mais visto através de cenas em que ele se prepara com treinos físicos e, na sequência, enfrenta inimigos, buscando transmitir força e coragem no combate à corrupção.

Os três vídeos da candidata Isa Penna constroem sua imagem de candidata feminista que defenderá a causa da mulher. A candidata se utiliza dos elementos de credibilidade, sinceridade e confiança na construção de sua imagem ao demonstrar empatia à causa que defende quando se coloca na realidade da mulher, principalmente de periferia. No seu vídeo de maior visualização, ela procura mostrar a realidade indo junto com duas meninas feministas de periferia fazer o trajeto que uma mulher tem de fazer até a delegacia da mulher mais próxima quando sofre violência. Ao realizar um trajeto perigoso que mulheres em situação de vulnerabilidade fazem diariamente, a candidata busca conquistar a confiança do eleitor e garantir o elemento de sinceridade à sua imagem. Nesse mesmo vídeo, Isa ainda enfatiza a importância de sua bandeira para as mulheres e afirma que lutará pela causa finalizando com a seguinte fala:

É urgente que a nossa bandeira e que as nossas lutas por estar num espaço público e nosso direito às ruas, nosso direito à segurança. Pra cima, precisa lutar muito, mas só a luta muda a vida.

(Isa Penna, Por delegacias da mulher 24h! #IsaPenna50180, 02/10/2018)

Isa também reforça quem é e o que representa quando encerra sua campanha em seu último vídeo, com a fala:

Então, bora, que a gente vai eleger juntos a primeira deputada estadual feminista do PSOL.

(Isa Penna, DECLARAÇÃO ISA PENNA 50180!!!!, 06/10/2018)

Janaina Paschoal se apresenta como a candidata que zelará pela constituição federal e deixa evidente a sua imagem de credibilidade construída do elemento retórico de performance, pois ela defende a constituição em seus três vídeos, como na frase dita em seu último vídeo de campanha:

A garantia que posso dar pra cada um de vocês é a seguinte: eleita ou não eleita eu vou continuar zelando pela nossa constituição federal. Tá bom?

(Janaina Paschoal, Agradecimento, 05/10/2018)

A candidata Marina Helou também se apresenta como representante da mulher e defendendo pautas de interesse desse grupo, principalmente por maior representatividade. Marina usa os elementos de sinceridade e credibilidade quando defende que haja mais mulheres na política, colocando-se como candidata para representar esse espaço, afinal, como mulher, conhece as reais necessidades do grupo. Como no exemplo do trecho a seguir, retirado do seu vídeo de maior visualização:

Só quando votarmos muito mais em mulheres teremos equidade de gênero na nossa democracia, teremos equidade de gênero na política. Então, nessas eleições, votem em mulheres, vote nelas. Eu sou Marina Helou, pré-candidata a deputada estadual aqui em São Paulo. Vamos juntas.

(Marina Helou, Que tal votar em uma mulher nessas eleições?, 01/10/2018)

A construção da imagem dos candidatos também se dá por meio de gesticulações, imitação de voz e vestimentas. Nesse ponto, identifica-se uma convergência entre todos os candidatos: na maioria de seus vídeos, que são esteticamente parecidos, falam com naturalidade, confiança e bom humor olhando diretamente para a câmera, envolvendo o eleitor que está do outro lado da tela. O candidato Arthur do Val é o que mais se distancia do grupo estudado, ao se utilizar da paródia em dois vídeos para construir seu discurso retórico.

Outra convergência na forma como os candidatos se apresentam é o fato de que, ao darem declarações sobre si e sobre as bandeiras políticas que defendem, é notório o semblante de seriedade em quase todos eles. A seriedade seria representada por “índices corporais e mímicos: certa rigidez na postura do corpo, uma expressão raramente sorridente na face” (CHARAUDEAU, 2018, p. 120).

Analisando o conjunto de vídeos, todos os candidatos demonstraram sinceridade ao convergir suas bandeiras de campanha com suas trajetórias e experiências de vida. Nota-se que tiveram a preocupação em ser fieis às suas histórias pessoais e buscaram, dessa forma, se apresentar com empatia ao eleitorado, ao conectarem suas experiências às causas que defendem e às dores da sociedade.

Os candidatos Bruna Lima e Daniel José deixam claro o elemento de competência ao explorarem suas histórias de vida de maneira propositiva. Ambos abordaram temas pessoais como estudos, valores de família, funções que já exerceram e experiências que adquiriram ao longo da vida. Conforme Charaudeau, para ser honesto e legitimado diante da sociedade, o ator político “deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (2018, p. 125).

O comportamento do próprio campo político vem sofrendo transformações. Antes, atividades que eram normais e corriqueiras como showmícios, na eleição de 2018 foram proibidas pela própria legislação eleitoral, ao mesmo tempo em que foi permitida a propaganda em plataformas de redes sociais. Diante de um campo em constante modificação por agentes de poder, também os agentes atuantes precisam estar em constante reinvenção para garantir a permanência dentro do campo, nesse caso, o campo político contemporâneo.

Porém, não basta que o ator político modifique apenas seu discurso, ele precisa se adequar ao que o campo exige para conseguir manter ou exercer influência e legitimidade. Para Reboul (2004, p. 83), a retórica moderna vai além de textos escritos e falados, sendo também composta pelas imagens publicitárias, persuasivas por essência, em que cores, vestuários, objetos e elementos audiovisuais são parte da forma argumentativa, notável para amplificar o *ethos*.

Aqui aparece outra importante estratégia para os discursos políticos contemporâneos, principalmente daqueles que são iniciantes no campo político. Além de falar, como chamar a atenção do público com qual se quer gerar conexão?

O uso de determinadas linguagens, as roupas, gestos e os nomes escolhidos estão relacionados, ainda que de maneira intuitiva, ao público que se busca atingir. A opção por aparecer de terno e gravata ou com uma roupa informal, falar de maneira coloquial ou mais próxima da norma culta, usar o nome próprio ou um apelido e outras definições de imagem estão ligadas ao efeito dramático que se pretende provocar no grupo que se busca atingir – o “público-alvo” da comunicação política. (MARTINO, 2019, p. 151)

Tome-se como exemplo que, com exceção da candidata Janaina Paschoal, todos os outros candidatos possuem menos de 40 anos e se apresentam com tal jovialidade, o que faz com que representem honestidade e sinceridade não apenas quanto ao que dizem, mas quanto a quem são. Por exemplo, Daniel José que se apresenta como um candidato de origem simples e, para manter sua humildade, aparece em todos os seus vídeos vestido de forma despojada, vestindo uma camiseta branca.

Arthur do Val, Isa Penna e Marina Helou, que também têm o cuidado de passar a imagem de jovialidade e naturalidade para se conectar de forma carismática com o eleitor, aparecem em seus vídeos usando jeans e camiseta. Todos eles usam linguagem despojada, com vocabulário e construção de frases simples, frases de efeito conhecidas popularmente e gírias. O discurso simples faz jus à jovialidade e à imagem que representam, transmitindo mais confiança e credibilidade a quem está assistindo.

O candidato Bruno Lima, em seu vídeo mais visto, faz a transição da imagem de juventude e simplicidade para respeitável quando aparece de traje social para apresentar as bandeiras que defende e sua impostação de voz é modificada de um tom amigável e até fina para um tom mais firme e marcante.

Os candidatos constroem sua imagem de credibilidade com um discurso que busca naturalidade e honestidade mesmo quando a retórica visa o ganho de capital e legitimação dentro do campo. Seus discursos políticos são compatíveis com os eleitores que buscam atingir.

### **1.3 A utilização da cultura do entretenimento para falar de si mesmo**

Através do discurso político e da construção da própria imagem, os candidatos têm como objetivo convencer o maior número de indivíduos e gerar identificação entre orador e plateia. Porém, as campanhas políticas têm utilizado a mídia digital como forte ferramenta de comunicação, e assim os atores políticos encontram um desafio além de chegar até o eleitor, que é o de dividir a atenção com inúmeros outros agentes influenciadores dentro do campo digital e fazer com que o seu conteúdo tenha destaque. Como aponta Martino (2019),

(...) a candidata ou político interessado em divulgar sua imagem disputa espaço nas mídias com sucessos da música pop, episódios de séries de tv, vídeos comentados em redes sociais e postagens de familiares e amigos de cada cidadã e cidadão em aplicativos de comunicação e assim por diante. (p. 152)

Com a utilização das mídias digitais na comunicação política, os conteúdos políticos aparecem diariamente na *timeline*<sup>7</sup> do eleitor conectado e, para se destacarem diante da infinidade de conteúdos, agentes políticos buscam transformar seu discurso em uma forma de entretenimento. Se por um lado parece esquisito tratar política como entretenimento, por outro, “nas mídias digitais há uma sensação maior de autenticidade e proximidade: é o político interagindo com seu público diretamente” (MARTINO, 2019, p. 153), o que pode se tornar uma nova tendência para a comunicação política.

Atualmente, em repúblicas democráticas, sobre esse reposicionamento político, “podemos dizer que, como grande parte da dimensão política é resolvida em termos midiáticos, a estratégia enunciativa de um agente político na mídia faz parte da própria estratégia política” (CINGOLANI, 2012, p. 55).

Para ilustrar, os candidatos Arthur do Val e Bruno Lima são agentes com capital legitimado nas redes sociais. Arthur do Val, o *youtuber* “Mamãe Falei”, é conhecido por sua militância política no combate à corrupção e pelo enfrentamento em manifestações à militância da ideologia de esquerda. Bruno Lima é conhecido como “Delegado Bruno Lima”, o influenciador digital atuante em seu trabalho de combate aos maus tratos a animais. Ambos buscaram transferir seu capital adquirido do campo em que já são legitimados para o campo em que buscam pela legitimação, e ambos são legitimados como influenciadores digitais. Sobre a influência e influenciadores, diz Karhawi:

(...) os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente” poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (2017, p. 55)

---

<sup>7</sup> Termo do inglês que significa ‘linha do tempo’, na língua portuguesa. O termo é bastante conhecido entre os usuários das redes sociais na internet, como o Facebook, Twitter e Instagram.

Sendo assim, buscam a transferência de capital de influenciadores digitais para atores políticos utilizando o campo em que já possuem legitimação dando continuidade na forma de atuação, ou seja, no entretenimento.

Nas campanhas analisadas, nota-se que os candidatos se apresentam com discursos políticos atualizados, seja em linguagem, vestimenta, ou estética visual. A contemporaneidade, para Weber, “com todos os dispositivos de ordem estética, tecnológica e mercadológica, potencializa quaisquer discursos passíveis de dramatização, marcados pela linguagem informativa ou persuasiva” (2011, p. 196).

Os discursos políticos estudados neste trabalho pela perspectiva da comunicação do entretenimento refletem o que Panke traz: “a chamada política das aparências investe em recursos estéticos e adota linguagens específicas de outros ramos da comunicação, como o entretenimento” (2010, p. 13). Nos vídeos analisados, os candidatos apoiam-se no entretenimento como estratégia retórica ao utilizarem linguagem com frases de efeito, arranjos musicais e paródias de filmes excessivamente difundidos, além de canções com refrãos reconhecidos por qualquer faixa-etária. Panke continua:

Portanto, podemos inferir que não necessariamente é pejorativo o amparo de uma estética bem elaborada na atuação política, levando em consideração, inclusive, os aspectos históricos. Uma estética atraente poderia ser uma forma de atrair quem não tem interesse nas questões políticas. Poderíamos afirmar que a harmonia entre os elementos constituintes da mensagem televisiva (som, imagem em movimento, angulação, enfoque, cenário, texto, música) é uma alternativa para que a política seja adaptada para a velocidade e fugacidade do veículo. Cada mídia possui características que propiciam uma forma de abordagem do conteúdo político. (2010, p. 15)

Os vídeos apresentados pelos candidatos são esteticamente agradáveis, os candidatos se portam como pessoas educadas, instruídas e buscam transmitir autenticidade ao público. Assim, se assemelham às características e a tipos de vídeos comuns no campo das redes sociais. Daniel José e Arthur do Val, que se apresentam como candidatos jovens e com um “bom papo”, se utilizam de elementos de comicidade, como sarcasmo, paródias e memes. Tais elementos, para Martino, “têm a capacidade justamente de atrair o interesse de indivíduos e comunidades para determinados assuntos ou situações” (2015, p. 179).

Ao analisar como os candidatos se apresentam para entreter o público, observamos que utilizam o elemento retórico do *ethos* de *caráter*, que Charaudeau (2018, p. 141) coloca como um imaginário de *força*, principalmente representado pelas variantes de

provocação, com declarações que têm por objetivo único fazer alguém reagir; o imaginário de *polêmica* que é mais utilizada em debates e discussões; e o imaginário de *coragem*, que deve dar a entender ao cidadão que o político que a possui saberá enfrentar as adversidades sem enfraquecer e sem ceder à demagogia.

Nos discursos políticos estudados, todos os candidatos partem de uma indignação pessoal para representar caráter através do imaginário de força e, “trata-se aqui mais da força do espírito que da do corpo” (Charaudeau, 2018, p. 139), em que a indignação é motivada por questões de valores, representação que pode ser expressada através de provocações a outros candidatos, de acusações polêmicas a outros candidatos, partidos ou questões sociais, enfim, da coragem de enfrentar o que vier pela frente, assim também ativando o imaginário de polêmica.

Os elementos do *ethos* de caráter se destacam no discurso do candidato Arthur do Val, pois em todos os seus vídeos ele apresenta, até de forma excessiva, sua imagem de candidato confrontador, valente, demonstrando sua indignação com seus oponentes (corrupção, candidatos e ideologias de esquerda). No primeiro vídeo, durante uma ação de campanha na rua, ele se depara com a deputada federal Ângela Guadagnin, candidata pelo PT, e parte para o confronto direto com provocações e acusações de corrupção a ela e ao ex-presidente Lula. Ele provoca a candidata se utilizando do sarcasmo e fazendo com que ela reaja às acusações sofridas. Arthur é sarcástico ao longo do vídeo ao imitar a candidata em uma sessão plenária e ao dizer:

Vamos dançar agora que o Lula tá preso e não consegue mais se candidatar ou não?

(Arthur do Val, Nossa Vez de Dançar e Tirar Sarro - Ângela Guadagnin, 03/09/2018)

O elemento de coragem aparece em sua retórica dando a entender aos eleitores que ele dispõe de força para lutar contra inimigos e adversários e que não se abaterá diante das adversidades, quando diz no mesmo vídeo:

É isso que a gente tem que fazer. Os caras vêm dançar aqui, ó, tirar sarro da população. Nós é que temos que tirar sarro da cara deles. Nós que temos que dançar na cara deles. Lula condenado, é isso aí. Vamos questionar tudo (Arthur do Val, Nossa Vez de Dançar e Tirar Sarro - Ângela Guadagnin, 03/09/2018).

Em seu vídeo de maior visualização, o candidato Arthur do Val se apresenta parodiando um grande personagem do cinema, o Rambo. Logo no início do vídeo, o

candidato exibe seu porte físico vestindo uma regata justa que realça sua força muscular e encena exercícios físicos como abdominais e flexão de braço mostrando excelente preparo físico. Neste vídeo, alinhado à sua postura firme e ereta, o candidato apresenta o imaginário de força demonstrando preparo para enfrentar qualquer tipo de inimigo, sejam eles outros candidatos, partidos, corrupção, ideologia ou o sistema político. Ele utiliza a exaltação do papel do corpo como prova da veracidade, realização de proezas físicas pessoais e exerce a violência verbal, como insultos e ameaças em relação a adversários políticos.

Arthur do Val é um ator político com destaque na utilização de vídeos que se assemelham a vídeos de entretenimento. Ele apresenta o seu discurso político com a utilização estética de videoclipes, que, para Soares (2014), “videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos” (SOARES, 2014, p.8) e assim o candidato pode se conectar com eleitor através das cenas, representações e teatralidade criadas para construir seu *ethos*.

Isa Penna usa de sua indignação pessoal para mostrar a realidade de muitas mulheres no Brasil, justificando a razão de se apresentar como uma candidata feminista que luta pela causa da mulher. A forma estética do seu vídeo de maior visualização é semelhante à de um programa jornalístico investigativo da Rede Globo, o “Profissão repórter”.

Os vídeos do candidato Daniel José apresentam a mesma estética visual e são muito semelhantes a vídeos de *youtubers* legitimados no campo das redes sociais. Em sua estética, ele utiliza memes, efeitos visuais e sonoros e uma linguagem com vocabulário descontraído.

Isa Penna e Marina Helou, de forma mais simples, também se utilizam de elementos do entretenimento em seus discursos políticos. Isa Penna faz vídeo no formato *selfie*, sem roteiro, e, novamente, um vídeo que se assemelha a programas jornalísticos de caráter investigativo. A candidata Marina Helou se comunica como se estivesse conversando informalmente com o eleitor que está do outro lado da tela.

O candidato Bruno Lima usa em seu primeiro vídeo um *jingle*, que é uma forma de passar sua mensagem através de uma música com poucas estrofes. Junto com o *jingle*, a produção visual é composta por imagens da sua vida real, como fotos e vídeos antigos rodeados por familiares, amigos e com pessoas da vida profissional, reforçando seus valores pessoais. Nesse mesmo vídeo, quando ele expõe fotos suas segurando objetos

como uma arma, a bandeira do Brasil e animais, o candidato, através de símbolos, reafirma sua imagem. Os demais vídeos também são muito semelhantes a vídeos de *youtuber* onde ele parece conversar com o eleitor que está do outro lado da câmera.

Janaina Paschoal, apesar de ser conhecida como uma agente no campo político e de se apresentar com seriedade como jurista, em seus vídeos também parece estar conversando informalmente com os eleitores através da câmera.

Percebe-se que a comunicação política não depende apenas da mensagem, mas também da construção da imagem do ator político através de elementos retóricos para convencer o eleitorado. Ao longo dos vídeos de todos os candidatos, observa-se a utilização de elementos retóricos do discurso político clássico com elementos da cultura do entretenimento para as plataformas de compartilhamento de vídeo, onde os candidatos estão “dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados” (MARTINO, 2019, p.149), uma forma de ganhar capital social e de se legitimar dentro do campo político.

Dessa forma, a análise permite observar que a utilização do *ethos* é estratégica tanto para a construção da imagem do candidato como para sua apresentação ao campo político. O conjunto dos elementos retóricos bem empregados permite que a estrutura e a linguagem utilizadas no discurso político gerem credibilidade ao candidato perante o eleitor. No capítulo a seguir, será estudado o *logos* como estratégia discursiva para transmitir veracidade no discurso político através de elementos de racionalidade.

## CAPÍTULO 2 – ELEMENTOS RACIONAIS E A BUSCA PELO EFEITO DE VERACIDADE

Neste segundo capítulo, apontamos de que forma o *logos* é utilizado como elemento retórico para criar racionalidade ao discurso político. O capítulo aborda como o *logos* é estratégico para o posicionamento dos candidatos no campo político, como os argumentos racionais aparecem como debate de ideias para dar veracidade ao discurso político e, por fim, como os candidatos refutam propostas e se utilizam do elemento de descredibilização do inimigo para garantirem a veracidade de seus discursos.

Conforme colocado anteriormente, o discurso político tem como objetivo convencer o eleitorado. O agente político também precisa construir um discurso racional que transmita veracidade à sua retórica e, para isso, navega entre elementos que representem valores e credibilidade. Ao apresentar suas propostas e bandeiras políticas, o candidato tem como seu elemento retórico mais forte o discurso racional e pragmático que apresenta a viabilidade para a realização de suas promessas.

É comum, atualmente, políticos utilizarem suas plataformas de redes sociais para apresentarem a prestação de contas do mandato, ou seja, através de posts, divulgam todas suas atividades parlamentares, desde agenda e destinação de verbas para a sociedade a projetos de leis protocolados. Da mesma forma, os candidatos usam essas plataformas para divulgar suas propostas eleitorais.

Mas qual a racionalidade nesses discursos? Através de dados e fatos, os candidatos buscam comprovar e convencer o eleitor de que suas propostas políticas são viáveis e proporcionarão resultados.

A questão lógica do discurso político, o *logos*, compõe o raciocínio lógico, objetivo, de caráter persuasivo e sem neutralidade discursiva na oratória do candidato. O discurso adotado vai determinar quais os meios para chegar aos fins, ou seja, como e por que as propostas políticas resolverão os problemas apresentados.

Para que o discurso da razão não se torne vazio, o propósito do discurso deve também buscar ter o ideal dos fins – “o propósito é aquilo de que se fala, o projeto que se tem em mente ao tomar a palavra; o que é, afinal, proposto” (CHARAUDEAU, 2018, p. 187) – alinhado a certa visão que se traz do mundo.

Esse elemento retórico é construído através da racionalidade do discurso, em que o argumento convence o eleitor em relação à sua posição no campo político e comprova a veracidade em seu discurso. De acordo com Silva (2005),

(...) o encontro entre a história incorporada e a história retificada. Ou seja, o encontro dessas duas histórias não seria outra coisa senão a manifestação da “afinidade” - expressão utilizada por Max Weber (1983) existente entre as ideias e representações que os indivíduos adquirem ao longo de suas trajetórias sociais e as ideologias que se encontram em oferta no mercado de bens simbólicos. (p. 195)

O alinhamento de propostas políticas apresentadas e representadas por ideais propositivos adquiridos ao longo da trajetória de vida do agente político iniciante no campo permite que ele conquiste um maior número de adeptos que se encontram na condição de consumidores dentro do campo. Mas o que isso quer dizer? O agente político busca se legitimar dentro do campo comprovando que seus ideais e propostas são dignas de credibilidade.

A arte do convencimento é exigida pelo próprio campo político, afinal, os seus discursos políticos produzidos estão intimamente relacionados com o contexto político em que o agente está inserido e com atender às necessidades internas e externas do campo, o que impacta diretamente nos elementos e em quais serão os sistemas simbólicos escolhidos e inseridos em sua retórica para criar veracidade e convencimento diante de suas propostas. Conforme Charaudeau, “esses efeitos de verdade dependem eles próprios das representações construídas por cada grupo social, portanto, dos imaginários que estruturam” (2018, p. 210) para seu discurso.

Os candidatos são agentes políticos em disputa dentro do mesmo campo, e “todas as pessoas que estão engajadas em um campo têm em comum um certo número de interesses fundamentais” (BOURDIEU, 2019, p. 111). Nesse caso, buscam legitimar seu poder dentro do campo político através do convencimento dos eleitores e da conquista do voto. Em concordância com as posições que ocupam, podem acrescentar aos seus discursos políticos elementos retóricos de distinção, de modo a distingui-los dos sistemas simbólicos de seus concorrentes.

## 2.1 Onde os agentes políticos se encontram e como garantem sua legitimidade no campo

Com o crescente número de partidos políticos e sua respectiva profissionalização, Bourdieu apresenta o campo político como “um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior de um grande mundo social” (2011, p. 195) que vem se consolidando. Para o autor, “a noção de campo político tem muitas vantagens: ela permite construir de maneira rigorosa essa realidade que é a política ou o jogo político” (ibidem), fazendo com que o poder simbólico de um agente do campo também dependa do peso político de seu partido.

Os agentes políticos que se encontram na posição de candidatos também constroem sua legitimidade no campo político trazendo capital conquistado em outros campos. A representatividade de um partido político e sua legitimidade muitas vezes é conquistada perante a opinião da sociedade, com isso, nota-se que alguns candidatos usam o partido do qual fazem parte em seus discursos enquanto outros nem mencionam o partido ao qual pertencem. Outro ponto é que a legitimidade de um candidato depende também de como o eleitor legitima seu partido dentro do campo. Dentre os candidatos analisados, somente as candidatas Isa Penna e Janaina Paschoal e o candidato Daniel José deixam explícito a que partido pertencem, utilizando o partido para legitimação no campo político. Como exemplo disso, observamos:

Isa Penna, além de reforçar sua legitimidade aparecendo ao lado de agentes dominadores do campo como candidatos eleitos de seu partido, reforça em seu último vídeo que é candidata pelo PSOL.

A candidata Janaina Paschoal, em seu último vídeo, usa o argumento de estar ao lado de um agente dominante, o presidenciável Jair Bolsonaro, para se posicionar no campo político e legitimar suas ideias com a frase:

Não só pelo apoio que você deu a mim, mas por ter abraçado a candidatura de Jair Bolsonaro.  
(Janaina Paschoal, Agradecimento, 05/10/2018)

Refere-se ao seu partido como um agente legitimado no campo ao colocar que o eleitor pode optar por qualquer candidato do PSL, dizendo:

Entre, por exemplo, no site do PSL, verifique quem é o candidato que se adapta mais, se adequa mais às suas expectativas.  
(Janaina Paschoal, Agradecimento, 05/10/2018)

O candidato Daniel José também usa seu partido como argumentação para se posicionar no campo político e, ao mesmo tempo, traz argumentos que transmitem racionalidade à atuação do partido a que pertence quando coloca:

Aliás, é por isso que eu decidi me candidatar pelo NOVO, o único partido que não usa dinheiro público em campanhas eleitorais e que só tem gente 100% ficha limpa.  
(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Independente da legitimidade do partido dentro do campo, o agente político na situação de agente iniciante como candidato adota um discurso que “deve defender e promover um projeto de sociedade ideal, propor os meios de realizá-lo e convencer os eleitores de que se compromete a levá-lo até o fim” (CHARAUDEAU, 2016, p. 70) com objetivos definidos, transmitindo confiabilidade ao eleitor.

Nesses processos de lutas pelo poder, os protagonistas definem a posição social que ocupam em cada um dos diferentes campos em que atuam ou atuaram, incorporando sua história de vida e apresentando seu ganho de capital social em cada um deles. Na disputa eleitoral, as retóricas são produzidas conforme as necessidades internas e externas do campo político e alinhadas com o propósito do candidato para que os eleitores sintam confiança em seu discurso, legitimando-o com o voto.

Para Bourdieu,

(...) de maneira geral, o espaço de posições sociais se retraduz em um espaço de tomadas de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do *habitus*); ou, em outros termos, ao sistema de separações diferenciais, que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social, corresponde um sistema de separações diferenciais nas propriedades dos agentes (ou de classes construídas como agentes), isto é, em suas práticas e nos bens que possuem. (2005, p.21)

Diante dessa exposição sobre como o agente do campo busca a legitimidade, é interessante observar que por mais que os candidatos possuam ideologias diferentes e disputem o voto do eleitor, de início, se apresentam como candidatos no campo político, como observado em alguns trechos retirados dos vídeos dos candidatos:

Pessoal, como candidato a deputado estadual por São Paulo eu queria abrir essa campanha contando como eu cheguei até aqui.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Hoje começa a campanha eleitoral e eu sou oficialmente candidata a deputada estadual aqui em São Paulo. O meu número é 18.888.  
(Marina Helou, sem título, 16/08/2018)

Pra quem não me conhece, meu nome é Janaina Paschoal, eu sou candidata a deputada estadual pelo PSL e o meu número é o 17317.  
(Janaina Paschoal, Tema: Segurança Pública, 03/09/2018)

Diferentemente dos cinco candidatos que pedem o voto ao eleitor, Arthur do Val em nenhum dos seus vídeos se apresenta ao campo político e se coloca como um agente legitimado no campo quando, em seu último vídeo, fala como se fosse o eleitor que na urna irá votar Arthur Moledo.

Essa semelhança não é coincidência já que o próprio campo social se estrutura de interesses simbólicos. Ao passar pelos vídeos, nota-se que quando os candidatos apresentam suas propostas políticas e o que se propõem realizar, todos eles possuem um tom de voz e oralidade firmes, transmitindo convicção ao que falam. Interessante observar que, através da imitação de voz, da gesticulação e de expressões faciais, os candidatos conseguem transmitir segurança e um certo conforto em estar na posição que ocupam como agentes iniciantes de um campo, o que também garante veracidade a seus discursos.

Outro ponto de destaque, como vimos anteriormente, é a vestimenta. Observando seus trajes, todos os candidatos se vestem de forma informal, os homens utilizando camisetas e jeans e as mulheres calça e uma blusa mais simples. Nenhum deles, com exceção de Bruno Lima, aparece de traje formal, e mesmo Bruno Lima o faz apenas em um pequeno momento, em seu vídeo de maior visualização.

Na estética dos vídeos, também foram encontradas fortes semelhanças entre os candidatos Bruno Lima, Daniel José, Janaina Paschoal e Marina Helou. Os candidatos estão enquadrados na tela de maneira que possibilita o foco em seus rostos dando muita ênfase em suas expressões faciais. Tal escolha estética pode proporcionar veracidade ao que falam, pois gera a sensação de uma conversa olho no olho.

Os candidatos Arthur do Val e Isa Penna, de ideologias completamente opostas, apresentam um vídeo com a estética bem semelhante. Ambos gravaram um vídeo na rua dando a sensação de naturalidade e de tempo real. Outra semelhança é que ambos os vídeos transitam entre cenas gravadas com vídeo no formato *selfie* e outras filmadas por um terceiro.

Os candidatos se encontram numa situação de luta simbólica pela própria legitimação no campo, e sua retórica possibilita o posicionamento de cada um dentro do campo político. Para construir um discurso com argumentos de racionalidade que conectem com o eleitor, o candidato promove um senso de aceitabilidade e oportunidade através de elementos de autoridade, ou seja, o poder que sua fala assume na situação em que se encontra. Essas falas compõem o discurso político com marcadores simbólicos que, segundo Bourdieu, sempre se inspiram,

(...) ao menos em parte, na preocupação de atribuir sentido, de encontrar a razão, de descobrir uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva, uma consistência e uma constância, de estabelecer relações inteligíveis, como a do efeito com a causa eficiente, entre estados sucessivos, constituídos como etapas de um desenvolvimento necessário (2005, p. 75)

Essa lógica colocada por Bourdieu é um bom ponto para que os agentes incorporem racionalidade ao seu discurso político, relatando sua trajetória de vida para convencer o eleitor de por que querem e por que estão aptos à legitimação no campo em disputa. Esse elemento retórico autobiográfico é um marcador simbólico do discurso político apresentado por Bourdieu.

Nos discursos dos candidatos Daniel José e Bruno Lima, as características desse marcador simbólico ficam explícitas, pois de forma objetiva contam quem são, de onde vieram, qual o ponto em que estão em sua trajetória de vida e como querem atuar no campo político.

O tom de superação na trajetória de vida de ambos os candidatos é uma estratégia argumentativa racional para demonstrar o ganho de capital em outro campo social que utilizam para reforçar sua condição e se legitimarem dentro do campo de que buscam fazer parte.

Quando se fala em campo temático pela perspectiva de Bourdieu, vale ressaltar que a partir do momento em que os agentes entram no campo, eles se tornam agentes em disputa e “devem introduzir certas características no conteúdo de seus discursos políticos de modo a poderem se ‘distinguir’ das ideologias apresentadas por seus concorrentes” (SILVA, 2005, p. 198). Eles disputam o voto e, para isso, esses agentes necessitam garantir veracidade a seus discursos políticos e o convencimento do eleitor. Conforme Charaudeau,

(...) por meio desses discursos de representação, os indivíduos se reconheceriam como pertencentes a um grupo-classe por jogo de identificação e exclusão, e desse modo construiriam para si próprios uma consciência social

que seria alienada pelos discursos dominantes que provêm de diversos setores da atividade social, constituindo uma ideologia dominante. (2018, p. 192)

O agente político, além de buscar sua legitimidade, precisa garantir representatividade através de pautas e bandeiras defendidas. A sua orientação dentro do campo político acontece de forma mais racional, ou seja, o debate de ideias. Essas ideias representam campos temáticos dentro do próprio campo político onde estão em atuação. Os elementos de racionalidade empregados no discurso político permitem que os candidatos criem imaginários de verdade diante do seu eleitorado.

Ao analisarmos os vídeos, nota-se que cada candidato optou por trabalhar dentro de um determinado campo temático, pois “a política é uma luta em prol de ideias, mas um tipo de ideias absolutamente particular, a saber, as ideias-força, ideias que dão força ao funcionar como força de mobilização” (BOURDIEU, 2011, p. 203) para que suas pautas sejam aceitas pela sociedade.

O campo temático escolhido pelo candidato Daniel José é o da educação. Como o candidato fala sobre educação, contar sobre sua formação e sua experiência profissional é se utilizar de argumentação racional. Nos três vídeos, o candidato se orienta pelo tema da educação, contando o quanto a educação norteou sua trajetória de vida, e ataca inimigos relatando sua ineficiência na educação enquanto gestores públicos, enquanto demonstra que tem ferramentas adquiridas através da sua experiência profissional para melhorar a educação no estado de São Paulo. O candidato, ao expor sua própria história de vida e trazer dados sobre a situação da educação, traz veracidade para seu discurso com argumentos lógicos e de comprovação, o que garante sua representação social com a frase retirada do seu primeiro vídeo:

Um dia a vida sorriu diferente pra mim. Minha primeira bolsa de estudos veio na educação básica e o filho da empregada foi pra escola particular.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Ainda no primeiro vídeo, Daniel demonstra autoridade na bandeira que defende, pois comprova que atuou profissionalmente na área de educação quando foi consultor da Falconi Consultoria e prestou consultoria para as secretarias de educação de estados e municípios. Coloca, assim, que reconhece os problemas do campo temático em que pretende atuar e mostra que, através de experiências profissionais, está preparado e sabe como solucionar os problemas. Isso aparece na fala a seguir:

Claro que o caminho pra isso é a educação e essa será a minha principal bandeira: garantir acesso à educação de qualidade pra crianças e jovens de baixa renda como eu fui um dia.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Nos três vídeos, o candidato reforça a educação como seu principal debate de ideias. Conforme colocado anteriormente, mesmo no vídeo em que ataca o ex-prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad, e sua gestão pelo PT, ele argumenta trazendo dados e fatos em relação à educação durante a gestão PT, ao mesmo tempo em que demonstra saber debater sobre o tema e que tem um posicionamento claro em relação à sua bandeira. Aqui, um exemplo retirado de seu vídeo de maior visualização:

Na educação pública, minha área de especialidade, o Haddad foi um desastre. Dos 20 CEUs que ele prometeu construir, entregou apenas 1, 5% da meta. A fila por uma vaga na creche subiu de 90 para 103.400 crianças. Mais de 3.000 estavam sem pré-escola.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

Daniel José reforça sua capacidade para trabalhar pela educação a todo momento e traz veracidade ao seu discurso com elementos retóricos bem utilizados. Quando o candidato fala sobre educação, suas gestualidades, falas e expressões faciais são firmes e seguras, o que transmite segurança e confiança aos eleitores.

O candidato delegado Bruno Lima tem como tema principal a defesa dos animais e se orienta para o campo da segurança pública. Como ele coloca em seu próprio nome de campanha, Bruno é delegado de profissão e atuante no combate ao crime e, principalmente, aos maus tratos de animais. Bruno também usa sua bandeira de atuação nos três vídeos para debater ideias relacionadas ao combate ao crime e os maus tratos a animais.

No vídeo de maior visualização, o candidato evidencia que está apto a trabalhar pelas ideias que defende quando diz:

Como delegado, bati de frente no combate contra maus-tratos e tráfico de animais. Eu amo os animais. Sempre me dediquei à causa de corpo e alma, tendo muitas vezes que arcar com recursos financeiros próprios, mas eu nunca me arrependi.

(Bruno Lima, Posso me apresentar melhor?, 25/09/2018)

No último vídeo da campanha, ele volta a reforçar o seu campo temático de atuação com a fala:

Vai melhorar a segurança pública, proteger os animais e vamos juntos.

(Bruno Lima, Vamos vencer, SP!, 04/10/2018)

Bruno Lima procurar intensificar sua argumentação de que está preparado para atuar dentro do campo de ideias que defende trazendo veracidade ao seu discurso quando no primeiro vídeo o candidato aparece em atuação profissional. A oralidade do candidato demonstra convicção e indignação diante do que fala e com isso traz autenticidade para convencer o eleitor de que seu discurso é sincero, conectando-se com o eleitor que busca por um candidato que atue dentro desse campo temático.

A candidata Isa Penna se orienta dentro do campo político pela pauta do feminismo e ela consegue expressar sua força de atuação dentro do campo temático escolhido ao debater ideias demonstrando a realidade da situação de um grupo de mulheres. De forma interessante e criativa, seu discurso transmite veracidade com o seu vídeo de maior visualização quando a candidata se dispõe a conhecer e enfrentar a realidade da bandeira que defende. Ela, como um agente que busca por dominação, demonstra empatia com o dominado quando se coloca na situação de uma mulher em vulnerabilidade por ter sofrido algum tipo de agressão. Para entender a situação do campo temático em que pretende atuar, ela busca elementos que garantam que ela conheça e situação para estar apta a solucionar o problema que aponta.

O candidato Arthur do Val, conhecido pelos vídeos viralizados que foram gravados em manifestações da esquerda, tem como principal campo temático o combate à corrupção. No debate de ideias, o candidato relaciona diretamente o combate à corrupção com a oposição que faz à ideologia de esquerda, principalmente ao Partido dos Trabalhadores.

Sendo um candidato que se permeia pelo confronto de ideias, no primeiro vídeo, contrapõe uma candidata do PT com o tema corrupção, no vídeo de maior visualização, apresenta suas propostas através de encenações, como um candidato que está se preparando fisicamente para o confronto e para lutar pelo que defende e, no último, deixa bem nítida a sua oposição à esquerda quando diz:

Já votei, mas eu não quero mais votar, hoje eu só reclamo. Já tentei PT, PSOL, PC do B, mas eu só me ferro. Eu tenho medo de votar nessa eleição e me lascar sendo roubado por ladrões.

(Arthur do Val, #Kim2555 #Arthur25555 Chega de MENTIRA!, 03/10/2019)

A candidata Janaina Paschoal fala do tema da segurança pública em seu primeiro vídeo e nos demais vídeos entrelaça segurança pública, o combate à corrupção e à esquerda. Em seu vídeo de maior visualização e no seu último vídeo, ela se coloca como uma candidata que atuará em defesa da Constituição. Apesar de não ficar claro qual o campo temático principal em que a candidata atuará, ela consegue transmitir veracidade e convencimento em seus discursos através de sua oralidade, pois sua impostação de voz é firme e suas expressões faciais são sérias, o que transmite determinação e convicção às ideias que apresenta.

Marina Helou busca atuar no campo temático das mulheres e tem como tema principal a busca por maior representatividade feminina na política. Seu tema é colocado de forma objetiva em seu vídeo de maior visualização. Nele, o principal debate de ideias é totalmente voltado para explicar por que ela acredita que a política precisa de maior representatividade feminina. Elementos de veracidade aparecem em seu discurso quando ela se coloca como “nós” para exprimir sua representatividade social, com o argumento retirado do seu vídeo mais visto durante a campanha:

O segundo motivo é porque tem pautas específicas que nós mulheres queremos tratar como prioridade porque nos afetam.

(Marina Helou, Que tal votar em uma mulher nessas eleições?, 01/10/2018)

Os candidatos trouxeram sua própria realidade para debater as ideias adicionando elementos de veracidade ao discurso apresentado para o seu eleitorado e ao mesmo tempo garantindo autonomia e poder dentro do campo temático escolhido. Charaudeau (2018) aponta que existe um processo de interpretação pela qual a realidade do sujeito é construída. Nota-se que essas representações apresentadas nos vídeos são constituídas pelo conjunto de conhecimentos e opiniões que “têm por função interpretar a realidade que nos cerca, por um lado mantendo com ela relações de simbolização; por outro, atribuindo-lhe significações” (CHARAUDEAU, 2018, p. 195) que gerem veracidade dentro do debate de ideias para orientação dentro do campo em disputa.

Outra semelhança encontrada nos candidatos é que todos eles colocam suas ideias como uma solução positiva para os problemas levantados, e o discurso político deve “ser

apresentado de maneira positiva, uma vez que concernem ao bem-estar social do indivíduo” (ibidem, p. 209) como forma autêntica para gerar conexão e convencimento.

Esses agentes procuram se orientar dentro do campo político inicialmente de forma semelhante que sustentam suas ideias, cada um dentro de sua ideologia, de mundo em construção com uma sociedade democrática, ou seja, “sustentado pelos discursos que se referem a um mundo, atual ou em construção, onde o povo reina como responsável por seu bem-estar” (ibidem, p. 227).

Os candidatos usam constantemente em suas falas o pronome “nós” como forma de convidar a sociedade para debater ideias, participar da transformação e atuar no campo temático. Também convidam diretamente os eleitores a participarem da campanha e da política, utilizando o elemento retórico do discurso de igualdade. Convidar a sociedade a fazer parte de uma sociedade democrática é um imaginário de verdade que Charaudeau coloca como “soberania popular”. Esse imaginário conecta o eleitor ao candidato com racionalidade ao debate de ideias e faz com que acredite que sua vontade faz parte de um grupo que se beneficia por esse campo temático.

Os candidatos também buscam apresentar veracidade ao debate de ideias ao usarem o elemento da igualdade que também coloca a sociedade como soberana. Marina Helou busca a igualdade e paridade de gênero ao defender mais mulheres na política, enquanto Daniel José traz a igualdade de oportunidade através da educação. Exceto pela candidata Marina Helou, todos debatem a igualdade de todos os cidadãos perante a lei e o fim dos privilégios a quem está à frente de responsabilidades institucionais.

Outro imaginário relacionado ao discurso da igualdade é sobre segurança e “essa opinião é largamente partilhada por todos os políticos, qualquer que seja sua filiação partidária, e seus discursos repetem à exaustão que em um país democrático é preciso que a ‘força permaneça com a lei’” (CHARAUDEAU, 2018, p. 236). Dentre os candidatos analisados, observa-se que todos, mesmo que não o tenham dito diretamente, defendem que todo cidadão tem direito a proteção e à vida, seja de seus bens materiais, sua dignidade ou de seu corpo.

Diante de todo o exposto, observa-se a semelhança dos atores políticos e “a luta simbólica por excelência, pois seu principal objetivo é converter, é o fazer crer que sua proposta é a melhor para todos: transformar os interesses localizados de grupo, isto é, de classe ou fração de classe, em interesses gerais” (PINTO, 1996, p. 225) e gerar convencimento através do debate de ideias para se legitimarem de forma racional dentro do campo político.

## 2.2 Argumentos que garantem veracidade no debate de ideias

Na busca pelo voto, o candidato, além de se apresentar ao eleitorado, também precisa apresentar propostas políticas bem fundamentadas para convencer os eleitores de que elas ocasionam benefícios para a sociedade e que ele é a melhor opção dentre todos os candidatos que defendem as mesmas bandeiras e até bandeiras diferentes.

As propostas políticas são onde se misturam expectativa e desempenho, criando “um contrato de *idealidade social* entre dirigentes e cidadãos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 19) entre dominante e dominado. Portanto, as propostas apresentadas representam valores coletivos a serviço do bem comum para legitimar a ação política e devem ser transmitidas através de fala pragmática que comprove que os meios que serão utilizados permitem realizar o bem-estar social.

Cada candidato é caracterizado por seu estilo de retórica e falar de propostas talvez seja a composição que menos chame atenção no discurso político. Assim, é de suma importância que o agente político capture a atenção do eleitor, considerando-se que “uma argumentação oral deve combater dois inimigos mortais: desatenção e esquecimento; e só pode fazer isso por meio de procedimentos oratórios” (REBOUL, 2004, p. 94).

Diante disso, percebe-se que alguns atores políticos, mais do que apresentarem suas propostas, buscam também entreter o eleitor de forma criativa, como no caso de Arthur do Val, que utiliza um vídeo de paródia para defender suas bandeiras, e Isa Penna, que se coloca na situação de vulnerabilidade da mulher para contextualizar a bandeira que defende.

Os candidatos Daniel José e Bruno Lima usam roteiros com começo, meio e fim para contar uma história. Nesse roteiro, eles se apresentam, contam suas histórias pessoais, explicam o motivo pelo qual decidiram se candidatar, apresentam suas propostas, as relacionam com suas trajetórias de vida, e finalizam agradecendo o apoio que tiveram ao longo da campanha, pedindo a confiança no voto.

Ao falar de propostas que promovam o bem comum para a sociedade, “o orador sabe bem que está tratando com um auditório particular, mas faz um discurso que tenta superá-lo” (REBOUL, 2004, p. 94) com argumentos direcionados e enfatizados que mostrem conhecimento sobre suas propostas e as pautas que defendem.

Os candidatos Bruno Lima e Daniel José debatem suas ideias com argumentos autênticos que “não se apoiam na lógica, porém na experiência, nos elos reconhecidos

entre as coisas” (ibidem, p. 173) e fundamentados para expressar autoridade e conhecimento através de suas experiências vividas, o que estabelece a sensação de segurança para o eleitor.

Daniel José se destaca pela construção argumentativa para debater suas propostas, pois os elementos encontrados nos vídeos transmitem veracidade e o candidato consegue passar autoconfiança e confiança naquilo que acredita. Em seu último vídeo, ele deixa evidente toda sua força e o poder conquistado como agente do campo quando apresenta os resultados da jornada da campanha de forma positiva, da seguinte forma:

Hoje somos mais de 100 mil pessoas compartilhando ideias e valores e, mais importante, acreditando no Brasil. Construímos uma rede de voluntários com mais de 1200 pessoas em todo o estado e sem elas nada disso seria possível.

(Daniel José, Conto com você!, 05/10/2018)

Em todos os vídeos, Daniel tem ideias e propostas verossímeis, consegue criar uma aparência de autenticidade ao vestir uma camiseta branca, e sua oralidade é natural, como se estivesse conversando informalmente com o auditório, como no exemplo:

Fala galera, Daniel José na área.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

Alguns outros exemplos apontam que o candidato se utiliza de elementos retóricos para transmitir sinceridade em suas falas. No primeiro vídeo de campanha, diz:

E agora aos 30 anos me sinto preparado pra entrar na vida pública com a missão de transformar a vida de jovens que só precisam de uma oportunidade. Claro que o caminho pra isso é a educação e essa será a minha principal bandeira: garantir acesso à educação de qualidade pra crianças e jovens de baixa renda como eu fui um dia. E já que a educação se faz pelo exemplo, também vou focar minha campanha e o meu mandato no combate à corrupção e aos privilégios da elite do serviço público, especialmente as regalias dos políticos, coisa que eu já venho denunciando aqui na página faz tempo”.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

Em seu vídeo de maior visualização, esses elementos também aparecem:

Eu tô fazendo a minha parte e lembrando alguns fatos e dados sobre essa nova cara do PT. Mas eu conto contigo para compartilhar e informar as pessoas sobre tudo isso que eu falei. As fontes estão todas aqui nos comentários.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

E, ainda, no último vídeo da campanha:

Estamos próximos de mostrar para todo mundo que é possível fazer uma campanha sem usar dinheiro público e sem comprar voto, apenas com o poder das ideias e acreditando nas pessoas. Mas ó, pessoal, não tem nada ganho. Pra levar nossas ideias pra frente para mudar de vez a educação no nosso estado, eu ainda preciso do seu voto.

(Daniel José, Conto com você!, 05/10/2018)

O candidato também busca mostrar veracidade ao utilizar elementos como dados e fatos para a argumentação, pois, quando se conta um acontecimento, o fato é uma verificação que todos podem fazer (REBOUL, 2004, p.164), ou seja, qualquer eleitor ou inimigo pode verificar a veracidade da afirmação, e o fato comprovado vai além da verdade, conquista também credibilidade. Os dados e fatos falados por Daniel são reforçados também visualmente quando são colocados *letterings*<sup>8</sup> com números grandes e fotos que comprovam o que ele diz.

Em seu vídeo de maior visualização, ele utiliza argumentos lógicos como números e comprovação quando, ao final do vídeo, cita que as fontes dos dados estão nos comentários. O vídeo também possui elementos visuais para reforçar a mensagem transmitida, por exemplo, o candidato utiliza o resultado da eleição municipal de 2016 para argumentar sobre a incompetência do candidato que ataca. Para exemplificar, ao mesmo tempo em que Daniel fala “ele não teria tomado uma surra eleitoral”, a imagem do vídeo altera para preto e branco e é colocado o efeito sonoro de um soco. Quando Daniel fala que Haddad “teve só 16% dos votos”, aparece a imagem de uma urna eletrônica com o número 16,7% sobre a estrela do PT juntamente com o efeito sonoro da urna eleitoral quando o voto é concluído. Quando ele fala “perdeu no primeiro turno”, o vídeo tem o efeito sonoro de algo caindo. Quando o candidato se refere às “famosas ciclofaixas vermelhinhas”, Daniel faz uma expressão de sarcasmo, com um sorriso de canto, ao mesmo tempo em que entram no vídeo fotos reais de ciclofaixas vermelhas esburacadas e danificadas. Nesses exemplos, o candidato também se apropria de elementos da linguagem divertida da internet para comprovar o que fala.

---

<sup>8</sup> O *lettering* é uma expressão gráfica utilizando letras, pode-se dizer que é uma mistura de desenho e tipografia, comum em vídeos.

O candidato Bruno Lima procura garantir a veracidade também através de imagens que comprovam o que ele fala. Em seu primeiro vídeo de campanha, as fotos passadas representam cada fase na estrofe da música, por exemplo, na frase “jovem consciente abraça o meio ambiente e a causa animal”, Bruno está rodeado por cachorros e um deles, que está em seu colo, é abraçado com carinho pelo candidato. No trecho, “Bruno Lima é guerreiro, herói brasileiro”, a imagem usada é uma foto do candidato vestido com uma camisa de manga curta que deixa sua tatuagem e braço forte expostos no momento em que segura uma metralhadora.

A veracidade de seu discurso também é garantida quando ele se utiliza de fatos concretos para justificar por que defende a bandeira da causa animal, como por exemplo, no vídeo de maior visualização, ele comprova trazendo ao seu discurso a sua atuação como delegado que combate maus-tratos e tráfico de animais mesmo que com recursos próprios e que então poderá dar continuidade a causa quando eleito.

Também no vídeo mais visto, Bruno coloca elementos de valor moral, a luta contra o crime, ou seja, fazer justiça. Ao entrar nesse debate, sua impostação de voz se torna mais firme fazendo com que consiga transmitir toda sua indignação, ao mesmo tempo em que sua fala é caracterizada por confiança e veracidade ao dizer:

Eu cansei. Eu cansei de ver o crime levar vantagem sobre o cidadão de bem e os animais indefesos. Eu levantei para uma luta diferente do que eu fazia, uma luta que fará com que eu colabore mais com a classe policial. Estou em busca de justiça de fazer o que é certo, moral e ético, e não me juntar àqueles que já sucateiam o nosso sistema público, e sim fazer a diferença.

(Bruno Lima, Posso me apresentar melhor?, 25/09/2018)

A candidata Marina Helou busca conferir veracidade ao seu discurso com sua fala natural que, através de dados e fatos, aparece como se estivesse contando uma história para sua eleitora. Tendo como bandeira a representatividade feminina na política, a candidata, para comprovar a importância do que defende, coloca a seguinte argumentação:

Em uma democracia representativa como a que vivemos no Brasil, é fundamental termos mais mulheres na política. Nós mulheres somos mais de 52% da população e no Congresso Nacional ocupamos apenas 10,7% das cadeiras, e mulheres negras menos de 1%. É fundamental que todos possam se ver espelhados nos espaços de poder e entender que a política não é para alguns, mas para todas as pessoas. (...) Só quando votarmos muito mais em mulheres teremos equidade de gênero na nossa democracia, teremos equidade de gênero na política. Então, nessas eleições, votem em mulheres, vote nelas.

(Marina Helou, Que tal votar em uma mulher nessas eleições?, 01/10/2018)

A candidata Janaina Paschoal é pragmática em relação ao que defende, seus vídeos são curtos e sua oratória é tão firme que “goza de tal verossimilhança que de imediato presume confiança. Em outras palavras, a quem contestar incumbirá justificar” (REBOUL, 2004, p. 174). A candidata transmite confiança e autoridade no que fala tanto por argumentos como por impostação de voz e gestos que não deixam margem para contestação em suas falas ao longo dos 3 vídeos analisados.

A candidata feminista Isa Penna, no seu vídeo mais visto, traz argumentos que contemplam a realidade “fazendo que entre as coisas apareçam nexos antes não vistos” (REBOUL, 2004, p. 181), fundamentando de forma verídica o mundo conhecido do seu eleitorado. Ela também apresenta dados e fatos para justificar o problema na bandeira que defende. Sua estratégia retórica ressalta a racionalidade ao começar o vídeo apresentando duas meninas do movimento feminista, que é a sua pauta, e logo em seguida apresentando números de pesquisa que mostram um problema que merece atenção na bandeira que busca defender: O trecho abaixo é desse mesmo vídeo, de maior visualização:

Oie, eu sou a Isa e eu tô aqui com a Julia e a Luana, que são moradoras do Jardim São Luís e que constroem o movimento feminista aqui. Cês viram uma pesquisa que saiu, gente? 40% dos homens acreditam que a culpa pela violência contra a mulher é da mulher e 30% das mulheres acreditam que uma mulher que se dá ao respeito não sofre violência. Ou seja, e o que é se dar ao respeito? É não sair pra rua.

(Isa Penna, Por delegacias da mulher 24h! #IsaPenna50180, 02/10/2018)

O candidato Arthur do Val vai na contramão dos demais candidatos, já que dois dos seus vídeos são compostos por cenas de teatralidade com analogias e metáforas para representar o que defende e nenhuma fala oral. O vídeo de maior visualização e no qual ele apresenta suas propostas, seus argumentos são expostos através da representação visual e encenados pelo próprio candidato, que busca conferir veracidade às ideias e propostas que defende.

Para iniciar a apresentação de propostas, ele sai do banheiro vestido com uma camiseta justa escrita “mamãe falei”, nome pelo qual é reconhecido como o *youtuber* que vai a manifestações da esquerda. Ele em seguida se espreguiça e então começa a trilha sonora do filme de ação Rocky Balboa. Na sequência, Arthur pega seu material de combate (equipamentos de vídeo como *go pro* e câmera) e apresenta sua primeira

proposta: fortalecer a política; como representação, ele mesmo se fortalece bebendo um copo com três ovos crus e bebe também, direto do copo de liquidificador, *whey protein*<sup>9</sup>.

Sua segunda proposta é acabar com privilégio, que é representada através de uma cena em que ele corre e ao fundo está a estátua Monumento às Bandeiras, popularmente conhecida como "empurra-empurra" ou "deixa-que-eu-empurro", pelo fato de a embarcação nunca sair do lugar pois as figuras à frente da comitiva não estariam tentando mover a canoa e a única figura que realmente estaria se esforçando é a última, a empurrar o barco.

A terceira pauta apresentada é “acabar com a vagabundagem na USP”; no vídeo, ele se depara com alunos da universidade (um deles vestindo uma camiseta com a imagem do líder político comunista Che Guevara) e o candidato é perseguido por esses estudantes pelas ruas.

A quarta pauta apresentada é privatizar; a cena é uma continuidade do candidato sendo perseguido por alunos e, na sequência, apanhando nas manifestações de que já participou. A última cena do vídeo é ele subindo a escadaria do Monumento à Independência do Brasil, também chamado de Monumento do Ipiranga ou “Altar da Pátria”, que representa momentos de luta pela independência do Brasil, e Arthur dá um salto que representa a comemoração de vitória.

Ao debater ideias, todos os candidatos apresentam argumentos para garantir veracidade às suas propostas. Porém, o objetivo final do discurso de candidatos é convencer para ser crível a ponto de receber o voto do eleitor e, curiosamente, o maior ponto de semelhança encontrado entre os candidatos é justamente a forma como pedem o voto.

Nenhum candidato utiliza a expressão comum “Vote em mim”, contudo, os que chegam mais perto do pedido do voto pedem uma ajuda para vencer, mais do que o voto explicitamente. Como exemplo, o candidato Bruno Lima, em seu último vídeo, diz:

Por isso eu peço o seu voto de confiança. Para deputado estadual, VOTE 17070 delegado Bruno Lima.

(Bruno Lima, Posso me apresentar melhor?, 25/09/2018)

---

<sup>9</sup> Suplemento alimentar utilizado por atletas que precisam ganhar massa muscular.

E o candidato Daniel José:

Sou Daniel José, um cara comum, mas que nunca desistiu dos seus sonhos e com uma imensa vontade de mudar o Brasil. Meu número é 30300 e eu conto com a sua ajuda.

(Daniel José, Conto com você!, 05/10/2018)

Os demais candidatos não pedem o voto diretamente em nenhum dos vídeos, mas pelo menos em um dos três vídeos todo candidato coloca fixo na imagem o seu nome, número e cargo ao qual está concorrendo, o que não deixa de ser uma forma indireta de pedir o voto e deixar explícito que é candidato.

### **2.3 Propostas refutadas, a desqualificação e negação do inimigo**

Um elemento retórico utilizado em campanhas eleitorais é o discurso de oposição a propostas, partidos e ideologias para convencer o eleitor de que suas ideias e propostas são melhores, para criar a legitimidade e representatividade dentro do campo político. Ao se colocar contra algo ou alguém, o candidato busca se diferenciar do inimigo, fazendo uma diferenciação de caráter.

A desqualificação nas campanhas eleitorais é “uma estratégia específica que prevê a utilização de expressões, comentários e falas que direta ou indiretamente atribuem juízos de valor e julgamentos ao adversário, a grupos opositores e às formas como o mundo próximo está organizado” (PANKE, 2012, p. 10). As formas de desqualificação podem ser em relação a outro candidato, refutando seus atos e competências; a partidos, questionando valores; em relação ao mundo; responsabilizando o outro por problemas econômicos ou sociais.

Pelos vídeos analisados, mesmo os candidatos sendo agentes em disputa dentro de um campo, nenhum deles confrontou o adversário. É interessante observar que os candidatos posicionados ideologicamente como de centro direita e direita têm como inimigos partidos ou o sistema político. Os candidatos Arthur do Val, Janaina Paschoal e Daniel José reafirmam suas propostas desqualificando partidos ou ideologias. Arthur e

Janaina são enfáticos na desqualificação e desacreditação da ideologia de esquerda e possuem como inimigo o Partido dos Trabalhadores.

Em sua retórica de oposição, o candidato Daniel José busca desacreditar Haddad, o candidato à presidência pelo PT à época, incorporando fatos à sua retórica para comprovar tudo que havia dado errado na gestão de Haddad como prefeito da cidade de São Paulo. Após criticar as ações do ex-prefeito, Daniel apresenta suas ideias justamente para debater e garantir que tem melhores propostas.

Vale ressaltar que, independente da ideologia, todos os candidatos apresentam um inimigo comum que é a oposição ao sistema político tradicional, ou seja, formas de fazer política através de corrupção e de descaso com a população. Sobre esse posicionamento dentro do campo político, Cherques relembra: “para Bourdieu, o *habitus* é um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que nos levam a agir de determinada forma em uma circunstância dada” (2006, p. 33). Todos os candidatos apresentam essa semelhança na forma de se portar.

Os candidatos Arthur do Val, Daniel José e Janaina Paschoal se destacam por terem um inimigo comum e declarado, utilizam argumentos depreciativos, acusações de corrupção, e a intensidade de suas falas demonstra antipatia por aquilo a que se opõem.

Em seu primeiro vídeo de campanha, Arthur do Val, de forma bastante exaltada, com muito fervor e hostil nas falas e na entonação de voz, confronta a candidata a deputada federal pelo PT Ângela Guadagnin. Nesse confronto, ele critica e ataca o ex-presidente da república Lula e se coloca como um inimigo que está se sentindo vingado pelo mal causado pelo opositor:

A senhora tirou sarro da população, agora a população tá tirando sarro da senhora, ó! Lula na cadeia! Lula na cadeia, Lula na cadeia, corrupto na cadeia. Ó, o Lula preso aqui, ó, o Lula inelegível aqui, ó. Lula inelegível aqui, ó. Chora, petista, chora, corrupto, chora, vai chorar pra lá.

(Arthur do Val, Nossa Vez de Dançar e Tirar Sarro - Ângela Guadagnin, 03/09/2019)

O que também precisa ser destacado é que os vídeos de maior visualização dos candidatos Daniel José e Janaina Paschoal são aqueles em que confrontam o PT declaradamente, citando nomes de agentes políticos, apontando dados e fatos que julgam ter sido ruins durante a permanência desses agentes no poder.

Um dos vídeos de maior visualização da candidata Janaina Paschoal é justamente o recorte de um momento de sua participação no programa de entrevista “Roda Viva”. A

candidata, assim, se utilizou de um programa televisivo para se comunicar com o eleitor e reiterar a quem ela faz oposição. Sua fala se dá em tom exaltado, e sua frequente gesticulação ao longo do vídeo traz muita intensidade às suas falas. Ela compara o PT com governos ditadores de outros países, associando-o com torturas, prisões, autoritarismo, financiamento e reverência a esse modelo de regime político. A fala a seguir é um bom exemplo disso:

No autoritarismo do PT, fica muito evidente os parceiros do presidente Lula e da presidente Dilma, eles reverenciam ditaduras e isso reiteradamente.

(Janaina Paschoal, Janaina Paschoal - Roda Viva - TV CULTURA, 19/09/2018)

Nesse mesmo vídeo, ela se coloca como a inimiga dentro do campo que não permitirá que esse tipo de regime também aconteça no Brasil, com a seguinte fala:

Eles entendem que o país é deles e aqui eles podem fazer o que eles querem. O que nós estamos tentando mostrar é que eles não podem. Antes que seja tarde.

(Janaina Paschoal, Janaina Paschoal - Roda Viva - TV CULTURA, 19/09/2018)

Janaina também usa de argumento contra o sistema político existente se posicionando no campo ao lado do candidato Jair Bolsonaro, que em sua campanha se colocou como maior inimigo do PT e do sistema, com a frase retirada de seu último vídeo:

Eu entendo que neste momento este candidato é o que tem melhores condições de dar sequência ao processo de depuração do nosso país.

(Janaina Paschoal, Agradecimento, 05/10/2018)

Daniel José, de forma mais amena, em seu primeiro vídeo, faz oposição ao sistema político atual e aos próprios agentes que exercem poder dentro do campo político. O candidato enquadra tais agentes como corruptos e como uma classe privilegiada em relação a outras da sociedade:

(...) também vou focar minha campanha e o meu mandato no combate à corrupção e aos privilégios da elite do serviço público, especialmente as regalias dos políticos, coisa que eu já venho denunciando aqui na página faz tempo.

(Daniel José, É POSSÍVEL!, 22/08/2018)

No vídeo “Vamos evitar a fadiga?”, como já mencionado anteriormente, ele faz um ataque direto ao então candidato à presidência da república Fernando Haddad, ao seu partido PT e aos ex-presidentes Lula e Dilma. Logo no início do vídeo, ele se posiciona rejeitando a política atual e afirma qual seria, segundo ele, a responsabilidade de um candidato que se opõe ao sistema:

Qualquer candidato com caráter tem uma responsabilidade moral nessas eleições: garantir que o Brasil olhe para frente e não para trás. E a melhor forma de não repetir uma história fracassada é falar sobre ela.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

Em seguida, ele declara quem é o seu inimigo – o Partido dos Trabalhadores – e se utiliza de muito sarcasmo para desmoralizar o opositor quando aparece na edição do vídeo a imagem de Haddad segurando a máscara do Lula. O candidato fala:

O maior perigo para a democracia no Brasil usa máscara em plena luz do dia. Não reconhece a justiça nas sentenças de nove juízes e onze ministros e acha que existe um brasileiro acima da lei. Muitos apoiadores da nossa candidatura a deputado estadual moram no interior e conhecem pouco desse tal Haddad.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

Ao se referir ao candidato à presidência como “tal Haddad”, Daniel demonstra ironia e tenta colocar o inimigo como insignificante. Ainda nesse mesmo trecho, aparece uma imagem de Haddad com capacete de ciclista como forma de deboche, uma vez que na sequência Daniel fala da péssima gestão de Haddad como prefeito de São Paulo utilizando como exemplo as ciclofaixas implementadas na cidade. O candidato intensifica a crítica com inúmeros dados e exemplos comprovando a má gestão do ex-prefeito:

A prefeitura da cidade foi tão medíocre, mas tão medíocre, que a principal bandeira na gestão dele não aguentou nem a garoa de São Paulo. As famosas ciclofaixas vermelhinhas que custaram em média R\$ 650.000,00 por quilômetro. Só pra vocês terem uma ideia, em Paris, o preço da quilometragem foi menos de R\$ 130.000,00. Pior é que nas áreas em que os projetos faziam sentido e onde foi possível construir ciclovias, que não é igual a ciclofaixa, as obras foram todas realizadas sem licitação e muito acima do valor de mercado, coisa que a própria prefeitura reconheceu na época. Pra citar um exemplo, temos a ciclovia de 18 Km da Faria Lima, foi orçado em 64 milhões sobre preço de 34 milhões. Pessoal, imagina ser o prefeito da maior cidade do país com o apoio da sua presidenta do governo e deixar um legado tão irrelevante, tinta vermelha superfaturada.

(Daniel José, Vamos evitar a fadiga?, 20/09/2018)

O candidato Bruno Lima, de maneira mais discreta, não deixa de se colocar como alguém de fora da política e que se opõe ao sistema político atual ao se expressar:

Queria de verdade pedir o apoio de vocês, é muito, muito voto, é difícil chegar lá, né? Lutar contra um sistema todo, então, de coração, que nessa reta final façam uma corrente do bem e arrumem votos pra mim.

(Bruno Lima, Vamos vencer, SP!, 04/10/2018)

Fica evidente a semelhança no modo com que esses candidatos usaram da desqualificação do inimigo como forma de argumentação para estabelecer sua posição dentro do campo. De acordo com Bourdieu:

Esquecemos que a luta pressupõe um acordo entre os antagonistas sobre o que merece ser combatido e que é reprimido no que se considera evidente, deixado ao estado de doxa, isto é, tudo o que constitui o próprio campo, o jogo, as questões, todos os pressupostos tacitamente aceitos, sem mesmo sabê-lo, pelo fato de jogar, de entrar no jogo. (2019, p.111)

No discurso político, ter inimigos e refutar propostas provoca no eleitor uma racionalidade, Panke (2010) coloca que a estratégia de ataque apresentada em campanhas voltadas a um discurso crítico, no qual as candidaturas se apoiam em fazer projeções negativas aos principais adversários faz parte do entretenimento. A maioria das campanhas investem no argumento de incompatibilidade com algum adversário ou ideologia. Os candidatos Daniel José e Arthur do Val atacam o inimigo utilizando “uma nova categoria para o ataque na propaganda eleitoral: o sarcasmo parodiado” (PANKE, 2010, p. 26), em que deboçam para desacreditar a figura do oponente.

Ao investigar a utilização do *logos* como elemento retórico do discurso político, nota-se que a racionalidade do discurso é construída com estratégias em que o argumento faz sentido para a posição que os candidatos buscam ocupar no campo político. Trazer elementos retóricos que demonstrem racionalidade, como dados e fatos tanto para apresentar propostas como para desqualificar o inimigo, é uma estratégia que permite garantir veracidade ao discurso político.

Como acabamos de identificar os elementos presentes no *logos*, no próximo capítulo será retratado de que modo o *pathos* atua no discurso político para que os candidatos consigam estabelecer vínculo afetivo com os eleitores.

## CAPÍTULO 3 – VÍNCULOS AFETIVOS E OS LAÇOS MUDIÁTICOS

Neste terceiro capítulo, discutimos como o *pathos* aparece na retórica do discurso político. Como *pathos* faz referência a argumentos que geram emoção no eleitor, neste capítulo, será observada a forma como os candidatos buscam criar vínculos afetivos com os eleitores, se apresentando como candidatos *youtubers*, por uma perspectiva crítica dos laços midiáticos.

Uma vez que a sociedade passa grande parte de seu tempo conectada à internet, as propagandas eleitorais vêm ficando cada vez mais personificadas pelo candidato não apenas no momento do horário eleitoral gratuito, mas também em outras plataformas, com a finalidade de buscar maior aproximação com seus eleitores. Não é raro nos depararmos com uma campanha política ou um conteúdo de um político na rede social, podendo ser confundido com o conteúdo de influenciadores e celebridades digitais.

Com o espaço televisivo cada vez mais caro e com o crescimento e a diversidade de plataformas em redes sociais, muitas campanhas eleitorais passaram a ser veiculadas principalmente através da internet. Não somente a televisão, mas também as redes sociais

(...) permitem grande manipulação das emoções por meio da propaganda política direcionada, pois através da matriz do excesso e da imaginação melodramática, o eleitor estabelece um elo emocional com o candidato, podendo transformar o engajamento afetivo em engajamento político. (FERRARI, 2011, p. 1)

Dito isso, a comunicação através das redes sociais pode provocar emoções exacerbadas e se tornar a ferramenta ideal para garantir maior engajamento no mundo político, principalmente quando se quer a polarização de ideias.

Muito mais do que apresentar e debater ideias no campo político, as redes sociais intensificaram os processos já existentes de conteúdos políticos como um produto midiático. Diante dessa perspectiva, o campo político sofre uma espécie de reorganização onde os políticos legitimados no campo começam a ser ameaçados por agentes iniciantes, que usam as redes sociais como caminho para sua legitimação.

Bourdieu explica como a mídia se torna uma plataforma para buscar legitimidade:

(...) penso que atualmente os intelectuais midiáticos me leram muito bem e se elevaram a um grau superior de sofisticação na política de investimento midiático, por meio da qual buscam fazer-se vistos e valorizar-se. (2011, p. 215)

A frase de Bourdieu é muito interessante se olharmos para o fato de que os agentes políticos têm cada vez mais se profissionalizado na atuação do campo digital. Karhawi (2016) explica como o capital simbólico de agentes atuantes no campo digital é adquirido:

(...) a proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras. (p. 46-47).

No caso dos candidatos Arthur do Val, Bruno Lima e Janaina Paschoal, observamos que trazem capital social do campo digital e buscam convergi-lo para o campo político.

Para se consolidar como agente dominante no campo das redes sociais, é preciso antes entender como elas se tornaram entretenimento. Com a incorporação da tecnologia na comunicação, surgiu a indústria do entretenimento, e o entretenimento passou a ser feito visando o lucro, ou seja, arte e cultura viraram produtos a serem vendidos. Trazendo para esta pesquisa, e trabalhando tal realidade dentro de uma perspectiva crítica, observa-se que a política e os políticos também viraram produtos de consumo, com a retórica dos discursos políticos passando a usar elementos do entretenimento que se assemelham a produtos para vender uma imagem ou uma ideia que desperta o interesse da sociedade ou do eleitor.

Com a utilização das técnicas e tecnologias da comunicação contemporânea, as ideias apresentadas por candidatos a seus eleitores tornam-se mais supérfluas e persuasivas, já que o intuito é persuadir pela diversão e, conforme Adorno e Horkheimer,

(...) a liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica: “Mas o que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade. (1985, p. 135)

Na utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação para atuação política e eleitoral, a retórica é apresentada por “discursos simples e portadores de mitos, de símbolos ou de imaginários que encontram eco em suas crenças; imagens fortes suscetíveis de provocar uma adesão pulsional” (CHARAUDEAU, 2018, p. 78), e a política passa a ser um espetáculo para a sociedade.

Além de falarmos da espetacularização, é preciso falar também de propaganda ideológica, que é “aquela vinculada explicitamente à ação política. A campanha eleitoral, o marketing político, as agências de comunicação partidárias ou governamentais fazem parte do circuito da produção ideológica” (MARTINO, 2004, p. 40). A junção da propaganda ideológica com o entretenimento reverbera na sociedade e para o eleitor “o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso” (REBOUL, 2004, p. 48) e, através da retórica do discurso, criar vínculos emocionais com o eleitor.

A forma como o candidato se dispõe a conquistar os corações do seu eleitor, fazendo-o renunciar do controle racional das opiniões é o elemento conhecido como o *pathos* do discurso político. É a prova retórica da ordem que suscita o conjunto de emoções, paixões e sentimentos no público com seu discurso, deixando o eleitor suscetível aos seus argumentos.

Descrever situações emocionantes, mostrar-se pessoalmente emocionado com determinada situação, mostrar objetos que podem gerar lembranças no auditório, entre outros, são argumentos utilizados para criar a conexão emocional com o público. Para tanto, é necessária uma atenção psicológica especial direcionada ao público, seus desejos e anseios, e toda essa construção retórica pode vir acrescida de características em que os candidatos “se identificam com seus ouvintes e colocam particular ênfase em serem simultaneamente tanto homens pequenos e modestos quanto líderes de grande calibre” (ADORNO, 2015, p. 138), configurando o discurso da propaganda fascista que está intimamente relacionada ao vínculo afetivo entre orador e auditório.

Outro elemento utilizado no discurso político que permite despertar a emoção no eleitor é o da imaginação melodramática, em que, segundo Ferrari (2011), “o eleitor estabelece um elo emocional com o candidato, podendo transformar o engajamento afetivo em engajamento político” (p. 1). Ferrari coloca também a estética e a linguagem como referenciais importantes na produção de sentidos pelos candidatos em seus discursos políticos.

### 3.1 O candidato youtuber, a manifestação das campanhas eleitorais e o entretenimento

Recentemente, o uso das redes sociais para fazer propagandas políticas cresceu de maneira ostensiva, o que nos faz refletir se esses “padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 114), ou seja, se havia um certo interesse da sociedade pelo consumo de conteúdos políticos.

Em consequência dessa demanda, os atores políticos tornam-se produtos do entretenimento, ou seja, suas lutas simbólicas passam a produzir discursos políticos para atender às necessidades internas do campo político, mas também às necessidades dos agentes externos ao campo, a saber, os eleitores, que são, afinal, quem valida o discurso com seu voto. “Isso ocorre a partir da adoção de técnicas de influenciadores digitais de outros assuntos — com a diferença de que, em vez de vender bens e serviços em parcerias com marcas, o que ocorre aqui é a ‘comercialização’ de uma ideologia política”. (MARIOTO et al., 2020, p. 5)

Outro ponto importante a mencionar é que as características do discurso também devem atender a interesses específicos da lógica de onde esses discursos são produzidos, no caso, plataformas de vídeos.

Com tudo isso, o capital social dos candidatos começa a transitar entre o campo político e o campo das redes sociais. Os candidatos Arthur do Val, Bruno Lima e Janaina Paschoal, como vimos, já possuíam capital social no campo das redes sociais, e fazem a intersecção entre os campos, buscando converter o capital de um campo para o outro.

Embora parte deles falhe na disputa eleitoral, alguns conseguem uma alta ressonância diante do eleitorado, ascendendo ao poder sobretudo na esfera legislativa. Mesmo sem experiência ou trajetória política, tais figuras utilizam a projeção anterior para construir sua carreira política. (HOFFMANN e MARTINO, 2017, p. 147)

Como os campos são estruturas dinâmicas, os agentes legitimados adotam estratégias em que o cálculo da ação para exercer dominação é feito e refeito a cada momento. A estratégia de legitimação dentro do campo “é produto do senso prático como sentido do jogo” (BOURDIEU, 2004, p. 81), e esses candidatos utilizaram as redes

sociais, onde já possuíam capital social, para também ganhar capital político, ou seja, fizeram “a todo instante o que deve ser feito, o que o jogo demanda e exige” (ibidem).

Como as estruturas do campo, para Bourdieu, também não são ingênuas, os candidatos usaram o campo das redes para ganhar ou aumentar seu capital social e ao mesmo tempo prepararam seus discursos com elementos de entretenimento para serem expostos nas redes sociais, compreendendo que a sociedade está conectada.

Dessa maneira, percebendo também a política como entretenimento, é interessante observar que, independente de seu espectro ideológico, os candidatos utilizam técnicas e estilos de vídeos para redes sociais idênticos aos utilizados pela comunidade de influenciadores digitais e celebridades de redes sociais, ou seja, todos eles jogaram com as práticas da estrutura do campo digital.

Diante do fato de que “os discursos políticos são o resultado tanto das condições sociais dos agentes diretamente envolvidos no processo de sua produção, quanto das condições sociais dos agentes externos que seriam os seus eventuais consumidores” (SILVA, 2005, p. 197), vemos que os discursos políticos analisados possuem memes e elementos próprios de conteúdos para as redes sociais.

Olhando pela perspectiva da política como entretenimento, as redes sociais se tornaram canais de comunicação estratégicos para a política, uma vez que permitem que cada agente político crie sua própria verdade e publique as informações que achar pertinentes. Como “a indústria cultural permanece a indústria da diversão” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 128), a relação entre candidato e eleitor se torna uma via de mão dupla, e também o público tem a opção de consumir o tipo de conteúdo que lhe agrada e que o entretém.

O campo das redes sociais, que estamos agora abordando, é um espaço social onde os agentes legitimados são denominados influenciadores digitais. Como coloca Karhawi (2017):

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (e suas discussões mais amplas sobre *campo*). (p .55)

De acordo com Bourdieu (1997), a quantidade de capital social que um agente acumula no campo é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar.

Nota-se que os candidatos estudados neste trabalho possuem alguma semelhança em seus discursos e em como se comportam no campo digital. Apesar de possuírem linguagens diferentes, todos eles se colocam no campo como autoridade desinteressada ao cargo que estão pleiteando e se definem como candidatos de fora da política e do sistema, que se colocam à disposição da sociedade em defesa de uma causa e de pautas específicas. Conforme Charaudeau:

(...) o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida (2012, p. 52)

Analisando o material coletado, é possível observar a padronização estética dos vídeos dos candidatos. Com exceção de Arthur Do Val, todos apresentam pelo menos um vídeo com o mesmo tipo de enquadramento, em que o ator político está centralizado na tela com foco no corpo da cintura para cima e o vídeo se assemelha a um bate-papo com o eleitor. Segundo Pinto e Zanetti (2020), “o aspecto testemunhal e intimista das produções audiovisuais acaba proporcionando visibilidade (p. 9).

Importante ressaltar que esses vídeos no estilo *youtuber* têm seu formato consolidado dentro do campo onde eles estão em disputa. Os vídeos dos candidatos em muito se assemelham, por exemplo, aos vídeos de influenciadores digitais consolidados no campo em 2018, como Felipe Neto, Júlio Cocielo e Evelyn Regly, sendo seus conteúdos estéticos claramente estudados. Conforme Adorno e Horkheimer, quando de fala em indústria cultural e do entretenimento, “até mesmo as *gags*, efeitos e piadas são calculados, assim como o quadro em que se inserem” (1985, p. 118).

Olhando pela estruturação do campo das redes sociais, outra semelhança encontrada nos vídeos foi o tempo de duração: todos os candidatos sintetizam suas falas e edições. A grande maioria dos vídeos dura aproximadamente dois minutos. O vídeo mais longo é o da candidata Isa Penna, com duração de cinco minutos e trinta e um segundos, que é justamente o vídeo em que a candidatada não consegue estabelecer um roteiro com edição, já que filma o trajeto da periferia até a delegacia da mulher mais próxima. Vale ressaltar que, como o material é pensado para as redes sociais, o público

está acostumado a consumir conteúdos simplificados e com a mensagem passada de forma a ter fácil entendimento.

Como colocado anteriormente, em sua grande maioria, os vídeos são roteirizados com falas, piadas e edições audiovisuais para se adequarem às regras e estruturas do campo. As produções audiovisuais estão cada vez mais parecidas e o “processo de elaboração integra todos os elementos da produção, desde a concepção do romance (que já tinha um olho voltado para o cinema) até o último efeito sonoro” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 117). Essa estruturação é bem perceptível nos vídeos do candidato Daniel José e Arthur do Val.

Os vídeos do candidato Daniel José são estruturados com roteiros, falas propositais e efeitos visuais que complementam e reforçam o que ele diz. Por exemplo, em seu vídeo de maior visualização, “Vamos evitar a fadiga?”, ao comparar o ex-presidenciável Fernando Haddad ao personagem Jaiminho – personagem de um carteiro do programa Chaves –, aparece a imagem do personagem junto com efeito sonoro de Jaiminho falando uma de suas frases clichês, “quero evitar a fadiga”.

Os vídeos de Arthur estão associados a grandes sucessos do entretenimento, como o filme “Rock Balboa” e a música “Evidências”, um clássico da dupla Chitãozinho e Xororó. Mesmo o candidato se utilizando de paródias com grandes sucessos, percebe-se todo o cuidado com a estética e roteirização das cenas dos vídeos. O seu vídeo de maior visualização, em que ele apresenta suas propostas de campanha, não possui narrativa oral. Porém, a construção do enredo é feita através de cenas que são associadas aos temas abordados.

Outro ponto de semelhança é a naturalidade com que os candidatos buscam convencer os eleitores com mensagens que contam suas histórias pessoais, pautas que defendem e acusações a inimigos. A forma torna-se padrão de competência e “o que e como o dizem deve ser controlável pela linguagem cotidiana, como no positivismo lógico” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 121), fazendo com que os vídeos que passam na *timeline* do usuário se pareçam com os de qualquer outro influenciador digital. Tanto é que se esses vídeos não tivessem a logomarca do candidato e o seu número de voto, passariam despercebidos como um vídeo para campanha eleitoral, parecendo-se com qualquer outro vídeo contendo conteúdo sobre política.

Nota-se também a preocupação que os candidatos tiveram em seus vídeos para entreter os eleitores. Mesmo abordando pautas sérias e importantes para a sociedade, o conteúdo dos discursos é superficial, sem o aprofundamento dos problemas e de soluções,

o que torna o conteúdo mais informativo do que explicativo, ainda assim suficiente para gerar credibilidade.

Sobre a superficialidade do conteúdo e a exigência de entretenimento, Adorno e Horkheimer (1985) colocam:

(...) o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor (p. 148).

Diante das estruturas mais dinâmicas dos campos, os candidatos se utilizaram de estratégias de discursos consolidadas dentro do campo das redes sociais para se legitimarem no campo político. A intersecção entre os campos políticos e das redes sociais se atenuam à medida que uma vai se apropriando dos recursos e instrumentos da outra.

### **3.2 As emoções acionadas através da propaganda política**

O elemento retórico discursivo que busca conectar o candidato e o eleitor é aquele que tem, sim, uma carga emotiva e que realça determinados aspectos de um candidato com características de conexão que podem ser através de seu rosto e sua postura, sorrindo ou se emocionando. Pimentel interpreta que a aderência às narrativas é uma espécie de valorização do enunciador, “o que atrai, convence e encanta é exatamente a linguagem utilizada, a forma narrativa, a intimidade performada e uma relação de proximidade que se tenta forjar por meio de recursos retóricos” (2018, p. 2).

Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Os elementos que compõem o *pathos* do discurso político buscam causar emoções no eleitor como raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, e cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um símbolo, um gesto ou um som, que o descreve e a torna compreensível.

As emoções se manifestam em um candidato em função de algo que ele decide representar. Essa emoção se conecta com o eleitor através de representações, entre elas, na representação pela dramatização em direção ao que o candidato busca combater e que consiste em provocar a adesão do eleitor para criar vínculos afetivos.

Como colocado anteriormente, o campo político se caracteriza pela busca por poder entre agentes em disputa que, ao ganharem sua legitimação, se tornam agentes dominantes não apenas no campo em disputa. Assim, passam a exercer a dominação também sobre agentes externos ao campo, a instância política exercendo poder sobre a instância cidadã.

Porém, por outro lado, e diante do trágico declínio da razão crítica dos indivíduos, cresce também a dominação do homem pelo próprio homem. O mundo passa a se tornar manipulável, e o pensamento se torna vítima de um processo automático que implica a subordinação ao discurso. O discurso de dominação que gera vínculo com o dominado é apresentado por Adorno (2015) como manipulação fascista, tratando-se de um discurso acompanhado de um vínculo criado artificialmente.

Os elementos do discurso autoritário vêm sendo incorporados por políticos e candidatos justamente por se conectarem às emoções da sociedade, e essa técnica discursiva vem disfarçada pelo “truque do testemunho, assim como o reforço imaginário do ‘nós’ e da comunidade contra inimigos” (ADORNO, 2015, p. 36).

A propaganda fascista vem acompanhada de alguns rituais, sendo um deles o de que “é estabelecida por insinuação, que serve como confirmação da identidade básica entre líder e seguidores” (ibidem, p. 150). Nesse discurso, o ouvinte é tratado como fazendo parte do grupo social em que o candidato está inserido e a intenção é fazer com que o ouvinte concorde com a fala antes mesmo de receber a explicação. A fala calma, em estilo de conversa e argumentação óbvia que os candidatos estudados apresentam sobre determinados fatos sugere semelhança ao ponto trazido referente à propaganda fascista.

O conceito de “pequeno grande homem” que Adorno (2015) apresenta, de uma pessoa que sugere tanto onipotência quanto a ideia de que é apenas mais alguém do povo, foi identificado no discurso dos candidatos. Esse discurso é destinado a reparar o mal existente e apela para o impulso coletivo para reunir em um “nós” trazendo a sensação como se o líder e liderado lutassem juntos para reparar o que ambos recriminam e vão buscar o que acreditam. Nesse conceito, o líder apresenta o seu discurso de forma que o coloque em igualdade de hierarquia com o ouvinte.

Janaina Paschoal e Arthur do Val se mostram mais onipotentes do que os outros candidatos com discursos incisivos e combativos, como se fossem a solução para o problema. Os demais candidatos se colocam, cada um, como “mais um do povo”,

buscando fazer o certo de acordo com seus princípios, pelo que defendem em nome da população.

Outra característica da propaganda fascista é que ela “ataca fantasmas, e não oponentes reais, ou seja, ela constrói um imaginário” (ADORNO, 2015, p. 43). Tal característica fica evidente na retórica do candidato Arthur do Val. Em seus três vídeos, ele ataca e critica a ideologia de esquerda construindo um imaginário em que todos são bandidos e corruptos. A candidata Janaina Paschoal também ataca ideias como corrupção, relacionando-a à gestão do Partido dos Trabalhadores, e defende a democracia colocando a esquerda como o responsável pela falta de democracia.

O que se percebe ao longo dos vídeos é que os candidatos buscam criar vínculo com seus eleitores através de argumentos de identificação, apresentando-se como uma relação de cuidador e cuidado, ou seja, quando há interação que provoque sentimento que desenvolva empatia. Observando os discursos dos candidatos – sejam eles de esquerda, centro-esquerda, centro-direita ou direita –, notamos semelhanças em suas retóricas. De acordo com Adorno, “mesmo a comparação mais casual da propaganda fascista com a de partidos liberais e progressistas mostrará similitudes” (2015, p. 183). Dentre os vídeos analisados, podemos dizer que os candidatos utilizaram os mesmos elementos retóricos para gerar emoção em seus eleitores.

Os candidatos costumam se conectar com a emoção dos eleitores através de sentimentos de insatisfação, indignação, revolta e medo, por alguma questão social sensível como a violência contra mulheres e animais, ou pelo sentimento de frustração política, especialmente com a corrupção. Para caracterizar fielmente o discurso autoritário, seria necessário encontrar nessas narrativas ao mesmo tempo exaltações ao discurso de ordem e a tradições que devem ser conservadas. Esses elementos não foram encontrados nos vídeos analisados, o que não significa que possam ser encontrados no conteúdo de outros vídeos desses candidatos durante o mesmo período eleitoral.

Difícilmente discursos “mornos” ganharão relevância, e, por isso, os atores políticos adotam elementos retóricos que entusiasmam, com closes nos rostos e expressões faciais que demonstrem, por exemplo, raiva, alegria, indignação. Músicas e imagens também podem contribuir para marcar momentos de drama e alegria em seus depoimentos e histórias de vida.

Outra forma de incorporar elementos que causem emoção é adotar a personificação do herói. O herói tem o papel de “proteger e servir ao povo, a quem se apresenta como depositário de todas as esperanças e aspirações” (VIEIRA, 2007, p. 82),

e, como observado no objeto de estudo, cada candidato se coloca à disposição da sociedade como representante e defensor de uma causa, propondo esperança.

Os candidatos, ao construírem sua retórica, criam vínculos emocionais com seus eleitores quando apresentam “o interesse coletivo acima de seus próprios, que se sacrifica por uma causa, um ideal, por um mundo justo onde o bem-comum está acima de tudo” (ibidem, p.82), e o medo é transformado em solução e esperança.

O candidato Bruno Lima explora esse aspecto em seu vídeo de maior visualização, quando coloca o crime em vantagem diante da sociedade e dos animais. Em um primeiro momento, provoca o medo no público e na sequência transforma o medo em esperança, colocando-se à disposição como alguém que lutará pelos indefesos sem se corromper diante do sistema.

Também a candidata Isa Penna, em seu vídeo mais visto, transforma o medo da eleitora em esperança quando diz que lutará pelo direito da mulher à segurança:

É urgente, as mulheres são estupradas todos os dias, elas sofrem assédio todos os dias, elas são mortas todos os dias, então é urgente que a nossa bandeira e que as nossas lutas por estar num espaço público e nosso, as ruas, nosso direito à segurança. Pra cima, precisa lutar muito, mas só a luta muda a vida.

(Isa Penna, Por delegacias da mulher 24h! #IsaPenna50180, 02/10/2018)

Os eleitores fazem, assim, a assimilação de um candidato a herói. Sobre essa relação, Umberto Eco retoma os elementos retóricos aristotélicos e coloca:

(...) a receita Aristotélica é simples: tomem uma personagem com que o leitor possa identificar-se, não decididamente ruim, mas tampouco excessivamente perfeita, e façam com que lhe aconteçam casos tais que ela passe da felicidade à infelicidade ou vice-versa, através de peripécias e reconhecimentos. Retesem o arco narrativo além de todo limite possível, de modo que o leitor e o espectador experimentem piedade e terror a um só tempo. (1978, p. 20)

Os atores políticos estudados se apresentam como lideranças com traços heroicos, sorrindo com frequência para a câmera, deixando o eleitor confortável ao assistir seus vídeos. Através da própria imagem, buscam demonstrar sua forma de ser e agir para persuadir seus eleitores, e os argumentos retóricos utilizados os colocam como seres “cuja intervenção recompõe os membros desordenados de uma sociedade em crise, fazendo-a voltar ao seu equilíbrio ótimo” (ECO, 1978, p. 28). Para justificar suas declarações ou ações, eles se colocam como o povo, ou seja, como pessoas que pensam pelo povo, “os atores políticos, no caso, para justificar declarações ou suas ações, empenham-se em

pensar pelo povo, nomeando-o de diversas maneiras, atribuindo-lhe julgamentos, sentimentos, intenções” (CHARAUDEAU, 2016, p. 47). Assim os candidatos atribuem um estado de espírito ao eleitorado para colocarem-se como porta-voz ou declara-se defensor da sociedade, como nos exemplos a seguir:

Aí, ó. A população está aqui com a gente, mestre. Fora PT ou não?  
(Arthur do Val, Nossa Vez de Dançar e Tirar Sarro - Ângela Guadagnin, 03/09/2019)

Não é fácil e nem será, temos muito a fazer. Com fé iremos trabalhar, com dedicação e respeito.  
(Bruno Lima, Lançamento Oficial Jingle Campanha, 04/09/2018)

Estamos próximos de mostrar para todo mundo que é possível fazer uma campanha sem usar dinheiro público e sem comprar voto, apenas com o poder das ideias e acreditando nas pessoas.  
(Daniel José, Conto com você!, 05/10/2018)

Esse vídeo também representa pra mim bastante do que a campanha significa. A gente precisa usar o espaço e visibilidade que a gente tem na campanha pra contar essas coisas que acontecem todos os dias com as mulheres. E não é possível, não é possível que isso não seja indignante. Não é possível que chamem a gente de louca toda vez que a gente...  
(Isa Penna, DECLARAÇÃO ISA PENNA 50180!!!!, 06/10/2018)

Esta campanha foi uma campanha diferenciada onde o protagonista foi o eleitor. Então parabéns a cada um dos brasileiros, parabéns a cada um dos cidadãos paulistas, o meu “muito obrigada”.  
(Janaina Paschoal, Agradecimento, 05/10/2018)

E a única forma real de mudarmos isso na nossa democracia é uma só. É pelo voto. Só quando votarmos muito mais em mulheres teremos equidade de gênero na nossa democracia, teremos equidade de gênero na política.  
(Marina Helou, Que tal votar em uma mulher nessas eleições?, 01/10/2018)

Esse ato de apropriação da opinião do eleitor é um elemento do discurso político onde a sociedade é qualificada como vítima do sistema político ou de opositores.

Nos vídeos estudados, os candidatos procuram trazer para seus discursos que a sociedade é vítima de algo e assim, estabelece-se, como nas palavras de Eco, “uma dialética entre demanda do mercado e estrutura do enredo” (1978, p. 66) na qual o candidato identifica a opinião do seu eleitor e incorpora a sua fala. Nota-se que as propostas apresentadas nos discursos dos candidatos são temores populares e que o personagem tem a missão de livrar a sociedade desses medos. Percebe-se que a retórica

dos candidatos é semelhante a romances, onde eles ocupam a posição do protagonista que quer salvar a sociedade do vilão. Pelas palavras de Eco:

(...) o romance popular nasce como instrumento de entretenimento de massa e não se preocupa tanto em propor modelos heroicos de virtude, quanto em descrever com certo cinismo caracteres realistas, não necessariamente ‘virtuosos’, com os quais o público possa tranquilamente identificar-se para daí extrair as gratificações a que nos referimos. (ibidem, p. 80)

As histórias dos vídeos narram, ao modo do romance, o “drama entre oprimidos e opressores com a presença resolutiva do herói carismático” (ECO, 1978, p. 83), que no caso é o candidato, apresentado como o “homem comum, o inocente que triunfa dos seus inimigos depois de longas atribulações” (ibidem). Nos discursos analisados, os elementos que representam o inimigo podem ser a ideologia ou um sistema, porém o importante é que todos os candidatos estudados se apresentam como heróis, demonstrando, através de sua retórica, que estão preparados para cumprir a missão a que se propõem e, para tanto, contam com o apoio da sociedade.

Atualmente, o discurso extremista ganhou uma nova roupagem, denominada discurso populista (CHARAUDEAU, 2016, p. 107). Nessa configuração, o discurso político é encenado por uma dramaturgia composta por um líder carismático que se apresenta como salvador colocando o povo em sua condição de vítima. O líder carismático busca culpados e busca se identificar com o eleitor, exaltando discursos de valores morais. Diante do cenário eleitoral polarizado encontrado em 2018, pode ser que discursos autoritários tenham ganhado espaço por simplesmente tomarem o homem como “verdadeiros filhos da cultura de massa padronizada de hoje, em grande parte subtraídos de sua autonomia e espontaneidade” (ADORNO, 2015, p. 184), gerando o convencimento do eleitor através de vínculos emocionais que ao mesmo tempo legitimam o agente político e o permitem exercer dominação dentro do campo.

### **3.3 Discursos que conectam e o melodrama na propaganda política**

Campanhas políticas costumavam ser um tema sem encanto, a não ser quando grandes acontecimentos tomavam os noticiários. Com a internet e as mídias sociais, percebemos uma mudança de comportamento da sociedade, em que grandes atos políticos passam a ser coordenados pelas redes sociais, como, por exemplo, as manifestações, por

todo o Brasil, pró-impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Diante do engajamento da sociedade a atos políticos promovidos através de redes sociais, os agentes políticos também começaram a se aproximar desse campo como ferramenta de comunicação, adotando linguagens apropriadas e aceitas pelas redes.

Como vimos, o discurso político vem amparado por elementos retóricos que gerem empatia e afetem diretamente as emoções do eleitor, sejam elas boas ou ruins. De acordo com Martino (2001), “para chegar até o público, a política precisa ser mostrada em uma linguagem compreendida por todos. E o melhor modelo é o entretenimento” (p. 144). O que podemos observar é o uso da dramatização e do entretenimento para chegar até o eleitor. A combinação de imagens, memes e humor está sendo utilizada como estratégia de comunicação para convencer, informar e entreter a sociedade. “Em campanhas eleitorais, o humor é usado por partidos e candidatos como um meio para gerenciar o afeto dos eleitores, persuadir, gerar atenção e empatia” (ZEPEDA, 2014, p. 246). O uso do humor permite criar maior ligação emocional com os eleitores tocando áreas sensíveis e mobilizando emoções primárias como felicidade, tristeza, medo, surpresa, raiva e nojo. De acordo com Chagas *et al*:

(...) o humor político na internet contribui para a criação e a consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular. Assim, ele atua como válvula de escape para momentos de tensão, fortalece laços de solidariedade e torna o aprendizado mais divertido, além de persuadir e, até mesmo, infundir ações coletivas. (2017, p. 178)

As eleições por si já são um ritual que joga com as emoções dos eleitores. Promovem esperança, ao mesmo tempo que a sociedade tem dúvidas e medos em relação ao futuro. Isso se dá especialmente diante de uma eleição polarizada, em que o eleitor deposita esperança em um determinado candidato ao mesmo tempo que teme a eleição de outro. Com a internet e todos os dispositivos de ordem estética e tecnológica, os discursos tornaram-se ainda mais dramatizados e persuasivos. A linguagem da internet permite a utilização de outros elementos de convencimento além de palavras, através de imagens e memes.

Os memes persuasivos não se tratam apenas de material de campanha negativa, com o intuito de desacreditar ou difamar os adversários. Eles podem também, e na maior parte das vezes o fazem, se apresentar como propagandas simples, campanhas que destacam virtudes ou propostas dos candidatos e apelar à razão ou à emoção para pedir o voto do eleitor. (CHAGAS, 2018, p. 12)

Com isso, a dramatização do discurso apela para os sentimentos do eleitor e a força dos argumentos utilizados depende mais de sua carga emocional do que de seu critério lógico.

Para Martino e Aleixo, “sob a perspectiva afetiva da política, a empatia é um componente essencial para conquistar eleitores (2016, p. 74). Durante seus discursos, candidatos apresentam problemas conhecidos da sociedade para gerar identificação e empatia do eleitor. Ao mesmo tempo em que apresentam problemas, conseguem transmitir esperança e garantir o vínculo emocional com o eleitor. Nos vídeos analisados, os candidatos Daniel José, Bruno Lima e Marina Helou usam das experiências pessoais para mostrar que conhecem o problema que apresentam e, ao mesmo tempo, que possuem ferramentas para solucioná-los. No caso da Isa Penna, ela usa da dor de pessoas comuns que relatam seu drama associado à sua principal bandeira de campanha.

Como os vídeos não são ao vivo, os candidatos têm o controle de seus discursos, e as frases, ditas de forma natural, possibilitam envolver o espectador com o conteúdo do vídeo sem que ele perceba. O encerramento com frases de efeito e a expectativa gerada ao final do vídeo também envolvem o público, como nos exemplos a seguir.

Bruno Lima coloca em suas falas finais na campanha:

Os meus projetos são os meus objetivos e por isso irei lutar com unhas e dentes por eles.

(Bruno Lima, “Posso me apresentar melhor?”, 25/09/2018)

Daniel José finaliza o vídeo “É possível!” com a frase:

Como eu disse lá no começo, a história da minha vida é improvável, mas ela não é impossível.

(Daniel José, “É possível!”, 05/10/2018)

E Isa Penna, em seu vídeo mais visto, termina da seguinte forma:

Precisa lutar muito, mas só a luta muda a vida.

(Isa Penna, “Por delegacias da mulher 24h! #IsaPenna50180”, 02/10/2018)

As campanhas políticas analisadas não são feitas apenas de discurso verbal, mas também do estético. Ou seja, elementos de audiovisual devem ser levados em consideração na construção retórica com a finalidade de gerar emoções. Para Ferrari:

(...) através do melodrama se tem uma aproximação da análise com o campo da comunicação, em que a estética e a linguagem são referenciais importantes na produção de sentido pelos sujeitos. As principais matrizes do melodrama, como reiteração, obviedade e simbolização exacerbada, dão conta da construção de um universo moralizante referente à linguagem e à estética, mas também ao imaginário dos sujeitos. (2011, p. 4)

Portanto, nota-se que os discursos analisados são próprios para veiculação em plataformas de vídeos, com a utilização de elementos próprios do entretenimento como paródias musicais, referências de filmes, memes, interpretações teatrais. Em todos os casos, “o uso de determinadas linguagens, as roupas, gestos e os nomes escolhidos estão relacionados, ainda que de maneira intuitiva, ao público que se busca atingir” (MARTINO, 2019, p. 151). Todos esses elementos podem ser percebidos nos diferentes formatos de vídeos apresentados, no uso de *jingles*, programas temáticos, problematização e apresentação de propostas de áreas gerais como educação, saúde e segurança.

Dentre os vídeos analisados, Bruno Lima foi o único caso em que o *jingle* do candidato apareceu nos três vídeos. Ele dramatiza o problema da segurança pública e da pauta animal. Inclusive, no vídeo que contém o *jingle*, o candidato aparece rodeado por cães, com armamento, bandeira do Brasil e com a família. O candidato Daniel José, ao contar sua história e apresentar a educação como sua principal pauta, dramatiza contando sua difícil trajetória de vida e usa como efeito sonoro uma melodia triste e dramática. Já a candidata Isa Penna usa a realidade do seu eleitorado como forma de contextualizar e comprovar o drama da pauta defendida.

Sobre o melodrama e seu uso na política, diz Ferrari (2011):

(...) a emoção toma conta da tela em vários momentos, com closes no rosto e em lágrimas que caem dos olhos do candidato. Através da matriz do excesso, uma série de depoimentos, flashbacks e músicas contribuem para marcar momentos de dramas e alegrias em sua história de vida. A construção leva à questão de como a utilização das matrizes do melodrama na política pode dar conta de aspectos emocionais não explicáveis pelas teorias políticas da racionalidade. (p. 2)

Todos os candidatos aqui analisados utilizam elementos do melodrama trazido por Ferrari. O candidato Daniel José, por exemplo, se destaca pela composição audiovisual sincronizada com sua fala. Em seus vídeos, usa bastante o *close* em seu rosto, e suas expressões faciais são condizentes com o assunto que aborda. A trilha sonora também dá o tom da emoção de acordo com o tema abordado. Ferrari acrescenta:

(...) a emoção é associada a uma linguagem inferior (narrativa, enquanto contação de histórias), com a função muito mais de entreter, que de informar. Nesse contexto, o melodrama assume o papel fundamental de mediador de sentidos na comunicação política. (2011, p. 7)

Segundo Ferrari, “o melodrama não coloca as emoções dos eleitores como dispositivo de manipulação de suas decisões, mas sim como recurso interpretativo da mensagem política, já que seu viés de análise dá conta de aspectos estéticos e linguísticos” (2011, p. 12).

O candidato Arthur do Val se destaca pela forma com que se utiliza do entretenimento como elemento na sua construção retórica. Ele usa cenas dramáticas e exageradas, como a dele próprio sendo perseguido por estudantes universitários ou, ainda, bebendo ovos crus no copo do liquidificador. Para Marques, “imagens dramáticas podem ser manipuladas e exploradas com a finalidade de mobilizar a simpatia ou a antipatia, a perpetuação ou o questionamento de estigmas por meio da desconstrução de representações cristalizadas” (2010, p. 12).

Dentre os candidatos analisados, observamos que todos usaram elementos do melodrama para gerar emoção nos eleitores. Os vídeos são bem contextualizados e coordenam a oratória dos candidatos com os efeitos audiovisuais para dramatizar seu discurso. De acordo com Martino, o engajamento dos eleitores depende, entre outros fatores, da criação de laços afetivos. Diz:

Isso pode ser visto em vários lugares, do uso de canções como *jingles* de campanha até a utilização de narrativas biográficas e testemunhos como forma garantia, ao mesmo tempo, de legitimidade e aproximação com o público. (2019, p. 154-155)

Importante ressaltar que quando o candidato está no ambiente das mídias digitais, a comunicação política precisa considerar que a disputa não é apenas com os agentes do campo político e sim com todos os produtos do entretenimento, como músicas da atualidade, episódios de séries de televisão, postagens de familiares e amigos e assim por

diante. Sendo assim, a competição dentro do campo não começa pelo voto e sim pela atenção da audiência do eleitor. Nesse contexto, torna-se fundamental adotar estratégias da cultura do entretenimento, e “o apelo emocional proporcionado pela união de imagem em movimento com músicas, por exemplo, pode ser narcotizante” (PANKE, 2010, p. 27).

Ao longo deste capítulo, analisamos a utilização do *pathos* como elemento retórico do discurso político adequando-se às perspectivas adorniana e de Bourdieu tratadas no início do capítulo. Buscamos evidenciar a forma como os candidatos utilizaram argumentos para criar vínculos afetivos que permitissem seu posicionamento e ganho de capital tanto no campo político como no campo das mídias digitais. Podemos dizer que os candidatos *youtubers* souberam navegar entre elementos da propaganda fascista, com o melodrama criando laços afetivos midiáticos referenciados também por Adorno e Horkheimer.

Tendo percorrido, ao longo destes três capítulos, os elementos da retórica clássica encontrados no objeto de estudo desta dissertação para a composição do discurso político, partimos às considerações finais. Nelas, trataremos dos aprendizados e dos principais resultados desta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo analisar o discurso político apresentado em plataformas de vídeos de candidatos que concorreram e se elegeram deputado ou deputada estadual de São Paulo nas eleições de 2018. Os discursos foram analisados com suporte na retórica clássica de Aristóteles, apresentada através de Charaudeau, e pela perspectiva de Bourdieu para entender como, através de seus discursos, os candidatos se apresentaram e buscaram sua posição no campo político.

Após os três capítulos de análises, concluímos que o discurso político é construído com elementos retóricos que possam influenciar e convencer o eleitor.

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU, 2018, p. 8).

Vale destacar que os argumentos apresentados pelos candidatos corresponderam às categorias estipuladas para análise, ou seja, foram encontrados elementos retóricos que buscavam garantir poder e legitimidade no campo político. Os candidatos utilizaram elementos para construir uma imagem credível aos eleitores, elementos retóricos de racionalidade que transmitiram veracidade ao discurso e também estratégias para criar vínculos afetivos com o eleitor conectado a internet. Os atores políticos estudados se apresentam à sociedade como novos agentes políticos e utilizaram a construção retórica e estética visual apropriadas para o campo das redes sociais.

Ao final de cada etapa do trabalho, ressaltamos que, dentre os elementos retóricos analisados, *ethos*, *logos* e *pathos* foram fundamentais para que, além do discurso político de convencimento, os elementos permitissem posicionar os candidatos no campo político.

No primeiro capítulo, após vasta análise dos vídeos sobre a forma como os candidatos se apresentam ao campo político e como constroem seu discurso para transmitir credibilidade aos eleitores, observamos que o elemento do *ethos* foi estratégico principalmente para se apresentarem ao campo político de modo a conseguir a transferência do capital social trazido de outros campos, adquirido ao longo de suas trajetórias pessoais. Ainda se tratando de legitimação no campo, os candidatos Bruno Lima e Daniel José se apoiaram em suas trajetórias de vida pautadas por desafios e

conquistas para buscar legitimidade e ao mesmo tempo angariar a simpatia do eleitorado. Já os candidatos Arthur do Val, Janaina Paschoal e Isa Penna, que começaram angariando capital político através de militância política, envolvimento político no processo de impeachment ou até mesmo por candidatura em eleição anterior, não precisaram se apresentar ao campo em disputa como uma novidade. Nesse caso, apenas reforçaram seu capital político já adquirido, como a candidata Isa Penna, ao aparecer em um dos vídeos ao lado de agentes consolidados no campo político.

Ainda no primeiro capítulo, foi possível perceber que os candidatos, ao falarem de si, buscaram garantir sua reputação ao se apresentarem como candidatos preparados, buscando a confiança dos eleitores com a utilização de elementos do imaginário da verdade para garantir uma imagem de honestidade e transmitir credibilidade aos eleitores.

No capítulo dois, o *logos* foi explorado trazendo momentos de racionalidade nos discursos, como, por exemplo, quando candidatos apresentaram dados e fatos para comprovar porque sua bandeira é de importância para eleitores. Em alguns discursos, a racionalidade também apareceu ao fazerem a intersecção entre as pautas defendidas e a trajetória pessoal, permitindo que o discurso parecesse verdadeiro e gerando credibilidade. Trazer racionalidade ao discurso através das bandeiras e pautas defendidas permitiu que os candidatos se posicionassem no campo com o discurso que determina os meios para chegar ao fim, pois trabalharam as necessidades internas e externas ao campo político.

Foi destacada também a forma como os argumentos de racionalidade apareceram nos discursos de desqualificação do inimigo. Os candidatos, quando quiseram demarcar oposição, apresentaram números e fatos para validar o que diziam, trazendo atos de comprovação e, principalmente, para desacreditar e refutar propostas dos oponentes.

No último capítulo, vimos que o *pathos* apareceu nos vídeos através de vínculos afetivos criados pelos candidatos por meio de discursos mais personificados, com a junção de elementos retóricos de apelo utilizados na propaganda fascista e elementos do melodrama fortalecendo os laços midiáticos com eleitores, suscitando emoções e deixando os eleitores mais vulneráveis aos argumentos expostos.

Mesmo os candidatos se apresentando como iniciantes na política, ficou perceptível que nenhum deles estava se candidatando aleatoriamente, principalmente pela construção de capital anterior à candidatura que todos trouxeram. Ou seja, todos os candidatos tiveram algum tipo de atuação em campos que permeavam o campo político,

seja como lideranças de grupos específicos ou como agentes militantes da política. Assim, transferiram capital que os legitimassem no campo político.

Candidatos mais iniciantes no campo, como Daniel José, que estava em sua primeira candidatura, não acumulavam capital como Janaina Paschoal e Arthur do Val. Nesses casos, percebe-se a construção do *ethos* com maior consistência, pois é preciso explorar e trazer a trajetória de vida de forma a transmitir credibilidade e legitimidade perante os eleitores.

Analisando os discursos políticos dos candidatos, ficou evidente que os elementos, *ethos*, *logos* e *pathos*, utilizados de forma organizada, geram credibilidade e vínculo e permitem que o candidato exerça dominação no campo político. Vale ressaltar que as análises não se propuseram a verificar se as apresentações e a retórica dos candidatos eram, de fato, verdadeiras, e sim se seus discursos deveriam parecer verdadeiros e sinceros e, principalmente, exercer o domínio no campo.

Observou-se que os elementos da retórica clássica analisados estiveram presentes nos discursos políticos dos candidatos *youtubers* com a linguagem adaptada aos eleitores que se encontram na internet. Ou seja, foi encontrada uma adequação dos discursos ao campo digital, onde os candidatos apresentaram uma imagem descolada, utilizando gírias, vestimentas como jeans e camiseta. Além disso, o entretenimento teve influência na estética dos vídeos, como no exemplo dos dois vídeos do candidato Arthur do Val que fazem paródias: seu vídeo de maior visualização, fazendo referência a um filme de sucesso, e o último vídeo, a uma música de grande alcance no país.

Dado que o objetivo do discurso político é convencer o maior número de indivíduos, o discurso político concatenado com o capital social adquirido que permite transitar entre os campos da política e das redes sociais é, a princípio, um discurso que tende a garantir legitimação e credibilidade, sendo validado pelos eleitores.

De acordo com Lopes, “a retórica equivale a uma ideologia da forma: não está presa a conteúdos ideológicos nem a dinâmicas específicas de organização social, por isso é algo que perpassa o tempo, estando presente na vida humana até os dias de hoje” (2012, p. 23). Portanto, eu ousadamente denomino os candidatos analisados de candidatos *youtubers*, porque, mais do que candidatos, também se tornaram um produto da mídia, onde seu discurso político foi consumido e legitimado através do voto.

O que eu descobri? Agora em 2022, teremos novas campanhas eleitorais ao mesmo cargo estudado nessa pesquisa. Apesar da campanha política recomeçar assim que o candidato é eleito e assume seu mandato, em quatro anos o uso das redes sociais como

ferramenta de comunicação se intensificou então poderemos ver nessa próxima campanha discursos políticos dialogando com as estratégias de marketing digital e campanha mais estratégicas para redes sociais. Importante reforçar que os elementos retóricos que geram o convencimento no eleitor não podem ficar de fora da estratégia de comunicação. Agora aproveitaremos para observar como o discurso político estudado nesse trabalho se apresentará dentro de uma proposta mais ousada e aplicadas através do marketing digital, até porque, plataformas como *Instagram* e *Tik Tok* estão sendo utilizadas por políticos.

Para pesquisas futuras também poderíamos trabalhar o discurso político apresentado por candidatos da diversidade e por candidatos que tenham sua carreira política consolidada antes das redes sociais serem aprovadas legalmente em campanhas e como eles estão adaptando seus discursos para essas plataformas de vídeos.

Ao longo dessa pesquisa entendemos como os candidatos constroem seus discursos políticos de convencimento e como se legitimaram no campo político, diante disso, pontos que poderão ser trabalhadas futuramente é se os candidatos estudados nessa pesquisa mantiveram o discurso político de campanha coerente com o discurso político e práticas praticadas durante o mandato, e como esses mesmos candidatos trabalharão seus discursos políticos para reeleição ou possíveis mudanças de cargos na eleição de 2022. Essas indagações remetem a futuras pesquisas para um próximo momento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Cesaltina. **A lógica da distinção em Pierre Bourdieu, vista através de uma obra excepcional**. Angola: Edições Pedagogo, 2015.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO, T. W. **Ensaio sobre a psicologia social e psicanálise**. Tradução: Verlaine Freitas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

ALEIXO, Tayra; MARTINO, L.M.S. Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. **Rumores**; no. 20 | volume 10 | julho - dezembro 2016, p. 68-89.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini – São Paulo: Edipro, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2019.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas**. Campinas: Papyrus, 2005.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 26, pp. 7-62, maio - agosto de 2018.

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia**. Tradução: Fernanda Siqueira Miguens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 1, janeiro-abril de 2018.

CHAGAS, V.; FREIRE, F.A; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2018.

CHERQUES, Hermano. **Pierre Bourdieu: a Teoria na Prática**. Rio de Janeiro 40(1):27-55, Jan./Fev. 2006.

DA LUZ, T. F. Campo político a partir da perspectiva de Bourdieu e do poder: implicações no campo jornalístico. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 6, n. 4, 2020. DOI: 10.23899/relacult.v6i4.1740. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/1740>. Acesso em: 7 out. 2021.

ECO, Umberto. **O super-homem de massa**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

FERRARI, M. I. M. **O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV**. In: **IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA**, 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. p. 01-15.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, Campinas. Vol. IV, no 3, Novembro, 1997, p.182-203

GERRING, J. Ideology – **A Definitional Analysis**. Political Research Quarterly, 50 (4), 957-994, 1997.

CINGOLANI, G. A midiaticização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições. In: FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J; VERÓN, E. **Transformações da midiaticização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.p. 53-67.

HOFFMANN, Anita; MARTINO, L.M.S. Os nomes da Operação Lava Jato: aproximações e apropriações do entretenimento no campo político. **Revista Comunicação Midiática**; v. 12, n. 3, p. 145-157, set./dez. 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17. p. 46-61, 2º semestre, 2017.

LAGO, Claudia. Nome do verbete. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**; 2ª edição, São Paulo. Paulus, 2009.

LIMA, F.L. Contribuições da Retórica para o campo da comunicação e para os estudos de mídia. **Interin**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 18-30, jul/dez 2012.

MARIOTO, D; KLEINA, N; WASHINGTON, B; SAMPAIO, R. A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet e Política entre 2005 e 2019. In: **ECompós**, 2020.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Interrelações entre estética e política: o papel das emoções, da experiência e da narrativa ficcional**. In: **XIX ENCONTRO DA COMPÓS**, 2010, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Compós, 2010. p. 01-15.

MARTINELLI, R. **Comunicação digital e democracia virtual: net-ativismo como estratégia para demarcação de territórios digital e social**. I Congresso Internacional de

Net-ativismo: Redes Digitais e novas Práticas de Democracia. p. 199-211. São Paulo, Novembro, 2013. Acessado em:<https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt6.pdf>

MARTINO, Luís Mauro Sá. Miatização da Política, Entretenimento e Cultura Pop: Dimensões conceituais e práticas. **Mediaciones de la Comunicación**, Montevideo (Uruguay), vol. 14 / No 2, p. 145-164, 2019.

\_\_\_\_\_. Rumo a uma teoria da miatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, maio/ago 2019.

\_\_\_\_\_. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MEICHSNER, S. El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu. **Voces y Contextos**, Ciudad de México, Tomo 3, Vol. 2, p, 01-22, 2007.

MEYER, T. **Democracia Midiática**. São Paulo: Loyola, 2006.

NUNES, Hellen Cristina, ARAGÃO, Elthon. **YouTube e Democracia Digital: Resultados da Análise do Canal Flávio Dino na Campanha Eleitoral de 2018**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, 2019.

PANKE, L. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea | comunicação e cultura**, Santa Maria, vol.09, n.03, p. 13-30, setembro-dezembro 2011.

\_\_\_\_\_. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.6, p.7-14, setembro 2012.

\_\_\_\_\_. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v.18, p.13-30, julho-dezembro 2010.

PIMENTEL, Isabela. **Mapeando a propagação de boatos no Youtube**. Blog do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de dados, 2018. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/analise-de-dados/mapeando-propagacao-de-boatos-no-youtube- estudo-de-caso/>.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCARTEZINI, Natalia. **Introdução ao método de Pierre Bourdieu**. Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais, n. 14 e 15 (2010/2011), p. 25-37.

SIGNATES, L. Epistemologia da Comunicação na Democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise de processos políticos. **Novos Olhares**, São Paulo, vol. 1, n. 1, p. 7-18, janeiro-junho de 2012.

SILVA, J. O. A produção de discursos políticos na visão de Pierre Bourdieu. **Tempo da Ciência**, Toledo, vol. (12) 23, p. 187-200, 1o semestre 2005.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2014.

STREET, J. Política Perdida, política transformada, política colonizada? Teorias de impacto dos Meios de Comunicação. **Revista Líbero**, São Paulo, vol.18, no. 35, p. 17-32, jan-jun 2015.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Marcos Fábio. Mito e herói na contemporaneidade: as histórias em quadrinhos como instrumento de crítica social. **Contemporânea**, n. 08, p. 78-90, janeiro de 2007.

VITORINO, Maíra. O eleitor conectado: Perfil e consumo de conteúdo nas eleições 2018. **COMPOLÍTICA8**, Brasília, p. 01-20, maio, 2019.

ZEPEDA, Valdez; ANDRÉS, Huerta Franco; Delia A., PEREZ PRECIADO, Octavio Adolfo. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, p. 245-258, abril de 2014.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculo da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, nº 10 (2011).

\_\_\_\_\_. (Org.). Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

PINTO, Céli Regina Jardim. O poder e o político na teoria dos campos. **Revista Veritas**, Porto Alegre, v.41, n.º 162, p. 221-227, dezembro, 1996.

#### **Sites acessados:**

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara tem 243 deputados novos e renovação de 47,3%**. 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545896-camara-tem-243-deputados-novos-e-renovacao-de-473/>. Acesso em 29 de dezembro de 2020.

DIVULGAÇÃO de candidaturas e contas eleitorais. Brasília, 2018. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/SP/candidatos>. Acesso em 20 de Junho de 2021.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Puxada por nanicos, renovação na Assembleia Legislativa de São Paulo chega a 55%.** Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,puxada-por-nanicos-renovacao-na-assembly-legislativa-de-sao-paulo-chega-a-55,70002538725>>. Acesso em dezembro de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com reeleição baixo de 50%, Câmara terá renovação recorde.** 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/com-reeleicao-abaixo-de-50-camara-tera-renovacao-recorde.shtml>. Acesso em 29 de dezembro de 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Renovada e Fragmentada, Assembleia de SP estreia com promessa de barulho.** 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/renovada-e-fragmentada-assembly-de-sp-estrea-com-promessa-de-barulho.shtml> - Acesso em 29 de dezembro de 2020.