

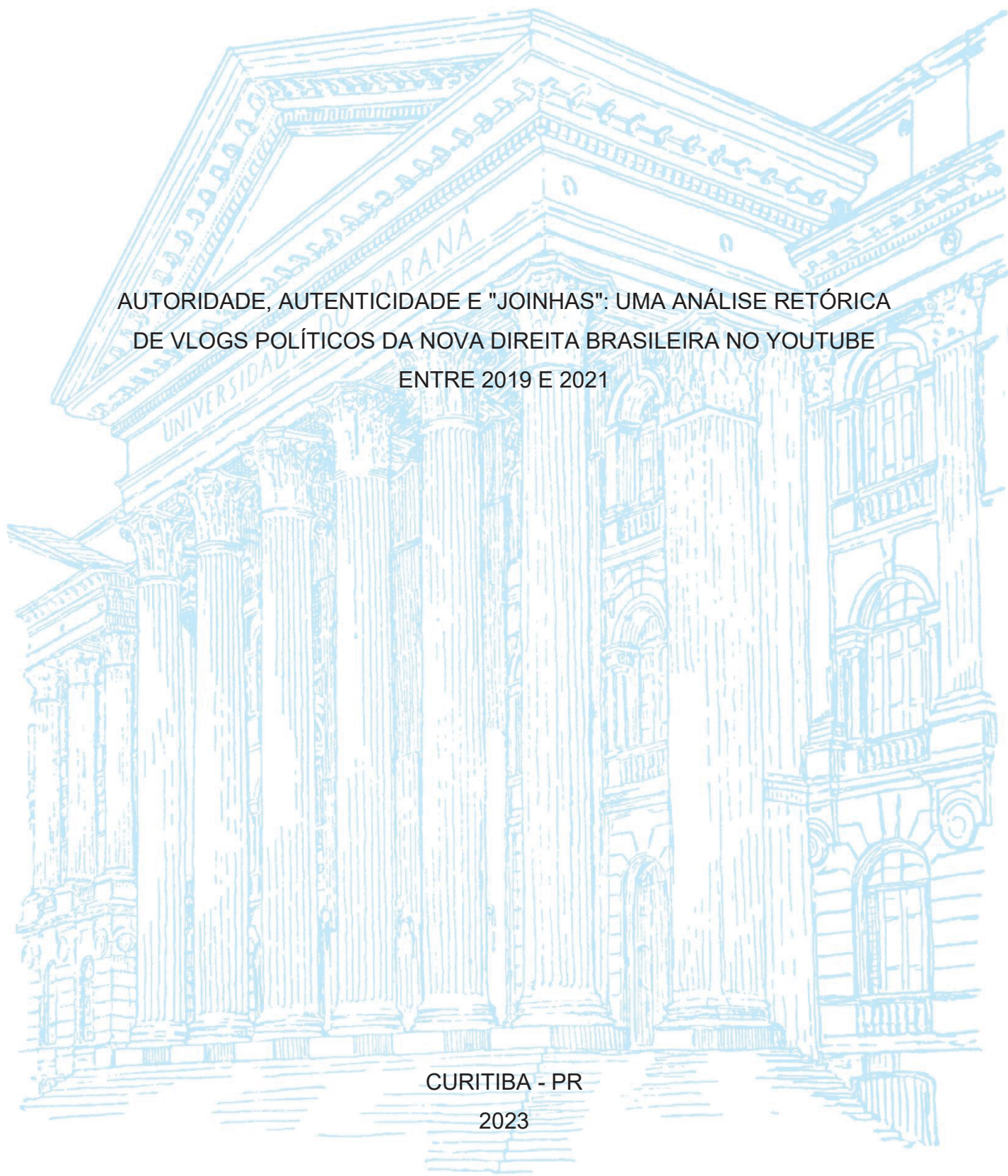
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NILTON CESAR MONASTIER KLEINA

AUTORIDADE, AUTENTICIDADE E "JOINHAS": UMA ANÁLISE RETÓRICA  
DE VLOGS POLÍTICOS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA NO YOUTUBE  
ENTRE 2019 E 2021

CURITIBA - PR

2023



NILTON CESAR MONASTIER KLEINA

AUTORIDADE, AUTENTICIDADE E "JOINHAS": UMA ANÁLISE RETÓRICA  
DE VLOGS POLÍTICOS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA NO YOUTUBE  
ENTRE 2019 E 2021

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito final à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

CURITIBA - PR

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS  
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

---

- K64 Kleina, Nilton Cesar Monastier  
Autoridade, autenticidade e “joinhas”: uma análise retórica de vlogs políticos da nova direita brasileira no *Youtube* entre 2019 e 2021. / Nilton Cesar Monastier Kleina. – 2023.  
1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.  
Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Biológicas, Programa de Pós-graduação em Comunicação.  
Inclui referências.
1. Comunicação política. 2. Retórica. 3. *Youtube*. 4. Vlogs. 5. Nova direita. I. Sampaio, Rafael Cardoso. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes, Comunicação e Design. III. Título.

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **NILTON CESAR MONASTIER KLEINA** intitulada: **Autoridade, autenticidade e "joinhas": uma análise retórica de vlogs políticos da nova direita brasileira no YouTube entre 2019 e 2021**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 07 de Março de 2023.

Assinatura Eletrônica

28/03/2023 10:01:51.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

27/03/2023 15:12:08.0

DANIELA ZANETTI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPIRITO SANTO)

Assinatura Eletrônica

30/03/2023 18:43:55.0

WILSON DA SILVA GOMES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA)

Assinatura Eletrônica

29/03/2023 08:55:35.0

VIKTOR HENRIQUE CARNEIRO DE SOUZA CHAGAS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE)

Assinatura Eletrônica

27/03/2023 15:13:30.0

KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que ajudaram, direta ou indiretamente, conscientemente ou não, a nível pessoal ou profissional, na realização desta pesquisa e na produção da tese ao longo dos anos de doutorado. O resultado não seria possível sem o apoio de cada um.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio, que nunca deixou de me ensinar algo novo. Por confiar no meu potencial, apontar sempre novos horizontes e pela dedicação mesmo em meio a tantos outros projetos.

Aos membros da banca de qualificação, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Michele Massuchin e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Zanetti, e da banca de defesa, Prof. Dr. Viktor Chagas e Prof. Dr. Wilson Gomes, pela avaliação e pelo auxílio na moldagem da pesquisa.

Aos colegas pesquisadores discentes dos grupos de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA) e Comunicação Política e Democracia Digital (COMPA.DD) pela companhia em todas as horas, além dos inúmeros comentários, sugestões, referências e análises críticas desta pesquisa. Às professoras coordenadoras do COMPA, Kelly Cristina Prudencio e Carla Rizzotto, também ficam meus agradecimentos pelos momentos de debate e parceria ao longo de quase uma década de pós-graduação.

Aos integrantes do Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) que contribuíram ao longo de eventos e seminários com apontamentos essenciais para a pesquisa, em especial os colegas João Senna e Maurício Liesen.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), em especial a turma 2019 do Doutorado, da qual fiz parte e que teve o privilégio de inaugurar essa etapa.

A CAPES, pela bolsa nos primeiros dois anos de doutorado, que impulsionaram o início da pesquisa.

Aos membros do Setor de Educação Profissional e Técnica (SEPT) da UFPR, pelo maravilhoso período em que passei como professor substituto.

A minha mãe, Olga, primeira e maior referência na carreira de docência, e a quem devo toda a educação e os valores que carrego até hoje.

A minha esposa, Olívia, que acompanhou de perto as alegrias e angústias do primeiro ao último dia de trabalho e nunca deixou de me incentivar.

"De todos os talentos concedidos aos homens, nenhum é tão precioso como a graça da oratória. Quem dela desfruta possui um poder mais duradouro do que o de um grande rei. É uma força independente no mundo. Abandonado por seu partido, traído por seus amigos, destituído dos seus aposentos, quem conseguir comandar esse poder é ainda formidável. Muitos assistiram aos seus efeitos. Um encontro de cidadãos importantes, protegidos por todo o cinismo desses dias prosaicos, é incapaz de resistir a sua influência. De silêncio indiferente, eles avançam à aprovação ruidosa e então à completa concordância com o orador. As saudações tornam-se mais altas e mais frequentes; o entusiasmo momentaneamente aumenta; até que eles são agitados por emoções que são incapazes de controlar e movidos por paixões das quais eles renunciaram a direção".

(Winston Churchill, 1897)

O estudo da Retórica não vai nos transformar em persuasores mágicos que podem caminhar sobre as águas — mas pode ao menos nos ajudar a aprender a nadar.

(Richard Toye, 2013)

## RESUMO

A plataforma de vídeos YouTube tornou-se um importante palco de disputas argumentativas no cenário político brasileiro, além de um espaço de divulgação e compartilhamento de pontos de vista. Este estudo analisa os argumentos e as estratégias retóricas de vídeos de política publicados no YouTube por criadores de conteúdo identificados com a Nova Direita, um grupo cada vez mais consolidado no cenário político brasileiro. O formato selecionado para observação é o vlog, um dos mais populares do serviço e que é marcado por características de simplicidade, autenticidade e proximidade com o espectador. O objetivo da pesquisa consiste em não apenas traçar o perfil e eventuais padrões de atuação ou diferenças nas estratégias de argumentação desses influenciadores digitais nos campos visual e textual, mas também desenvolver e propor uma metodologia que permita a análise dos elementos persuasivos de vídeos do YouTube. O principal aporte teórico utilizado é a perspectiva da Retórica, um campo do conhecimento que permite a compreensão de estrutura, organização e atuação de oradores dispostos a convencer uma audiência com base na fala. A metodologia aplicada envolve uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas, partindo de uma lista de youtubers previamente observados e definidos pelo autor, resultando em 262 vídeos disponíveis publicamente. Na primeira etapa, a Análise de Conteúdo é aplicada para sistematização dos materiais e investigação de elementos estruturais de cada vídeo. Na segunda, a Análise Retórica Política (RPA) leva à identificação e exploração de recursos persuasivos de caráter (ethos), sentimentos (pathos) e racionalidades (logos), além de uma observação sobre as estratégias persuasivas adotadas para convencer o público. Os resultados foram posteriormente utilizados para a classificação dos autores dos vídeos em clusters que melhor identificam os perfis desses criadores de conteúdo. De acordo com a análise, no geral, os vlogueiros reforçam a autoridade autoatribuída para se colocarem como especialistas ou fontes confiáveis nos assuntos tratados ao longo dos vídeos. Além disso, eles reforçam o sentimento de autenticidade e estabelecimento de um vínculo com o espectador, apoiado em especial pelo formato do vlog e a adoção de um cenário caseiro. O YouTube torna-se, portanto, um ambiente propício para o compartilhamento de análises políticas conservadoras que podem tender a radicalizações. A tipologia permite a compreensão da forma que esses youtubers utilizam de forma ampla gêneros, técnicas e elementos retóricos — mesmo que inconscientemente e não somente no texto falado — e passam a ser considerados pessoas influentes na plataforma de vídeos, em especial pela base de espectadores previamente conquistados.

Palavras-chave: Comunicação política. Retórica. YouTube. Vlogs. Nova Direita.

## ABSTRACT

The video platform YouTube became an important stage of argumentative dispute in the Brazilian political scenario, as so as a space of promotion and sharing of viewpoints. This study analyzes the arguments and the rhetorical strategies of political videos published at YouTube by content creators identified with the Nova Direita, an increasingly consolidated group in the Brazilian political scenario. The format selected to be observed is the vlog, one of the most popular in the service and marked by characteristics of authenticity and proximity with the viewer. The goal of this research consists not only to set a profile and possible activity patterns or differences in the argumentation strategies of these digital influencers at the visual and textual, but also to develop and propose a methodology that allows the analysis of persuasive elements of YouTube videos. The main theoretical contribution is the Rhetorical perspective, a field of knowledge that allows the comprehension of the structure, organization and operation of these speakers willing to convince an audience based on a speech. The applied methodology involves a combination of quantitative and qualitative techniques, starting by a list of youtubers previously observed and set by the researcher, resulting in 262 videos. In the first stage, the Content Analysis is used to codify the materials and the investigation about structural elements of each video. In the second stage, the Rhetorical Political Analysis (RPA) brings to the identification and exploration of the persuasive resources of character (ethos), feelings (pathos) and rationalities (logos), as such as an observation of the persuasive strategies adopted to convince the audience. The results are subsequently used to sort the authors in clusters that identify the profile of these content creators. According to the analysis, in general, the vloggers increase their self-assigned authority to put themselves as specialists or reliable sources at the topics addressed in the videos. Moreover, they reinforce the feeling of authenticity, supported mainly by the vlog format and the adoption of a domestic scenery. YouTube then becomes a prosperous environment to share conservative political analysis that may lead to radicalizations. The typology allows the comprehension of how these different types of vloggers, describing them starting from how they use rhetorical genres, techniques and elements - even unconsciously and not only in the text read or spoken facing the camera - and become influent authorities in the video platform.

Keywords: Political Communication. Rhetoric. YouTube. Vlogs. Nova Direita.



## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - O CENÁRIO DO VLOG COMO ELEMENTO RETÓRICO.....	49
FIGURA 2- EXEMPLOS DE VLOGS EM FORMATOS E CENÁRIOS DIFERENTES.....	51
FIGURA 3 - EXEMPLOS DE CENÁRIOS NOS VÍDEOS ANALISADOS .....	141
FIGURA 4 - APROPRIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ..	144
FIGURA 5 - FORMAS DE MONETIZAÇÃO NOS VÍDEOS ANALISADOS ...	148
FIGURA 6 - EXEMPLOS DE RECURSOS EXTRATEXTO NOS VÍDEOS ANALISADOS .....	150
FIGURA 7 - NÓS COMPARADOS POR NÚMERO DE REFERÊNCIAS CODIFICADAS.....	166

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “TIPO DE VLOG”.....	139
GRÁFICO 2 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “CENÁRIO”.....	140
GRÁFICO 3 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “GÊNERO RETÓRICO” .....	142

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -CANAIS COM ALTERAÇÕES DURANTE A COLETA.....	115
QUADRO 2 - APROPRIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS TEXTUAIS DO JORNALISMO EM VLOGS .....	143
QUADRO 3 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO/ENCERRAMENTO .....	168
QUADRO 4 - EXEMPLOS DE TRECHOS COM CONTEXTUALIZAÇÃO E MONETIZAÇÃO/PUBLICIDADE .....	169
QUADRO 5 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE CAUSA E EFEITO .....	170
QUADRO 6 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE CONTRADIÇÃO/INCOMPATIBILIDADE.....	171
QUADRO 7 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE METÁFORA/ANALOGIA	172
QUADRO 8 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO E PROBABILIDADE .....	173
QUADRO 9 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE AUTORIDADE E AD HOMINEN .....	174
QUADRO 10 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE TRANSITIVIDADE/RECIPROCIDADE .....	176
QUADRO 11 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO/DIVISÃO, SACRIFÍCIO E COEXISTÊNCIA.....	177
QUADRO 12 - CONTRIBUIÇÕES E DESCOBERTAS DA PESQUISA .....	194

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - YOUTUBERS OBSERVADOS NO ESTUDO .....	118
TABELA 2 - LISTA DE TEMAS ANALISADOS E QUANTIDADE DE VÍDEOS COLETADOS .....	120
TABELA 3 - QUANTIDADE DE VÍDEOS QUE REPLICAM CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS .....	143
TABELA 4 - QUANTIDADE DE TRANSMISSÕES AO VIVO .....	144
TABELA 5 - QUANTIDADE DE CITAÇÕES A OUTROS CANAIS DA DIREITA BRASILEIRA .....	145
TABELA 6 - QUANTIDADE E FORMAS DE MONETIZAÇÃO .....	146
TABELA 7 - QUANTIDADE E FORMAS DE RECURSOS EXTRATEXTO ....	149
TABELA 8 - VALÊNCIA DA FIGURA POLÍTICA PREDOMINANTE .....	151
TABELA 9 - O ETHOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS .....	154
TABELA 10 - O PATHOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS .....	158
TABELA 11 - O LOGOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS .....	161
TABELA 12 - FREQUÊNCIA DE REFERÊNCIAS CODIFICADAS POR VÍDEO E QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS .....	167
TABELA 13 - DADOS ANOVA DE ANÁLISE DE CLUSTERS K MÉDIAS .....	179
TABELA 14 - NÚMERO DE CASOS E LISTAGEM DE VÍDEOS POR CLUSTER .....	180

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- AIN — Redes Alternativas de Influência (Alternative Networks of Influence)
- API — Interface de Programação de Aplicações
- CPI — Comissão Parlamentar de Inquérito
- MBL — Movimento Brasil Livre
- MPF — Ministério Público Federal
- OMS — Organização Mundial da Saúde
- ONU — Organização das Nações Unidas
- PF — Polícia Federal
- PGR — Procuradoria-Geral da República
- PL — Partido Liberal
- PT — Partido dos Trabalhadores
- PSL — Partido Social Liberal
- RPA — Análise Retórica Política (Rethorical Political Analysis)
- STF — Supremo Tribunal Federal
- STJ — Superior Tribunal de Justiça
- TSE — Tribunal Superior Eleitoral

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 O YOUTUBE COMO PLATAFORMA AUDIOVISUAL POLÍTICA</b> .....	27
2.1 A DUALIDADE DO YOUTUBE COMO ARQUIVO E SERVIÇO DE VÍDEOS .....	28
2.2 ALGORITMOS E RECOMENDAÇÕES: EXISTE RADICALIZAÇÃO NO YOUTUBE? .....	34
2.3 O YOUTUBE COMO OBJETO POLÍTICO DE ESTUDO .....	42
2.4 VLOG, O FORMATO NUCLEAR DO YOUTUBE .....	47
2.4.1 O VLOG COMO INSTRUMENTO DE AUTENTICIDADE E RETÓRICA .	51
2.5 NOVA(S) DIREITA(S) NO BRASIL: BASES FUNDAMENTAIS E FRAGMENTAÇÕES .....	56
2.5.1 A NOVA DIREITA COMO CONTRAPÚBLICO DIGITAL E REDE ALTERNATIVA DE INFLUÊNCIAS .....	62
<b>3 RETÓRICA: ARTE, TÉCNICA E CAMPO DA PERSUASÃO</b> .....	72
3.1 A RETÓRICA CLÁSSICA E AS BASES CONCEITUAIS DA ARGUMENTAÇÃO .....	73
3.2 AS CLASSIFICAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES DA RETÓRICA CLÁSSICA	78
3.3 A RETOMADA DA RETÓRICA E AS INTERFACES COM A COMUNICAÇÃO .....	87
3.4 ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS: OS <i>DIGITAL ENTERPRENEURS</i> E A ANÁLISE RETÓRICA POLÍTICA.....	91
3.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS MODERNOS E A INTERMEDIÇÃO DE INFORMAÇÕES .....	97
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	108
4.1 OBSERVAÇÃO DO PANORAMA DO YOUTUBE E IDENTIFICAÇÃO DE CANAIS.....	112
4.2 ESTABELECIMENTO DE RECORTES E COLETA DE VÍDEOS.....	117
<b>5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	138
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O FORMATO E AS PREFERÊNCIAS DOS YOUTUBERS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA .....	138
5.2 ANÁLISE RETÓRICA POLÍTICA (RPA): O NÚCLEO PERSUASIVO DO CONTEÚDO.....	152

5.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS.....	165
5.4 TIPOLOGIA: OS PERFIS E PADRÕES DE VLOGUEIROS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA .....	178
5.5 ANÁLISE DE RESULTADOS: OS PERFIS DOS VLOGUEIROS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA.....	189
<b>CONCLUSÃO</b> .....	198
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	205
<b>APÊNDICE 1 - LIVRO DE CÓDIGOS – ELEMENTOS VISUAIS/TEXTUAIS DE VÍDEOS E ESTRATÉGIAS RETÓRICAS EM VLOGS DE POLÍTICA NO YOUTUBE</b> .....	221
<b>APÊNDICE 2 - ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS E ELEMENTOS PERSUASIVOS EM VLOGS DE POLÍTICA NO YOUTUBE</b> .....	233
<b>APÊNDICE 3 – LISTA DE VLOGS NO YOUTUBE COLETADOS PARA ANÁLISE</b> .....	239
<b>APÊNDICE 4 – LISTA COMPLETA DE LOGOS RETÓRICO ENCONTRADOS NOS VÍDEOS ANALISADOS</b> .....	254

## 1. INTRODUÇÃO

Em 27 de maio de 2020, a Polícia Federal (PF) autorizou 29 ações de busca e apreensão em cinco estados e no Distrito Federal. A operação partiu de um inquérito iniciado pelo Supremo Tribunal Federal (STF), sob determinação do ministro Alexandre de Moraes. As medidas tinham como alvo empresários, parlamentares e figuras conhecidas do cenário político sob a acusação de "investigação de notícias fraudulentas (fake news), falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas (...) e demais infrações" (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2020), incluindo ameaças direcionadas ao Judiciário. Em processo paralelo, a PF e a Procuradoria-Geral da República (PGR) realizaram levantamentos sobre atos antidemocráticos em abril do mesmo ano em várias cidades do Brasil. As manifestações teriam o incentivo em redes sociais de figuras supostamente conectadas, com ataques coordenados às instituições públicas e pedidos por intervenção militar, além de um possível financiamento do Governo Federal a partir de verbas de publicidade. O processo original foi posteriormente arquivado pelo próprio ministro Moraes, mas uma nova investigação iniciou-se em seu lugar para identificar o grupo, que seria formado por "núcleos de produção, publicação, financiamento e político" (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2021).

Em ambas as ações, há o envolvimento de parlamentares, empresários e assessores com experiência na política institucional e apoio a membros do Executivo e Legislativo. Entretanto, destaca-se também na lista de investigados nomes até então pouco ou nada conhecidos fora do ambiente online: produtores de conteúdo com presença em plataformas de redes sociais digitais. Mais especificamente, a atuação de *youtubers* — neologismo que caracteriza indivíduos que mantêm canais com postagem frequente de vídeos no YouTube — identificados com ideologias mais conservadoras ou autodeclarados de direita. As investigações apontaram que 12 apoiadores do então presidente Jair Bolsonaro, naquele momento sem partido, receberam cerca de US\$ 1,1 milhão em monetização da plataforma entre junho de 2018 e maio de 2020. De acordo com as regras do serviço, essa verba gerada automaticamente com base na quantidade de visualizações e na veiculação de anúncios embutidos no reprodutor de vídeos da empresa é dividida entre o próprio YouTube, que pertence à gigante da tecnologia Google, e os próprios responsáveis pelos perfis. Como resultado das investigações, alguns dos canais tiveram o conteúdo

desmonetizado —impedidos de arrecadar dinheiro por meio de anúncios automáticos da plataforma — ou até a conta suspensa temporariamente, caso de Oswaldo Eustáquio, Sara Giromini e Allan dos Santos, um dos fundadores do portal Terça Livre. Em paralelo, outros youtubers que mobilizam dezenas ou centenas de milhares de seguidores em seus canais começaram a apagar ou esconder por conta própria vídeos com críticas ao STF e ao Congresso Nacional<sup>1</sup>, entre outros conteúdos que poderiam comprometê-los e colocá-los sob o mesmo alvo do Judiciário.

O presente estudo propõe uma análise do ponto de vista da Retórica sobre as estratégias persuasivas de alguns desses influenciadores digitais de política no YouTube, sob o recorte de parte do grupo político da Nova Direita brasileira entre os anos de 2019 a 2021 e contemplando apenas vídeos no formato vlog. Empiricamente, foram selecionados 262 vídeos, divididos por 21 acontecimentos relevantes na política nacional e internacional que viraram tema de 29 de alguns dos principais produtores de conteúdo que se encaixam em um determinado grupo. Esse recorte é formado por bolsonaristas e ex-bolsonaristas, ou seja, que ainda apoiam ou passaram a discordar do governo e da figura do então presidente.

A partir da observação dos dados, pretende-se traçar perfis que listem eventuais padrões de atuação ou diferenças entre esses criadores de conteúdo, que empregam recursos textuais, visuais, editoriais e estilísticos para convencer o espectador da validade do seu ponto de vista. Para isso, serão avaliados dados quantitativos de forma e conteúdo dos canais, além do emprego de técnicas persuasivas e a construção do conteúdo em elementos centrais de um processo de convencimento: argumentação, caráter e sentimentos.

O ambiente das redes sociais no contexto nacional e global norteia-se pela ideia de que navegamos por um sistema híbrido de mídias (CHADWICK, 2013, p. 2), composto por interações que se utilizam das lógicas de meios modernos e tradicionais. Isso desafia preceitos anteriormente estabelecidos de uma comunicação assíncrona e assimétrica, permitindo a mobilização de uma nova geração de organizações e atores políticos que estão cada vez mais digitalizados, em uma mudança nas comunicações que impacta consideravelmente esferas como a democracia, a política e o governo (GOMES, 2018). Da mesma forma, a internet é

---

<sup>1</sup> Dados coletados pela empresa de análise Novelo Data e divulgados pelo portal UOL indicam que foram deletados ou tornados privados 3.463 vídeos de canais bolsonaristas em junho de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/34DwkUi>>. Acesso em 11 jan. 2023.



vista como "um novo espaço de articulação pública; uma arena multivocal em que nenhum padrão único de status cultural ou avaliação de letramento comunicativo prevalece" (COLEMAN, 2017, p. 45. Tradução nossa<sup>2</sup>), transformando as redes sociais digitais em espaços de autoexpressão que reconfiguram o ambiente narrativo. A ascensão desses serviços online, em especial a partir da década de 2010, resultou também no desenvolvimento de toda uma nova categoria de celebridades, reconhecidas por sua base de espectadores e admiradas pelo conteúdo que produzem para uma ou várias dessas plataformas (LADHARI et al, 2020, p. 9).

Do período inicial otimista e de esperança em uma democratização de acesso e pluralidade de vozes nas redes, passamos para uma era mais crítica em relação às plataformas digitais, com o reconhecimento das possíveis consequências positivas e negativas geradas pelo uso massivo desses serviços. Como aponta Sunstein (2018), as plataformas são uma obra em andamento, com cada vez mais participantes e recursos, evoluindo ao longo do tempo — mas não necessariamente rumando sempre para melhor. Chega-se a um ponto em que se acredita que essa indústria até "possa trazer a solução para os grandes problemas da democracia (...), mas com muitas desconfianças e, agora, temores" (SILVEIRA, 2019, p. 33). O uso político desses serviços de lazer, educação, informação e relacionamentos é cada vez mais intenso, com descobertas de novas possibilidades de adoção ou utilização de recursos online para disseminação de uma ideologia ou combate aos ideais opositores. No processo, utilizam-se métodos no mínimo controversos para gerar engajamento ou simplesmente sabendo manejar melhor os algoritmos que cada rede social oferece. Assim, "do mesmo modo que as instâncias do Estado incorporaram o ambiente digital em seus processos comunicacionais, surgiram diversas ferramentas que objetivam informar e abrir espaços à participação em um contexto pós-eleitoral pelo mundo" (CHAGAS et al, 2021, p. 2).

Ainda assim, como indicam Benkler et al (2018), não é possível esperar de um cenário tão complexo os mesmos efeitos políticos e consequências da atuação de plataformas tecnológicas em todo o globo. Sistemas políticos diferentes, formulados em trajetórias históricas variadas e vastas, reagem de modo particular ao que um ecossistema online pré-existente oferece, já que esses efeitos levam em conta ainda os meios de comunicação e a própria cultura política local. Ou seja, é necessário

---

<sup>2</sup> Trecho original: *"as a new space of public articulation; a multivocal arena in which no single standard of cultural status or evaluation of communicative literacy prevails"*.

compreender o contexto brasileiro em estrutura e atores para de fato avaliar como determinados grupos políticos – formados por parlamentares, atores institucionais e ativistas independentes – tentaram e ainda tentam influenciar uma audiência a partir de análises, argumentos e estratégias persuasivas.

Ao longo dos últimos anos, o Brasil passou por um crescimento notável de perfis e canais independentes no YouTube que "combinam produção própria com distribuição de conteúdos audiovisuais produzidos pelos grandes canais da mídia de massa (...), por meio de curadoria em rede, contribuindo para circulação desses conteúdos profissionais" (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 41). Levando em conta o cenário descrito até então, a presente pesquisa avalia a atividade digital desses criadores de conteúdo brasileiros e conservadores a partir da identificação de aspectos retóricos, em busca de detalhar a atuação de alguns dos principais youtubers de direita no Brasil, suas características como produtores de vlogs na plataforma e como ela é utilizada como instrumento de propagação de um discurso.

Escolhido como ambiente de observação desta pesquisa, o YouTube é um espaço digital relevante do cenário político brasileiro e configura-se cada vez mais como parte do campo de disputa informacional, "inserindo a difusão de informações fiáveis e de interesse público em uma dinâmica complexa" (MACHADO et al, 2020). Durante a pandemia da covid-19, o serviço de postagem e visualização de vídeos ampliou a própria importância como uma das possibilidades não apenas de distração em meio ao isolamento social, mas também "para a comunicação das pessoas ao conectar indivíduos fisicamente distantes por longos períodos e ao mediar o conteúdo distribuído pelas próprias plataformas" (FONSECA, D'ANDREA, 2020, p. 7). Líder em plataformas de transmissão de vídeos, o YouTube acumula cerca de 2 bilhões de usuários mensais globalmente — levando em conta só aqueles que assistem ao conteúdo utilizando uma conta da Google, sem contar visitas ocasionais de não-membros. E a oferta de conteúdo novo ou já publicado é alta: ao todo, são postadas mais de 500 horas de vídeos a cada minuto<sup>3</sup>. No Brasil, esse número de usuários é de 113 milhões de pessoas acima dos 18 anos<sup>4</sup>.

De acordo com a Pesquisa Video Viewers, de 2018, encomendada pela Google, 80% dos consumidores de vídeos online procuram conteúdo que a TV não

---

<sup>3</sup> Dados oficiais da empresa disponíveis em: <<https://blog.youtube/press/>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>4</sup> Dados de maio de 2021 do Comscore VMX Multiplatform divulgados pela Google. Disponível em: <<https://bit.ly/3e4dib7>>. Acesso 11 jan. 2023.

oferece, sendo que 75% destes usam smartphones para assistir aos canais. Ainda segundo o relatório, não é apenas no lazer ou entretenimento que a plataforma encontra o seu público: 22,3% buscam conexão ("a pessoa busca sentir algo em conjunto"), enquanto 29,8% está atrás de Conhecimento, o que também significa a pesquisa por informação e análises. Já o relatório Creators Connect<sup>5</sup> reforça o poder de influência e persuasão de quem publica na plataforma: entre quem acompanha ao menos um desses produtores audiovisuais, 20% dos entrevistados coloca youtubers como o terceiro grupo mais relevante entre formadores de opinião, perdendo para família (43,1%) e amigos (34,8%), porém na frente de jornalistas (19,1%) e celebridades da televisão (6,8%).

Esses números reforçam que o serviço não é somente uma alternativa à televisão, mas um membro pleno da indústria da mídia e um ecossistema em evolução, parte de um ambiente variado com base em nossas matrizes culturais (DIJCK, 2013). Nota-se também a força da plataforma ao permitir o acúmulo de capital social pelos criadores de conteúdo (CORRÊA, VANZ, 2020; RECUERO, 2012), o que resulta na formação das chamadas microcelebridades (KARHAWI, SCHIMTZ, 2021; PRIMO, 2021), focadas em públicos de tamanhos variados e múltiplas temáticas, que se utilizam de mecanismos de autenticidade e relevância para informar, realizar análises, chamar para ações virtuais ou presenciais e até vender produtos (LEWIS, 2019; MAIA, 2014; MEEK, 2011).

E um grupo político que aproveita com sucesso o potencial do serviço de vídeos para apresentar e compartilhar conteúdos persuasivos é o da direita contemporânea brasileira, com youtubers independentes notadamente acumulando um alto volume de inscritos e visualizações, maior até do que perfis voltados para o jornalismo – tanto de veículos tradicionais quanto projetos de mídia alternativa (OLIVEIRA, RIBEIRO, ORTELLADO, 2019). Geralmente denominada como Nova Direita, o setor político surge como uma ramificação renovada do conservadorismo, identificado em especial pela organização em ambientes digitais para fortalecer os próprios laços e atrair adeptos (CESARINO, 2022). "Saída do armário" (MESSENBURG, 2017) com o distanciamento temporal da ditadura militar no Brasil, ela integra antigas ideias da direita brasileira, como moralismo e religiosidade, com elementos-chaves emergentes do cenário político nacional dos anos 2010, como o antipetismo cultivado ao longo dos

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/3lZbluY>>. Acesso 11 jan. 2023.

governos Lula (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016) e o neoliberalismo econômico (CEPÊDA, 2018; SOLANO, 2018; CHALOUB, PERLATTO, 2016).

Essa Nova Direita integra "conservadores, neoconservadores, liberais, militares, evangélicos e com defensores e representantes de vários outros segmentos" (OLIVEIRA, LEITE, MARQUES, 2021, p. 264), formando um grupo heterogêneo ideologicamente (CASIMIRO, 2016) que é familiarizado com o terreno das redes sociais — da função algorítmica de recomendação de conteúdo à velocidade de entrega de informações, passando por uma eventual baixa presença de moderação — e com um discurso baseado em uma suposta marginalização na sociedade ao longo dos anos (ROCHA, 2018).

Esse cenário foi especialmente identificado nas eleições de 2018 (PIAIA, ALVES, 2019), quando articulações do então candidato Jair Bolsonaro "foram eficazes em amplificar discursos, entre os quais os de intolerância e ódio, estes com base principalmente em fake news" (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 36) a partir de um conjunto de redes sociais e mensageiros. Esses produtores de conteúdo, que podem ser ativistas independentes como os envolvidos nos inquéritos do STF, jornalistas ou até parlamentares, aproveitam o ambiente de visibilidade de espaços como o YouTube para colocar em prática "mecanismos de engajamento que contemplam diversos componentes narrativos" (MEDRADO, VALE, CABRAL, 2020, p. 197). Essas estratégias se aproveitam inclusive de fenômenos já identificados nessas plataformas (NETLAB UFRJ, 2022; REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020), como as câmaras de eco e a articulação mútua de conteúdos entre pessoas com pensamentos políticos similares (MUNGER, PHILIPS, 2022). Ao se encontrarem como pares em ambientes digitais, comunidades tendem a gerar o fortalecimento de laços e o maior espalhamento de publicações entre outros grupos e contatos.

Entre essas estratégias que visam à captura da atenção e a persuasão do espectador, estão elementos da Retórica Clássica, uma área do conhecimento de longa tradição que versa a respeito de argumentação e convencimento a partir de um discurso, mas que é vista com certa frequência de maneira pejorativa. Ainda assim, ela permanece academicamente ativa, constantemente renovada por novas escolas ou movimentos e descobrindo cada vez mais interfaces com campos como a Comunicação (MEYER, 2007; MOSCA, 2001). Com isso, é possível realizar não só a identificação de recursos persuasivos (LEACH, 2008; PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005), mas também o estudo de características intrínsecas a um conteúdo,

em especial o apelo a uma figura de autoridade para referendar um discurso (que pode ser o próprio orador ou um especialista citado), a ativação de sentimentos ou emoções no espectador por meio da fala (que podem ser positivos ou não) e a utilização de argumentação a partir de falas racionais (MATEUS, 2018; MEYER, 2007; REBOUL, 2004; BARTHES, 1987). Uma plataforma de publicação de conteúdos de carga opinativa e analítica como o YouTube é um ambiente propício para a identificação desses e outros elementos persuasivos.

Mesmo que inconscientemente por parte do youtuber, a plataforma torna-se um ambiente fértil para estratégias argumentativas e técnicas retóricas. Isso significa um palco para a divulgação de pontos de vista, ideologias e visões da realidade que podem ou não se ancorar em desinformação, mas definitivamente apropriam-se de negociações de valores e saberes, além de estratégias que mexem com percepções de sentimentos, racionalidade e autoridade. Deste modo, o presente estudo é norteado a partir da seguinte questão de pesquisa: de que modo youtubers de política identificados com a Nova Direita no Brasil empregam estratégias argumentativas e retóricas nos campos visual e textual em seus vídeos para defender um posicionamento político e persuadir o espectador com elementos de racionalidade, sentimento e autoridade?

Essa pergunta engloba todos os aspectos nucleares do estudo, dos aportes teóricos utilizados ao objeto de pesquisa, passando por algumas das categorias a serem avaliadas. A pesquisa será realizada em produtores de conteúdo que falam sobre temas políticos e mantêm canais ativos no YouTube, uma plataforma de vídeos já presente no cenário cultural global (BURGESS, GREEN, 2018; ALLOCCA, 2018; STOKEL-WALKER, 2019) e uma das redes sociais mais populares do Brasil — um espaço cujas *affordances* permitem a criação fácil de conteúdo para atores políticos ditos marginalizados, que se tornam capazes de desenvolver relações sociais, substituindo ou complementando a socialização convencional, com espectadores que acabam afastados do *mainstream* e tomam o site de vídeos como uma das principais fontes de lazer e informação (MUNGER, PHILIPS, 2022).

O objetivo geral da pesquisa, portanto, é identificar e tipificar padrões ou diferenças nas estratégias de argumentação, construção textual e aspectos visuais dos vlogueiros de política bolsonaristas e ex-bolsonaristas que compõem parte da Nova Direita brasileira no YouTube em casos marcantes da política nacional entre 2019 e 2021. Tal meta se desdobra em quatro objetivos específicos que compõem as

diferentes etapas do estudo: (i) detectar a presença e a frequência com que estratégias argumentativas são aplicadas nos vídeos estudados e buscar padrões dessa atuação tanto a nível de atuação quanto retórico; (ii) compreender a utilização de elementos argumentativos de racionalidade (*logos*), autoridade autoatribuída ou designada (*ethos*) e apelos emocionais (*pathos*) em vlogs que lidem sobre um mesmo tema para detectar e classificar elementos persuasivos de um discurso; conseqüentemente, (iii) desenvolver uma proposta metodológica que permita a aplicação de uma técnica quantitativa (análise de conteúdo) e outra qualitativa (análise política retórica) em vlogs no YouTube, contemplando aspectos visuais e textuais; e (iv) refletir sobre a atuação e o papel do YouTube em questão de visibilidade, monetização e manutenção dos canais avaliados, além da situação do vlogueiro político como influenciador e líder de opinião com uma autoridade autoatribuída ou conferida dentro da plataforma.

Os cliques a serem analisados são vlogs, considerados parte do núcleo da plataforma (WOOD, 2019) desde o início de seu funcionamento, em 2005. Esse formato, que simula uma comunicação interpessoal mesmo em formato assíncrono, tem uma importância cultural própria (BURGESS, GREEN, 2018, p. 81) e é uma “forma inovadora de expor a visão pessoal sobre os temas cotidianos” (DORNELLES, 2015, p. 99). Com características que incluem um caráter intimista e pessoal e uma ascensão que depende de pré-condições políticas e sociais de uma região (WESCH, 2009), o gênero gera um sentimento de autenticidade nos produtores de conteúdo, que se posicionam (ou são posicionados) como referências em marcas, serviços, produtos, atitudes e comportamentos, atuando em uma posição antes tratada na literatura de Comunicação como “líderes de opinião” ou parte de mecanismos de recepção como o *two-step flow* (MARTINO, 2018; KATZ, 1957), mas hoje reconhecida como uma estrutura própria dos ambientes online e que se aproxima mais de conceitos como o de influenciadores digitais.

A força argumentativa e o sentimento de autenticidade do vlog em uma plataforma como essa, além de reprodução e distribuição massiva, podem garantir a esses conteúdos uma alta carga persuasiva na ecologia imprevisível e complexa do YouTube. É deste ponto que surgem as contribuições da Retórica, um campo do conhecimento também caracterizado como arte ou técnica (REBOUL, 2004; BARTHES, 1987, MATEUS, 2018) e que auxilia na compreensão do caráter argumentativo e persuasivo de discursos. Muito além de um texto escrito e, portanto,

podendo incluir uma plataforma de vídeos, Meyer (2007) nota que um dos elementos básicos da Retórica envolve a existência de uma "mídia" por meio da qual orador e espectador se encontrem, para comunicar o que pensam e trocar pontos de vista, inclusive com elementos visuais. E o processo de argumentar envolve, mais do que apenas buscar um convencimento, tornar o público "capaz de reagir e de interagir diante das propostas e teses que lhe são apresentadas" (MOSCA, 2001, p. 17).

Martin (2014) e Finlayson (2020) também reconhecem a presença da persuasão em mídias audiovisuais, além de identificar como elas demandam um estilo de comunicação política com ênfase na personalidade. Essas pesquisas indicam ainda que, dentro do discurso em si, há práticas retóricas focadas na identificação entre apoiadores e oradores — inclusive por questões ético-morais, muitas vezes mais centrais ao argumento do que outros elementos persuasivos. Levam-se em conta também elementos da expressividade, da tecnologia e da performance com aspectos visuais (TOYE, 2013, p. 20), bastante utilizados em um serviço de vídeos como o YouTube e de necessária avaliação para a sua melhor compreensão. Desse modo, torna-se pertinente estudar a Retórica considerando que "a aceitação ou não de uma proposta passa pelo acionamento de estratégias discursivas que favoreçam um relacionamento positivo" (DITTRICH, 2017, p. 96).

O espectro político a ser analisado e que comporta os youtubers do corpus é o da Nova Direita brasileira — que, apesar de bastante diverso e também fragmentado (SPINA, 2020; CASIMIRO, 2016; CHALOUB, PERLATTO, 2016), é "um movimento muito mais amplo que continua a se difundir e a se consolidar em públicos dominantes dentro e fora da internet" (ROCHA, 2018, p. 18), incluindo desde variantes reacionárias e autoritárias a grupos menos radicalizados. Mais especificamente, o corpus compõe figuras bolsonaristas e ex-bolsonaristas, que mantêm ou retiraram apoios prévios a Jair Bolsonaro. Todos os criadores de conteúdo monitorados e analisados a partir desta pesquisa se identificam ou podem ser classificados por seus posicionamentos e argumentos como pertencentes a este grupo político.

A metodologia proposta envolve uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas que permita a exploração dos princípios argumentativos, das estratégias persuasivas e dos formatos de vlog idealizados por esses produtores de conteúdo. Após uma observação para coleta de materiais a partir de recortes previamente definidos, a primeira etapa consiste em uma Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004; SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021) para sistematizar e catalogar os vídeos

selecionados, a partir de um livro de códigos que contemple variáveis textuais e visuais, além de categorias relacionadas às características argumentativas de cada material. As variáveis incluem: dados de popularidade (visualizações, curtidas, descurtidas, compartilhamentos); detalhes do formato (se era uma transmissão ao vivo ou foi gravado previamente; qual o tipo de cenário; se replica características do jornalismo); se há monetização, quais são os conteúdos extratexto utilizados (como tweets, manchetes e outros vídeos); a figura política predominante e que tratamento ela recebe; e se há citação a outros canais ou influenciadores digitais da Nova Direita (LEWIS, 2018), além das classificações Tipo de Vlog (WERNER, 2012) e Gênero Retórico (ARISTÓTELES, 2011). Esse passo é importante para entender o funcionamento de cada vídeo como um mecanismo persuasivo e de exposição de um ponto de vista com o auxílio de *affordances* do YouTube. As variáveis e a relação de cada uma com aspectos políticos, contextuais ou da retórica constam no Apêndice 1.

A segunda etapa envolve uma Análise Retórica Política (RPA), na qual avalia-se os vídeos com base em categorias que permitam a exploração de como esses atores políticos realizam intervenções para controlar ou se "apropriarem" de situações em particular, empregando negociações de valores e argumentos na medida em que almejam o convencimento. Uma análise retórica, portanto, explora como intervenções argumentativas surgem e são reproduzidas na tentativa de se transformarem nos discursos dominantes a respeito de um determinado assunto ou abordagem (MARTIN, 2014). Essa compreensão da ação política em um contexto contemporâneo envolve identificar a articulação de um argumento e como ele se orienta na tentativa de fazer o espectador ter uma mesma percepção da situação que o vlogueiro em questão. A identificação das estratégias argumentativas e dos elementos persuasivos estão descritos no Apêndice 2.

Com base na literatura consultada e em pesquisas exploratórias prévias, foram formuladas cinco hipóteses a respeito do andamento da pesquisa e do comportamento dos vlogueiros analisados. A primeira hipótese (**H1**) é de que os vlogueiros analisados seguem padrões específicos de atuação como comunicadores, incluindo: a escolha de cenário de gravação com elementos caseiros para reforçar a autenticidade (STOKEL-WALKER, 2019); a adoção de recursos extratexto ou fala, como capturas de tela e outros vídeos e postagens de redes sociais para alterar o sentido da comunicação e fazer o espectador focar em determinadas ideias (WOOD, 2019); e uma repetição nas estratégias argumentativas adotadas, mesmo ao tratar de



diferentes assuntos. Assim, eles não apenas repetem e reutilizam esses elementos em seus próprios canais por acharem a técnica efetiva (MARTIN, 2014), mas também entre si.

Por sua vez, a segunda hipótese (**H2**) indica que a desqualificação do adversário ou discordante político (que pode ser um grupo como um todo, como a esquerda, uma instituição, como o STF, ou uma figura, como Lula) aparece nos vídeos em proporções similares ou maiores do que o enaltecimento de uma figura concordante com o criador de conteúdo em questão. Isso significa que os vlogueiros seguem o padrão ideológico marcado pela refutação completa à menção ou opinião de pessoas, grupos ou argumentos opostos (ROCHA, 2021), especialmente a partir da argumentação *ad hominem* (BRETON, 1999).

Já a terceira hipótese (**H3**) sugere que os discursos não priorizam o debate futuro e de aconselhamento (o gênero retórico caracterizado como “Deliberativo”), mas características de louvor ou censura de uma figura (“Demonstrativo”) ou de julgamento (“Judiciário”) de acontecimentos. A percepção leva em conta a identificação do levantamento de questões ético-morais entre a ideologia da Nova Direita (ROCHA, 2021) e a alta presença do *ethos* retórico em meios audiovisuais como o YouTube (FINLAYSON, 2020).

A quarta hipótese (**H4**) é de que a rede de youtubers monitorados efetivamente criam uma rede própria de contatos, inspirações e participação mútua, em uma atuação identificada por Lewis (2018) como Redes Alternativas de Influência (AINs). O termo diz respeito a um padrão identificado em vlogueiros da direita nos Estados Unidos — que, embora marcada por características contextuais do país de origem, assim como o caso brasileiro, é igualmente definida por alguns preceitos morais e políticos em comum, além de fragmentada em subdivisões — e envolve, entre outros elementos que serão abordadas adiante, um forte discurso anti-imprensa, participação de pares em conteúdos e defesa de um amplo espectro ideológico, incluindo de ramos mais extremistas.

Por fim, a quinta hipótese (**H5**) sugere que os youtubers analisados assimilam características de influenciadores digitais (ABIDIN, 2021; PRIMO, 2021; KARWAHI, 2017) ao incluírem múltiplas formas de monetização e um discurso de autoridade autoatribuída como analistas, intérpretes ou comentaristas de política no cenário analisado, inclusive elaborando ou mantendo um cenário de aspectos caseiros,

simples e amadores. Cada uma delas será detalhada e acompanhada dos devidos aportes teóricos na seção metodológica da pesquisa.

Vale ressaltar que em nenhum momento o caráter dos youtubers analisados é questionado em termos de direito de participação na plataforma ou validade de seus respectivos discursos: não cabe a esta pesquisa concluir que a presença desses criadores de conteúdo é ou não ilegal na plataforma. Primordialmente, ela leva em conta os mecanismos persuasivos utilizados para convencimento — uma estratégia que pode ser utilizada não apenas em ambientes de debate ou apresentação, mas também em conversas informais ou tarefas cotidianas. Afinal, a Análise Retórica envolve "articular os modos como o orador procura persuadir o seu público através da escrita, composição visual ou oratória" (MATEUS, 2018) ao decompor uma produção discursiva e examinar suas diferentes facetas e formas de expressão. O estudo considera a Retórica como algo que vai além da linguagem, descrevendo uma performance de várias camadas e que, com o objetivo da persuasão e validação de um ponto de vista, mobiliza também emoção, autoridade pessoal e questões gestuais (MARTIN, 2014).

Para levantar as reflexões acerca das contribuições da literatura em relação aos temas propostos e analisar os materiais coletados, esta tese encontra-se dividida em quatro capítulos. No primeiro, o estudo volta-se ao YouTube, principal serviço online de vídeos do mundo, e as suas características de plataforma, acervo e rede social. Ao mesmo tempo, discute-se a respeito de uma eventual radicalização a partir do algoritmo e como estudos avaliam o potencial e a utilização do serviço na política. Além disso, o gênero do objeto de pesquisa é detalhado: o vlog. Uma das formas nucleares do YouTube, aqui ele é conceituado e apresentado como um formato que pode garantir autenticidade e não exige tantos conhecimentos técnicos, ao mesmo tempo em que inspira confiança e permite a veiculação de conteúdos mais pessoais e emotivos. Na última seção, a atenção é voltada para a Nova Direita brasileira, o grupo emergente que cresce a partir de mudanças no cenário político brasileiro e com a adoção de redes sociais para comunicação e encontro de pares. Ao mesmo tempo, são elencadas as suas principais características e formas de atuação em meios online e institucionais.

No segundo capítulo, realiza-se um apanhado do histórico da Retórica como campo do conhecimento, incluindo o início de estudos e percepções das trocas argumentativas e persuasivas a partir da Grécia Antiga. É neste ponto em que são

definidos os preceitos aristotélicos que formam a base persuasiva de um discurso a partir dos elementos de autoridade, paixões e argumentação (*ethos, pathos, logos*), além dos gêneros retóricos e as estratégias argumentativas perelmanianas. As discussões incluem ainda reflexões acerca das interfaces da Retórica moderna com a Comunicação Política, em estudos que aplicam os princípios argumentativos e persuasivos e classificações a partir de metodologias diversas para analisar materiais midiáticos sob perspectivas como a desinformação e o populismo. A Retórica é também observada no capítulo a partir do seu uso na política contemporânea e como técnica de análise, em uma combinação de princípios retóricos clássicos e modernos para avaliar tanto a fala de líderes parlamentares quanto ativistas voluntários. Por fim, os temas desembocam em um debate a respeito do conceito e do papel dos influenciadores de redes sociais digitais como líderes de opinião modernos, em uma quase-releitura da clássica teoria do *two-step flow* e a sua ligação com o *ethos* retórico e a autoridade autoatribuída nos discursos persuasivos.

No terceiro capítulo, são detalhados os procedimentos metodológicos, iniciados a partir da observação da plataforma de vídeos e a identificação dos youtubers a serem analisados, culminando na realização do recorte temporal e de vlogueiros que atendem aos pré-requisitos estabelecidos pela pesquisa. O quarto capítulo inclui detalhes a respeito das técnicas de codificação e observação realizadas: Análise de Conteúdo predominantemente quantitativa, contemplando variáveis de popularidade, características temáticas dos vídeos e algumas das classificações retóricas do conteúdo; a abordagem qualitativa da Análise Retórica Política, uma técnica de caráter descritivo e analítico de discursos; e a análise de agrupamentos, que reúne grupos com características em comum. No quinto e último capítulo, ao longo da discussão, os resultados são comparados e analisados em conjunto para a identificação dos padrões, culminando na criação de uma tipologia que trace um panorama desse complexo ambiente da direita nessa plataforma digital.

## 2 O YOUTUBE COMO PLATAFORMA AUDIOVISUAL POLÍTICA

Neste capítulo, a plataforma de vídeos YouTube será apresentada a partir de sua dupla atuação (BURGESS, GREEN, 2018; DIJCK, 2013) tanto na esfera estrutural — servindo como um acervo de conteúdos audiovisuais e uma plataforma de rede social pertencente a um conglomerado de tecnologia — quanto em conteúdo: ao mesmo tempo em que fomenta criadores de conteúdo amadores, ela também abriga vídeos de empresas tradicionais de imprensa e cinema. O debate inclui ainda reflexões acerca da atuação da plataforma no cenário virtual brasileiro, com o seu processo de evolução e estabelecimento como um dos principais serviços da internet em aprendizado, informação, lazer e interação. Destaca-se nesse sentido o papel do YouTube na política, como um possível instrumento de informação ou radicalização do espectador, com especial atenção a conteúdos voltados para a extrema-direita — uma controvérsia que envolve acusações de utilização do algoritmo para sugerir conteúdos extremistas e que sequer deveriam estar no ar (RIBEIRO et al, 2018) ou que simplesmente facilita a entrega de vídeos já propensos a serem aceitos pelo espectador em questão (MUNGER, PHILIPS, 2022).

Será apresentada também a conceituação do vlog como um gênero de vídeo nuclear do YouTube e objeto de análise da pesquisa. Isso inclui compreender o seu formato normalmente com um único indivíduo, de características técnicas que beiram ou simulam um nível honesto de amadorismo (ALLOCA, 2018), além de uma edição relativamente simples e temática definida (WOOD, 2019). Além disso, propõe-se um aprofundamento na identificação da linguagem — informal, opinativa e persuasiva — desses cliques, incluindo as características intimistas atribuídas ao conteúdo e ao seu criador, o que envolve a construção de uma imagem de si (com frequência resultando em uma autoridade autoatribuída) e, simultaneamente, um instrumento de expressão retórica capaz de conversar diretamente com o espectador (WERNER, 2012) e aumentar as chances de identificação ou até mesmo a persuasão.

Por fim, o grupo político analisado no estudo, a Nova Direita brasileira, é detalhado a partir de um histórico de evolução de décadas na política nacional, mantendo formas de atuação e um conjunto de valores em comum, assim como atritos entre suas diferentes organizações. Essa consolidação inclui a caracterização como um contra público digital com organização majoritariamente realizada por redes sociais (ROCHA, 2018) e a sua defesa como um dos lados em uma guerra cultural e

ideológica com um inimigo a ser combatido (ROCHA, 2021) a partir de ideais estabelecidos por intelectuais como Olavo de Carvalho e repercutidos pelos criadores de conteúdo, inclusive com forte atuação em plataformas como o próprio YouTube.

## 2.1 A DUALIDADE DO YOUTUBE COMO ARQUIVO E SERVIÇO DE VÍDEOS

Então candidato ao Senado dos Estados Unidos, George Allen viu a sua campanha ruir em 11 de agosto de 2006, durante um comício na fronteira entre os estados de Virginia e Kentucky. No discurso, o republicano cumprimentou um jovem que integrava a equipe do político opositor, o candidato Jim Webb, e filmava todos os discursos do rival. Ao citar o jovem S.R. Sidarth, de 20 anos, nascido no país e filho de pais indianos, Allen usou o termo de conotação racial "macaca", acompanhado de frases como "bem-vindo à América e ao mundo real de Virginia". O que o candidato não esperava é que Sidarth publicaria o vídeo em seu perfil<sup>6</sup> de um site de vídeos que estava cada vez mais popular no país e, dois meses depois, seria adquirido pela gigante Google por US\$ 1,65 bilhão. O conteúdo viralizou e, segundo Allocca (2018), é tido como um dos fatores determinantes para a perda do pleito por Allen, que estava em vantagem nas pesquisas anteriores à publicação.

Ao menos entre acontecimentos registrados oficialmente, esse é tido como o primeiro de muitos momentos em que o YouTube influenciou diretamente a política de toda uma região e, mais do que isso, foi capaz de mostrar

(...) como qualquer um de nós poderia documentar e compartilhar nossas próprias experiências em formas que teriam implicações de amplo alcance para instituições bem estabelecidas ao redor do mundo. Um rapaz de vinte e um anos segurando uma câmera ajudou a mudar a história política ao nos permitir reagir como se, por um minuto, nós estivéssemos em seu lugar, testemunhando a mesma coisa que ele. (ALLOCCA, 2018, p. 260. Tradução nossa<sup>7</sup>.)

Em um ritmo acelerado, a plataforma de vídeos ganhou o mundo e virou um dos grandes espaços de interação online hoje considerados "guardiões primários da discussão cultural" (GILLESPIE, 2010) dentro da internet, panteão igualmente

<sup>6</sup> O vídeo "George Allen introduces Macaca" ainda pode ser visto em seu formato original, publicado em 2006. Disponível em: <<https://youtu.be/r90z0PMnKwI>>. Acesso em 11 jan. 2023.

<sup>7</sup> Trecho original: (...) *how any of us could document and share our own experiences in ways that had wide-reaching implications for established institutions in the world. One twenty-year-old guy holding a camera had helped change political history by allowing us to react as though, for one minute, we were in his shoes, witnessing the same thing he was.*

ocupado por serviços como Facebook, Twitter, Google e alguns poucos espaços digitais interativos. O YouTube aproveita-se de um momento no começo dos anos 2000 em que celulares e câmeras digitais borram a barreira entre espectador e produtor, modificando a relação da sociedade com a indústria da mídia: é um período em que observadores são transformados em testemunhas ou mesmo em produtores de um conteúdo que revela a sua visão, poder antes restrito ao ambiente jornalístico (ALLOCA, 2018, p. 264-265) tanto do ponto de vista de acesso à tecnologia quando em possibilidade de publicação e visualização. Além de toda essa importância para o setor de informação e entretenimento audiovisual, ele também se notabiliza em fatores políticos — apesar de não possuir uma natureza cívica ou comunitária em seu cerne, como aponta Silva (2012), nem mesmo uma proposta democratizante, mas um propósito de gerar lucro e tratar clipes de diferentes gêneros e formatos como mais uma possibilidade de gerar anúncios, cliques e trocas comerciais.

Isso porque, desde a sua criação, o YouTube é marcado por duas grandes dualidades. A plataforma de vídeos é bastante plural em seu funcionamento, tanto no tipo de conteúdo que abriga quanto em sua caracterização como um meio online. A primeira dessas atuações gêmeas é o funcionamento do serviço e, conseqüentemente, a sua estrutura. Ele atua primordialmente como um acervo, catálogo, repositório e reproduzidor de conteúdos audiovisuais, mas também opera como uma rede social — ou, de acordo com conceitos como os de Gillespie (2018, 2010)<sup>8</sup>, como uma plataforma.

A facilidade ao transformar espectadores em criadores de conteúdo em vídeo é uma característica marcante do serviço, que teve em sua interface simples e intuitiva uma arma para atrair o público a não apenas assistir criações de outras pessoas, mas também armazenar vídeos no site e se conectar com os responsáveis (ALLOCCA, 2018, p. 12). E tudo isso era possível sem exigir grandes conhecimentos técnicos ou

---

<sup>8</sup> Apesar de reconhecer a dificuldade na conceituação pela constante evolução do setor, Gillespie (2018) afirma que plataformas são serviços e páginas online que hospedam, organizam e fazem circular conteúdos produzidos pela comunidade de usuários neles cadastrados. Essa ferramenta também gerencia as interações sociais, ao mesmo tempo em que analisa essa participação com alguma forma de moderação e, a partir dessa estrutura construída, do processamento de dados ou do oferecimento de anúncios, obtêm alguma forma de lucro. Dijck (2022), por sua vez, utiliza uma metáfora de uma árvore para explicar o conjunto de equipamentos, sistemas e serviços que compõem o processo de transformação de muitos sites, aplicativos ou serviços online no esqueleto mais complexo de uma plataforma. Desse modo, a plataformização pode ser compreendida como uma estrutura "com três camadas interconectadas: as raízes de infraestruturas digitais chegam ao tronco de plataformas intermediárias que se ramifica em setores industriais e sociais de onde brotam galhos e folhas" (DIJCK, 2022, p. 26).

uma alta velocidade de conexão com a internet (BURGESS, GREEN, 2018, p. 2), o que marca um diferencial no setor. Em um período em que complexidade do design e desempenho de carregamento das páginas da internet muitas vezes eram inversamente proporcionais, o serviço foi considerado desde sempre bonito, ágil e limpo, mostrando sem rodeios parte do seu acervo logo na tela inicial — algo mantido desde 2005 até a interface atual (STOKEL-WALKER, 2019, p. 29).

Antes do YouTube e durante o início de sua trajetória, a reprodução de clipes online era rudimentar, utilizando *plugins* como o Flash e o Shockwave, considerados lentos e pesados, ou rivais no início de carreira. Outra alternativa envolvia transmitir o conteúdo via programas de reprodução de mídia, como o RealPlayer e o Windows Media Player. Com um sistema de fácil manuseio, estabilidade na transmissão e a possibilidade de reprodução em boa qualidade, o YouTube ao mesmo tempo supriu uma demanda de mercado e criou todo um segmento<sup>9</sup>. É importante ressaltar que o YouTube não é o pioneiro no compartilhamento de vídeos em geral ou um revolucionário na tecnologia de transmissão pela internet como uma prática sociotécnica, como aponta Dijck (2013). Até mesmo a Google, que viria a adquirir o serviço, mantinha desde janeiro de 2005 uma alternativa similar. Ela ficou no ar até 2012 concentrando clipes em um reprodutor próprio.

Dijck (2013, p. 112) relembra ainda que a combinação entre conteúdo transmitido sem a necessidade de download, a possibilidade de publicar vídeos e as funções de rede social foram as características que definiram a sua estratégia online de funcionamento, gerando o impacto inicial do YouTube no setor. Pela alta e até então inédita variedade, o conteúdo já começa bastante eclético e de qualidade muitas vezes questionável, em uma mistura de trechos de programas de TV, animações e vídeos caseiros de festas de família — tudo sem a curadoria restrita e cronometrada de uma programação de emissoras, por exemplo (STOKEL-WALKER, 2019). Segundo Burgess e Green (2018), são essas *affordances* que, combinadas com funções sociais de formação de uma comunidade, levaram o YouTube a ser adquirido pela Google e virar uma das páginas mais populares da internet. E essa participação é também bastante plural: você pode acessar o serviço sem nem mesmo ter uma

---

<sup>9</sup> De acordo com o Statista, o YouTube no fim de 2018 era o líder em plataformas de vídeos nos Estados Unidos, com 90% de alcance. Segundo colocado, o Facebook era usado para audiovisual por 60% dos consultados. Outra plataforma somente de vídeos, o Vimeo, aparece em 9% das respostas. Pesquisa disponível em: <<https://bit.ly/3GF45BU>>. Acesso 22 fev. 2022.

conta, “maratonar” vídeos em longas sessões ou assistir casualmente, e interagir com os criadores de conteúdo em comentários (BURGESS, GREEN, 2018, p. 94).

No caso do contexto deste estudo, a utilização do YouTube como simples local de armazenamento é importante: os vídeos circulam por outras plataformas, desde redes como o Facebook a mensageiros como o WhatsApp ou Telegram. Assim, o YouTube não age sozinho como plataforma de influência e visualização de conteúdos políticos, sejam eles extremistas e enganosos ou não. Ele está integrado em um fluxo, com vídeos recebendo acessos não apenas por inscritos ou espectadores fiéis, mas também porque esse tipo de conteúdo é bastante compartilhado em outros canais.

Estudos de longa duração como o de Chen et al (2022), que detectam o caminho percorrido por usuários na rede até chegar a vídeos extremistas, notam como o espectador frequentemente acessa um serviço de vídeos por endereços externos, com o sistema de recomendações sendo uma forma mais rara de exibição de conteúdos radicalizados para quem não costuma assistir a essas produções. Como parte da estratégia de disseminação, espectadores ou os próprios youtubers fazem a divulgação dos links em grupos de apoiadores do mesmo espectro político, muitas vezes sem uma coordenação direta e em muitos casos até mesmo sem utilizar necessariamente o YouTube como único servidor de vídeos (ALVES, 2021). Já a adoção de mensageiros é especialmente identificada como garantia adicional de que o conteúdo vai circular entre quem tem mais chances de se reconhecer naquele discurso dentro ou fora do site de vídeos (TOKOJIMA MACHADO, SIQUEIRA, GITAHY, 2021, p. 5).

Isso ocorre a partir do simples compartilhamento do endereço com pessoas que podem não ter o hábito de acessar o YouTube regularmente, mas consomem conteúdos por meio de mensagens encaminhadas e se aproveitam da facilidade de uso desse serviço, que deixa até mesmo de consumir espaço no armazenamento de celulares e funciona inclusive em modelos menos potentes. Em paralelo a isso, como catalogou Alves (2021), sites que são “clones” da plataforma de vídeos podem ser utilizados como uma forma de escapar dos termos de uso do YouTube e, ainda assim, hospedar vídeos para consumo online de forma ágil.

A segunda dualidade do YouTube reside na origem dos conteúdos. Em obra de 2013 a respeito de plataformas online, Dijck utiliza duas siglas para diferenciar o tipo de vídeo publicado no YouTube: *user generated content* (UGC) e *professionally generated content* (PCG). O primeiro se refere aos vídeos publicados por usuários



individualmente, seja apenas para guardar clipes pessoais ou publicar conteúdos como um youtuber propriamente dito. Já o segundo sugere que a origem do vídeo é de um veículo já estabelecido da grande mídia, como emissoras de televisão. Entretanto, essa nomenclatura hoje encontra-se datada, já que um vlogueiro pode ter equipamentos, técnicas e domínio do formato a ponto de criar um "conteúdo gerado profissionalmente" de forma tão capaz quanto essas empresas.

Burgess e Green (2018) reforçam que o YouTube mudou o significado do que seria uma "mídia profissional", já que vlogs, gameplays<sup>10</sup>, unboxings<sup>11</sup> e tutoriais de maquiagem podem se enquadrar nessa classificação e passarem longe de um dito amadorismo. Entretanto, como aponta Alloca (2018, p. 583), o YouTube ao longo dos anos passou a ser menos a plataforma de vídeos virais de poucos segundos mostrando animais em contextos variados e mais um serviço que dá destaque a conteúdos mais complexos, o que atende a uma exigência de talento e criatividade que é hoje exigida pelo próprio público.

Essa dualidade ainda é relevante. É mais preciso, porém, discutir a diferenciação com base na fonte: se eles partem de produtores de conteúdo situados ou com presença nativa no YouTube, ou se eles foram retirados de outras origens, sendo completos ou recortes, postados pelos detentores ou não dos direitos autorais. Segundo Burgess e Green (2018), há "dois YouTubes" dentro de um mesmo ambiente, sendo o primeiro aquele de produção profissional, com proteção de direitos autorais e motivação primeiramente comercial. O segundo é a tal plataforma de expressão cotidiana, criatividade e formação de comunidade. Essas faces nunca foram separadas e estão cada vez mais juntas — e isso é outro dos motivos que torna o serviço tão complexo e estimulante.

No começo da plataforma, essa separação era bastante explícita, com criações originais e conteúdos que são copiados, recortados ou tirados de outras plataformas sem autorização prévia. Desse modo, o YouTube começou a sofrer pressão de estúdios e gravadoras sob a acusação de ser relaxado ou conivente ao hospedar conteúdo pirata (STOKEL-WALKER, 2019). Rapidamente, o serviço começou a

---

<sup>10</sup> Formato normalmente de longa duração, com ou sem edição, em que o youtuber mostra trechos de si mesmo jogando games de computador ou consoles, reagindo em tempo real ao que acontece na tela e conversando com a comunidade. O estilo é mais popular em outra plataforma mais dedicada a transmissões ao vivo, a Twitch.

<sup>11</sup> Vídeos em que o criador de conteúdo abre uma caixa contendo uma surpresa ou um produto esperado, mostrando detalhes da embalagem e do objeto. Formato muito utilizado em vídeos de brinquedos para crianças, eletrônicos e parcerias comerciais com marcas, por exemplo.

estabelecer parcerias e permitir a chegada de veículos de grandes empresas de comunicação ou do audiovisual, de emissoras a estúdios cinematográficos. Essa estratégia ajudou a criar a dualidade citada e a atrair tanto os consumidores amadores quanto as gigantes da mídia, que passariam a conviver em um mesmo espaço.

E foi essa aproximação com o meio comercial que também levou o YouTube a se tornar atrativo para anunciantes, o que gera um novo desafio para a plataforma: apresentar-se e agir de forma estratégica para cada uma dessas audiências, passando por usuários finais, produtores profissionais e parceiros comerciais, mantendo um nível aceitável de expectativa e entrega para cada um deles, ao mesmo tempo em que atinge os próprios interesses financeiros (RIEDER et al, 2018; GILLESPIE, 2010). É nesse ponto de virada que ele deixa de ser apenas um espaço em que criadores de conteúdo ganhavam o sentimento de satisfação em ver algo de próprio punho visível em um site (STOKEL-WALKER, 2019, p. 24). No lugar, o YouTube passa a ser visto como uma possível fonte de renda ou carreira a ser seguida, na medida em que canais são beneficiados com o sistema de monetização da plataforma, que divide os ganhos de publicidade entre empresa e detentor do canal, ou anunciantes passam a procurar criadores de conteúdo diretamente para estabelecer parcerias pagas. A página antes usada para guardar e mostrar clipes caseiros se transforma, como cita Lobato (2016), em um complexo espaço híbrido cultural-comercial.

Torna-se, portanto, uma difícil tarefa para o YouTube equilibrar a relação entre atores tão diferentes em perfil e interesses. Mas, apesar das discussões a respeito do embate entre esses formatos de conteúdo, foi justamente essa pluralidade e a convivência mútua dos vídeos caseiros e de conglomerados de mídia, além da facilidade de assistir, compartilhar e publicar clipes de ambas as categorias, que transformou o YouTube em uma plataforma dominante do setor audiovisual, capaz de crescer em escala e importância ao mesmo tempo em que se desenvolve como uma empresa de tecnologia propriamente dita (BURGESS, GREEN, 2018, p. 8). E é nesse ambiente de automatização de conteúdos e sob a impossibilidade de filtrar tudo o que é publicado pelos usuários que surgem controvérsias a respeito do seu papel como moderador e curador responsável.

## 2.2 ALGORITMOS E RECOMENDAÇÕES: EXISTE RADICALIZAÇÃO NO YOUTUBE?

A possibilidade de gerar audiência massiva para produtores de conteúdo antes desconhecidos e a infinidade de vídeos disponíveis ao mesmo tempo para a comunidade estabeleceu o mito de que o YouTube é uma espécie de passagem sem curadoria na internet (DIJCK, 2013, p. 116), o que está longe de ser verdade. O YouTube é um serviço com grau relativamente alto de supervisão, seja por mecanismos automatizados que recomendam quais vídeos você pode gostar de assistir em seguida, ou por moderação híbrida, composta de sistemas robotizados e funcionários humanos, capazes de remover canais inteiros do ar. O outro lado é que, como uma plataforma de um grande conglomerado da indústria, ela tem muito a ganhar financeiramente com um alto fluxo de visualizações, já que isso também significa maior impressão de anúncios em telas — mesmo que o conteúdo tenha qualidade contestada ou não cumpra exatamente todos os termos de uso da empresa.

A organização e a visibilidade a certos conteúdos e youtubers é tarefa parcial do sistema de algoritmos da plataforma, um conjunto de processos e códigos que atuam nos bastidores de uma plataforma e são "projetados para calcular o que 'está em alta', o que é 'tendência' ou o que é 'mais discutido'" (GILLESPIE, 2018, p. 97). Esses códigos são aplicados na interface do YouTube, ajudando a guiar o espectador para descoberta de novos vídeos a partir de uma curadoria que inclui o que está mais popular no momento (DIJCK, 2013, p. 113). Com mudanças de fácil implementação interna, o serviço pode ter uma proporção significativa de seus canais promovidos ou prejudicados (BISHOP, 2018), já que "os mecanismos internos do YouTube afetam diretamente os tipos de conteúdo que são visualizados pelos usuários" (MEDRADO, VALE, CABRAL, 2020, p. 199). Apesar de tamanha importância e certo conhecimento público de sua existência, o funcionamento do algoritmo e as suas alterações constantes seguem pouco transparentes, como um segredo industrial e tecnologia proprietária (STOKEL-WALKER, 2018; ARAÚJO, MATOS, 2017; GILLESPIE, 2015).

Apesar do objetivo de visibilidade ser similar entre os serviços, "cada plataforma se transforma em um reflexo daquilo que os algoritmos apostam ser do desejo ou do interesse dos usuários" (ORLANDIN, LOPES, 2021, p. 110). Isso significa que os cálculos acabam não apenas classificando conteúdos que ascenderam em interações nos últimos instantes, mas também "qual conteúdo é semelhante ou relevante para ser recomendado para cada usuário ou usuária da plataforma" (ARAÚJO, 2021, p.

31), em um processo capaz de transformar a navegação no YouTube em um fluxo de cliques e reproduções que não exigem qualquer ação ativa do espectador, como buscar termos ou canais específicos. Neste caso em específico, o algoritmo do YouTube opera em múltiplas seções: ele determina, por exemplo, os vídeos que aparecem quando você entra na página inicial ou abre o aplicativo, além de indicar os cliques similares ao que é assistido (exibidos na lateral direita, no caso do site aberto no computador) e programar uma "fila" a ser reproduzida automaticamente após o final de um clipe. Em determinados casos, portanto, “os algoritmos podem interferir no processo democrático, desequilibrando as condições de equidade dos discursos em disputa” (SILVEIRA, 2019, p. 53).

Como apontam Albuquerque e Quinan (2019, p. 92), os algoritmos do YouTube não são responsáveis apenas por classificar vídeos, o que significa priorizar uns em detrimento de outros, mas também por auxiliar na popularização de criadores de conteúdo — sendo responsável inclusive pela monetização, com distribuição parcial de ganhos publicitários com base nos anúncios veiculados automaticamente antes e durante os cliques. E o desafio é grande: fazer recomendações de poucos vídeos, calculadas com base em milhões de postagens que devem ser recortadas com precisão para o gosto de cada usuário (COVINGTON et al, 2016) e em constante modificação. Alloca (2018, p. 37) aponta que a versão da plataforma para cada pessoa, que exibe resultados individualizados nos itens classificados por algoritmos, é alterada a cada nova visualização de um vídeo, pois isso altera as classificações comportamentais e, conseqüentemente, a experiência de cada um no serviço.

Essa responsabilidade do YouTube é refletida não apenas no destaque de criadores de conteúdo de qualidade, mas também na necessidade de moderação de vídeos possivelmente nocivos — caso de cliques contendo discurso de ódio ou preconceito (SILVA et al, 2019), desinformação (RECUERO, 2021; MASSUCHIN et al, 2021; OLIVEIRA, LEITE, MARQUES, 2021; MACHADO et al, 2020), teorias da conspiração (ALBUQUERQUE, QUINAN, 2020) e outros comportamentos que ferem as regras internas do serviço. Como apontam Silva et al (2019), o YouTube tem políticas de conteúdo constantemente atualizadas, normalmente para ficarem mais rígidas contra materiais proibidos e abusivos, de xingamentos e ameaças à disseminação de conteúdos antissemitas, racistas, homofóbicos e, em especial a partir da pandemia da covid-19, combate à discursos antivacina (BROTAS et al, 2021; COSTA et al, 2020). Essa restrição opera com base não apenas em denúncias de

espectadores, mas também na detecção de títulos, imagens em miniatura e descrições que desrespeitem as regras da plataforma. Isso ocorre tanto em uma esfera automatizada, em especial pela detecção de termos e expressões, quanto por membros da equipe da plataforma.

Entretanto, os "procedimentos de remoção de conteúdo ainda são obscuros aos interagentes" (SILVA et al, 2019, p. 488) e muitos materiais que ferem os princípios do serviço passam até mesmo anos no ar e com números significativos de visualização sem que o serviço tome uma atitude a respeito<sup>12</sup>. Segundo uma reportagem do jornal *The Intercept* (RIBEIRO, 2021), youtubers que publicam conteúdos políticos possivelmente controversos criam canais alternativos e apagam ou escondem vídeos polêmicos para evitar suspensões ou fim da monetização — algo que em muitos casos acontece já depois de eles terem conseguido números relevantes de audiência e interação. Como possível solução ao menos parcial para o caso, agências de checagem de notícias já redigiram até mesmo uma carta aberta com um pedido para que a Google seja mais rigorosa no combate à desinformação na plataforma de vídeos, além de oferecer propostas de melhoria da comunicação com a sociedade que envolvem transparência, colaboração com agências e contexto como conteúdo adicional para espectadores (LUPA, 2022).

Em relação aos vídeos de teorias da conspiração, Stokel-Walker (2019) nota que esse é o nicho em que o YouTube parece mais relutante em combater, inclusive com casos de vídeos sobre temas como terraplanismo e negacionismo climático flagrados no algoritmo de recomendação automática da plataforma. Essas ações vão contra até mesmo anunciantes, que podem reclamar da associação de produtos e serviços com conteúdos que podem ser considerados extremos e desagradáveis (STOKEL-WALKER, 2019, p. 61). No Brasil, há exemplos de vídeos que "levam conteúdo terraplanista a grandes audiências de uma forma jamais possível na mídia tradicional" (ALBUQUERQUE, QUINAN, 2019, p. 84) e "que atribuem a complôs da indústria farmacêutica a causa de epidemias ao redor do mundo" (MACHADO et al, 2020, p.10), misturando argumentos religiosos, pseudocientíficos e até interesses

---

<sup>12</sup> Neste caso, há ainda um tratamento diferenciado por parte do YouTube a contas de pessoas públicas, como celebridades e políticos. Um caso explícito desse fenômeno é o canal do presidente Jair Bolsonaro. De acordo com reportagem do UOL (DUARTE, 2021), apesar de já ter ao menos 11 vídeos removidos do ar em um único mês por ferir os termos da rede, em especial na defesa do chamado "tratamento precoce", o canal não sofreu punições além de uma suspensão temporária na publicação de vídeos — parte do que a plataforma chama de "carência" para os criadores se acostumarem a não publicar mais vídeos sem comprovação científica.

econômicos, como no caso de venda de supostas curas milagrosas. Dados da Novelo Data e do Monitor do Debate Político no Meio Digital (COUTO, 2021) coletados em janeiro de 2021 confirmaram como vídeos com conteúdo negacionista seguiram no ar mesmo ao lidar com temas controversos, como tratamento precoce contra a covid-19 por meio de medicamentos como a hidroxicloroquina e ataques às vacinas. Ambos os temas constam nas próprias diretrizes do YouTube<sup>13</sup> como temas não permitidos.

A complexidade na moderação envolve também a estrutura do serviço: remoções de conteúdos considerados inaceitáveis ou contra as regras normalmente estão sujeitas à avaliação de "um grupo minoritário de gestores no Vale do Silício, mas também estão sujeitas à pressão social" (ALVES, 2021, p. 144). Isso significa que muitos vídeos que não cumprem as normas da plataforma podem permanecer no ar por um longo período até serem identificados e denunciados pela comunidade, definidos como impróprios pela equipe e só então retirados do ar<sup>14</sup>. Em sua defesa, o YouTube afirma ser dotado de um "sólido conjunto de políticas e sistemas" (LIMA, 2022) para prevenir a desinformação. Porém, mesmo com todos os mecanismos montados pela empresa, ainda há dificuldade na manutenção plena e total do comportamento da comunidade, já que "sempre existirão práticas sociais descoladas do que está planejado por e para uma ferramenta ou mídia" (ORLANDIN, LOPES, 2021, p. 110). Em conteúdos conspiracionistas, como é o caso dos antivacinação, é comum uma abordagem que envolva o discurso de que agora o espectador saberá "a verdade" sobre determinado assunto, com apelos emocionais e a valores como liberdade de escolha e de expressão, alegando que meios tradicionais de imprensa manipulam os fatos (TOKOJIMA MACHADO, DE SIQUEIRA, GITAHY, 2020). Essas características de forma e conteúdo são encontradas também em vlogs a respeito de política, que compõem o objeto de observação deste estudo.

Para além da desinformação propriamente dita, o consumo contínuo de conteúdos no YouTube a partir dessa dependência do sistema de algoritmos leva a plataforma a ser relacionada também com uma suposta radicalização do espectador. Nesse cenário, ao consumir vídeos moderados ou com uma inclinação levemente

---

<sup>13</sup> Conteúdo disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9777243>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>14</sup> A ação somente reativa e não preditiva ou propositiva da plataforma é evidenciada por exemplos do cenário brasileiro. O YouTube só passou a remover vídeos com alegações falsas de fraude na eleição de 2018 em março de 2022, quando debates similares surgiram em reeleição ao pleito daquele ano (RIZZO, 2022). Ainda assim, um estudo conduzido na PUC-Rio indica que somente 4,4% dos vídeos analisados contendo desinformação contra urna eletrônica foram de fato apagados (LIMA, 2022).

conservadora, o usuário seria continuamente e gradualmente direcionado a vídeos pendendo para criadores da extrema-direita, com pontos de vista cada vez mais incisivos a respeito de determinados tópicos políticos e sociais, por mais que as suas buscas iniciais não fossem voltadas a um determinado espectro político. Esse é um tópico ainda controverso e debatido em estudos que já chegaram às duas conclusões possíveis: de que a plataforma de fato contribui para expor espectadores a conteúdos cada vez mais radicais, ou de que esse é um efeito apenas aparente, mas que não encontra provas em análises de larga escala.

Dentro da primeira possibilidade, Ribeiro et al. (2018) defendem a existência de um caminho de radicalização a partir de sugestões do algoritmo e da reprodução automática e contínua de um vídeo imediatamente após o término de outro, confirmando a partir de análise de comentários, vídeos e canais de diferentes espectros da direita norte-americana que existe uma tendência de recomendação a vídeos cada vez mais extremos — e que levam o espectador a entrar em contato com youtubers da chamada *alt-right* mesmo que ele não tenha feito uma pesquisa específica que envolva esses canais ou temas (RIBEIRO et al, 2018). Ainda assim, o estudo reconhece a limitação de não levar em conta a personalização de espectadores, seus hábitos individuais de navegação e realizar processos automatizados para a coleta de dados, o que significa que não é possível ter uma noção completa da atuação do sistema em navegações casuais. Seguindo por um caminho similar ao avaliar vídeos de canais de direita nos Estados Unidos, Ottoni et al. (2018, p. 331) identificaram um padrão de comportamento que passa do youtuber para o público que comenta nesses clipes: os canais sempre mantêm a discussão ou tematização de tópicos sensíveis e polêmicos, além de apresentarem um alto volume de termos agressivos e que remetem à violência. Além disso, os comentários também possuem palavras de carga negativa, além de um viés declarado contra grupos marginalizados, tais quais os movimentos LGBTQIA+ e muçulmanos. Esse comportamento agressivo e radicalizado seria naturalizado pela audiência, embora ausente em conteúdos que não fazem parte do mesmo espectro político.

O direcionamento para determinado espectro político não necessariamente depende do histórico anterior de navegação de uma pessoa — e pode até melhorar números de organizações de grande porte, não só de produtores independentes. Em estudo que simula diferentes hábitos de consumo na plataforma de vídeos, pesquisadores do NetLab notaram que o canal da emissora de rádio e televisão Jovem

Pan era um dos veículos mais presentes no sistema de recomendação do serviço durante o período de campanha eleitoral de agosto de 2022. Os resultados apontam que entrevistas do então candidato Jair Bolsonaro (PL) e recortes desses conteúdos contra o principal opositor, Luis Inácio Lula da Silva (PT), são privilegiados pelo YouTube na exibição em recomendações da página inicial da plataforma em diferentes cenários, gerando um desequilíbrio por se tratar de um canal hiperpartidário claramente posicionado no pleito (NETLAB UFRJ, 2022).

Cada vez mais, entretanto, crescem os experimentos que chegam ao resultado contrário: o de que o YouTube até concentra públicos com pensamento similar (*like-minded people*) e pode contribuir para a formação de bolhas ideológicas ou de posicionamento, mas faz isso do mesmo modo que outras plataformas de rede social reúnem comunidades a partir de uma produção intensa de conteúdo gerado por usuários — ou seja, sem privilegiar necessariamente um grupo, mas permitindo que conjuntos que têm um maior domínio ou presença no ambiente em questão cheguem a mais pessoas ou concentrem maiores índices de engajamento. Ledwich e Zaitsev (2020) refutam esta hipótese da propensão do algoritmo por vídeos radicais. Os autores apontam que de fato há uma formação parcial de bolhas e uma presença de conteúdos extremistas, como seria esperado de um serviço que age também como acervo e repositório, fenômeno que ocorre também em outras redes sociais de funcionamento similar. Entretanto, a radicalização não seria consequência do trabalho dos algoritmos da plataforma e a preocupação é superdimensionada. De acordo com os autores, os estudos que apontam tal cenário pessimista são puramente metodológicos e trabalham com grandes bases de dados em codificações automatizadas, que falham no mapeamento por generalizarem resultados, ignorarem contextos ou focarem em seções como a de comentários, bem mais dispersas e que não refletem necessariamente o clipe em si.

Dessa forma, o YouTube pode ser até mesmo uma força "desradicalizadora" pela alta variabilidade de vídeos armazenados (LEDWICH, ZEITSEV, 2020) — a não ser quando a pessoa já faz parte de uma bolha<sup>15</sup> e possui hábitos bem definidos que

---

<sup>15</sup> Para Sunstein (2018, p. 89), as bolhas de informação — que concentram um grupo restrito de pessoas com compartilhamento mútuo de mensagens entre si e pensamento similar — é uma prática antiga na humanidade, mas que apresenta novas peculiaridades e um funcionamento acelerado com a adoção de tecnologias. Assim, "o que as plataformas de mídia social fazem é tornar certos tipos de segmentação e certos tipos de autotriagem, e especialmente a autotriagem entre centenas, milhares ou milhões de estranhos, muito mais fácil - mais fácil do que nunca antes" (SUNSTEIN, 2018, p. 89).



não envolvem a descoberta de novos canais ou vídeos. Nesses casos, a plataforma tende a alimentar essas câmaras de eco que amplificam os mesmos ideais sem dar espaço para discordâncias "construindo uma espécie de galáxia semântica, na qual reúne vídeos que se articulam mutuamente" (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020, p. 54) a partir das buscas e do histórico de cada pessoa.

Em estudo que simula a navegação, Tomlein et al (2022) concluem que não há a formação completa de uma bolha de desinformação ao redor de alguém no serviço, mesmo que a pessoa tenha um histórico de assistir ou promover teorias da conspiração. O que acontece, segundo os autores, é a maior recomendação de vídeos sobre o mesmo tópico em graus diferentes e que dependem do assunto. Além disso, mesclar essa dieta informacional conspiratória com clipes de credibilidade ou sem viés extremista já pode ser o suficiente para reduzir a concentração de conteúdos nocivos sobre determinado assunto nas sugestões do algoritmo (TOMLEIN et al, 2022).

Já Munger e Philips (2022) seguem por uma premissa similar de testar a sugestão de conteúdos extremos, sem encontrar evidências de radicalização espontânea, indicando que o efeito segue uma tendência de "oferta e demanda". A tendência, portanto, é que a oferta de conteúdos da extrema-direita ocorra por quem já indique a partir do histórico de busca e visualizações que está propenso a gostar desses conteúdos, sem que a oferta ocorra em outras condições. Nesse sentido, há de fato uma ameaça provocada pela plataforma, mas ela é a de causar cânones políticos alternativos e radicais, além de comunidades interpretativas que encontram pares em espectadores e outros youtubers (MUNGER, PHILIPS, 2022, p. 6). Em estudo complementar, Hosseinmardi et al. (2021) não encontraram evidências de que o algoritmo de recomendação do YouTube de fato favoreça conteúdos políticos de direita, mas de que eles entregam resultados a partir de uma combinação complexa que inclui dinâmicas de navegação e preferências do usuário, sem privilegiar necessariamente um grupo político e levando em conta hábitos e possíveis gostos anteriores de cada espectador. Conteúdos antiprogressistas de fato apresentam alta, mas ela é explicada mais pelo consumo desse tipo de material em outros ambientes, digitais ou não. E o peso do YouTube como repositório e reproduzidor de mídia seria mais importante do que o seu espaço de rede social: é mais provável que vídeos da extrema-direita sejam vistos por quem chegou nele por outra rede (como mecanismos de busca, sites, outras redes ou mensageiros) do que navegando pelo próprio YouTube (HOSSEINMARDI et al, 2021).

Quase como em um meio-termo, Rieder et al (2018) não acusam o YouTube de radicalização, mas apontam um cenário em que canais se aproveitam de temas controversos — e que geram engajamento, logo, são capturados pelo algoritmo — e de audiências fiéis, consistentemente ganhando destaque. Dessa forma, o serviço serve como uma espécie de mecenas de criadores de conteúdo ao garantir visibilidade e bonificação em dinheiro, com alguma frequência moldando as condições do contrato estabelecido. (BURGESS, GREEN, 2018, p. 96). Conclusão parecida é apontada por Chen et al (2022), que também vão de encontro à narrativa da bolha intransponível, porém reconhecem que a recomendação de vídeos extremistas é comum a usuários que já consomem esse tipo de conteúdo — o que não exime o YouTube de culpa, já que muitos desses vídeos podem conter materiais e expressões que violam termos e diretrizes da plataforma e eles são acessíveis e distribuídos para audiências das mais variadas. Nesse ponto de vista, o YouTube deveria ser responsabilizado pelos conteúdos que monetiza ou viabiliza a partir do fornecimento de espaço, já que isso pode constantemente fugir do controle.

Em meios online,

(...) o mesmo local que se tornou lar para documentação de injustiças e organização de comunidades pode também ser um espaço para ataques impensados e assédio calculado. Plataformas que nos ajudaram a nos expressar de formas mais íntimas e pessoais também permitiram a expressão de negatividade. (ALLOCA, 2018, p. 593, tradução nossa<sup>16</sup>)

Deste modo, o YouTube mostra-se incapaz de moderar na totalidade o alto fluxo de conteúdos publicados na plataforma, permitindo a veiculação e presença a longo prazo de vídeos com desinformação, promoção de discurso de ódio e teorias da conspiração, entre outros temas controversos que já eram encontrados em alta quantidade antes mesmo da pandemia da covid-19 trazer à tona mais debates acerca de conteúdos falsos. A moderação existe e gera frutos ao combater episódios ou criadores de conteúdo específicos, como no já citado caso da desmonetização de canais investigados pelo STF, mas não parece capaz de atender toda a demanda de denúncias.

---

<sup>16</sup> Trecho original: *The same place that had become a home for documenting injustice and organizing communities could also be a venue for thoughtless attack and calculated harassment. Platforms that helped us express ourselves in more intimate and personal ways also enabled the expression of negativity.*

A plataforma pode ser considerada, portanto, ao menos parte responsável e integrante do palco de polarização política — ou “forte radicalização de ânimos”, como aponta Gomes (2020) — e de um ecossistema midiático que intensifica a produção e o alcance de discursos extremistas para os mais diversos ambientes digitais. Ela de fato é capaz de favorecer algum nível de radicalização, mesmo que não tenha o objetivo próprio de amplificar ou privilegiar um ou outro grupo político ou especificamente discursos de ódio e antidemocráticos. O favorecimento vem da dificuldade em moderar tudo o que é publicado em seu espaço e pelo funcionamento automatizado de seus algoritmos de recomendação.

### 2.3 O YOUTUBE COMO OBJETO POLÍTICO DE ESTUDO

Apesar das críticas válidas e plausíveis ao algoritmo e a imprecisão da plataforma em moderar o conteúdo, ao menos a pesquisa acadêmica e o estudo do funcionamento dos mecanismos de interação, busca e classificação de conteúdo no YouTube são relativamente possíveis, atendendo a uma demanda tanto de círculos científicos quanto de debates públicos (RIEDER et al, 2018).

A interface de programação de aplicações (API) do YouTube é aberta, o que significa que o conjunto de processos e dados gerados pela plataforma, muitos deles invisíveis ao espectador que simplesmente assiste aos conteúdos, pode ser coletado e analisado com relativa facilidade<sup>17</sup>, a ponto de interessados conseguirem até o histórico completo de um canal, a lista de todos os comentários publicados, ou realizar buscas de integrantes do acervo do site em um determinado período sem restrições. Essa é uma vantagem em relação ao Twitter (MUNGER, PHILIPS, 2022), cujas principais ferramentas possuem limitações de tempo nas buscas, ou ao Facebook, que realiza constantes modificações na API que podem até desabilitar programas inteiros de raspagem de dados, como o caso do instável Netvizz. Desenvolvido por Bernhard Rieder, professor associado em Novas Mídias e Cultura Digital da

---

<sup>17</sup> Em uma rara limitação de sua API, o YouTube anunciou em novembro de 2021 que passaria a esconder a quantidade de “descurtidas” (ou dislikes) de um vídeo, inclusive deixando de exibir o número em raspagens como a do YouTube Datatools. A medida foi considerada prejudicial por pesquisadores e até por um dos cofundadores da plataforma, Jawed Karim. O executivo argumenta que ele seria o fim do indicativo de que a comunidade, que é um dos filtros de conteúdo da plataforma, classificou certo vídeo como de má qualidade ou recepção.

Universidade de Amsterdã, o YouTube Datatools<sup>18</sup> é um dos principais serviços web usado para raspagem de dados em buscas, vídeos de canais e desempenho de youtubers, sendo inclusive a principal ferramenta adotada nesta pesquisa.

Essa abertura facilita a compreensão da evolução da plataforma, mas também reforça o seu caráter dinâmico: é notável como o YouTube mudou tanto desde a sua criação, transformando-se em um arquivo quase incompreensível, grande e altamente diverso de conteúdos em vídeo (BURGESS, GREEN, 2018, p. 13-14). Essa metamorfose, que ganha inclusive novas funções políticas dentro e fora de ciclos eleitorais, vai de encontro ao que acontece com mensageiros como o Telegram, cada vez mais visto como um mecanismo de comunicação e organização de grupos ativistas ou até extremistas (CHAGAS et al, 2021; URMAN, KATZ, 2020), e o WhatsApp, aplicativo do setor mais popular do Brasil, considerado uma caixa-preta (PIAIA, ALVES, 2019) pelo acesso restrito à API para pesquisas e a organização coletiva em grupos muitas vezes fechados e sem qualquer moderação sobre o conteúdo por lá veiculado.

Mesmo com tantas características de popularidade, importância e diversidade da plataforma, além da já citada abertura ao acesso e uso de dados, o interesse científico dos pesquisadores no campo de Internet & Política em pesquisar o YouTube — sendo o objeto de pesquisa um tema, canais inteiros ou estudos de caso — encontra-se abaixo da sua capacidade. Em um escopo global, Soukup (2014) notou o potencial da plataforma em pesquisas de Comunicação por ela trazer um olhar diferente no comportamento virtual como um todo, sendo um espaço de avaliação de linguagem, atuação governamental, consumo de informação e até comércio, ao mesmo tempo em que havia uma dificuldade inicial em caracterizar o YouTube para além de termos como “cultura participativa”.

Em anos seguintes, o site passa a ser estudado no campo da política de forma mais plural. Além da caixa de comentários ou de somente uma identificação da presença ou não de certos temas em vídeos, o discurso do produtor de conteúdo, o canal em si e a rede de influências estabelecida passam a ser levados em conta como essenciais na transmissão de mensagens pela plataforma.

Em termos práticos, Snelson (2011) avaliou 188 artigos com YouTube no título entre 2006 e 2009 e notou que tanto Comunicação quanto Ciência Política já eram as

---

<sup>18</sup> O YouTube Datatools (RIEDER, 2018) pode ser acessado em: <[https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_videos\\_list.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_videos_list.php)>. Acesso em 11 jan 2023.

áreas mais visadas, com o interesse crescendo em especial a partir de 2008, ano de eleições presidenciais nos Estados Unidos marcadas pelo uso intenso e personalizado de diferentes redes sociais pela primeira vez em um grande pleito no país. Já em análise de papers e artigos de periódicos sobre o assunto entre 2005 e 2019 no Brasil, Sampaio et al (2021) notaram como os estudos sobre o YouTube em universidades brasileiras começaram a se tornar populares por volta de 2011, com um crescimento irregular e disperso entre instituições de ensino ao longo dos anos, até que foi atingido um pico entre os anos de 2018 e 2019 (Sampaio et al, 2021, p. 15). Além da descentralização e falta de consistência na quantidade de publicações, notou-se ainda a preferência por temas eleitorais, reforçando o uso do serviço como um repositório de conteúdos audiovisuais e, neste caso, debates ou programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O estudo seguiu um levantamento de Coruja (2017), que catalogou a produção de teses e dissertações no Brasil que mencionam o YouTube em seu problema de pesquisa. A pesquisadora notou um crescimento nas publicações, em especial estudos empíricos e relacionados a campanhas eleitorais, com uma concentração nas regiões Sul e Sudeste não identificada na pesquisa posterior. Entretanto, em especial nos últimos anos analisados por Sampaio et al (2021), foi possível identificar uma maior pluralidade temática e a presença de outros objetos políticos que sugerem que um aprofundamento estava em andamento, "como canais inteiros e manifestações da esfera civil não-organizada, além da preferência por teorias a respeito de Deliberação e conversação" (SAMPAIO et al 2021, p. 16).

Apesar de reconhecer o serviço como uma possível ferramenta de participação cidadã, Silva (2016) detectou na metade da década de 2010 um uso ainda reduzido do YouTube nesse âmbito no Brasil, ao menos na interação entre o telespectador e produtor de vídeo. Outras pesquisas, entretanto, já notavam como a plataforma poderia servir de espaço para trocas argumentativas, mesmo que nem todas resultassem em um consenso ou debates livres de qualquer incivilidade. Em termos de escopo teórico, confirmando os achados de Sampaio et al (2021), são muitos os exemplos de análise da plataforma como um ambiente de potencial deliberativo ou de circulação de sentidos em meio à conversação, em especial na seção de comentários.

Ao estudar um documentário publicado no YouTube sobre as manifestações de junho de 2013, Maia (2014) entende que a riqueza de discussões na rede muitas vezes se encontra nas discordâncias, o que incentiva a construção orgânica de um

grupo. Em avaliação do potencial deliberativo de conversações políticas em vídeos sobre um projeto de lei, Altheman, Martino e Marques (2013) concluíram que o serviço acaba expondo os participantes a perspectivas diferentes das suas, fornecendo meios como a caixa de comentários ou até a facilidade de publicação de novos vídeos para manter o debate aceso. Os pesquisadores ainda identificam trocas argumentativas entre os espectadores, inclusive com alguns traços de justificativas na argumentação de uma parcela dos participantes que julgam necessário elaborar melhor um posicionamento. Já Oliveira, Sarmiento e Mendonça (2014) ressaltam o alto índice de desrespeito em debates no YouTube sobre questões LGBTQIA+, mas também verificam a existência de conversas extensas. Os autores reforçam, ainda, que "a interação dos atores sociais com a – e por meio da – plataforma descortina novas formas de relação social que têm implicações políticas" (OLIVEIRA, SARMENTO, MENDONÇA, 2014, p. 58), o que significa, entre outras consequências, o contato com opiniões diversas e até temas que antes eram de desconhecimento do espectador, ou a possibilidade de virar ele mesmo um criador de conteúdo que expõe a opinião por meios audiovisuais na internet.

Apesar da disponibilidade do espaço, nem sempre esse embate entre opiniões contrárias é desejado ou concretizado. Kleina et al (2022) ressaltam que, ao menos em vlogs que debatem os cortes orçamentários sofridos por universidades públicas em 2019, o YouTube foi um grande espaço de expressão tanto para o criador de conteúdo quanto para comentaristas, com desempenho especialmente alto nos vídeos de teor conservador. Entretanto, e mesmo com os participantes dispostos a convencer os demais a partir de persuasão, houve baixa tendência de debate propriamente dito ou até discordâncias em relação ao vlogueiro em questão.

No âmbito eleitoral, Reis, Zanetti e Frizzera (2020) notaram o importante papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018, com predominância dos temas da campanha do candidato Jair Bolsonaro entre os clipes com maior engajamento e uma origem múltipla para esses conteúdos — das coordenações de campanha, canais de mídia tradicional, de apoiadores individuais e independentes, ativistas voluntários ou produtores subcontratados. Mesmo que em menor quantidade, algumas pesquisas indicam também o interesse em estudar a participação de grupos opositores à direita ou ao discurso conversador no YouTube. No setor, destaca-se a presença de estudos como os de Robalinho et al (2020), que mostram como a plataforma é também um espaço com presença de pesquisadores tirando dúvidas ou realizando divulgação

científica, sendo uma importante fonte de informação em períodos como a pandemia da covid-19. Identifica-se ainda o serviço de vídeos como um ecossistema de interação de movimentos sociais com engajamento social, como o feminismo da comunidade negra (CUNHA, 2020) e partidos políticos de esquerda (MEDRADO, VALE, CABRAL, 2020), além de campo de debates sobre o andamento de processos institucionais, como a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia (NICHOLS et al, 2021) e discursos antibolsonaristas em geral (SILVA, MENDES, PEREIRA, 2022).

Apesar do potencial de estudo e das ferramentas disponíveis, há também uma série de obstáculos encontrados ao analisar a plataforma, seus criadores de conteúdo ou comentaristas. Silva (2012) destaca a instabilidade da rede social como um objeto, em especial pelas alterações constantemente realizadas na interface, nos algoritmos e em outros elementos geradores de dados — o que significa que cabe ao pesquisador delimitar recortes temporais de análise e realizar uma descrição compreensiva e contextual do que é analisado. Além disso, cabe outra observação: as constantes alterações no conteúdo da plataforma, incluindo canais inteiros deletados ou vídeos apagados pelos próprios donos dos perfis, dificulta uma observação a longo prazo, análises métricas de popularidade ou a possibilidade de reassistir materiais anteriormente identificados. Santos, Chagas e Marinho (2022) notam como a plataforma de vídeos também atua como um mecanismo de transmissão no ecossistema político às vezes de curta duração proposital — ou seja, agindo como uma forma de compartilhamento de conteúdos entre pares ou apoiadores em serviços como o WhatsApp para consumo imediato e, em pouco tempo, saindo do ar por decisão própria do responsável ou da plataforma. Detalhes a respeito desses obstáculos na presente pesquisa serão relatados ao longo da descrição do percurso metodológico desta tese.

Junto de tutoriais, receitas, trechos de programas de TV, filmagens caseiras de momentos cotidianos e tantos outros estilos, um dos gêneros possíveis de estudo no YouTube é o vlog. O seu formato característico e adoção em vídeos sobre política, além de possíveis conexões com a Retórica, torna ele próprio para ser avaliado em uma pesquisa sobre a plataforma. Esses são os elementos discutidos na seção seguinte.

## 2.4 VLOG, O FORMATO NUCLEAR DO YOUTUBE

Em 2 de janeiro de 2000, o norte-americano Adam Kontras publicou em sua página pessoal na internet um vídeo de 13 segundos de duração. O clipe mostra o rapaz chegando a um hotel no estado norte-americano de Ohio e entrando em um elevador junto da então noiva, Jessica, e carregando um gato — de forma sorrateira, já que o estabelecimento não permitia animais nos quartos. A filmagem é de Marty, um amigo do casal. O clipe marca o início de uma viagem de carro para a Califórnia, onde Kontras buscava oportunidades profissionais na televisão, e é parte de uma série de registros que o aspirante a ator mantinha no site. Antes em forma de textos, as atualizações diárias passaram a incluir também vídeos gravados por ele ou pelas demais pessoas que o acompanhavam, trazendo momentos cotidianos, relatos pessoais e detalhes da jornada. Kontras não sabia e nem sequer utilizou o termo, que foi cunhado anos depois, mas naquele dia ele publicou o que é considerado o primeiro *vlog*.

Semanticamente, o vlog é um neologismo fruto da combinação de outro termo criado para conteúdos em ambientes digitais. Ele junta as palavras em inglês *video*, que é a mídia que o caracteriza, com *blog*<sup>19</sup>, página pessoal bastante popularizada no final dos anos 1990 e início dos 2000 e principal método de divulgação de conteúdo das primeiras gerações do que hoje conhecemos como influenciadores digitais (KARHAWI, SCHMITZ, 2021, p. 107).

O seu significado evoluiu ao longo do desenvolvimento de plataformas de hospedagem e redes sociais digitais que serviram como mecanismos de disseminação desses arquivos. De simples registros audiovisuais cotidianos, como os arquivos de viagem de Kontas, os vlogs foram estabelecidos como conteúdos altamente pessoais e intimistas, em muitos casos também opinativos, reforçando o caráter individual de um produtor de conteúdo independente, e de formato simples e sem grandes exigências de custo, contrapondo-se a produções mais elaboradas, como programas de emissoras de televisão. A definição desse formato e a sua importância para o YouTube serão debatidos nesta seção, a fim de estabelecer a nomenclatura do gênero de vídeo escolhido para a pesquisa, delimitar suas

---

<sup>19</sup> Como aponta Karhawi (2017), o termo blog é uma redução de "*weblogging*", palavra que significa "arquivar a rede" (ou "*log the web*"). Um blog é normalmente uma página pessoal ou institucional com listas de links, diários virtuais, reportagens e outros formatos de conteúdo.



características estruturais mais comuns e também compreender a sua importância para a produção de conteúdos políticos nos meios digitais.

Comparando com o formato em texto, De Piero (2014) considera o vlog como um gênero discursivo e particular da produção para a internet, ou um blog audiovisual, que pode ser tanto uma galeria de vídeos cronologicamente ordenados — como os de Kontras — quanto um clipe com uma exposição de ideias sobre algum tema, permitindo a interatividade com outras pessoas. Esse segundo formato é o que acabou ganhando mais tração ao longo dos anos e praticamente tomou a classificação de vlog para si, mas é preciso reconhecer que os *logs* (ou registros) de um criador de conteúdo, gravados normalmente em primeira pessoa e registrando momentos corriqueiros de alguém, também integram a classificação.

Resumidamente, vlogs são vídeos em que pessoas quase sempre sozinhas posicionam-se com o rosto voltado na direção da câmera, “simplesmente falando com toda e qualquer pessoa que se importa de clicar em seus vídeos (...) sobre o seu dia, os problemas, as conquistas, esperanças, sonhos e medos” (WESCH, 2009, p. 21. Tradução nossa<sup>20</sup>). Wood (2019), por sua vez, cita o formato como um evento de fala em que o protagonista é enquadrado no centro da imagem e possui uma linguagem típica, que pode incluir bordões ou piadas construídas ao longo do trajeto do canal. Para a autora, há um sistema de apresentação e encerramento bem definido nos extremos do clipe, que tem como cerne um assunto que normalmente coincide com o tópico do título, além de mesclar dinâmicas com outros formatos, como esquetes de humor, tutoriais e análises políticas.

Algumas características de estilo são marcantes, como a adoção de um cenário fixo, de poucas distrações e que varia o mínimo possível ao longo dos vídeos — e que pode ser até um cômodo na residência do produtor de conteúdo, como quartos, cozinhas ou salas-de-estar (LEWIS, 2019) identificados pela presença de objetos decorativos e móveis. A seleção de cenário e o nível de organização do ambiente não é exatamente acidental: esse tipo de decisão faz parte do cotidiano de um vlogueiro, que precisa definir vestuário, gestos, iluminação e trilha sonora, sem contar elementos como a duração das postagens (RABY et al, 2017, p. 9) — tudo isso levando em conta a recepção por seus espectadores fiéis ou a comunidade do YouTube em geral e a possibilidade de ser ou não privilegiado pelo algoritmo da plataforma.

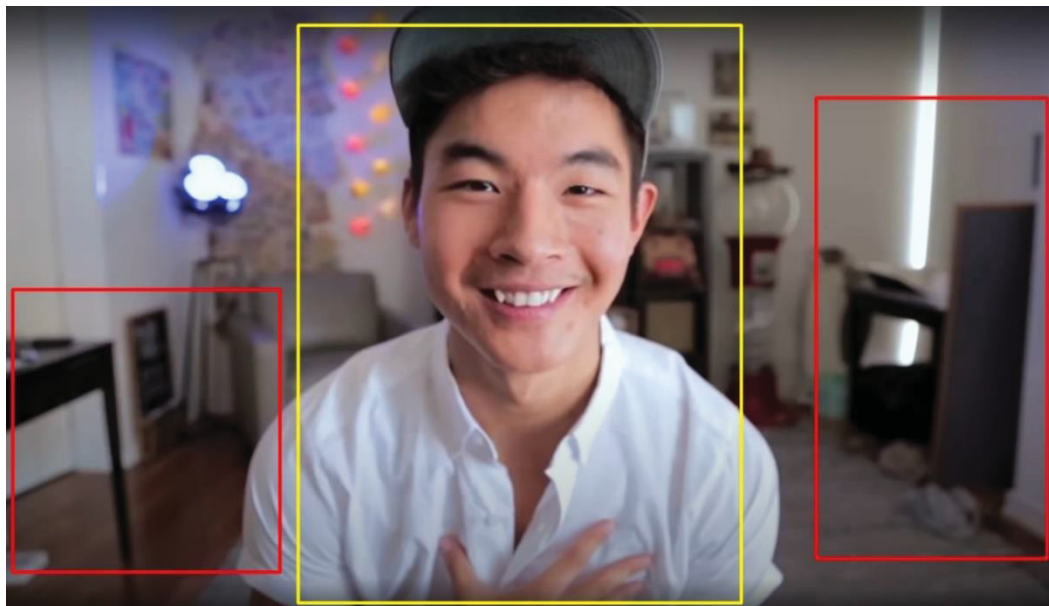
---

<sup>20</sup> Trecho original: “*They are videos of people sitting alone in front of their webcams and just talking to anybody (...) about their day, their problems, their accomplishments, their hopes, dreams, and fears.*”

A aparente ausência de preocupação em relação a esses tópicos é também uma escolha, pois intensifica a imagem de simplicidade e autenticidade do youtuber, longe dos grandes estúdios de televisão ou de possuir equipamentos de ponta adquiridos graças a um grande orçamento. A Figura 1, por exemplo, mostra um vlog tradicional de um produtor de conteúdo de sucesso da plataforma<sup>21</sup> que utiliza essa mesma configuração visual: um enquadramento centralizado com destaque para a figura humana, que olha direto para a câmera (seleção em amarelo) e elementos caseiros de decoração que dão um ar caseiro, por mais que o vlogueiro em si domine técnicas de iluminação, enquadramento, foco e aparente usar um equipamento de alta qualidade (seleções em vermelho).

Montanha (2011, p. 164) nota até uma "ressignificação do quarto em si", momentaneamente transformado de local de descanso para um cenário de comunicação, participando ativamente na transmissão de uma mensagem. Essa característica ajuda a reforçar o caráter pessoal, de baixo custo e quase artesanal da produção e será contemplada em uma das variáveis de análise desta pesquisa.

FIGURA 1 - O CENÁRIO DO VLOG COMO ELEMENTO RETÓRICO



FONTE: YouTube/edição do autor (2023).

<sup>21</sup> O vlogueiro e comediante Kevin Wu, mais conhecido como "KevJumba", uma das grandes estrelas do YouTube nos primeiros anos do site. O clipe está disponível em: <<https://youtu.be/jjISct0vwVM>>. Acesso 11 jan. 2023.

O amadorismo muitas vezes proposital se choca com características normalmente consideradas essenciais de um vídeo de qualidade no YouTube, como a preocupação com a qualidade sonora, nitidez e posicionamento de câmera, o tratamento da imagem e a aparência da pessoa de frente para a câmera (DE MELLO, 2018). Ao rejeitar essas normas não escritas, o vlogueiro estabelece desde o princípio um tom de desafio ao que é considerado mais aceitável na plataforma e sugere que ele dita as próprias regras, sendo um diferencial de honestidade em meio a outros conteúdos que são padronizados.

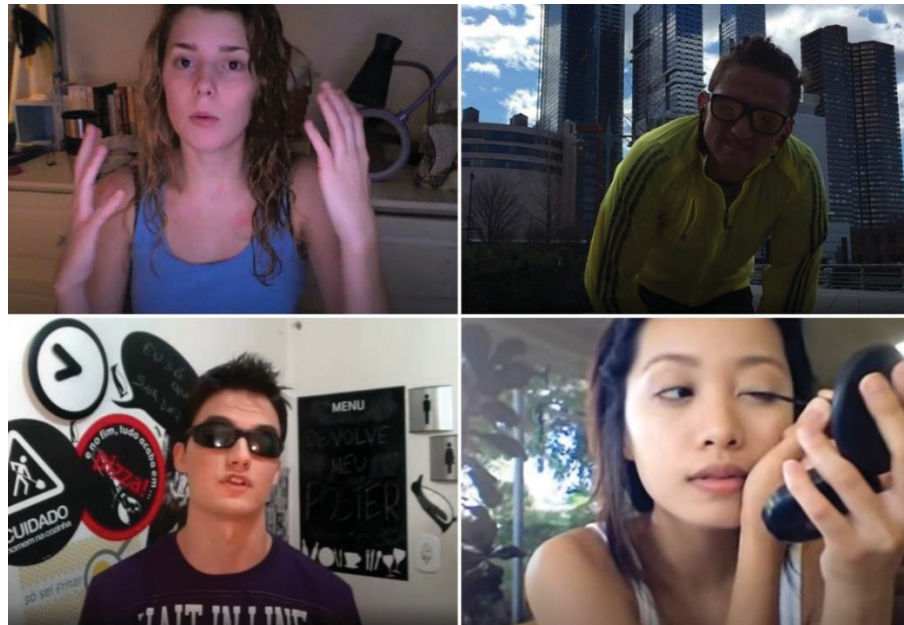
O desafio a esse "conjunto de regras básicas", como indicam Burgess, Green e Rebane (2016), é também o que permite uma execução mais criativa, de acordo com o gosto do autor. Deste modo, é possível realizar mudanças no cenário, apresentar elementos extratexto que acrescentem ao monólogo e até brincar com ângulos de câmera ou edição para criar novas situações de fala, fazendo com que o gênero seja híbrido e contenha componentes de outros formatos que, recombinaados, trazem novas possibilidades de expressão.

Burgess e Green (2018) repetem algumas dessas características em comum ao citarem o formato, em sua forma mais básica, como um monólogo falado diretamente para uma câmera e com uma edição espirituosa, passando por estilos como comédia, fofocas sobre celebridades e detalhes mundanos do cotidiano, além de debates políticos. Os autores reforçam ainda que esse é um formato relativamente fácil de ser produzido em termos técnicos, já que requer equipamentos simples (como uma câmera com microfone embutido, que pode ser a do celular ou *webcam*, não necessariamente um modelo caro) e habilidades básicas de edição (como cortes simples para eliminar erros ou momentos de silêncio, além de vinhetas ou o encaixe de abertura e encerramento), além do *timing* para fazer a postagem no momento certo e chamar o público para o debate (BURGESS, GREEN, 2018, p. 81). Aspectos visuais que agregam valor ao vlog, como falas, expressões faciais, gestos e demais traços, são citados por De Mello (2018, p. 15) como fatores que fazem parte da enunciação do conteúdo — sejam eles improvisados, previamente ensaiados ou propositais.

Ilustrados na Figura 2, esses elementos visuais de câmera, cenário e enquadramento contribuem para deixar o clipe fluido e consistente, sem perder o objetivo de entreter, informar ou persuadir. Do canto superior direito e no sentido horário, a montagem traz um exemplo de vlog externo que registra atividades diárias (Casey Neistat), um desabafo pessoal em cenário caseiro (Grace Helbig), um

conteúdo em fundo neutro ou montado (Felipe Neto) e um misto de gêneros com um tutorial de maquiagem (Michelle Phan).

FIGURA 2- EXEMPLOS DE VLOGS EM FORMATOS E CENÁRIOS DIFERENTES



FONTE: YouTube/compilação do autor (2023).

De setores distintos, as quatro figuras são nomes relevantes e pioneiros de seus respectivos campos, conquistando e fidelizando audiências fiéis, transportadas inclusive para outras redes sociais da mesma figura e mantendo-se engajada mesmo no caso de mudanças no formato do conteúdo, como deixar de ser um clipe mais intimista ou passar a falar de outras temáticas. Essa fidelização característica do vlog, que pode acontecer tanto a partir de influenciadores de grande porte quanto no caso de criadores de conteúdo de nicho, é parte essencial na construção de um ambiente favorável à persuasão.

#### 2.4.1 O VLOG COMO INSTRUMENTO DE AUTENTICIDADE E RETÓRICA

Para além da estrutura, há outros ingredientes considerados essenciais para um vídeo nesse formato: uma narrativa bem fundamentada e um direcionamento pessoal e detalhado por parte dos criadores de conteúdo em relação ao que é falado. É Werner (2012) quem apresenta conexões mais nítidas entre vlog e a argumentação da Retórica, ao reforçar um posicionamento persuasivo desses vídeos graças ao seu

caráter de exposição pública, com a presença de uma figura que declara pontos de vista e convida o espectador a reagir em comentários, vídeo-respostas e outras formas de interação.

O autor cita o vlog como o formato de vídeo mais simples e elementar possível, porém não com um tom pejorativo: essa forma de declaração pública, breve e informal consiste em

(...) um cerimonial, uma forma de discurso que envolve um certo meio e uma certa configuração característica de interlocutores, uma configuração que acompanha as próprias normas, decoros, códigos de conduta e assim por diante. Dentro desse cerimonial, muitas ações sociais diferentes e, portanto, muitos gêneros diferentes são possíveis” (WERNER, 2012, p. 18, tradução nossa<sup>22</sup>).

Em análise de formato e conteúdo, foram encontrados por Werner quatro tipos de vlog igualmente eficazes na comunicação de sentimentos e pontos de vista, com características distintas, mas que se utilizam do meio para igualmente estabelecer um “diálogo” (ou a simulação dele) mesmo em um ambiente assíncrono. Os tipos são: (i) **Confissão**: monólogos de desabafo que criam sentimento de conexão e trazem informações pessoais sobre o criador de conteúdo; (ii) **Reação**: comentários normalmente feitos em tempo real ou em sequência da publicação de um conteúdo ou um acontecimento; (iii) **Testemunho**: cobertura de uma manifestação presencial ou um caso supostamente pouco divulgado; e (iv) **Reclamação**: ou *Rant*, no original em inglês, contendo falas inflamadas, mas não necessariamente raivosas, a respeito de pessoas, ideias ou acontecimentos.

Essa tipologia será utilizada como uma das variáveis da análise desta pesquisa, porém com a inclusão de uma quinta classificação já adotada em testes metodológicos anteriores (KLEINA, SAMPAIO, 2020; KLEINA, SAMPAIO, 2021) envolvendo a Retórica no YouTube: (v) **Análise**, um texto menos passional, com caráter de discussão ou recapitulação de um tema e que reforça a capacidade do vlogueiro de conduzir a situação.

O estabelecimento de conexões entre vlogueiro e espectador a partir da fala é característica marcante do vlog e contribui para o processo de adesão de espíritos – o pareamento de valores em comum e a fundação de um terreno em que a adesão do

---

<sup>22</sup> Trecho original: “a ceremonial, a mode of address that involves a certain medium and a certain characteristic configuration of interlocutors, a configuration that comes along with its own norms, decorums, codes of conduct, and so on. Within this ceremonial, many different social actions and therefore many different genres are possible”.

discurso torna-se possível – identificado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) ao longo de um discurso retórico. A gravação em um espaço normalmente privado cria um contexto de compartilhamento, momentos de autorreflexão e identificação de semelhanças que são efêmeras ou soltas em estrutura, mas que podem ser estabelecidas de forma mais profunda (WESCH, 2009), simulando uma conversa altamente interativa e, como aponta Werner (2012), com potencial de conexão entre vlogueiro e espectador. O vlog, portanto, “aniquila as limitações de tempo e espaço geográfico” (WOOD, 2019, p. 2) ao permitir um processo similar ao de diálogo.

Esse tipo de compartilhamento de detalhes e a exposição de elementos da vida privada amplificam o sentimento de autenticidade e relacionamento da vida real, como aqueles mantidos com familiares e amigos (ALLOCA, 2018, p. 572). Como reforçam Werner (2012) e Burgess e Green (2018), por mais que essa ligação seja uma ilusão intermediada por uma rede social digital, elementos como respostas aos comentários, transmissões ao vivo e o reconhecimento de que há alguém do outro lado da tela ajudam a cultivar esse sentimento e estabelecer um diálogo. Assim, o vlog “amplifica a ilusão interativa, na medida em que o contato seria cada vez mais próximo dos interlocutores da interação (...), o que confere uma sensação de agência diferencial daquela experimentada por mídias tradicionais” (RAMOS, 2019, p. 21).

Para além das características técnicas e coexistindo com a proposta de autenticidade, outro fator determinante para o vlog como gênero é a eventual autoridade que é conferida ao vlogueiro ao longo de sua carreira como produtor de conteúdo digital. Para Ladhari et al. (2020), há três grandes fatores que ajudam nessa criação de uma presença social e acúmulo de respeito por parte dos produtores digitais, o que os tornam cada vez mais referência em seus conteúdos específicos, seja para recomendar um produto de beleza ou repassar informações da conjuntura política de um país. São eles: (a) formação de uma credibilidade (*expertise*) aparente; (b) manutenção de uma comunidade fiel com valores e opiniões ressoantes (*homofilia*<sup>23</sup>); e (c) apego emocional por parte do público em relação ao vlogueiro gerado em decorrência do engajamento constante (LADHARI et al, 2020, p. 8).

---

<sup>23</sup> Embora o conceito de homofilia não seja um cerne teórico desta pesquisa, é notável como algumas de suas características coincidem com a de preceitos retóricos aqui aplicados, como o da autoridade autoatribuída ou microcelebridade. Na definição clássica, McCroskey et al. (1975) definem homofilia como uma construção multidimensional de reflexão e reconhecimento, com um indivíduo percebendo atitudes, valores, opiniões e aspectos visuais em comum com outro.

A linguagem do youtuber também é importante neste momento de formação de uma imagem de autoridade: estratégias como "crítica em tons de humor misturado à agressividade, a partir do uso da linguagem informal, de palavrões e xingamentos" (DORNELLES, 2015, p. 102) criam uma marca e ampliam o status de honestidade do vídeo, assim como a mudança brusca para tons de humor, alternância entre diplomacia e confronto ou mudanças no estilo dos vídeos com o tempo, para testar novas abordagens persuasivas em relação ao público (RABY et al, 2017). No caso de vídeos de opinião política, muitos utilizam-se dessas características para incluir provocações partidárias e o uso de um discurso bastante sentimental, além de ataques a adversários e membros da imprensa tradicional (FISCHER, KOLO, MOTHE, 2022).

Apesar da espontaneidade aparente ou real e a frequente aversão ao jornalismo e seus profissionais, o vlog independente também pode se apropriar de características midiáticas — seja pela estrutura de um noticiário, o enquadramento clássico de um telejornal ou uma série de atividades de pesquisa, formulação de pauta, escrita de roteiro e edição, que ajudam a reduzir ou esconder a sensação de que o conteúdo foi previamente pensado sem perder o caráter de sinceridade. Assim, ao contrário de um discurso espontâneo que poderia não ser tão atrativo do ponto de vista de audiência (com erros, pausas longas ou desvios do tema) e para segurar a atenção do espectador, o texto mesmo que parcialmente improvisado "flui de maneira constante e ininterrupta, encadeia enunciados que se apresentam habitualmente de forma acabada, escondendo os seus processos de gestação" (RODRIGUES, 2015, p. 33).

Como aponta Alloca (2018), o fator emocional tem um papel importante na criação dessa conexão, ao gerar o sentimento de intimidade para ampliar a experiência de construção de uma relação e reforçar a sensação de que a pessoa enquadrada ou que controla a câmera registra a verdade e reage de uma forma que o espectador se identifica. Desse modo, a construção da imagem de produtores de conteúdo em vídeo passa por conteúdos que trazem "um exemplo de experiência vivenciada relatada pela fala, um espelho ou, o que é mais recorrente, um exemplo a ser seguido" (DE MELLO, 2018, p. 15).

Berryman e Kavka (2018) notam ainda que esses vídeos pessoais trazem uma individualização que facilita o discurso retórico, uma vez que as práticas estão centradas na figura de uma só pessoa, sendo que também reflete uma característica

típica de plataformas como o YouTube: uma economia da atenção que é composta por outros produtores de conteúdo de vários formatos, igualmente investidos em conquistar o tempo, a interação e a adesão por base na persuasão de seus espectadores. Apesar dessa proximidade e reciprocidade serem ilusórias, como previamente citado, já que o clipe é assíncrono e a interação configura-se como assimétrica, o conteúdo gera um apego da comunidade em relação ao vlogueiro, um sentimento proporcionalmente reforçado também pela continuidade de publicações (LADHARI, MASSA, SKANDRANI, 2020, p. 3) que pode se dar ao longo de semanas, meses ou até anos.

Além disso, em um estudo de vlogs publicados por integrantes da imprensa espanhola, Ceballos e Gómez-Calderón (2021) encontraram uma alta quantidade de vídeos que se adaptam às circunstâncias, ou seja, que não necessariamente mantêm um padrão de forma, duração ou até intenção ao longo de longos períodos. Desse modo, apesar da predominância de algumas características, como o uso do *ethos* retórico e a personalização do autor, a configuração do discurso é maleável assim como conteúdos opinativos de outros meios, como colunas de um jornal.

Apesar de pouco citado até então nesta seção, o YouTube é fundamental para desenvolvimento dos vlogs. O gênero é uma das formas culturais mais centrais da plataforma<sup>24</sup> (BURGESS, GREEN, 2018) e uma forma emblemática de participação da comunidade (BURGESS, GREEN, REBANE, 2016), responsável por revelar grandes talentos que nasceram com os tais canais modestos e de caráter amador, mas se transformaram em celebridades com presença em múltiplos serviços e meios de comunicação novos ou tradicionais<sup>25</sup>.

Burgess e Green (2018, p. 80) reforçam que o formato é essencial para compreender particularidades do YouTube, inclusive a ênfase dos cliques em fatores

---

<sup>24</sup> O primeiro vídeo da história do YouTube, "Me at the zoo", pode ser considerado um vlog. O clipe foi gravado por um dos cofundadores da plataforma, o engenheiro de software Jawed Karim, durante uma visita ao zoológico da cidade de San Diego, no estado norte-americano da Califórnia. O aspecto amador e caseiro, embora seja uma gravação externa, e a honestidade do youtuber, que se mostra impressionado ao ver um elefante ao vivo e não parece muito confortável de frente para a câmera, estão bastante presentes nos 19 segundos do vídeo.

<sup>25</sup> Alloca (2018) cita nomes como Casey Neistat, Grace Helbig, os irmãos Jake e Logan Paul e Michelle Phan. Neistat é um caso de sucesso de personalidade no YouTube: ele já era um produtor audiovisual antes do YouTube, mas ganhou ainda mais visibilidade com vlogs que utilizavam recursos menos convencionais do formato, incluindo gravações externas. No Brasil, um dos exemplos mais proeminentes é Felipe Neto (DE MELLO, 2018), que iniciou na plataforma ainda em 2006 com vlogs e acumula mais de 14 bilhões de visualizações no canal — posteriormente adotando posturas políticas e sociais a partir de sua visibilidade como influenciador digital (HORNHARDT, 2021).



como imediatismo e conversação. O vlog é tido como, possivelmente, o formato de cliques que mais convida o público a críticas, debates e discussões. (BURGESS, GREEN, REBANE, 2016). E a proeminência de youtubers com o *ethos* retórico acentuado reforça a discussão de Ladhari et al. (2020) sobre como os produtores de conteúdo formam uma comunidade fiel que pensa igual a ele, facilitando a validação com base em sua presença na plataforma e encaminhando o público a uma análise direcionada aos seus argumentos.

O entrelaçamento do formato com o site pede inclusive um momento para definição da terminologia entre a prática e o membro da plataforma. Stokel-Walker (2019, p. 253) conceitua vlogueiros como “alguém que publica vlogs em sites como o YouTube” e youtuber como “um criador de conteúdo no YouTube”. Neste mesmo caminho, Coruja (2017, p. 63) nota que a prática do vlog no YouTube foi popularizada a ponto de um termo criado a partir do nome da plataforma, *youtuber*, virar um sinônimo de profissionalização de uso do serviço, assim como ocorreu com blogs e blogueiros. Para a presente pesquisa, portanto, tanto youtuber quanto vlogueiro(a) serão utilizados igualmente para identificar os objetos de estudo desta tese. Ambas as definições são igualmente corretas para se referir aos produtores de conteúdo que fazem parte do corpus: todos mantêm um canal no YouTube com publicações regulares e produzem vídeos no formato definido como vlog.

Após a definição do vlog como formato do YouTube, é necessário conhecer o grupo político que tão bem utiliza esse formato em suas produções na plataforma: a Nova Direita brasileira. Ao ser analisada de perto, apesar do nome, ela se mostra uma organização experiente. E, por suas fragmentações e ramificações ideológicas, poderia até mesmo ser tratada no plural.

## 2.5 NOVA(S) DIREITA(S) NO BRASIL: BASES FUNDAMENTAIS E FRAGMENTAÇÕES

Em 1987, o sociólogo Antônio Pierucci estudava partidos, parlamentares, intelectuais e apoiadores conservadores no Brasil. Ele foi um dos pesquisadores a identificar o fenômeno da “direita envergonhada”, em que políticos, ativistas e apoiadores desse espectro ideológico pareciam mais tímidos ao defender ideias e ressaltar os valores defendidos, muito relacionados com o conservadorismo e de ares nacionalistas. O fenômeno tinha relação com uma identidade enfraquecida e de

imagem prejudicada pelo recém encerrado período de regime militar, com o surgimento de novos partidos que carregavam uma espécie de “herança” (QUADROS, MADEIRA, 2018, p. 516) pela semelhança de discursos e integrantes com membros da ARENA, o partido governista do período ditatorial.

Passadas mais de três décadas do momento analisado por Pierucci, a situação política da direita brasileira não poderia ser mais diferente. Com um representante no mais alto cargo do Poder Executivo de 2019 a 2022, o conservadorismo tem hoje como destaques mais proeminentes membros de um grupo ao mesmo tempo plural<sup>26</sup> e relativamente coeso, com presença forte em mídias digitais e no sistema institucional, e um nome que indica na prática tanto uma virada de página — agora com um devido distanciamento temporal da ditadura (CHALOUB, PERLATTO, 2016) — quanto o respeito ao legado deixado até então: a Nova Direita.

Apesar de amplamente usada na literatura e selecionada também como termo neste estudo, a terminologia “Nova Direita”<sup>27</sup> é controversa por diferentes motivos e com certa razão de questionamento. Contesta-se o quanto esse espectro político é de fato recente, já que a organização do grupo que viria a ser conhecido por esse termo já possui décadas de desenvolvimento embrionário na sociedade brasileira (ROCHA, 2018; MAITINO, 2018; CHALOUB, PERLATTO, 2016; ALVES, 2000), além do fomento de debates a respeito da sua posição dentro do espectro conservador — há quem a defina como uma forma modernizada de articulação possível somente pela adoção de redes sociais digitais (MENDONÇA, 2021), uma substituição do subgrupo antes em destaque (SANTOS, TANSCHKEIT, 2019) ou todo um novo cenário, com reformulação de alvos e meios de atuação (CEPÊDA, 2018).

Ainda assim, é possível caracterizá-la ao estabelecer pilares convergentes e formas de atuação de partidos políticos, políticas públicas, movimentos culturais e círculos de debates acadêmicos (ALVES, 2000, p. 189) ao longo dos últimos anos, embora o seu processo de formação seja resultado de múltiplas variáveis no jogo político (SOLANO, 2018). De forma geral, a Nova Direita pode ser conceitada como

---

<sup>26</sup> Como apontam Dias e Gobbi (2021, p. 75), membros da direita contemporânea brasileira incluem também adeptos monarquistas e anarcocapitalistas, além de grupos de tendências mais radicais com gradações diferentes em comprometimento com valores democráticos.

<sup>27</sup> Há mais confusão na terminologia ao notar que até mesmo Pierucci, no final da década de 1980, batizou de “Nova Direita” um grupo político identificado em São Paulo notabilizado nas campanhas de Jânio Quadros, em 1985, e Paulo Maluf, no ano seguinte. Apesar de diferente da Nova Direita desta pesquisa e de outros pesquisadores contemporâneos, é curioso notar como o grupo oitocentista já tinha identificava “a crise geral do presente como uma crise primeiramente cultural, uma crise de valores e de maneiras. Crise moral” (PIERUCCI, 1987, p. 45).

uma articulação ou representação política “não partidária dos segmentos da direita liberal-conservadora, atualizada, militante e, muitas vezes, truculenta na defesa de seus pressupostos e atuação política” (CASIMIRO, 2016, p. 25). Trata-se de uma ramificação do conservadorismo tradicional que, em seu núcleo, preza por “restauração da autoridade da lei, do restabelecimento da ordem e da implantação de um estado mínimo que não embarace a liberdade individual e a livre iniciativa” (ALMEIDA, 2018 p. 28).

O fenômeno é identificado também em outros países da América Latina, região que compartilha períodos ditatoriais em épocas similares, mas apresenta algumas características particulares no Brasil. Aqui, por exemplo, a Nova Direita argumenta com base em sucessos e fracassos da chamada esquerda hegemônica, especialmente durante as presidências de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016), e cresce a partir da crise que o sistema partidário atravessa no país (CHALOUB, PERLATTO, 2016), com forte discurso focado em minar a credibilidade de instituições paralelas, como Judiciário e Legislativo (NAKAGAWA, GOMES, CARDOSO, 2020) e capaz de “motivar o surgimento de políticos outsiders, que são candidatos com estilos e discursos antipartidários” (TELLES, 2016, p. 115). Santos e Tanscheit (2019) atribuem a ascensão inclusive com base no resultado eleitoral, fruto de anos de derrotas da chamada "direita moderada" e sem efeitos práticos dos políticos conservadores em mandato.

Messenberg (2017) resume o que pode ser considerado a Nova Direita contemporânea em alguns tópicos em comum: o antipetismo como "personificação do mal"; moralismo e conservadorismo; resistência às transformações promovidas pela sociedade moderna (uma negação ou crítica aos aspectos sociais de inclusão, fator também citado por Telles, 2016); e aproximações com o neoliberalismo econômico, que inclui ideais como exaltação da livre iniciativa, a certeza da capacidade empreendedora dos indivíduos e a total desconfiança em relação ao Estado como administrador. Com semelhanças nas categorias, Gonçalves, Santos e Lima (2022) indicam a ética neopentecostal e o espírito do neoliberalismo econômico como os fatores-chave para reforçar a tensão entre religião e política, ao mesmo tempo em que fazem grupos convergir na direção de determinadas figuras sociais que personifiquem, manifestem ou se apropriem dessas pautas. Já Miguel (2018) aponta três vertentes principais que marcam a emergência do grupo político: libertarianismo no sentido econômico, fundamentalismo religioso (que, por sua vez, embasa boa parte

das pautas morais e do discurso) e a reciclagem do antigo anticomunismo do período da Guerra Fria, agora sob novas ameaças — sai de cena a União Soviética e Cuba, dando lugar a governos bolivarianos e uma generalização da esquerda brasileira, muitas vezes representada pelos anos de governo petista. Essa classificação também é similar à de Santos e Tanscheit (2019), que só divergem levemente no último ponto. Eles listam como bases da Nova Direita a visão de orientação neoliberal, pautas conservadoras no âmbito comportamental (o que inclui rejeitar determinações do Estado nas escolhas privadas) e “hostilidade ao sistema político e à forma pela qual a representação política é desempenhada no país, buscando suprimir discursos e partidos políticos opositoristas” (SANTOS, TANSCHIEIT, 2019, p. 157). Neste quesito, González, Baquero e Grohmann (2021) também argumentam que conservadorismo e autoritarismo estão presentes em raízes profundas e antigas no cenário nacional, igualmente marcado pelo anticomunismo.

Oliveira, Leite e Marques (2021, p. 247), por sua vez, encontram conceitos similares entre a direita tradicional e a contemporânea no campo retórico e de valores, incluindo o reforço de termos como “Deus”, “Pátria” e “Família”, reforçando o caráter religioso, nacionalista e tradicional do grupo. Já para Almeida (2017), são quatro as linhas centrais que representam essa conjuntura e explicam inclusive a participação evangélica: os setores econômico, moral, securitário e interacional. Como apontam Feldman e Jackson (2014, p. 306), é comum da política contemporânea a criação de um grupo homogêneo e caricato formado por “eles”, pronome propositalmente genérico que identifica opositores que são mentirosos, não confiáveis, ameaçadores e possivelmente conspiradores, além de diferentes em pontos de vista que podem ser religiosos, culturais ou ideológicos.

Assim, como notam Codato, Bolognesi e Roeder (2015), a Nova Direita é ideologicamente renovada e aproveita-se de mecanismos contemporâneos de ativismo e disseminação de ideias, como as redes sociais digitais, ao mesmo tempo em que conserva elementos da chamada “velha direita”. Ela, portanto, não surge sem uma base, pois esse espectro político nunca esteve ausente da política brasileira, porém atravessou momentos de menor visibilidade (MIGUEL, 2018, p. 17). E a guinada não foi repentina, fruto de clivagens político-eleitorais realizadas a partir da redemocratização, em 1985, que representaram uma “continuidade das forças políticas conservadoras de direita ou centro-direita” (ALVES, 2000, p. 189) e a ascensão de partidos que se estabeleceram como representantes puramente

conservadores, como foi o caso pioneiro do PRONA<sup>28</sup>. Como ressalta Gomes (2020), a direita republicana, que preza pela democracia como valor universal ao mesmo tempo em que defende um conjunto de pautas tradicionais, perde espaço e acaba mesclado com grupos que incluem ultraconservadores e a direita iliberal.

Essa substituição é intensificada pontualmente em 2007, com o surgimento de escândalos como o do Mensalão (TAGAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015), e principalmente após as manifestações de junho de 2013, momento em que protestos de rua ganharam força em grupos que vão além da esquerda que tradicionalmente utiliza esse repertório de ação coletiva. Nesse momento, a direita sai às ruas com recepção mista: para Brugnano e Chaia (2015), o momento serve para que esse espectro político adicione o hábito ao seu repertório de ação coletiva, porém sem ter todas as ideias aceitas pelos núcleos das manifestações, sendo algumas delas consideradas radicais. É no período que cresce também a utilização de redes sociais como ambientes de publicação de materiais gravados por ativistas, com versões e visões próprias dos acontecimentos e contestação à cobertura da imprensa tradicional (SILVEIRA, 2015, p. 219). Nesse cenário, os grupos ou indivíduos diariamente “cuidam de criar e colocar em movimento as narrativas e as figuras do imaginário que servem para mobilizar” (GOMES, 2020, p. 17) cada vez mais os velhos e novos apoiadores.

Há ainda uma intensificação da polarização política nas eleições de 2014, "onde a esquerda se fortificou e a direita se radicalizou" (BRUGNANO, CHAIA, 2015), momento em que também foram identificados questionamentos ao resultado nas urnas (ROCHA, 2018). Por fim, as manifestações e o sucesso no processo de impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, levam a uma série de desdobramentos na afirmação da Nova Direita. Primeiro, com uma ampliação de representatividade nas ruas e nas redes sociais, entre grupos organizadores de protestos<sup>29</sup> e produtores de

---

<sup>28</sup> Fundado em 1989, o Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA) é o mais próximo da direita radical no período, "por meio de seus valores, discursos e estratégias políticas" (NETO, 2016, p. 100). Também considerado um outsider político, o médico cardiologista Enéas Carneiro foi o principal representante da legenda, primeiro como candidato à presidência da República e depois como deputado federal eleito por São Paulo (2003-2007). O enaltecimento à figura de Carneiro, que tem vídeos de discursos e propagandas eleitorais circulando em larga escala em plataformas como o YouTube, foi uma das bandeiras de campanha de Bolsonaro (FELLET, 2017).

<sup>29</sup> O grupo organizado que mais se notabilizou ao longo dos protestos a favor do impeachment de Dilma Rousseff foi o Movimento Brasil Livre, ou MBL, transformado em protagonista de outras campanhas presenciais e digitais na política brasileira a partir de estratégias irreverentes e desenvolvimento de conteúdos virais voltados para a internet (SANTOS, CHAGAS, 2018) e um discurso liberal com toques populistas (BRODBECK, PRUDENCIO, 2022).

conteúdo (OLIVEIRA, LEITE, MARQUES, 2021). No período, a divisão de manifestantes entre a dualidade "coxinhas" e "petistas" era bastante utilizada pela imprensa tradicional e por ativistas, mas os campos desde então já eram considerados reducionistas e insuficientes para explicar a complexidade do manifestante que saía as ruas para expressar indignação e pedir mudanças (TATAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015).

Segundo, porque jovens "até então desconhecidos passaram a angariar influência junto a públicos dominantes e, nas eleições de 2016, alguns militantes se candidataram a cargos legislativos" (ROCHA, 2018, p. 112). Essa posição é reforçada por Dias, Bülow e Gobbi (2021, p. 88), que identificam que, após o impeachment de Dilma, alguns atores das fases iniciais dos protestos passaram a integrar meios mais convencionais do universo político institucional, apoiando candidaturas específicas ou lançando-se como candidatos por partidos de centro e direita<sup>30</sup>.

Após um período eleitoral de 2018 com duração menor, proibição do financiamento empresarial a candidatos e influência das notícias falsas (SPINA, 2020), há a consagração da direita antes "sem vergonha" e o crescimento de partidos desse espectro. Com a eleição de Jair Bolsonaro — então no Partido Social Liberal (PSL) e disputando a reeleição em 2022 pelo Partido Liberal (PL) após ver o projeto frustrado de estabelecer uma legenda própria, a Aliança pelo Brasil —, a Nova Direita encontra um discurso que reflete vários dos seus valores, incluindo o vocabulário anticomunista e simpatia ao regime militar (MAITINO, 2018), uma "plataforma moral, que abarca desde a luta contra a corrupção (...) até o fantasma da 'ideologia de gênero'" (MACHADO, MISKOLCI, 2019, p. 961) e aposta em um mecanismo conspiratório que amplifica o extremismo, reforçando o momento de polarização e a aversão ao opositor (ROCHA, 2021; NAKAGAWA, GOMES, CARDOSO, 2020). Assim, "a situação brasileira e a eleição de Bolsonaro podem ser explicadas por características da cultura política brasileira e fazem parte de uma tradição que remonta a várias décadas" (GONZÁLEZ, BAQUERO, GROHMANN, 2021, p. 11).

De acordo com Cervi (2022), o movimento bolsonarista surge neste momento justamente graças a uma soma de fatores que incluem descontentamento social, enfraquecimento das instituições democráticas e o surgimento de uma liderança

---

<sup>30</sup> Exemplos incluem integrantes do MBL, como Kim Kataguiri (deputado federal pelo Podemos-SP) e Fernando Holiday (vereador pelo Novo-SP), e a deputada federal Carla Zambelli (PSL-SP), fundadora do movimento Nas Ruas.

política que representa todos e mais alguns desses valores, consolidando a antes difusa direita contemporânea em torno de uma só figura representada pelo futuro presidente Jair Bolsonaro e transportando demandas morais e sociais à arena política. Entretanto, essa ascensão e a definição de inimigos em comum não podem esconder a alta fragmentação ou diversidade organizacional (SPINA, 2020) da Nova Direita, que está longe de ser um grupo coeso e traz "uma manifesta diversidade de trajetórias, crenças e estilos retóricos" (CHALOUB, PERLATTO, 2016, p. 31). Dentro do grupo, portanto, nota-se essa direita identificada com a agenda econômica e nada homogênea dentro das orientações neoliberais (CASIMIRO, 2016) e outra focada nas questões morais e de caráter autoritário em temas políticos (ALVES, 2000), convivendo lado a lado e eventualmente apresentando discordâncias.

Já com o governo em exercício, esse discurso pende ao extremismo na medida em que desconstrói, desmonta ou questiona políticas públicas de áreas como Educação e Meio Ambiente, desgasta ainda mais a credibilidade de instituições públicas ou eleitorais e acirra conflitos entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário (CERVI, 2022, p. 2022). Além disso, nota-se ao longo do governo Bolsonaro o estabelecimento de membros da Nova Direita que, apesar de terem apoiado a eleição do candidato então no PSL, passaram a criticar ações do governo ao mesmo tempo em que mantêm o antipetismo, o liberalismo econômico e grande parte das posições conservadoras. Alguns dos youtubers que compõem o corpus desta pesquisa apresentam essa característica e são considerados "traidores" por quem se mantém fiel ao bolsonarismo.

Para estabelecer um recorte mais preciso a respeito dos vlogueiros analisados, serão levados em conta na base de dados youtubers bolsonaristas e ex-bolsonaristas. A definição desse perfil será melhor explicitada no capítulo que orienta os passos metodológicos, mas parte da forma de atuação dessas figuras é descrita na seção seguinte.

### 2.5.1 A NOVA DIREITA COMO CONTRAPÚBLICO DIGITAL E REDE ALTERNATIVA DE INFLUÊNCIAS

Partindo de um princípio organizacional que vai além das pautas morais e ideologias, Mendonça (2021) fixa a terminologia Nova Direita mais baseado na forma de atuação, não em uma eventual renovação ideológica. A novidade estaria nas

"formas de se organizar, sobretudo no que se refere à utilização das redes sociais como principal meio de articulação conjunta, e também ao discurso agressivo e orientado para a crítica ideológica de governos de esquerda" (MENDONÇA, 2021, p. 50).

A importância das plataformas digitais no estabelecimento da Nova Direita é notada pela pesquisadora Camila Rocha (2018), que em sua tese de doutorado identificou a alvorada do grupo a partir de entrevistas em profundidade com diferentes gerações de empresários, acadêmicos, economistas e ativistas conservadores — nascendo inclusive em institutos neoliberais que operavam em especial como um espaço de debates e indicações literárias, passando para uma expansão em período de redes sociais. Em resumo, a comunicação e o reconhecimento de semelhanças foi possível no momento em que "as ideias de Olavo de Carvalho, assim como a defesa do ultra liberalismo e da necessidade de intervenção militar, entre outras, começaram a ser difundidas inicialmente a partir da formação de contrapúblicos na internet" (ROCHA, 2018, p. 18).

O conceito da direita contemporânea definindo a si mesma como um contrapúblico digital<sup>31</sup> encontra ecos no que foi definido como "direita envergonhada" e a sua subsequente superação, nos argumentos sobre a existência de uma hegemonia ou até repressão por parte da esquerda em segmentos como política e cultura e na estratégia de organização por meios online, atraindo novos membros a partir dessa retórica de grupo subalterno e marginalizado. Mesmo na atual configuração do cenário digital no país, com números expressivos em plataformas digitais e mobilização de grandes audiências com suas análises e argumentações, os "criadores de conteúdo e influenciadores pró-Bolsonaro se apresentam como marginais e anti-establishment" (ROCHA, 2022, p. 59), assim como o então candidato, unindo a isso à proposta de autenticidade e de *outsider* que é típica do vlogueiro.

Ainda de acordo com a pesquisadora, a criação ou expansão de mensageiros e plataformas de rede social na segunda década do século XXI — com nomes como YouTube, Twitter, WhatsApp e Telegram — ajudou a criar novos espaços de

---

<sup>31</sup> O conceito original de contrapúblicos subalternos origina-se nas reflexões da filósofa Nancy Fraser a respeito de arenas discursivas mais especificamente ocupadas por grupos tidos como subordinados na sociedade. Nesses espaços, desenvolve-se um ambiente com menos conflitos e propício à divulgação de ideias, o que pode acarretar na formação e no fortalecimento de identidades. Apesar de menos frequentemente atribuído, o conceito também pode ser utilizado para compreender grupos que "não defendem ou são contrários à expansão de direitos de populações subalternas na esfera pública" (ROCHA, 2018, p. 23), como organizações de direita.



conversação para essa Direita renovada, incluindo troca de referências literárias e organização de comunidades. Rocha (2018) elenca três grandes grupos de políticos, intelectuais, e simpatizantes que emergem da Nova Direita, em especial na segunda presidência de Luís Inácio Lula da Silva (2006-2010), sob o discurso de ser um contra público: (i) um conjunto majoritário, desde anarcocapitalistas a neoliberais, caracterizados por serem contra a esquerda e interesses do Estado; (ii) um grupo menor e mais disperso, mas com defensores de pautas conservadoras em geral; e (iii) um público católico, minoritário e menos participativo. Esses conjuntos reuniram-se ou encontraram-se em redes sociais específicas, em especial o Orkut — plataforma de rede social mais popular no Brasil entre 2008 e 2011, quando foi superada pelo Facebook, mas que permaneceu utilizada até o seu encerramento definitivo, em setembro de 2016.

Olavo de Carvalho teve um papel relevante desde o Orkut até o YouTube, sendo um "catalisador na propagação de mensagem e opinião política" (SILVA, 2018, p. 4) conservadora. O desenvolvimento do seu espaço no YouTube é posterior ao de outras redes, a ponto de Silva (2018) citar o círculo de influenciadores que o cercava no serviço como pequeno e isolado. Entretanto, o estudo mostra que ele já figurava antes das eleições de 2018 como influência mesmo sem alcançar números de inscritos e visualizações de youtubers mais ativos na plataforma<sup>32</sup>.

Como mostra João Cesar de Castro Rocha (2021), foi Olavo quem cultivou em especial a partir da década de 1990 conceitos como o da hegemonia cultural da esquerda, que indica um suposto domínio de militantes que, incapazes de tomar o poder em uma luta armada, encontram infiltrados em setores diversos da sociedade, incluindo o ambiente acadêmico e literário. Além disso, ele caracterizou-se por elementos como

“a difusão de uma linguagem própria e vagamente conceitual; a disseminação da retórica do ódio como forma de desqualificar adversários; o palavrão como argumento de autoridade; a reconstrução revisionista da história da ditadura militar; a identificação do comunismo como inimigo eterno a ser eliminado uma e outra vez (e sempre de novo); a presunção de uma ideia bolorenta de alta cultura; (...) a elaboração de labirínticas teorias conspiratórias de dominação planetária” (ROCHA, 2021, p. 57).

---

<sup>32</sup> "Eu quis que uma direita existisse, o que não quer dizer que eu pertença a ela. Fui o parteiro dela, mas o parteiro não nasce com o bebê (...) Estou contra o comunismo e quero que o Brasil tenha uma democracia representativa efetiva", disse Olavo em entrevista à BBC Brasil (FELLET, 2017). O filósofo foi diagnosticado com covid-19 e faleceu de causas não divulgadas pela família poucos dias depois, em 25 de janeiro de 2022, aos 74 anos.

Tanto Rocha (2021) — em avaliação geral da primeira metade do governo Bolsonaro, entre os anos de 2019 ao início de 2021 — quanto Nakagawa, Gomes e Cardoso (2020) — em estudo específico do período da pandemia da covid-19 — identificaram estratégias retóricas similares e que se repetem entre grupos conservadores nas redes sociais, que incluem a definição de um inimigo em comum e a generalização de fatos isolados como uma verdade absoluta. Cesarino (2022) também ressalta que o bolsonarismo estabelece uma base antiestrutural, mas se desenvolve a partir de escalas organizadas que incluem o uso de um ambiente digital formado por sistemas algorítmicos, a ação tática — coordenada ou não — de influenciadores e comunidade, e usuários espectadores que se identificam ou são atraídos a esses grupos. Um dos discursos mais recorrentes é o de que a esquerda “é não um adversário numa esfera política pluralista compartilhada, mas um inimigo que, ao co-emergir enquanto sua mimese inversa, opera como ameaça existencial que deve ser simbolicamente ou fisicamente eliminada” (CESARINO, 2022, p. 170).

Para além do já citado YouTube e de redes descontinuadas, como o Orkut, a Nova Direita também se destaca por comportamentos adaptativos e similares em outros meios digitais. A criação de narrativas com viés antidemocrático e anti-institucional, em muitos casos acompanhadas de discursos de ódio e campanhas de desinformação, é identificada em plataformas como o Twitter (MASSUCHIN, ORSO, SALEH, 2021) e o Facebook (GRASSIOLLI, 2019), ambos com amplas e organizadas redes de atuação que reforçam os valores do grupo em torno de pautas morais, antipetismo e fortalecimento de figuras políticas conservadoras.

A direita contemporânea, tanto entre políticos quanto apoiadores, também ocupa plataformas em ascensão mais rapidamente e com uma linguagem adaptada a cada ambiente. Segundo um relatório do DDoS Lab, “políticos de direita fazem uso mais frequente de uma linguagem apolítica e repleta de referências ao universo do entretenimento e do humor” (CHAGAS, 2022, p. 22). Desse modo, a mensagem de cunho eleitoral acaba mais disseminada por esse aparente distanciamento da política em formato.

Outros serviços digitais, como mensageiros instantâneos, foram adotados como mecanismos de ativismo político e concentração de pares. O Telegram também já se notabilizou como um espaço de grupos e canais de extrema-direita, com um comportamento identificado por elementos como “desinformação intencional, linguagem ofensiva, teorias conspiratórias, superestimação da própria causa/líder e

repetição de jargões e slogans" (DIBAI, 2021, p. 5). Em monitoramento similar, Júnior et al (2021) confirmam que a direita contemporânea rapidamente adotou o Telegram e suas características de rápido espalhamento de informação, sendo que muitos endereços para vídeos do YouTube foram encontrados entre os conteúdos veiculados. Essas novas formas e estratégias de comunicação em ambientes digitais que envolvem o estímulo à produção e disseminação de uma mensagem são tidas por Gomes (2020) como fator relevante para surgimento e a consolidação das novas forças da direita global e nacional.

Outra pesquisadora que encontra semelhanças na atuação sistemática da direita contemporânea é Rebecca Lewis, que cunha o conceito das AINs — *Alternative Influence Network*, ou Redes Alternativas de Influência, em tradução livre para o português. A classificação engloba acadêmicos, celebridades de internet, pessoas familiarizadas com meios tradicionais de comunicação e influenciadores políticos que "adotam as técnicas de influenciadores de marca para construir públicos e 'vender' a eles a ideologia da extrema-direita" (LEWIS, 2018, p. 4. Tradução nossa<sup>33</sup>). Especificamente a partir de canais no YouTube, esses produtores de conteúdo promovem as principais bases conceituais desse grupo político, seja abertamente em explicações diretas ou dentro de comentários a respeito da situação política atual.

Essas redes são influentes por facilitarem a radicalização a partir de práticas que exploram as funcionalidades da plataforma, incluindo o redirecionamento para outras páginas ou a presença de convidados que integram o grupo, além de uma transição frequente de conteúdos ditos como acessíveis aos mais radicais, fazendo com que a audiência fique aos poucos familiarizada com tais posicionamentos extremos (LEWIS, 2018).

De acordo com a pesquisadora, a AIN é estabelecida com base em três pontos: (i) estabelecimento de um sentimento alternativo de credibilidade, baseado em identificação, autenticidade e *accountability*; (ii) cultivo de uma identidade social alternativa que usa a imagem de um azarão social de apelo contracultural; e (iii) movendo-se de conteúdos *mainstream* para extremos pelo uso de convidados, outros endereços e interações com outros influenciadores em suas próprias audiências (LEWIS, 2018). A classificação de Lewis reflete em consequências da atuação de microcelebridades conservadoras com forte atuação em mídias sociais digitais, o uso

---

<sup>33</sup> Trecho original: "they adopt the techniques of influencers to build audiences and "sell" them on far-right ideology. For this reason, I refer to these content creators as political influencers."

do vlog como gênero audiovisual, a escolha do YouTube como plataforma de armazenamento e publicação de vídeos e algumas das questões retóricas aqui abordadas.

Em estudo posterior, Lewis (2019) detalhou outra característica dos produtores de conteúdo identificados com a direita: as críticas direcionadas a veículos de grande porte e profissionais de imprensa que atuam em empresas tradicionais de mídia, como editoras, emissoras e conglomerados. A pesquisadora nota como uma série de figuras influentes da política reacionária estabeleceu-se como uma espécie de celebridade de nicho, atuando com alta popularidade em um público restrito no YouTube. De origem variada, esses criadores de conteúdo representam uma pluralidade de culturas já existentes em outras plataformas ou antes representadas no próprio YouTube — desde ideais mais extremos, incluindo até o nacionalismo branco, até pontos mais moderados e inclusivos, como o viés libertário (LEWIS, 2019).

Assim, ao se posicionarem como uma espécie de concorrência a pontos de vista de maior visibilidade, esses criadores de conteúdo não apenas realizam críticas, mas atraem audiências a seus espaços de veiculação de opiniões conservadoras e análises políticas. Isso ocorre porque, segundo Lewis (2019), ao mesmo tempo em que há o combate a veículos considerados progressistas, esses influenciadores digitais utilizam características como autenticidade e transparência para se consolidarem como uma alternativa de consumo midiático.

É a partir dessa apresentação de uma "versão alternativa da realidade política" (CESARINO, 2019, p. 547) em mensageiros como o WhatsApp ou plataformas como o YouTube, também muito usados para buscar informação e até educação, que os produtores de conteúdo repassam explicações e suposições — com base em estratégias retóricas que podem ou não conter desinformação — que rapidamente ganham um alcance ainda maior. É neste ponto que entra a importância do vlog como um espaço de estabelecimento de conexão com o espectador e o sentimento de honestidade — gerado pela combinação do discurso opinativo, às vezes emotivo e feito em ambientes caseiros. Nota-se também uma ação que remete ao conceito de autoridade autoatribuída, que confere ao vlogueiro um status de especialista capaz de transmitir ou interpretar informações em seus conteúdos. Entretanto, deve-se ressaltar que, embora as táticas de microcelebridade também sejam encontradas em influenciadores de grupos que promovem pautas feministas, antifascistas e de inclusão em geral, a utilização da estratégia combinada com um discurso anti-

imprensa e de pontos de vista antiprogressistas é uma característica mais encontrada nos criadores de conteúdo conservadores na plataforma de vídeos (LEWIS, 2019).

O segundo ponto conecta-se principalmente com os conceitos de Rocha (2018) e seus contrapúblicos digitais, com o estabelecimento de uma direita brasileira que, organizada especialmente a partir de meios online, identifica-se como um grupo subalterno e prejudicado por uma suposta hegemonia de um opositor que ela precisa combater. Como contra-ataque, desse modo, "as várias formas de representação da Nova Direita tendem a buscar, nos eixos discursivo, teórico e intelectual chaves para continuar ampliando sua representatividade na sociedade brasileira" (OLIVEIRA, LEITE, MARQUES, 2021, p. 264).

Por fim, a migração de ideais convencionais para extremos é consequência do mecanismo conspiratório que permeia os conteúdos, na medida em que o responsável "fecha os olhos para a alteridade na esfera pública, aceitando uma forma mutilada de resolver a dissonância cognitiva e elaborando uma blindagem das crenças às evidências contrárias" (NAKAGAWA, GOMES, CARDOSO, 2020, p. 51). Essa atuação é beneficiada por esse grupo que, familiarizado com o terreno das redes sociais e identificado com o posicionamento político da direita mais radical, ajuda na manutenção de um ambiente polarizado e faz com que o público participe na repetição dessa ideologia (CESARINO, NARDELLI, 2021, p. 2).

Outra característica importante das AINs é essa larga margem de atuação em termos ideológicos: são encontrados em membros da rede conteúdos mais acessíveis a um público que ainda desconhece muitos dos conceitos, como conservadorismo e liberalismo econômico, mas há também indicativos nos conteúdos que apontam para o nacionalismo e a supremacia branca. Isso porque as AINs são fundamentalmente baseadas em grupos da extrema-direita dos Estados Unidos, em especial a "direita alternativa" do país, ou *alt-right*. E a possível radicalização de plataformas digitais em direção ao conservadorismo se beneficia dessa pluralidade, já que um espectador acostumado a assistir a conteúdos menos radicais pode receber automática e gradativamente como sugestão um canal levemente mais acentuado em valores e ideias — até que a sua página de recomendação seja composta majoritariamente por conteúdos hiperpartidários ou extremistas.

Aqui, faz-se necessário pontuar que a Nova Direita não é uma tradução direta do termo *alt-right*, classificação exclusiva da política norte-americana para um grupo da extrema-direita que, assim como no caso brasileiro, também é relativamente

recente, conservador e atuante em mídias sociais digitais. Embora algumas semelhanças sejam identificáveis<sup>34</sup>, inclusive em formas de atuação e até mesmo com pautas sendo reaproveitadas e conteúdos traduzidos pelos membros brasileiros, ambos os movimentos possuem origens e contextos diferentes. Nesta pesquisa, uma das hipóteses envolve a comparação de atuação dos vlogueiros brasileiros e a identificação da formação de uma AIN no cenário nacional. Aqui, entretanto, serão levadas em conta mais as características estruturais e de atuação do que a replicação de ideologias. Afinal, há diferenças contextuais e exclusividades regionais a cada um desses grupos.

Como aponta Winter (2019), a *alt-right* é uma organização política informal cujo termo foi cunhado em 2008 por Richard Spencer, escritor e palestrante que se tornou um dos primeiros grandes líderes do movimento. De organização quase informal, ela se destaca por parecer contemporânea e ousada, atraindo incluindo um público jovem e antes pouco interessado por questões políticas. Nos meios online, ela se caracteriza ainda pela alta variedade de simpatizantes e presença em rede, que representa desde usuários de redes como o Twitter e o YouTube até membros de *boards* e *chans*, passando por leitores e redatores de sites jornalísticos de cunho extremista. A partir do uso de estratégia política, atuação massiva nas plataformas digitais e recursos retóricos, Lyons (2017) descreve o grupo como um movimento de extrema-direita variado e descentralizado que combina pensamentos de misoginia, autoritarismo, elitismo em várias instâncias, antissemitismo e nacionalismo branco em diferentes formatos culturais, passando de argumentações acadêmicas a *trollagens*<sup>35</sup>, além do uso massivo de memes. É essa abordagem em tons de humor que faz com que alguns dos pensamentos mais extremos, como os que envolvem raça e gênero, sejam muitas vezes relevados ou levados em tom de brincadeira.

---

<sup>34</sup> A Nova Direita brasileira também se apropria de algumas características de outra variante da direita contemporânea dos Estados Unidos, a *alt-lite*. Esse grupo é tido como um desdobramento menos extremo, em especial por não abraçar os pensamentos supremacistas (LYONS, 2017). Entretanto, o potencial de atrair indivíduos que inicialmente discordam de alguns posicionamentos, mas se sentem representados por outros, ainda está presente — e é o caso do apoio ao ex-presidente Donald Trump ou campanhas misóginas como o Gamergate, um ato massivo que questionou princípios éticos da indústria de video-games ao mesmo tempo em que pregava conceitos antifeministas (WINTER, 2019).

<sup>35</sup> No que chama de "retórica da brincadeira" e com base na retórica hirschmaniana, Chagas (2020) detalha uma característica do ativismo *troll* que inclui o desvio de foco de atenção pela provocação, infração de danos políticos aos opositores ou ridicularização da base. Trata-se, ainda, de um "um efeito extremo da necessidade de 'inovação' constante no contexto de uma competitiva (e lucrativa) economia da atenção nas mídias digitais" (CESARINO, 2019, p. 541).

A plataforma que compõe o corpus desta pesquisa é também identificada como um espaço de divulgação amplo de conteúdos da Nova Direita. O YouTube globalmente e ao longo dos anos é utilizado como palco por grupos de canais conservadores operados por indivíduos privados ou instituições alternativas de mídia. Com cada vez mais recursos profissionais na atração e manutenção de audiência, esses criadores de conteúdo geralmente criam conteúdos de forma independente, ou seja, sem filiação partidária ou com conglomerados midiáticos (FISCHER, KOLO, MOTHE, 2022), embora tenham um posicionamento político declarado e preferência por determinadas figuras do meio.

No Brasil, o YouTube foi adotado por esse grupo especialmente a partir das manifestações a favor do impeachment de Dilma Rousseff como um "veículo de disseminação de ideias, com vídeos das manifestações e discussões de temas caros às defesas neoliberais" (MENDONÇA, 2021, p. 12). Fora de períodos eleitorais ou grandes eventos políticos, Neto (2019) notou uma intensificação no discurso de negacionismo histórico sobre a Ditadura Militar, enquanto Kerche encontrou a veiculação de conteúdos que vão além da política nos canais da Nova Direita brasileira, incluindo "um tipo específico de humor, esportes, jogos e interesses violentos como armas e esportes de luta" (KERCHE, 2019, p. 15). Ao longo da pandemia da covid-19, esses influenciadores usaram os canais para defender ações do governo e repetir argumentos do presidente em relação a formas não comprovadas de tratamento e desconfianças sobre a vacinação (KLEINA, SAMPAIO, 2021, 2020).

Reis, Zanetti e Frizzera (2020) identificaram como coordenações de campanha, canais de mídia tradicional, apoiadores individuais e voluntários utilizam as redes sociais digitais de forma até então inédita em criatividade e intensidade ao longo das eleições de 2018. Porém, a direita foi especialmente eficaz em amplificar seus discursos, em especial no "enaltecimento a Jair Bolsonaro, mostrando sua supremacia frente a minorias sociais, como feministas e LGBTs, e frente aos veículos tradicionais de mídia" (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020 p. 48). Em um mapeamento de canais políticos no YouTube, Oliveira, Ribeiro e Ortellado (2019) listaram três agrupamentos: canais com grande público de direita em geral, que é o grupo mais volumoso; canais fortemente associados ao bolsonarismo; e canais de jornalismo alternativo de esquerda no mesmo *cluster* dos canais de jornalismo tradicional.

Ainda no caso do YouTube, Kaiser e Rauchfleisch (2018) notam como grupos voltados para a direita adotam a plataforma de vídeos como mais do que um espaço

de comunicação — e esse é talvez um dos motivos que explique o porquê da Nova Direita brasileira ser tão organizada, volumosa e expansiva nessa plataforma, assim como a *alt-right* norte-americana, e com números tão mais expressivos que movimentos e youtubers progressistas. É formado um campo de batalha informacional, um lugar em que há maior liberdade de publicação para conteúdos controversos pela moderação instável, além de ser propenso a gerar apoio entre pares identificados com uma mensagem e chamar atenção da mídia tradicional, caso ganhe muita visibilidade.

Trata-se, portanto, de um ambiente de conexão, troca de opiniões e mobilização de uma base de pessoas que já pode fazer parte daquele grupo ou acaba atraída por valores e discursos em comum. O YouTube, como plataforma de armazenamento de vídeos, espaço de interação assíncrona e de construção de autoridade de um influenciador digital, é propício para a integração de grupos políticos como a Nova Direita, notabilizada em especial pelas estratégias digitais de comunicação, as críticas aos meios tradicionais de imprensa e a manutenção de várias pautas do conservadorismo tradicional do cenário político brasileiro, agora acompanhadas de outras perspectivas contemporâneas em relação a temas sociais e econômicos.

Para continuar agregando novos membros e mantendo os atuais integrantes, grupos políticos e ideológicos muitas vezes recorrem a discursos que, a partir de recursos argumentativos, sentimentais ou de autoridade, são capazes de reforçar um ponto de vista. No capítulo seguinte, esses elementos básicos e contemporâneos da Retórica serão mais bem analisados para identificar como discursos carregam sentidos e, a partir de estratégias, argumentos e expressões, visam à persuasão.



### 3 RETÓRICA: ARTE, TÉCNICA E CAMPO DA PERSUASÃO

Há um sentido pejorativo frequentemente atribuído à Retórica no senso comum. Ele resulta em uma visão negativa desse campo, que passa a ser considerado com certa desconfiança. A utilização de estratégias argumentativas para convencimento de pessoas e adesão de públicos de todos os tamanhos é constantemente desvirtuada como mera "afetação, presunção ou expressão vã" (MATEUS, 2018, p. 74), "o saber do indistinto (...) o incerto e o vago, o duvidoso e o conflitante" (MAYER, 2007, p. 19) e sinônimo de uma linguagem rasa e ilusória, no que seria o extremo oposto de um debate com substância (TOYE, 2013, p. 18).

Por outro lado, ela também é considerada habilidade ou conhecimento político fundamental (MARTIN, 2014), elemento integrante de linguagem que marca a relação interpessoal em situações comunicativas (PARZIANELLO, 2014) e base presente em "toda e qualquer manifestação discursivo-textual" (MOSCA, 2005, p. 6). Atualizada de forma sistemática desde a metade do século XX com retomadas e redescobertas (PARZIANELLO, 2014), a Retórica hoje é intimamente ligada à elaboração e execução do discurso político ou eleitoral (TESSEROLI, PANKE, 2021) e demonstra como um orador utiliza subjetividades não somente para o convencimento em benefício próprio ou concordância de ideias, mas também "para chegar à construção de novos saberes, novas atitudes, na construção de uma sociedade mais democrática" (MOSCA, 2005, p. 11).

Não cabe a esta pesquisa realizar uma recapitulação extensiva de toda a evolução, as diferentes escolas e de todas as controvérsias em torno da Retórica, uma abordagem que por si só exigiria uma tese própria. Tal tarefa de revisão já foi devidamente realizada por autores como Roland Barthes, Olivier Reboul, Michel Meyer, Samuel Mateus e demais teóricos da área, cujos apontamentos são recuperados ao longo deste e de outros capítulos. Entretanto, algumas de suas bases clássicas são utilizadas nas pesquisas contemporâneas e, inclusive, servem como aporte desta tese, o que ressalta a importância de retomá-las ao longo das seguintes seções. Foi essa tradição de estudos clássicos que permitiu o desenvolvimento de ramificações que se apoiam no desmembramento de componentes, técnicas e camadas dos discursos persuasivos (MARTIN, 2015, p. 29), porém sob diferentes perspectivas e levando em conta novos meios envolvidos, como é o caso do YouTube nesta análise.

Por isso, o estabelecimento de alguns dos conceitos retóricos é o cerne da primeira seção deste capítulo. Além da tradução e adaptação comentada de Aristóteles, o filósofo grego que teria redefinido a Retórica Clássica ao defendê-la e estabelecer algumas de suas bases, esses comentadores, analistas e estudiosos modernos do campo são indispensáveis para conhecer o núcleo dessa arte já antiga, porém jamais ultrapassada e em constante evolução e adaptação. O presente capítulo inicia-se não somente com a retomada desses pilares o enaltecimento dessa área do conhecimento, mas também com o estabelecimento de classificações já tradicionais que serão utilizadas na análise posterior, que incluem a identificação de núcleos de um texto, o formato do discurso e o gênero persuasivo do conteúdo.

Em seguida, serão detalhados os princípios mais modernos do campo, com estudos de maior especificidade, que resgatem determinados elementos retóricos e levam em conta outras formas de argumentação e de oradores, inclusive aqueles não profissionais e que atuam em diferentes meios de comunicação, como em redes sociais digitais. Além de explorar interfaces da Retórica com o campo da Comunicação, a terceira seção explora as pesquisas contemporâneas que identificam elementos persuasivos em discursos políticos de líderes institucionais ou ativistas, sugerindo um modelo de análise que será parcialmente adotado neste estudo. Por fim, será avaliado o posicionamento de criadores de conteúdo para plataformas digitais a partir da identificação dessas figuras como influenciadores digitais, indivíduos de autoridade adquirida ou autoatribuída que são capazes de, ao longo do tempo de atuação nas redes, formar uma comunidade de espectadores que passa a confiar no que é veiculado em seus respectivos canais, agindo como intérpretes ou analistas de informação e assuntos políticos.

### 3.1 A RETÓRICA CLÁSSICA E AS BASES CONCEITUAIS DA ARGUMENTAÇÃO

A Grécia Antiga é tida como o berço acadêmico da Retórica<sup>36</sup> tanto em âmbito histórico quanto no filosófico, sendo palco das primeiras reflexões a respeito da sua compreensão, assim como o seu ensinamento e uso prático, que permite a defesa

---

<sup>36</sup> Por motivos de recorte, coesão conceitual e acesso às obras, o apanhado histórico desta pesquisa baseia-se em uma concepção ocidental e preferencialmente eurocêntrica de Retórica. Como aponta Toye (2015, p. 41), entretanto, diferentes sociedades e culturas desenvolveram técnicas próprias de oratória ao longo da história, incluindo todo um sistema na China entre os séculos 5 e 3 a.C. que possui certas correlações com os ensinamentos gregos.

civil a partir da argumentação<sup>37</sup> (REBOUL, 2004). É também nesse período que ela encontra o seu primeiro grande antagonista, o filósofo e pensador Platão, incomodado especificamente com a comercialização dessas técnicas a partir dos sofistas — que eram mal vistos entre os pensadores convencionais, já que cobravam pelo ensino de disciplinas básicas e cursos mais avançados. Foram eles que, por um breve momento, ressignificaram o discurso a um mero modo de manipulação, assimilando a técnica à sedução pelo discurso (MAYER, 2007), manipulação por adesão não-racional (MATEUS, 2018) e quase uma antítese ao pensamento filosófico em voga no período. Por outro lado, é com as reflexões posteriores de Aristóteles que ela "quase se metamorfoseia de 'técnica de persuasão' em 'ciência', procurando constituir-se num corpo de conhecimentos, categorias e regras a aplicar ao discurso, com vista a torná-lo mais convincente" (BARRIGA, 2009, p. 31).

E é Aristóteles<sup>38</sup> quem ressalta, como relembra Mateus (2018), que a Retórica não pode ser considerada boa ou má, já que são as intenções e a utilização da palavra pelo orador que direcionam as consequências de um discurso. Essa dualidade coloca duas formas diferentes de enxergar a persuasão, com um extremo valorizando características e reconhecendo o status de arte, enquanto o outro é focado na crítica de quem se utiliza desses mecanismos: "de um lado, a bajulação, as maquinações servis, as imitações; do outro, a rejeição de toda complacência, a rudeza; de um lado, os empirismos e as rotinas, do outro, as artes" (BARTHES, 1987, p. 12).

É também creditada ao grego a reabilitação inicial da Retórica, rebatendo as críticas de Platão e separando a técnica propriamente dita do ensino pago e da manipulação dos sofistas. O campo passa, portanto, a ser visto não como algo essencial em uma sociedade, mas como um sistema integrante e em constante evolução (REBOUL, 2004). Para o filósofo, a Retórica é "a faculdade de observar, em cada caso, que este encerra de próprio para criar a persuasão (...) o poder diante de quase qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é

---

<sup>37</sup> Como narram Barthes (1987) e Reboul (2004), alguns acontecimentos históricos marcam o pioneirismo na aplicação retórica, quase todos por motivos judiciais. Em cerca de 485 a.C., governantes do território grego da Sicília caem ante um levante democrático, resultando em diversos processos sobre a retomada de propriedades na região. Essas ações foram inéditas naquela civilização e envolviam defesas públicas a respeito da posse, dentre as quais destacavam-se indivíduos eloquentes, capazes de convencer o júri a partir de um conjunto de estratégias de argumentação. Foi a partir da observação dessas disputas oratórias nos tribunais que surgem os primeiros manuais e instrutores especializados na persuasão a partir de palavras, a *rhêtorikê*.

<sup>38</sup> A fonte utilizada nesta tese é a edição de "Retórica" de 2011 publicada pela editoria Edipro, traduzida diretamente a partir do grego e com notas adicionais de Edson Bini, que por sua vez baseia-se na interpretação de Leonhard von Spengel.

adequado para persuadir” (ARISTÓTELES, 2011, p. 44-45). Em suas reflexões, o pensador grego detalha que ela está presente não exatamente em conversas cotidianas<sup>39</sup> ou sem compromisso com a verdade, mas a partir de seu caráter técnico e “como arte da refutação e da confirmação, com recurso ao raciocínio lógico” (BARRIGA, 2009, p. 31). Desse modo, é estabelecido que a Retórica se encontra no mesmo plano da dialética<sup>40</sup>, sendo uma aplicação ou segmento com várias semelhanças entre si.

Estabelecida inicialmente por esse objetivo inicial de como falar em público de modo persuasivo, a Retórica, portanto, depende de três componentes básicos<sup>41</sup> para existir: “um orador para fazer o discurso, um auditório ao qual ele se dirija, e uma ‘mídia’ por meio da qual eles se encontrem, para comunicar o que pensam e trocar pontos de vista” (MAYER, 2007, p. 21). O termo ‘mídia’ pode ser compreendido aqui não necessariamente por meio de comunicação ou plataforma de veiculação de conteúdo, mas por linguagem – o que abre espaço para que ela seja escrita, falada, mostrada visualmente ou em uma combinação de vários elementos e sentidos diferentes que ampliam o alcance e as possibilidades de um discurso.

Em uma sistematização do termo, Barthes (1987, p. 5-6) aponta que a Retórica apresenta-se a partir de várias práticas, que incluem (i) uma técnica no sentido clássico, como arte da persuasão, conjunto de regras ou receitas para o convencimento; (ii) um ensinamento que é transmitido por um orador a discípulos ou clientes; (iii) uma ciência ou protociência de observação, delimitando e classificando certos fenômenos e efeitos de linguagem; (iv) uma moral, no sentido de sistema delimitado de regras para aplicação prática ou conjunto de recomendações; (v) uma prática social que garante a propriedade da palavra e, em consequência da sua boa

---

<sup>39</sup> Ao contrário do pensamento aristotélico de que as discussões racionais entre os membros da *pólis* grega contavam como prática retórica e as conversas mundanas não, estudos contemporâneos como os de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2003) já reconhecem a presença de argumentação “não só nas ciências políticas, mas também nas práticas discursivas do cotidiano já que o pilar de sustentação deste debate é a divergência de opiniões, o conflito e a negociação” (MASSMANN, 2020, p. 15).

<sup>40</sup> Para Aristóteles, a dialética é a arte do diálogo, prática que envolve raciocínio e que possibilita, a partir de uma discussão, resultados como provar teses, refutar objeções, provocar questionamentos e sanar dúvidas entre os interlocutores. Ela é também compreendida como a arte de “raciocinar a partir do provável, de modo rigoroso, respeitando as regras da lógica” (REBOUL, 2004, p. 28).

<sup>41</sup> A divisão dos textos de Aristóteles sobre o tema, a *téchnē rhētoriké*, indica quais seriam os seus três elementos básicos. O Livro I trata do orador, da concepção dos argumentos à adaptação ao público; o Livro II foca no auditório e como pode ocorrer a recepção ao discurso; o Livro III aborda a mensagem, suas ordens e disposições, ou seja, a linguagem propriamente dita.

utilização, uma certa carga de poder; e (vi) uma prática lúdica que, justamente por esse caráter, é repleta de suspeitas, desprezos e alusões.

Por sua vez, Reboul (2004, p. 17-22) também defende que a Retórica é mais do que uma técnica, caracterizando-a a partir de funções. São elas: (i) a função persuasiva, da arte em si, aplicada a partir de estratégias e recursos oratórios; (ii) a função hermenêutica, em que o orador precisa saber também a quem se está falando, conhecendo e interpretando o público antes e ao longo de um discurso; (iii) a função heurística, de descoberta e instauração de um debate a fim de atingir um consenso; e (iv) a função pedagógica, em que ela é utilizada como arte de compreender, criar e narrar de modo coerente e eficaz, com um modo distinto de fala.

Deve-se ressaltar ainda que a Retórica não consiste apenas em uma linguagem que é estilizada, rebuscada ou carregada de ornamentos gramaticais que tentam confundir o espectador ou demonstrar o conhecimento do orador. Essa percepção também faz parte do sentimento pejorativo em relação ao campo e é errônea ao não levar em conta que ela vai além do estilo da escrita ou fala e “resulta num encontro do homem e da linguagem na exploração das suas diferenças e identidades” (MATEUS, 2018, p. 23). Ela é, portanto, uma performance multicamadas que pode incluir linguagem, emoção, autoridade, gestos pessoais e voz na composição de um argumento (MARTIN, 2014), levando em conta que o poder sociopolítico de imagens em manipulação e produção estratégica de sentidos inclui impactos emocionais (LILLEKER, VENETI, JACKSON, 2019).

O conceito de Retórica a ser adotado nesta pesquisa, portanto, assemelha-se a essas perspectivas plurais que sugerem que ela não se reduz a uma técnica — embora seja o elemento persuasivo e aplicado o que é mais visado na análise e mais atribuído à palavra como um todo — e não é identificada somente nos tradicionais textos escritos ou falados, existindo a partir de uma combinação de sentidos ativados de acordo com o meio (sendo ele uma linguagem ou a plataforma) em que o conteúdo é divulgado, inclusive com elementos sonoros e visuais.

Uma definição resumida pode ser condensada em

(...) uma atividade persuasiva procurando influenciar e moldar a forma como alguém perspectiva ou age sobre determinado assunto. Simultaneamente, é também uma técnica e uma prática que nos ensina a tornar aquilo que dizemos mais decisivo e categórico. Com efeito, a Retórica não consiste somente nos meios pelos quais as ideias são expressas (...). É uma atividade

eminentemente comunicativa pela qual influenciemos os outros (MATEUS, 2018, p. 15).

Aristóteles (2011) já indicava que há diferentes modos de persuasão e argumentos, que devem ser devidamente reconhecidos e aplicados pelo orador de acordo com o caso em questão. Para além dessa conceituação básica como convencimento a partir de argumentação e recursos estilísticos e estratégicos em um discurso, reflexões de Meyer (2007) e Breton (1999) a respeito da prática da Retórica com base tanto nos clássicos quanto em reavaliações modernas ampliam a noção de que há nos mecanismos de persuasão um processo bastante importante de identificação de valores e preceitos em comum entre as partes, consistindo em uma negociação que ocorre entre espectador e orador tanto no momento de elaboração quanto de apresentação de um discurso. Esse desenvolvimento teórico no campo reduz uma possível ingenuidade da área, que poderia ser erroneamente associada a uma manipulação direta e inescapável.

O processo de persuasão pode ser definido como "a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada" (MAYER, 2007, p. 25). Isso significa que, em um discurso, há elementos que representam escolhas prévias do orador em relação a aspectos de identidade, contexto e valores que são ou não apresentados ao público — dependendo de como é a reação esperada ao entrar em contato com certas escolhas de palavras, seleção de informações ou caminhos narrativos. Como aponta Toye (2013, p. 20), a elaboração de um discurso envolve inclusive a articulação de posições e pensamentos que, sob certos contextos, podem receber novos significados — a retórica não é a expressão de ideias somente, mas a forma com que elas são geradas. Assim, o primeiro objetivo de um argumento não é forçar uma perspectiva, mas enxergar cada público individualmente para "modificar o contexto de recepção do auditório para introduzir aí uma opinião" (BRETON, 1999, p. 67).

O discurso, portanto, depende de identificar quais as particularidades do espectador que podem definir os rumos e o sucesso de uma persuasão. Isso significa que a Retórica não necessariamente está vinculada somente ao ato de estar certo: "o bom orador é aquele que não atualiza fórmulas padronizadas que no passado se revelam persuasivas, mas aquele que trabalha, seleciona e reconfigura essas fórmulas da persuasão de acordo com cada situação" (MATEUS, 2018, p. 71). Segundo a interpretação de Reboul (2004), a persuasão tem como objetivo direcionar

o espectador para a ação de forma crível — ou seja, ao mesmo tempo levar alguém a crer e, posteriormente, a fazer, com a devida consciência de seus atos. Assim, a Retórica deve modificar a visão do público a respeito de algo para em seguida “mostrar que a nova opinião proposta está de acordo com esta nova visão das coisas” (BRETON, 1999, p. 67).

Essa necessidade de pluralizar argumentos e posicionamentos encontra defesa em Perelman e Olbrechts-Tyteca (2003), cujas reflexões sobre estratégias argumentativas indicam que um orador normalmente encontra um auditório diverso e de composição imprevisível, com pessoas de múltiplos valores e vínculos entre si. Cabe a ele, portanto, formar uma imagem adequada desse público para conquistar esses diferentes elementos — sob o risco de, caso a imagem errada seja formada, “uma argumentação considerada persuasiva pode vir a ter um efeito revulsivo sobre um auditório para o qual as razões pró são, de fato, razões contra”. (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2003, p. 22).

A importância da Retórica perelmaniana será retomada posteriormente e algumas de suas categorias são adotadas na metodologia deste estudo. Antes, porém, é necessário compreender as principais classificações da Retórica clássica que servem até hoje como base para os estudos na área, auxiliando na classificação e identificação da estrutura de um discurso.

### 3.2 AS CLASSIFICAÇÕES E DIFERENCIAÇÕES DA RETÓRICA CLÁSSICA

As reflexões da Retórica clássica de Aristóteles e pesquisadores que retomam e atualizam os conceitos do filósofo grego envolvem a identificação de categorias ou classificações que ajudam na compreensão de discursos persuasivos a partir da análise de elementos como formato, público-alvo e a intenção do orador. Uma das duas tríades observadas é a das chamadas provas extra artísticas ou provas retóricas, conceituadas como os “meios de persuasão supridos pela palavra falada” (ARISTÓTELES, 2011, p. 45), instrumentos de persuasão ou tipos de argumentos (REBOUL, 2004) e unidades componentes da Retórica (MAYER, 2007). Ou seja, as provas retóricas são os elementos nucleares de uma ideia, que podem ser identificados em um conteúdo e que direcionam mecanismos de convencimento no discurso. Mais especificamente, elas representam as diferentes habilidades de um

orador em conquistar o seu público a partir de diferentes esferas: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*<sup>42</sup>.

O ***ethos*** é a prova retórica que ressalta “a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins” (MAYER, 2007, p. 34). Esse é o meio de persuasão com base no estabelecimento de autoridade por parte do orador, com argumentos que ajudam a evidenciar características de virtudes morais, boa conduta, experiência e confiança. Como aponta Aristóteles (2011, p. 45), o que é julgado neste caso é o caráter pessoal do orador, que deve fazer o espectador pensar que suas palavras são dignas de crédito e, em um nível mais avançado de persuasão, mais confiáveis do que a de outros pares. Esse processo não leva em conta atribuições prévias ou eventuais preconceitos do espectador, mas somente o que é dito no momento do discurso.

Reboul (2004) reforça que o *ethos* não precisa corresponder ao verdadeiro, assim como o discurso retórico: é mais importante que o caráter de fato pareça digno de confiança e que esse laço seja estabelecido desde o princípio, já que a falta de estabelecimento dessa imagem de respeito pode impedir que o conteúdo seja absorvido, por melhor ou mais verdadeiro que ele seja.

E essa imagem não é necessariamente apenas a do responsável pela transmissão do conteúdo: o *ethos* pode ser identificado a partir de fontes consultadas ou citações de figuras que inspiram respeito — “aquele ou aquela com quem o auditório se identifica” (MAYER, 2007, p. 35). Enquadram-se nessa categoria celebridades, intelectuais ou líderes políticos, em uma escolha que depende do público consultado e do assunto do discurso. O vlog, formato de vídeo para o YouTube que consiste no objeto de estudo desta pesquisa, é propício em seu formato intimista e tecnicamente caseiro para criar uma aura de sinceridade e autenticidade em relação ao criador de conteúdo — que, ao publicar conteúdos durante bastante tempo e adquirir números consistentes na plataforma, também é capaz de gerar um forte apelo ao *ethos* e garantir essa imagem de emissor responsável. Além disso, Finlayson (2020) identifica uma intensificação na personalidade política individual na internet, com o *ethos* sendo a prova retórica privilegiada em plataformas de rede social e

---

<sup>42</sup> As três provas retóricas não precisam necessariamente existir de forma simultânea em um discurso e nem mesmo ser igualmente privilegiadas pelo orador. Uma análise do ponto de vista da área pode identificar como esses elementos aparecem e de que forma são combinados, ou então determinar qual delas é predominante no conteúdo em questão.



estímulos à participação de indivíduos na produção de conteúdo. Uma das perspectivas sugeridas por este estudo é a presença do que aqui chamamos de “autoridade autoatribuída”, uma característica em que o vlogueiro se coloca em uma posição de destaque e com capacidade suficiente para representar um ponto de vista, em alguns momentos reforçando o papel de analista e até como fonte alternativa de informações (LEWIS, 2019) em relação aos veículos tradicionais de mídia a partir do status de microcelebridade.

Essa prova retórica está bastante ligada à estratégia argumentativa de autoridade (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2004), que valida uma ideia com base na figura exterior que originalmente proferiu o discurso ou impondo a sua própria autoridade como orador (BRETON, 1999, p. 77). Apesar de poderosa, essa criação de credibilidade, entretanto, não é suficiente sozinha, já que obter a atenção e o respeito de um público é apenas um dos passos em busca da persuasão (MATEUS, 2018).

A segunda prova retórica é o *pathos*, caracterizado como “o conjunto de emoções, paixões e sentimento que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso” (REBOUL, 2004, p. 49). A composição de *pathos* em um discurso tem como objetivo principal “levar o auditório a uma certa disposição de espírito” (ARISTÓTELES, 2011, p. 45), ou seja, encaminhar a persuasão a partir da provocação de sentimentos ao longo da fala.

O apelo sentimental tem como consequência a disputa entre essas paixões e opiniões com a própria argumentação racional do discurso, inclusive auxiliando a esconder potenciais problemas ou fraquezas de um conteúdo na medida em que realiza provocações mais intensas e performáticas para chamar atenção. Desse modo, “quanto mais esses valores são postos em causa, mais a paixão vem obscurecer e sufocar a problematidade que eles apresentam” (MAYER, 2007, p. 39).

Para gerar tal efeito, o orador precisa conhecer o seu público ou ao menos compreender parcialmente os seus principais valores. É a partir dessa base que é possível incluir em um discurso frases e argumentos que envolvam “o que o enraivece, o que ele aprecia, o que ele detesta, o que ele despreza ou contra o que ele se indigna, o que ele deseja, e assim por diante” (MAYER, 2007, p. 39). Como é possível notar, as emoções despertadas pela utilização do *pathos* como prova retórica não são apenas positivas e podem envolver a geração ou provocação de hostilidades em relação a outras pessoas. Ao suscitar sentimentos como raiva ou angústia, como

aponta Aristóteles (2011), é possível gerar uma comoção conjunta que auxilie no encaminhamento a uma ação ou opinião — ao contrário de uma errônea concepção que poderia classificar a retórica como algo meramente racional e sem a utilização desses recursos.

Rocha (2021), por exemplo, argumenta que o bolsonarismo é baseado e desenvolvido em uma retórica do ódio em relação aos opositores políticos tidos como uma generalização da esquerda, vista como "uma técnica discursiva que pretende reduzir o outro ao papel de inimigo a ser eliminado" (ROCHA, 2021, p. 142). Esse processo faz utilização intensa de provas retóricas do *pathos*, incluindo a construção de um adversário em comum que deve ser temido e combatido, o estabelecimento do clima de guerra cultural e a intensificação do pânico moral por supostos perigos como o do comunismo — um cenário caótico que se torna propenso para "justificar um gesto de força, 'pacificador', 'fiador' de uma interpretação singular de democracia, qual seja" (ROCHA, 2021, p. 189).

Por fim e não menos importante, o *logos* corresponde à terceira dimensão das provas retóricas acionadas em um discurso. Como resume Reboul (2004), trata-se aqui da argumentação propriamente dita, o conteúdo do discurso e o aspecto da retórica que mais se aproxima da dialética aristotélica. Ele é acionado pelas questões discursivas e argumentativas que integram o raciocínio do orador enquanto ele aborda o assunto vigente, envolvendo diretamente decisões práticas a serem tomadas e questões inspiradas no rigor racional (MATEUS, 2018). Como lembra Aristóteles (2011), aqui a persuasão ocorre quando se demonstra a verdade ou o que parece ser a verdade — em especial a partir de argumentos por meio de indução ou de exemplos que podem se repetir ou explicar uma situação.

Ainda assim, o *logos* não deve ser descrito necessariamente como a esfera mais importante de um discurso, já que individualmente pode não ser o suficiente para efetuar a persuasão. Afinal, um auditório que não reconhece a autoridade do orador e nem tem sentimentos despertados pelo conteúdo pode não engajar de modo desejado. Segundo Mateus (2018), oradores mais experientes ou discursos construídos com maior complexidade — conscientemente ou não — combinam as provas retóricas para oferecer ao espectador uma argumentação que seja ao mesmo tempo racional, emocional e respeitável, ampliando as chances de convencimento. Como também reforça Meyer (2007), ao exigir que *ethos*, *pathos* e *logos* sejam sempre colocados em pé de igualdade, uma análise retórica de conteúdos como

vídeos do YouTube não deve focar em identificar apenas um desses elementos ou avaliar qual deles é o predominante no discurso, mas identificar como cada uma das esferas é ativada ao longo da performance a partir de uma leitura minuciosa, um processo como o de codificação e a identificação de certas técnicas ou utilização de termos ao longo do material.

No caso de conteúdos jornalísticos, por exemplo, o *ethos* costuma ser o elemento dominante em produtos da imprensa tradicional, que se vale de fatores de credibilidade, experiência, citações de terceiros, dados concretos e pesquisas para validar um conteúdo. Já a desinformação em suas diferentes concepções, como as fake news, mesclam elementos de *ethos*, *pathos* e *logos* em uma distribuição mais equilibrada, que aciona de forma constante as três características. Assim, esses conteúdos captam a atenção e "desencadeiam sentimentos que se sobrepõem à razão e ao raciocínio" (BAPTISTA, 2020, p. 50). Identificar a mimetização de elementos da imprensa, seja na composição do cenário, na linguagem ou na organização do conteúdo, é o objetivo de uma das variáveis deste estudo — e a sua presença, caso comprovada, reforça o sentimento contrário à imprensa tradicional e grandes veículos jornalísticos (LEWIS, 2019) que é expressado pelo grupo político abordado na pesquisa.

Outro aspecto da Retórica abordado por Aristóteles e mantido em manuais clássicos da área é a classificação de discursos em três gêneros distintos<sup>43</sup>: (i) o epidíctico ou demonstrativo, (ii) o judiciário ou forense, e (iii) o deliberativo. Essa classificação ajuda a compreender sobre o que um orador deve versar, ou seja, o tipo de discurso que convém ao assunto (REBOUL, 2004), e é um passo importante para se obter o efeito desejado, já que envolve a definição de moldes de construção da persuasão (MATEUS, 2018) e a opção por uma estrutura que não é exatamente uma fórmula, mas sugere abordagens que podem ser adotadas ao longo da prática do discurso.

A definição de qual gênero retórico descreve cada vlog é uma das variáveis desta pesquisa. Antes de realizar a codificação, porém, é preciso levar em conta que essas classificações estão relacionadas ao formato mais presente e identificável —

---

<sup>43</sup> A nomenclatura do trio de gêneros depende da tradução e/ou do editor responsável por determinada obra. Originários ou situados em Portugal, país com uma proeminente pesquisa em Retórica, autores como Mateus (2018), Klöckner (2011) e Reboul (2004) utilizam o termo "epidíctico" ou "epidêitico" em traduções ou pesquisas próprias. Nesta pesquisa, seguindo as obras brasileiras e traduções para a região latinoamericana, o termo adotado será "demonstrativo".

Meyer (2007), novamente preocupado em evitar a realização de avaliações imprecisas, lembra que os três gêneros se sobrepõem com muita frequência e muitos discursos podem trazer elementos de todos eles em algum momento, o que significa que isolá-los pode ser uma atitude reducionista caso isso seja trabalhado separadamente. Ao trabalhar também com as provas retóricas e outros aspectos estratégicos, portanto, a classificação de gêneros retóricos torna-se uma importante indexação de formato se utilizada em conjunto com outros elementos por oferecer "um conjunto – muito válido – de fundações sobre as quais assentar o edifício retórico (...), pelo ordenamento temporal, a sua finalidade e os valores que sustentam o discurso" (MATEUS, 2018, p. 97).

O **(i) gênero demonstrativo** caracteriza um discurso predominantemente de louvor ou de crítica a uma pessoa. A partir de elogios ou censuras, ele tem a amplificação de valores como principal ferramenta argumentativa, além de uma natureza voltada à contemplação do tema principal do conteúdo. Aristóteles (2011) reflete a respeito da classificação ao identificar características peculiares em discursos aclamatórios em funerais ou celebrações após conquistas militares, mas que podem ser realizados em outras oportunidades corriqueiras, como homenagens ou apresentações analíticas. Afinal, trata-se de um conteúdo em que são exaltados valores e virtudes, que devem inspirar o espectador — um guerreiro valente e patriota, um governante justo e honesto, um pensador culto e humilde. Isso vale até mesmo para as críticas: apesar da identificação ser o mecanismo persuasivo mais comum neste caso, Mateus (2018) sugere que o reforço de vícios e defeitos também auxilia em uma argumentação por contraste, ou seja, sobre qual caminho não seguir e sobre qual exemplo deixar de se inspirar. Além do uso de autoridade e *ad hominem*, as estratégias argumentativas mais comuns do formato envolvem a utilização de exemplos, no caso de louvor, ou o apontamento de incompatibilidade e incongruências, no caso negativo. Aristóteles (2011, p. 85) demonstra que basear atos em escolhas e demonstrar como uma mesma figura agiu frequentemente do mesmo modo em ocasiões diferentes ajuda a explicitar um comportamento.

Reboul (2004) nota que o alvo desse tipo de discurso pode ser uma pessoa ou uma categoria, sendo que o tempo presente é o mais acionado neste caso. Mesmo que argumentos sejam extraídos de ações passadas ou do legado deixado para o futuro, o interesse é mostrar o impacto imediato e a importância daquela pessoa para a comunidade ouvinte. O demonstrativo é um gênero que encontra ressonâncias em

redes sociais digitais, já que nele "o auditório desempenha um papel preciso, pelo fato de comandar o louvor ou a aclamação ou a censura" (MAYER, 2007, p. 29) — algo identificável nas interações de um youtuber com a comunidade ao pedir compartilhamentos, comentários e outras reações nas plataformas, por exemplo, ou na disseminação de vídeo por meios digitais em um processo orgânico dos espectadores.

Ao ressaltar que esse é o gênero que menos enaltece a figura do responsável pelo discurso, Perelman (1993) considera o demonstrativo como um formato mais estratégico a longo prazo. Afinal, ele não tem como objetivo convocar o público a uma ação imediata, mas sim realizar a chamada "disposição para a ação": uma espécie de conscientização que, no momento apropriado, fará com que o público seja orientado a imitar a figura citada ou acompanhar outros discursos do orador. Desse modo, esse é o gênero que mais se adequa ao conceito de convencimento do auditório por meio de adesão aos valores comuns.

Por sua vez, o **(ii) gênero judiciário** é aquele que determina se uma ação já realizada por alguém pode ser considerada justa ou não e se a pessoa em questão é ou não culpada mediante um assunto. Chamado com menos frequência de forense, pelo caráter analítico e de desvendamento, esse tipo de discurso simula um tribunal e tem um caráter inquisidor, apresentando provas e conexões que buscam defender ou acusar.

Reboul (2004) ressalta que esse discurso se concentra no passado, sob o julgamento apenas de ações anteriores, buscando esclarecer, qualificar e julgar a partir da identificação da causa dos atos. Para obter a persuasão desejada, o orador pode abordar não apenas os atos cometidos, mas também a natureza e as motivações que levaram aos danos voluntariamente causados pelo "réu". Aristóteles (2011, p. 51) sugere que são frequentemente levantadas causas de vício de descontrole, incluindo vingança, ganância ou imprudência por parte da figura envolvida. Além disso, em caso de tom acusatório, sustenta-se frequentemente que a pessoa em questão acredita estar impune por diferentes motivos, desde a eloquência ou experiência até a presença de protetores ou cúmplices em esferas de poder.

O discurso judiciário carrega ainda uma natureza menos contemplativa e mais participativa, reconstruindo fatos e buscando significados tendo a justiça como principal norteador (MATEUS, 2018), objetivando uma ação decisória e imediata a respeito do protagonista da história. Neste caso, o auditório participa como se de fato

fosse membro de um júri que não é apenas ouvinte, mas também responsável por acompanhar o veredito e participar da condenação moral ou não da figura citada.

A utilização de estratégias argumentativas dedutivas ou de causa e efeito, acompanhadas dos já citados argumentos de autoridade e *ad hominem*, ajudam a formular a tese de culpabilidade ou defesa contra uma figura.

Por fim, o **(iii) gênero deliberativo** versa a respeito do que é útil ou prejudicial para uma sociedade (MAYER, 2007), com um tom de aconselhamento ou então uma sugestão com base em uma análise fundamentada. O objetivo do orador neste caso é inspirar um auditório que faz o papel de assembleia, instigado a participar e agir sob um determinado comportamento. O conteúdo deve equilibrar os prós e contras de uma decisão, realizar uma análise conjuntural e abordar as perspectivas de um consenso a ser obtido ao longo da exposição argumentativa.

Nas reflexões de Aristóteles, esse é o discurso mais próximo do debate político<sup>44</sup>, já que lida com questões relacionadas ao cotidiano de uma cidade — como o gerenciamento de recursos, definições de guerra e paz, defesa nacional, importações ou exportações e legislação. Aqui, o orador assume um papel de indução que, por meios pragmáticos, trata de questões públicas ou particulares. O tempo priorizado é o futuro: busca-se uma decisão a respeito de como empregar esforços e recursos para atingir o bem-estar do público, com a possibilidade de manter ou ajustar o curso presente do auditório para um sucesso em curto ou longo prazo (MATEUS, 2018, p. 98).

No discurso deliberativo, argumenta-se especialmente pelo exemplo, o que "permite conjecturar o futuro a partir dos fatos passados" (REBOUL, 2004, p. 46). Ao contrário do demonstrativo, este gênero enaltece a figura do orador como alguém capaz de realizar uma análise que é sucedida de sugestões resolutórias. Assim, "se o orador do discurso deliberativo propõe a aceitação desse procedimento, ele assim age com o fundamento de que o procedimento será benéfico; se propõe sua rejeição, ele o faz com o fundamento de que será prejudicial" (ARISTÓTELES, 2011, p. 60).

---

<sup>44</sup> Apesar da coincidência de termos, essa classificação aristotélica não deve ser confundida com a deliberação pública desenvolvida no conceito de democracia deliberativa, tratada por teóricos especialmente influenciados pelas reflexões de Jürgen Habermas, Joshua Cohen, John Dryzek, Amy Guttman, Dennis Thompson e Jane Mansbridge. Como aponta Sampaio (2012), ela é caracterizada pelo processo coletivo de reflexão e interações com o objetivo de construir publicamente soluções para questões de interesse comum —um processo aberto e contínuo envolvendo cidadãos com papéis efetivos em escolhas públicas e envio de demandas aos representantes. Neste caso, o potencial deliberativo de um ambiente ou plataforma pode ser avaliado em quesitos como presença ou não de justificação ao argumento, reciprocidade no diálogo e tentativa de persuasão, entre outros critérios.

Trata-se de um padrão bastante identificado na autoridade autoatribuída, característica presente nos objetos de pesquisa deste estudo e devidamente elaborada em uma seção posterior.

Para além dos preceitos da Grécia Antiga, a Retórica seguiu prestigiada no Império Romano, assimilando parte dos ensinamentos aristotélicos a partir de uma “dimensão prática assinalável, na qual o orador assume uma centralidade ímpar” (MATEUS, 2018, p. 72). Foi neste período que nomes como Cícero e Quintiliano foram consagrados por performances e discursos memoráveis ao advogar em favor de uma causa ou pessoa em tribunais e praças. Ao mesmo tempo, ela ganha também o caráter de disciplina, ensinada não com o objetivo de manipulação dos sofistas, mas a partir da arte da escrita racional em diferentes formatos de texto, de conselhos e cartas a testamentos.

A dita derrocada da Retórica ocorre com a ascensão de movimentos culturais e literários que florescem a partir do Renascimento, com novas vozes que criticam o campo e o rebaixam ao ato de somente “escrever bem”, na medida em que são privilegiados na sociedade do período um debate mais lógico, objetivo e prático. As reflexões de René Descartes são tidas como fatais para esse obscurecimento do campo, já que prezam pelo encontro da verdade usando a razão e a reflexão próprias, dando preferência a “um encadeamento de evidências, análogo a uma demonstração matemática” (BARTHES, 1987, p. 40) que não abre espaço para o debate, floreios gramaticais e a possibilidade de apresentação do verossímil em um discurso.

Como relembra Mateus (2018), por resistência, acadêmicos e religiosos mantêm a Retórica viva como integrante de tratados e manuais, porém sem espaço entre correntes de pensamento frente ao cartesianismo. Ela é ao menos posicionada ao lado de Lógica e Gramática como parte do currículo educacional, além de ser identificada nas estruturas de áreas como Poética e Filosofia, cada vez mais especializada e menos difundida para além de instituições de ensino (TOYE, 2015; BARTHES, 1987). Até por essa resistência, Reboul (2004) discorda de um “fim da Retórica”, já que ela de fato não chega a desaparecer ou ser substituída em definitivo, mas passa por momentos de impopularidade até um resgate que parece definitivo séculos depois.

A seção seguinte avança cronologicamente nos estudos da Retórica, com a retomada do tema a partir do século XX, as cada vez mais frequentes interfaces com a Comunicação e os estudos contemporâneos que compreendem o papel persuasivo

na cena política atual, envolvendo diferentes plataformas e esferas de sociabilidade e conversação, além da possibilidade de diferentes pessoas se configurarem em um orador influente nesses palcos virtuais.

### 3.3 A RETOMADA DA RETÓRICA E AS INTERFACES COM A COMUNICAÇÃO

O início da tradição retórica como técnica argumentativa parte da sua utilização pública e de caráter político-judicial, como forma de resolver disputas de propriedade e questões financeiras, além de outros assuntos nem sempre garantidos por um direito de Estado (BARTHES, 1987, p. 100). Portanto, existe um alto risco de anacronismo no estudo da Retórica caso sejam levados em conta somente os conceitos clássicos do campo, como aqueles estabelecidos na Grécia Antiga e no período do Império Romano, e até mesmo se as classificações como as da Nova Retórica forem utilizadas sem o devido contexto. A continuidade da Retórica como campo acadêmico e área de estudo ao longo dos séculos permitiu que o tema evoluísse em abordagem e tratamento, adaptando-se a estruturas contemporâneas de pesquisa, sendo cada vez mais integrada a outros campos do conhecimento e, com importância especial nesta pesquisa, também cada vez mais próxima da Comunicação e de elementos da política.

A entrada dos meios de comunicação como uma variável faz com que esse novo elemento central reformule as relações entre orador e auditório. Afinal, "não apenas a relação do orador com o seu auditório é substancialmente alterada, como a própria mensagem é substancialmente modificada de acordo com o meio em que é proferida" (MATEUS, 2018, p. 161). A persuasão — ou, como já elaborado, a tentativa de adesão de um público a partir de valores em comum contidos em um discurso — é identificada nos diferentes tipos de discurso do campo, incluindo o material publicitário e mobilizações políticas, cada um desses formatos dotados de suas próprias estratégias de adesão sentimental e figuras de estilo, evocando "tanto a retórica do inconsciente quanto as regras do debate público, em que as opiniões se afrontam ou se esvaziam pela ideologia" (MAYER, 2007, p. 25).

Diferente do clima de respeito frente aos grandes oradores da Grécia Antiga ou do Império Romano, os responsáveis contemporâneos por um discurso não são mais agentes únicos envolvidos em um processo de convencimento, mas uma das múltiplas vozes em um processo seletivo e em partes até mesmo inconsciente (TOYE,



2013, p. 86) de formação de identidade de um grupo que entra em contato com diferentes pessoas e posicionamentos sobre um mesmo assunto. Se conseguir o efeito retórico desejado sempre foi algo difícil de ser obtido e até mesmo calculado, portanto, torna-se até mesmo ingênuo acreditar em uma influência tão direta e única de um vídeo do YouTube sob toda uma parcela da população. Ainda assim, deve-se dar a devida importância a conteúdos sistematicamente produzidos e compartilhados em uma plataforma de grande visibilidade, compreendida como espaço de expressão e divulgação de conteúdos que competem por atenção e podem se caracterizar, mesmo que de forma enganosa, como informativos, educativos e autênticos.

A recuperação do prestígio da Retórica como essa arte argumentativa para além dos manuais é creditada a pensadores europeus que, por volta da década de 1960, empenham-se a partir de diferentes correntes que não estão mais interessadas em utilizá-la para a produção de discursos e falas em frente a um público, mas ambicionam melhor compreendê-los em estrutura e conteúdo (REBOUL, 2004). Autores como Stephen Toulmin, que estuda a persuasão como um mecanismo que objetiva razoabilidade e lógica, e Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, responsáveis pela chamada Nova Retórica ou teoria da argumentação, promovem esse resgate a partir de análises linguísticas e de contexto que não limitam o uso da persuasão a oradores profissionais ou espaços formais e solenes, já que diferentes técnicas de argumentação "se encontram em todos os níveis, tanto no da discussão ao redor da mesa familiar como no do debate num meio muito especializado" (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 8).

Foi a dupla responsável por "Tratado da Argumentação: a Nova Retórica" que sistematizou estratégias argumentativas que podem ser utilizadas ao longo de um discurso, conectando posicionamentos a partir de técnicas persuasivas que se aproveitam de elementos linguísticos e camadas sobrepostas e coexistentes de *ethos*, *pathos* e *logos* relacionados a um mesmo tema. A identificação desses elementos de ligação ajuda também a encontrar a organização da sucessão de argumentos de um conteúdo, normalmente formado por uma estrutura interativa de elementos opinativos. Sob a Nova Retórica, uma argumentação eficaz é aquela que "consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno" (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 50). Assim, não é necessário que a argumentação faça o

espectador abandonar o seu posicionamento inicial e aderir integralmente ao que é passado pelo orador, mas que se identifique com base em diferentes graus de intensidade, tendo ao menos a suscetibilidade de persuasão ampliada.

A sistematização de Perelman e Olbrechts-Tyteca envolve a catalogação de quase trinta mecanismos, o que torna o estudo de discursos a partir da lista completa uma tarefa bastante extensa, exaustiva e que pode resultar em vários elementos sem a devida representação em um material em grandes quantidades a ser analisado. Como apontam Tesseroli e Panke (2021), entretanto, é possível condensar ou selecionar algumas das técnicas com base em observação prévia do material analisado — no caso da pesquisa citada, a propaganda eleitoral que é publicada em plataformas digitais e, neste estudo, vídeos de política no formato vlog postados no YouTube. Os próprios autores originais da lista também reconhecem as dificuldades metodológicas e a possibilidade de adaptação, indicando que "esses mesmos enunciados argumentativos poderiam ser analisados de outra maneira, conforme outros planos de delimitação" (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2003, p. 2012). As categorias a serem aplicadas nesta etapa da análise e que utilizam os aportes teóricos e metodológicos da Nova Retórica serão detalhadas ao longo da realização dos procedimentos metodológicos e estão listadas no Apêndice 2.

Para além das contribuições de Perelman e colegas do mesmo período, Mosca (2001) nota que a Retórica passou também nas últimas décadas por um "reexame", no qual desdobramentos atuais do campo geraram reflexões e alterações em concepções antes tidas como absolutas na área. As características agora integradas ao campo incluem aceitar que ela possui um caráter ao mesmo tempo prático e teórico, o reconhecimento da existência de discordâncias, conflitos conceituais e choques semânticos entre pessoas diferentes (a chamada "tensividade retórica") e uma série de novos confrontos e interações com outras disciplinas que lidam com discursos e linguagem — o que inclui a Comunicação.

Como aponta Breton (1999), argumentar é essencialmente um ato de comunicar, já que a dinâmica própria da persuasão é uma situação comunicativa que envolve uma mensagem trocada entre indivíduos. O autor vai além ao citar que o estudo da argumentação também diz respeito ao interesse pela democracia, já que o livre embate argumentativo pressupõe uma contribuição para a sociedade — mesmo que a defesa da opinião esteja carregada de paixões, autoridade e estética, não apenas a razão (BRETON, 1999, p. 56). Desse modo, a retórica pode virar uma

referência importante para a Comunicação por "extrapolar o domínio da palavra e se estender para a esfera da imagem" (LOPES, 2012, p. 26).

Na mesma linha, Meyer (2007) nota que o discurso e a comunicação são indissociáveis da retórica, o que inclusive abre espaço para possíveis análises e decodificações a partir da união de ambos os campos. Já para Sacramento (2009), a retórica tornou-se midiaticizada na medida em que ocorre a virtualização de um público em um discurso, o que leva o orador a um papel de ainda mais destaque em plataformas normalmente de comunicação assimétrica e que privilegiam aqueles que melhor compreendem o seu funcionamento — não necessariamente em termos técnicos, mas de performance e utilização da linguagem. Trocas persuasivas em ambientes digitais, portanto, configuram a entrada de um novo componente no ecossistema retórico: um algoritmo que participa da mediação e tem a capacidade de levar o discurso a mais ou menos espectadores, em um poder que independe da qualidade do orador ou do conteúdo (DILLET, 2020).

Segundo análise de Lopes (2012), entretanto, a Retórica ainda não ocupa uma posição de prestígio em pesquisas brasileiras<sup>45</sup> da área tanto em termos teóricos quanto em aplicações metodológicas, figurando mais frequentemente em áreas que são mais tradicionalmente conectadas a ela, como o caso de Direito e Linguística ou Letras. Estudos a respeito do conteúdo persuasivo de mensagens e sua aplicação em discursos até passaram a ser resgatados ao longo dos últimos anos e reduziram o olhar tido por Parzianello (2014) como preconceito e estreito de algumas escolas, ao menos iniciando e intensificando a interdisciplinaridade entre Comunicação e Retórica. O cenário anterior dessa integração, porém, era tido como "disperso, marcadamente difuso e, por vezes, apenas implícito na descrição dos estudos a que se teve acesso" (PARZIANELLO, 2014, p. 511).

São identificados também exemplos de aplicação da análise da persuasão nos comentários de vídeos a respeito de cortes no setor de Educação, com foco no uso retórico do sarcasmo (RIZZOTTO et al., 2022); no Horário Eleitoral Gratuito, com Tesseroli e Panke (2021) e Castro (2016); e na observação de comentários de redes sociais sobre a criminalização da LGBTfobia no Brasil (LIEBEL, 2021) — estes de

---

<sup>45</sup> Por outro lado, Portugal é um polo da pesquisa em Retórica há décadas, tanto pela tradução de obras clássicas da área até publicações próprias. Pesquisadores de destaque incluem Rui Grácio, doutor em Ciências da Comunicação, editor e professor, responsável pelo projeto de divulgação científica Casa da Argumentação e da Retórica (CAR). Disponível em: <<https://www.ruigracio.com/CAR/index.html>>. Acesso 11 jan. 2023.

pesquisadores situados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, do qual este pesquisador faz parte, inclusive com análises que serviram também como testes metodológicos do presente estudo a partir de Kleina e Sampaio (2020, 2021).

Ribeiro e Pozobon (2021), por sua vez, realizaram uma análise argumentativa persuasiva de estratégias de Haddad e Bolsonaro no Instagram, enquanto Santos et al (2019) ocupou-se de analisar a argumentação do canal Bolsonaro TV no YouTube. Em estudo específico a partir da pandemia da covid-19, Cardoso et al (2021) estudaram a construção de um universo narrativo a respeito do medicamento cloroquina como tratamento sem comprovação científica para a doença a partir do processo de indução retórica, propagando ou reforçando crenças enviesadas e com embasamento político-eleitoral. Políticos de outras regiões também foram analisados por metodologias mais voltadas ao aspecto qualitativo, como nos estudos de Dagatti (2014) sobre a argentina kirchnerista e Jamison (2017) e a retórica de Donald Trump com base em questões morais tipicamente debatidas nos Estados Unidos, citando apenas exemplos pontuais. Essas diferentes contribuições de pesquisadores ao campo também ressaltam o quanto a Retórica expande para além da linguagem em vídeo ou somente escrita. Dependendo do meio de comunicação que serve de mecanismo de transmissão de uma mensagem, o conteúdo pode trazer a sua carga persuasiva em um ou mais elementos, não necessariamente ligados a redes sociais digitais. Nesse caso, é possível citar as pesquisas de Klöckner (2011) a respeito da Retórica na linguagem jornalística radiofônica a partir dos preceitos perelmanianos.

A adaptação dos conceitos clássicos e persuasivos é refinada e modernizada de acordo com a origem e as bases teóricas de cada grupo, universidade ou subcampo acadêmico que adota a Retórica como modelo analítico. Uma dessas ramificações ocorreu no Reino Unido, a partir de pesquisadores que aplicam técnicas persuasivas adaptadas a discursos políticos contemporâneos, levando em conta inclusive o contexto do momento e as possíveis intenções dos oradores.

#### 3.4 ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS: OS *DIGITAL ENTREPRENEURS* E A ANÁLISE RETÓRICA POLÍTICA

Ainda para evitar o risco de anacronismo ao aplicar percepções de autores de outros períodos, o estudo da Retórica a partir de aplicações práticas e teóricas

atualizadas também é necessário para além da presença de uma interface com a Comunicação. No caso da presente tese e da política contemporânea, o grupo de cientistas sociais britânicos do projeto de pesquisa *How the Leader Speaks*<sup>46</sup> serve como norteador temporal desta seção e um dos principais aportes teóricos deste estudo, ao utilizar princípios retóricos clássicos e suas respectivas atualizações para avaliar tanto a fala de líderes parlamentares quanto de ativistas voluntários que se engajam em embates ideológicos ou criam conteúdos em redes sociais digitais no século XXI.

Tais pesquisas ajudam a situar um ambiente em que não há um único orador responsável, como na Retórica Clássica, ou onde as conversas são ordenadas e filtradas, com um limite de espectadores e um auditório fixo, por exemplo. Trata-se de um ambiente midiático híbrido, diverso e muitas vezes assíncrono, com indivíduos interagindo entre si em um ecossistema de plataformas, engajando em múltiplas discussões simultaneamente e sendo expostos a uma produção de conteúdo a todo instante, com uma oferta diversa de serviços prometendo diferentes tipos de experiência. Segundo o grupo, é a partir da Retórica que indivíduos de diferentes cargos e responsabilidades, inclusive cidadãos comuns, apresentam suas próprias declarações e demandas — o que inclui propostas de mudanças sociais e reforço da própria nacionalidade e cultura, além da transformação de atores políticos em heróis e vilões a partir de um ponto de vista (ATKINS, TURNBULL, 2014).

Desse modo, a Retórica contemporânea torna-se um componente importante da compreensão da sociedade, afinal,

"se não observarmos como os atores políticos moldam e expressam seus argumentos, então perdemos uma dimensão fundamental da organização e da prática da política. As localizações, formas e estilos da argumentação que predominam em qualquer regime em particular são características fundamentais dessa administração (FINLAYSON, MARTIN, 2014, p. 2. Tradução nossa<sup>47</sup>).

Ao recuperar elementos clássicos do campo, como as classificações aristotélicas, as pesquisas contemporâneas ajudam a compreender linhas de

---

<sup>46</sup> Formado por pesquisadores como Alan Finlayson e Judi Atkins, o grupo mantém o site British Political Speech para catalogar discursos de parlamentares e personalidades britânicas, além de promover na página o estudo da oratória a partir de um acervo de artigos. Outros autores da região, como James Martin, Samuel Marlow-Stevens e Richard Hayton, realizam pesquisas em paralelo e baseadas na mesma literatura.

<sup>47</sup> Trecho original: *"if we do not attend to the ways political actors shape and express their arguments, then we miss a fundamental dimension of political organization and practice. The locations, forms and styles of argument that predominate in any particular regime are a fundamental feature of that regime"*.

raciocínio e estratégias que atuam na conexão entre uma atitude e um assunto em questão, ou o porquê de determinados atores sociais utilizarem certos recursos persuasivos que podem se provar certos na apresentação de um ponto de vista à sociedade (FINLAYSON, MARTIN, 2014, p. 8). Ao focar principalmente no discurso e em falas, colocando-as como cerne de ações políticas criativas, a Retórica é posicionada não apenas como um modo de disseminar ideias pré-concebidas, mas de projetá-las com o objetivo de reposicionar oponentes no tabuleiro político e tentar modificar a percepção do público sobre a situação (MARTIN, 2014, p. 40). Segundo Dewes (1997), debruçar-se sobre discursos políticos é também compreender as palavras ou expressões de múltiplas interpretações, com enunciados vagos e que, até por isso, podem ser adotados como relevantes por vários grupos sociais ou ideológicos.

Para além dos parlamentares e demais atores políticos tradicionais e institucionalizados, a Retórica é capaz de compreender também a ação política de outra categoria que não está inserida diretamente na tomada de decisões na sociedade. Adam Finlayson é quem desenvolve o conceito de "empreendedores ideológicos" (*ideological entrepreneurs*, no termo original em inglês), identificado como um grupo de criadores de conteúdo com alcance ampliado em redes sociais e que, a partir de um viés normalmente mais conservador, se opõe a pares que defendem temas progressistas ou de reformas sociais. A proeminência de cada vez mais pessoas e o espaço garantido a esse grupo em ambientes digitais — que cumprem cada vez mais "funções de referência intelectual, afetiva, política, ideológica e identitária" (GOMES, 2018, p. 81) — faz com que seja criado "um 'mercado de ideias' no qual uma variedade em expansão de ideologias reacionárias pode competir por uma fatia do sucesso" (FINLAYSON, 2021, p. 6).

Como também característico da já citada Nova Direita brasileira (ROCHA, 2018; CHALOUB, PERLATTO, 2016), os membros desse grupo diferem em estilo e conteúdo entre si, mas possuem uma coerência interna e mantêm relações que, a partir das plataformas online, fortalecem os pontos de união. Os chamados empreendedores ideológicos, portanto, podem atrair e cultivar um público a partir do posicionamento e do conteúdo divulgado, além de fortalecer as características do *ethos* retórico. Como aponta Finlayson (2020, p. 8), o público se identifica e vira admirador desses indivíduos ou de quem eles representam, inclusive graças à

atribuição de qualidades, expressões morais e aspirações que se assemelham aos anseios do público.

Os ativistas que produzem conteúdos políticos, seja em forma de vlog ou de outros formatos, encaixam-se nessa categoria proposta pelo autor. Ao estudar o influente representante da direita Paul Thomas Watson, Finlayson (2020) nota que uma retórica se torna característica do meio pelo qual ela é articulada. Assim, um criador de conteúdo da plataforma de vídeos da Google molda o seu discurso a esse ambiente audiovisual, modificando elementos persuasivos para aproveitar ao máximo o que o serviço oferece em termos de exposição.

No caso, o youtuber precisa desenvolver uma espécie de marca de si mesmo, criando uma relação próxima de identificação com o público que intensifica uma lógica de celebridade midiaticizada — que emula uma relação entre fãs e influenciadores digitais — capaz até de remunerá-lo a partir de sistemas de monetização (FINLAYSON, 2020, p. 15). São muitas as formas de ganho financeiro desses produtores de conteúdo para além da parceria estabelecida com o YouTube, em uma possibilidade cada vez maior (ROCHA, 2022) e que pode envolver solicitação de doações durante transmissões ao vivo — pelo sistema da plataforma de vídeos, vinculada à conta da Google, ou até mesmo por um PIX, sistema instantâneo de transferência bancária implementada em 2020, ativado via QR Code —, venda de cursos, uma livraria com ganhos parciais para o criador de conteúdo, *merchandising* sobre o canal (como canecas, camisetas e adesivos) ou anúncios fechados por fora da plataforma de vídeos, exibidos durante a programação.

Uma forma de compreender a construção e a entrega desses discursos ao público é a partir da Análise Retórica Política (*Rhetorical Political Analysis*<sup>48</sup>, ou RPA, na sigla original em inglês). Resumidamente, essa é uma técnica capaz de "empregar categorias retóricas para explorar como atores políticos fazem intervenções para controlar ou 'se apropriarem' de situações particulares"<sup>49</sup> (MARTIN, 2014, p. 88. Tradução nossa.). Essas situações envolvem a negociação de sentidos e aproveitamento de oportunidades discursivas para chegar a um determinado objetivo

---

<sup>48</sup> Além da Retórica Clássica, as bases da técnica proposta pelos pesquisadores britânicos envolvem os estudos do cientista político John S. Nelson, autor de "Tropes of Politics: Science, Theory, Rhetoric, Action" (1998), e na proposta de análise política interpretativa de Mark Bevir e Rod Rhodes (2006), retrabalhada e complementada pelos elementos persuasivos.

<sup>49</sup> Trecho original: "*employing rhetorical categories to explore how political actors make interventions to control or 'appropriate' particular situations*".

a partir da apresentação de argumentos que, como apontam os conceitos clássicos da Retórica, ajudam a orientar o espectador sobre qual caminho seguir. Em relação a outras perspectivas empíricas, ainda segundo Martin (2014), uma análise focada nos recursos retóricos ajuda a entender um conteúdo em si como palco de uma ação política criativa, em uma movimentação que gera diferentes reações tanto de opositores, que podem se reposicionar e responder o conteúdo, quanto da audiência, que pode ou não ser convencida.

Como aponta Dillet (2020), uma análise do ponto de vista da Retórica observa e avalia como as propostas de um discurso são apresentadas a um público — o que envolve toda uma estrutura entre público e audiência, composta de um complexo tecido social e emocional que inclui a escolha da linguagem e as inclinações individuais do orador. Isso significa compreender qual o objetivo reivindicado por aquele discurso (LEACH, 2008) e como ideias que constituem um discurso e como determinados argumentos foram utilizados — isso a partir da exploração de uma "janela para ideias e pensamentos estratégicos" (MARLOW-STEVENSON, HAYTON, 2020, p. 2). A RPA detecta, portanto, a formação e questões dinâmicas dos elementos de um discurso, assim como a utilização de conceitos, palavras e ideias para promover, destruir, redefinir ou reempregar elementos (FINLAYSON, 2007). A análise de influências de estilos e estratégias é o que permite essa identificação para além das racionalidades, expandindo o estudo para o uso de recursos afetivos e expressões figurativas.

Constrói-se, então, um

"arcabouço teórico e metodológico apto, por exemplo, a descrever e a analisar a formação de um determinado *ethos*, seja ele coletivo ou individual, dentro de um jogo de representações que se dá entre as partes envolvidas no processo de trocas comunicativas e de constituição das respectivas identidades" (MOSCA, 2005, p. 7).

Segundo Martin (2015), a RPA é composta principalmente da identificação, observação e arguição a respeito de três momentos particulares de um discurso: (i) o contexto retórico; (ii) o argumento retórico; e (iii) os efeitos retóricos. O contexto envolve compreender as condições envolvidas na ação, incluindo os grupos, o cenário político-social e os elementos em jogo no ambiente, além do momento histórico e dos meios em que esse conteúdo é veiculado. Os argumentos em si envolvem a identificação das provas retóricas e das estratégias argumentativas adotadas, assim



como as possibilidades interpretativas do discurso e o seu formato. É neste momento também que a RPA faz uma análise breve de identificação do uso das provas retóricas de *ethos*, *pathos* e *logos*, os três elementos persuasivos inicialmente descritos por Aristóteles e já tratados neste estudo no subcapítulo 3.2.

Por fim, os efeitos são as alterações causadas pela intervenção do orador. O presente estudo, entretanto, faz adaptações ao modelo original da RPA, em especial pela inclusão da análise de estratégias argumentativas da Nova Retórica, além de não lidar com a descrição dos efeitos retóricos. A exclusão justifica-se porque, além da pequena distância temporal entre os acontecimentos e a realização desta pesquisa, vídeos publicados no YouTube por criadores de conteúdo independentes dificilmente obtêm efeitos visíveis, quantificáveis e de única responsabilidade no atual sistema midiático híbrido e dinâmico (BENKLER et al, 2018; CHADWICK, 2013) a ponto de serem identificados e catalogados por uma análise como a desta pesquisa.

Em termos de utilização da RPA em ambientes digitais e com adaptações do modelo original, Finlayson (2020), por exemplo, foca somente no *ethos* retórico e mostra como um youtuber conservador molda a comunicação política e ideológica com um estilo populista e focado em sua personalidade, que rejeita autoridades previamente estabelecidas e coloca-se como um modelo a ser seguido. Marlow-Stevens e Hayton (2020), por sua vez, utilizam a RPA em sua aplicação mais clássica ao analisar discursos da então primeira-ministra Theresa May a respeito do Brexit, notando que a sua retórica focada em política institucional e organização do partido prejudicou a sua imagem e, conseqüentemente, a sua capacidade de governança frente ao cenário do momento, que envolvia os acordos e votações sobre uma eventual (e posteriormente concretizada) saída do Reino Unido da União Europeia. Como exemplo em seu manual introdutório sobre o tema, Martin (2014) analisa o discurso de posse do presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, em 1961 — um contexto de Guerra Fria e que exigiu menor utilização de provas retóricas baseadas em racionalização (*logos*) e sim um apelo pessoal e mais conciliatório, dado o decoro exigido pelo momento.

Estudar a retórica empregada por determinadas pessoas em discursos adaptados a diferentes plataformas é, portanto, compreender como os argumentos se conectam entre si e apelam a sentimento, racionalidade e caráter, ao mesmo tempo em que se identifica a utilização consciente ou não de técnicas e figuras de linguagem na tentativa de fazer um posicionamento ou uma análise parecer aprazível aos olhos

do espectador desejado. Essas são algumas das propostas deste estudo, voltados para o cenário nacional do YouTube. E, apesar de bastante enraizadas na estrutura política do Reino Unido, as técnicas da RPA propostas pelos pesquisadores podem ser aplicadas com os devidos cuidados metodológicos em outros contextos — caso do cenário brasileiro do final da década de 2010 e início da seguinte, momento em que se encontram os objetos desta pesquisa. É por esse motivo que, como apontam Finlayson e Martin (2014), uma análise do ponto de vista da persuasão deve focar na entrega e na combinação de apelos argumentativos que moldam julgamentos e enquadram situações e ideais — e na transformação desses estilos e estratégias que, aos poucos, formam a imagem de uma cultura retórica diversa.

Para além da compreensão de cenários políticos e o uso de argumentos e estratégias persuasivas, torna-se igualmente importante compreender como essa espécie de hierarquização ocorre nas redes digitais, com figuras que adquirem relevância, se tornam referência em assuntos e movimentam altos números de engajamento na medida em que publicam conteúdos em texto, áudio, imagem ou vídeo. Mesmo inconscientemente, esses criadores de conteúdo de plataformas digitais modernas adotam recursos retóricos na medida em que cultivam uma comunidade e são alçados ao posto de influência em uma temática ou aspecto cultural — e conhecer esse universo de intermediadores de informação e analistas informais após familiarizar-se com os aspectos retóricos reforça a conexão entre a persuasão e a influência em redes sociais.

### 3.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS MODERNOS E A INTERMEDIÇÃO DE INFORMAÇÕES

Em 1955, o pesquisador Elihu Katz introduziu em seus estudos de Comunicação a hipótese do *two-step flow* — ou fluxo por duas etapas, em tradução livre. Inicialmente descrito uma década antes e reforçado com base em obras como “*The People’s Choice*”<sup>50</sup> (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1948) e em sucessivos estudos do próprio Katz (1957), o modelo indica que ideias, valores e

---

<sup>50</sup> O estudo observou, a partir de entrevistas com 600 pessoas de uma cidade do estado de Ohio, o fenômeno de escolha de candidato durante a eleição presidencial norte-americana de 1940 e que fatores influenciavam a alteração na escolha entre um político e outro. De forma resumida, a principal resposta obtida pelos pesquisadores foi a de que as relações pessoais eram mais relevantes do que a mídia nesse caso.

opiniões seguem um fluxo unidirecional que parte do que é divulgado em meios de comunicação de massa, como jornais impressos. Esse conteúdo é consumido e analisado primeiro por figuras que apresentam algum tipo de relevância em determinado recorte da sociedade e, apenas então, é colocado em contato com o público geral – considerando as críticas e interpretações desses intermediários como parte importante do mecanismo de recepção. Evitando anacronismos, é possível encontrar comportamentos próximos e uma configuração similar de atores em plataformas digitais, capazes de mobilizar comunidades e transmitir impressões a um público que os respeita (BACKES, 2019; NISBET, KOTCHER, 2009). Revisitações e retomadas dessa hipótese da Comunicação (MARTINO, 2018; LI, 2013) trazem apontamentos que notam a emergência de figuras que agregam autoridade e agem como sujeitos de relevância, com alta visibilidade e produção de conteúdos originais em plataformas digitais. Tais atores repassam, analisam ou interpretam informações, em muitos casos com uma carga ideológica acentuada, sem restrição ao espectro político e sendo ela a principal motivadora desse fluxo de produção.

Esta seção dedica-se a fazer uma reflexão a respeito do conceito e do papel dos influenciadores de redes sociais digitais como uma espécie de líder de opinião moderno, em uma reflexão e atualização da teoria do *two-step flow*, além da sua ligação com o *ethos* retórico e a autoridade autoatribuída nos discursos persuasivos, como os encontrados em canais de opinião política no YouTube.

O que conecta todos esses aspectos é o conceito de influenciador digital, que segue uma evolução na identificação de celebridades que participam de produções ou têm a imagem constantemente veiculada em diferentes meios de comunicação – passando de figuras antes somente reconhecidas pela presença em rádio, cinema ou televisão até o presente ecossistema plural de plataformas de redes sociais, incluindo figuras antes anônimas e com uma produção e distribuição massiva de conteúdo, capazes de mobilizar audiências tão vastas quanto nomes previamente reconhecidos (MARWICK, 2016, p. 333).

Apesar da existência de múltiplas variações de termos para identificá-los<sup>51</sup>, chamar o produtor de conteúdo em meios online de influenciador digital é o suficiente

---

<sup>51</sup> Terra (2017) aponta que, entre alguns dos termos utilizados no desígnio de pessoas que produzem conteúdos em plataformas digitais, há expressões como influenciador digital, formador de opinião online, produtor de conteúdo, *creator*, youtuber, blogueiro e vlogueiro. Já Karhawi (2016) cita ainda prosumidor e curador de informação. Alguns desses nomes são mais amplos e tratam da ocupação do indivíduo como gerador de informações em texto ou audiovisual, enquanto outros são derivadas dos

para expor suas duas principais características: a presença e produção constantes em plataformas online e a capacidade de influência, aqui no sentido de relevância, a ponto de fazer sugestão, indicação, inspiração ou aconselhamento. Para Karwahi (2017), trata-se de um indivíduo com experiência e consolidação em uma plataforma digital, com um conteúdo produzido e publicado com frequência, engajamento contínuo com uma comunidade (que se relaciona entre si e também com o próprio influenciador) e a capacidade de estimular ou agendar tópicos dos mais variados entre esses espectadores. Nessa categoria de interação, encontram-se debates, discussões e reflexões, ou então anúncios sobre o lançamento de produtos ou serviços. Tanto para vender algo quanto para incitar reflexões, entretanto, o “processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos” (KARWAHI, 2017, p. 59).

Já outras definições são mais assertivas ao delimitá-los em um conceito que envolve não somente a produção de algo, mas também a busca por lucro a partir de variadas fontes de renda. Fala-se, portanto, de

(...) criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando à promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online, etc (PRIMO, 2021, p. 7).

A questão do comércio de espaço ou influência não é obrigatória, entretanto: apesar do endosso a produtos de anunciantes ou a comercialização de itens próprios ser algo notável e presente entre criadores de conteúdo (HUTCHINSON, DWYER, 2022), essa é uma característica que identifica mais um modelo de negócios necessário para a sobrevivência e manutenção de um espaço na internet e menos no sentido pejorativo, como se essas figuras meramente perseguissem eventuais lucros<sup>52</sup>. Isso não significa, portanto, que todo influenciador digital busca somente uma fonte de renda com o seu trabalho produzido; por outro lado, a carreira remunerável é

---

próprios ambientes em que elas atuam, por mais que essas figuram normalmente não tenham a atuação limitada a somente um desses serviços.

<sup>52</sup> O conceito de microcelebridade parte de Senft (2013) e delimita pessoas que mantêm uma identidade online do mesmo modo que uma companhia cria e controla uma marca, sendo normalmente usuários comuns de redes sociais que saem da base e atingem o topo (*bottom-up*) ao utilizar as plataformas para formar nichos de audiência. Marwick (2016) nota como especificamente o YouTube foi utilizado para esse princípio da “economia da atenção”, em que empresas, pessoas, canais e plataformas competem pelo tempo de consumo de conteúdo por parte de audiências, que posteriormente podem ser convertidas em consumidoras.

uma consequência possível da presença e da relevância adquirida nas redes, incentivada por patrocínios, acordos comerciais e a própria monetização vinda de ferramentas das plataformas. Em muitos casos, o fator financeiro pode ser primordial para a manutenção do canal e a produção frequente de conteúdos, com o valor recebido ao menos cobrindo os gastos realizados.

Ao estudar a genealogia dos influenciadores digitais, Karwahi (2017) nota que a expressão é popularizada no Brasil por volta de 2015, com o acesso de aplicativos e serviços no país e a ampla utilização deles por essas figuras e seus espectadores — transformando o termo em uma alternativa mais generalizante que “blogueiros”, que trabalhavam unicamente com textos. A observação acadêmica desse grupo começa com influenciadores voltados a bens de consumo, como produtos de beleza, ou cultura, como cinema e literatura, mas logo essa atuação é expandida para quem expõe ideias, valores e opiniões. Porém, a mera presença midiática com grande alcance não deve definir um influenciador, que costuma apresentar características específicas e levadas de modo positivo, como “o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos” (ABIDIN, 2021, p. 290).

Apesar de os conceitos apontarem para a mobilização de grandes audiências, o influenciador digital não precisa necessariamente ter um alcance massivo, que movimente milhões de seguidores — afinal, a capacidade de persuasão e a obtenção de respeito podem acontecer em meios mais nichados e menos numerosos. De acordo com Lee et al (2022), esse processo é até mais eficiente com criadores de conteúdo de menor escala, que são capazes de refletir com mais autenticidade os sentimentos de honestidade e reputação. Da mesma forma, porém, “o potencial persuasivo dos influenciadores digitais não pode ser abordado como fruto de um talento nato, nem tampouco como consequência inevitável do número de seguidores/inscritos/curtidas” (PRIMO, 2021, p. 30). Embora não haja uma fronteira delimitada de seguidores para que o criador de conteúdo adquira tal status, essa figura utiliza estratégias e pode aproveitar benefícios financeiros e de visibilidade que antes eram destinados apenas a classes como atletas, músicos e atores (MARWICK, 2016). Assim, como aponta Abidin (2021), influenciadores podem obter sucesso apenas entre grupos sociais específicos e limitados, mas ainda assim dotar de um grande poder de persuasão, mesmo que dentro desse recorte.

Tamanho comprometimento em criar essa persona digital, entretanto, pode trazer algumas consequências — que incluem não apenas a rotina puxada de criação de conteúdo e manutenção de páginas (ALLOCA, 2019), mas também a própria exposição. A figura do influenciador digital torna-se mais exposta a críticas e cobranças por não atender aos pedidos do público ou por um eventual distanciamento nas interações, tal qual essas figuras tradicionais (ABIDIN, 2021; TUFECKI, 2013). Em contrapartida, essa troca em ambiente virtual serve igualmente como legitimação ou aprovação, ou seja, “quando os usuários demonstram estarem de acordo com os comportamentos apresentados por outros” (CORREA, VANZ, 2020, p. 182).

Frente a tanta concorrência por atenção dentro e fora das redes<sup>53</sup>, o influenciador naturalmente encontra dificuldades e obstáculos para ser notado e construir seu público cativo. Para Karhawi (2016), essa barreira é transposta na medida em que os influenciadores se posicionam como figuras dispostas e capazes de filtrar esse montante de informação destinado aos mais diversos públicos, para isso reunindo habilidades distintas de credibilidade, reputação e análise crítica. Esses intermediários em contexto de rede viram, portanto, agentes centrais de um ecossistema de comunicação — que em alguns casos é específico de uma só plataforma, mas pode envolver a presença em múltiplos dos principais serviços de rede social do mercado atual. O criador de conteúdo pode encontrar dificuldades nessas situações, já que os propósitos, princípios, formatos mais adotados e públicos podem ser diferentes: Snapchat, Instagram, Twitter e Facebook exigem outras habilidades para gerar o mesmo efeito que um vídeo em formato de vlog no YouTube, por exemplo. Caso deseje a presença em vários desses serviços, o intermediário cultural precisa criar materiais de forma simultânea e que se adequem a esses locais (HUTCHINSON, DWYER, 2022, p. 129). Nesses casos, “os benefícios são cumulativos, mas dependentes dos tipos de investimento que o ator faz na rede social em cada ferramenta” (RECUERO, 2012, p. 611). Entretanto, Recuero (2012) aponta que a formação de conexões associativas mediante visibilidade é um recurso escasso

---

<sup>53</sup> Ao estudar as descrições que as plataformas fazem de seus sites entre 2012 e 2022, John (2022) nota que a atividade fundamental e constitutiva das redes sociais mudou ao longo da década. O foco no termo “*sharing*” (“compartilhamento”), ou repassar conteúdos interessantes aos contatos, foi alterado para frases como “*express yourself*” (“expresse a si mesmo”) e derivadas — “*Broadcast yourself*” (“transmita a si mesmo”) foi por anos o slogan do YouTube. Isso significa que criação de conteúdo e exposição da própria imagem, assim como a personalização do indivíduo e o estabelecimento dele como alguém a ser acompanhado, foram enaltecidas nesses serviços ao longo dos últimos anos, reduzindo a comunicação interpessoal e estabelecimento de laços em prol da publicação unidirecional por mais pessoas.

e finito em redes, pois tornar disponível a informação por todos os atores “reduz a visibilidade de cada um e de cada informação. Quanto mais coisas publicadas, menores as chances de que as informações relevantes cheguem aos atores que se interessam por elas, pois mais competição pelo recurso (capital social<sup>54</sup>) existe” (RECUERO, 2012, p. 612). Ou seja, apesar de influenciadores de um mesmo tema e direcionamento disputarem uns contra os outros por atenção, tempo e seguidores, eles simultaneamente fortalecem a rede de criadores de conteúdo alinhada entre si e também a plataforma como um todo, que é um ambiente digital de informação, educação ou lazer.

A capacidade de liderança online é então percebida por ações “de publicação frequente na internet, da sedução de suas personas, de seus conteúdos e de suas estratégias de engajamento” (PRIMO, 2021, p. 34), o que significa também um foco na produção de conteúdo, a manutenção do relacionamento com a audiência e a construção de “uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta” (KARHAWI, 2016, p. 46). Uma das características que permite essa construção da imagem de influência é o sentimento de autenticidade em várias frentes: a de que o conteúdo é honesto, de que o apresentador é sincero e de que as intenções são justas e transparentes. Para Abidin (2021), a proximidade é gerada pela informalidade do conteúdo, o engajamento orgânico e o fato de a origem de muitos desses influenciadores ser a mesma de usuários consumidores de serviços online — o que gera um reconhecimento mútuo que não ocorre na tentativa de contato com celebridades tidas como de alto padrão ou “intocáveis”. Nesses casos, como já explicitado nas reflexões desta pesquisa acerca do conceito de vlogs e do *ethos* retórico, o autor dos vídeos “traz para cada obra uma forte retórica do sujeito comum, como um cidadão apenas querendo conversar e compreender o outro em sua situação de protesto” (BALTAR, LEPRI, 2019, p. 182).

Para além dos fatores apontados por Ladhari et al (2020) que ajudam nessa criação de uma presença social e acúmulo de respeito — expertise, comunidade fiel

---

<sup>54</sup> Os recursos e valores sociais mobilizados via conexões geradas e mantidas em ambientes digitais citados por Recuero (2012) derivam do conceito de capital social, este com base em obras de Pierre Bourdieu (1983) e James Coleman (1988), que trazem definições que coincidem em alguns aspectos, mas divergem em outros. O mesmo Bourdieu também é o responsável por cunhar a expressão de “intermediários culturais”, que encontra semelhanças no *two-step flow* e no conceito de influenciador digital ao citar agentes que transferem conhecimento e calibram a compreensão cultural (HUTCHINSON, DWYER, 2022) de um espaço. O conceito de capital social com suas classificações e especificidades, entretanto, não será adotado neste estudo.

e apego emocional do público —, Lee et al (2022) apontam alguns motivos que levam influenciadores de redes sociais a serem percebidos como confiáveis por consumidores. De acordo com a percepção do público, essas figuras (a) possuem a iniciativa de filtrar, sintetizar ou resumir informações após consultarem várias fontes, sendo preferíveis por parte do público pelo tempo reduzido para consumo de notícias; (b) são altamente independentes e sofrem baixa interferência na entrega de informações, o que garante uma aparente isonomia e imparcialidade; (c) contam com uma rede de conexões diversa e capaz de atingir públicos específicos, além de altamente seletivas em relação ao que é compartilhado; e (d) trabalham características de similaridade e identificação, gerando empatia entre produtor e espectador (LEE et al, 2022, p. 108). Esses aspectos não só reforçam a autoridade e a autenticidade de um influenciador digital, mas também contribuem para o desenvolvimento do sentimento anti-imprensa tradicional.

E, para além da mensagem transmitida, isso também é refletido, propositalmente ou não, na estética do conteúdo. Plataformas audiovisuais como o YouTube são usadas para esse efeito, gerando uma sensação como se

(...) os membros da audiência estivessem acompanhando as criações de alguém próximo – uma sensação distinta do distanciamento imposto pelas mídias de massa. Ao assistir a um vídeo gravado no quarto do influenciador digital ou ver fotos de seu cotidiano, a audiência sente estar participando de seu dia a dia. A percepção de cumplicidade e de estar ao lado do produtor contribui para a atenção e fidelidade da audiência. Além disso, os públicos sentem-se livres das grades de programação das emissoras de rádio e TV e dos modelos editoriais padronizados de jornais e revistas. Logo, mesmo que influenciadores digitais muito populares possam subsidiar produções mais sofisticadas, muitos preferem conservar o modelo estético amador para manter a aura de autenticidade e a ambiência de proximidade. (PRIMO, 2021, p. 60)

Da mesma forma que essas figuras de relevância tentam vender um produto com base nessa confiança, é possível fazer o mesmo com a transmissão de uma visão política. A escolha ou guinada temática para temas políticos<sup>55</sup> pode fazer com que o influenciador use o espaço para tratar de questões eleitorais e ativistas, com as características de relevância, confiança, mobilização e atenção utilizadas para passar

---

<sup>55</sup> No ecossistema político dos youtubers brasileiros, há ambos os casos: os que iniciaram a trajetória na produção de conteúdos já falando sobre política e os que cultivaram uma base de espectadores por outras temáticas, substituindo-as parcial ou totalmente por esse assunto ao longo do tempo. Para Naderer (2022), ambos os casos são efetivos na transmissão de uma mensagem – se um influenciador que não é da área da política opina e tenta influenciar no campo ativista, ele pode “emprestar” a sua credibilidade e fama para ser ouvido em áreas que não são normalmente a de sua especialidade. Isso pode levar à politização dos espectadores, não de forma massiva e totalizada, mas já entre aqueles que demonstraram algum interesse no assunto.



uma mensagem. É a partir desse processo que as redes sociais se tornam fábricas de posicionamentos (OLIVEIRA, TEZZI, 2021), com alguns desses criadores de conteúdo atingindo status o suficiente para servirem como intermediários na comunicação de informações para outras pessoas, inclusive membros de uma comunidade (ERZIKOVA, 2018, p.5).

Para Tufekci (2013, p. 850), o ativismo em rede de microcelebridades faz com que atores normalmente não-institucionalizados usem as *affordances* de uma rede social para apresentar opiniões e conteúdos que ganham a atenção do público, isso a partir de uma mistura de testemunhos, argumentação de defesa e características do jornalismo cidadão. Assim, a relação de confiança passa a ser não a de um fã, mas de um apoiador que considera essa figura como uma autoridade mediadora capaz de alcançar novos e mais variados públicos. E essa estrutura, cultivada nas plataformas digitais e individualizada, pode agendar temas ou posicionamentos que tinham menor visibilidade quando dependiam somente da cobertura de meios e veículos tradicionais de imprensa (TUFECKI, 2013). Em termos práticos, isso significa maior visibilidade tanto para minorias, grupos ativistas e representantes de projetos sociais, quanto para vlogueiros de todos os espectros políticos, incluindo os de pensamento extremista.

E os youtubers, segundo Costa (2020), formam um sistema próprio de influência que envolve gostos, paixões e tendências específicos da rede de vídeos e de seus formatos mais populares, como o caso do vlog. Assim, o desenvolvimento do sentimento de legitimidade em relação ao responsável pelo conteúdo garante à pessoa “um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI, 2017, p. 55). O vlogueiro político como influenciador digital e intermediador de uma opinião — com uma autoridade autoatribuída ou conferida dentro da plataforma — encontra semelhanças com o conceito de *digital entrepreneurs* (FINLAYSON, 2021) e as características de popularidade e conexão definidas por Ladhari et al (2020). O YouTube é, portanto, um ambiente em que “amadores juntam conteúdos informativos diversos e misturam informação, interpretação e entretenimento em seus vídeos e canais a partir de formatos instrutivos, como vídeos explanatórios para apresentar a si mesmos como especialistas” (SORIANO, GAW, 2022, p. 785. Tradução nossa.<sup>56</sup>). Na cena política,

---

<sup>56</sup> Trecho original: “(...)amateurs who pull together diverse informational content and blend information, interpretation, and entertainment in their videos and channels through instructional formats like explainer videos to present themselves as experts”.

ainda segundo Soriano e Gaw (2022), isso significa a possível ascensão de atores que exploram os sistemas de recomendação algorítmica da plataforma para difundir narrativas políticas que, em alguns casos, podem conter distorções, fabricações de conteúdo e revisionismo histórico.

Portanto, a influência de criadores de conteúdo em plataformas como o YouTube difere das consequências apontadas por teorias clássicas da Comunicação — desde as diferentes configurações sociopolíticas e geográficas dos estudos de Katz ou Lazarsfeld até a relevância de um único meio, no caso os jornais impressos. Por outro lado, também se nota a emergência de figuras que adquirem uma carga de autoridade, confiabilidade e respeito nesse universo de ambientes digitais, fazendo com que elas se transformem em intermediários de informação. Em revisitação crítica de *“The People’s Choice”* 70 anos após a publicação, Martino (2018) reconhece as possibilidades potenciais de interpretar fenômenos contemporâneos como os influenciadores digitais a partir das ideias envolvendo líderes de opinião e o fluxo em duas etapas, reconhecido o anacronismo<sup>57</sup>. Afinal, a obra original cita um modelo comunicativo em que a consulta e o convívio com contatos pessoais, como família, amigos e colegas de trabalho, podem ser determinantes para filtrar mensagens da mídia e agir no processo de escolha de um candidato em período eleitoral.

Segundo o autor, a figura do líder de opinião contemporâneo situa-se mais na condição de integrante de uma rede que se destaca em determinados momentos do que uma hierarquização na participação de uma comunidade. Assim, ele emerge "no momento em que sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo; ele não é uma figura externa, distante, mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes (MARTINO, 2018, p. 7-8) e sujeita ao convívio com o grupo como um todo. Isso era antecipado por Katz (1957, p. 77), ao afirmar que os líderes de opinião eram afetados também (e de modo mais intenso) por outras pessoas em vez de apenas a partir do

---

<sup>57</sup> Os estudos do fluxo de duas etapas e dos líderes de opinião agem como uma contestação às teorias dominantes no período, notadamente as que listavam a superioridade dos efeitos dos meios de comunicação de massa nesse tipo de comportamento do público. Abordagens críticas e contemporâneas, entretanto, devem levar em conta a existência de todo o ecossistema midiático e relacional na obtenção de fontes de influência e informação, além da multiplicidade de ferramentas de comunicação (GRUZD, WELLMAN, 2014), com pesos e medidas diferentes de acordo com o indivíduo e o seu contexto. Li (2013), por exemplo, nota que a amostra populacional de suas pesquisas não só se mantém informada e debate por diversas plataformas e tecnologias, como depende fortemente da complementação entre fontes interpessoais e meios tradicionais para tomar decisões e definir posicionamentos. Isso não refuta a teoria do fluxo de duas etapas, mas reforça que a figura dos mediadores não é a única peça determinante.

consumo de meios de comunicação, e que as relações interpessoais podiam se configurar em canais de troca de informação, pressão social em busca de homogeneidade e apoio. No cenário contemporâneo, a emergência desses especialistas depende de fatores como o tamanho de sua rede de influência, compreensão mútua, homofilia entre os membros do grupo, a formação de grupos menores e até a proximidade geográfica entre as partes (GRUZD, WELLMAN, 2014, p. 1255).

O líder de opinião moderno adota a sensação de proximidade e a força das redes interpessoais como argumentos de sua autoridade e autenticidade. O influenciador não atinge essa condição "devido à sua posição social ou prestígio, mas por seu engajamento com um assunto, sobre o qual lê e se informa a respeito" (MARTINO, 2018, p. 9). Neste caminho, Backes (2019) determina que influenciadores digitais podem ser considerados líderes de opinião contemporâneos na medida em que "emprestam ao conteúdo o prestígio que angariam — medido em visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos — e promovem novas formas de interações na sociedade em midiatização" (BACKES, 2019, p. 4).

O influenciador digital de política combina a expertise aparente (LADHARI et al, 2020) sobre o tema com o status de autenticidade (ABIDIN, 2021; PRIMO, 2021) e compromisso com a verdade para além do *mainstream* (LEE et al 2022; LEWIS, 2018) para garantir a sua credibilidade frente ao espectador, o que amplia o seu leque retórico antes mesmo de o vlogueiro iniciar a fala de um vídeo. No cenário político brasileiro contemporâneo, Rocha (2022) aponta que influenciadores identificados com a direita saíram com vantagem em uma corrida por cliques e pela atenção de espectadores, já que estão presentes e organizados há mais tempo em diferentes plataformas, com domínio de seu funcionamento, audiência conquistada ao longo de anos de atuação, uma rede de compartilhamentos mútuos e conteúdos que se dizem marginais ou fora do que é divulgado pela dita mídia tradicional. Ao analisar o reforço ao discurso de Jair Bolsonaro ao longo dos primeiros dois anos de pandemia da covid-19 no Brasil, por exemplo, Carreiro, Silva e Freire (2021) destacam o papel de determinados perfis na forma como o conteúdo circula nas redes. Alguns desses atores atingem um status de centralidade nas operações, tanto pelo comportamento intenso em postagens e alinhamento com outras figuras quanto a proeminência no campo ideológico por diversos fatores, como ser um parlamentar ou ter alto número de seguidores. Assim, essas figuras agem "como o farol para a militância, que

mimetiza o comportamento deles e constroem uma comunidade em volta" (CARREIRO, SILVA, FREIRE, 2021, p. 76).

A conquista gradual do respeito do espectador é realizada pela postagem contínua de conteúdo sobre um tema e a criação de uma comunidade fiel de espectadores, que reforçam a autoridade dessa figura que agenda temas e pode persuadir espectadores. Por todas as características anteriormente listadas, o formato vlog é um estilo de publicação que enaltece o caráter autêntico e propositalmente amador (no sentido de humilde e modesto), além de propiciar o contato direto (mesmo que assíncrono) entre criador de conteúdo e público, incluindo ainda a formação da expertise aparente e dos laços de comunidade. O YouTube torna-se, portanto, um ambiente propício para o desenvolvimento da figura desse influenciador digital que atua como um intermediário da informação, um analista de cenários e responsável por expor "a verdade", no caso de um ponto de vista ideológico.

Detectar, sistematizar e analisar os recursos persuasivos e argumentativos de influenciadores digitais que mantêm canais no YouTube e se identificam ou são identificados como parte da Nova Direita da política brasileira é o núcleo deste trabalho. A metodologia que possibilita a observação e o estudo desses criadores de conteúdo em um determinado recorte do cenário nacional é explorada a seguir.

## 4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente capítulo é voltado à análise empírica e descrição das etapas que compõem a exposição e interpretação dos resultados. O segmento inicial envolve o detalhamento e a justificação dos percursos metodológicos adotados, desde a observação dos objetos de pesquisa até a coleta de materiais. Em sequência, são descritos os procedimentos quantitativos e qualitativos que foram aplicados ao corpus da pesquisa, que consiste em um conjunto pré-selecionado de 262 vídeos publicados no YouTube em formato de vlog por criadores de conteúdo bolsonaristas e ex-bolsonaristas entre 2019 e 2021.

Esse capítulo sistematiza etapas, categorias e classificações a fim de permitir uma análise centrada em uma plataforma focada em conteúdos audiovisuais, mas que tem no discurso o elemento mais importante para este caso. O objetivo é apresentar também um quadro de fatores que devem ser levados em consideração para o estudo das características persuasivas de um conteúdo em vídeo, permitindo a utilização da Retórica como base analítica de comportamentos e opiniões políticas. A listagem e sugestão de etapas torna-se relevante também na medida em que o próprio YouTube é um serviço digital menos observado que outras redes sociais para ser o foco de pesquisas acadêmicas, como observado inicialmente em Coruja (2017) e, posteriormente, por Sampaio et al (2021).

Essa preferência por serviços como Twitter, Facebook e Instagram ocorre apesar de uma demanda existente na academia e em debates públicos (RIEDER et al, 2018), dado o crescente interesse social e a observação da importância da plataforma em um ecossistema educacional, informativo e de lazer (SOUKUP, 2014; SNELSON, 2011). A quantidade reduzida de trabalhos na área, assim como a dificuldade na elaboração de metodologias específicas para esse serviço, é um dos fatores que motivam um dos objetivos desta tese: desenvolver uma proposta metodológica que permita a aplicação de uma técnica quantitativa (análise de conteúdo) e outra qualitativa (análise política retórica) em vlogs, no YouTube, contemplando aspectos visuais e textuais.

A metodologia sugerida e adotada nesta tese é baseada em estudos anteriores e conecta diferentes técnicas, levando em conta contribuições de pesquisadores da Retórica contemporânea (TESSEROLLI, PANKE, 2021; DILLET, 2020; FINLAYSON, 2020; MARLOW-STEVENSON, HAYTON, 2020; MARTIN, 2014), da utilização política do

YouTube por ativistas e criadores de conteúdo no cenário internacional (MUNGER, PHILIPS, 2022; KAISER, RAUCHFLEISCH, 2018; LEWIS, 2018) e brasileiro (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020; OLIVEIRA, RIBEIRO, ORTELLADO, 2019; OLIVEIRA, SARMENTO, MENDONÇA, 2014; SILVA, 2012). A pesquisa é norteadada também pelo crescente interesse no YouTube como objeto ou plataforma de estudo no campo de Internet e Política, como demonstrado em Sampaio et al (2021), e espera contribuir para um cenário favorável em que o serviço passe a ser mais observado como um ambiente de consumo e disseminação de informações sobre política.

Desse modo, a pesquisa também traz como objetivo identificar a persuasão em suas mais diferentes abordagens — por meio de técnicas argumentativas, montagem de cenário, utilização de apelos emocionais, apoio em figuras de autoridade e outros exemplos. Desse modo, optou-se pela não realização de uma pesquisa comparativa entre youtubers ou temas em comum. O estudo envolve a compreensão de um cenário e o mapeamento de estratégias discursivas argumentativas, o que justifica a análise da base de dados integral em ambas as etapas de codificação.

Ao final da descrição e realização das etapas, torna-se possível a verificação das hipóteses estabelecidas para a pesquisa, que são recuperadas e mais bem desenvolvidas a seguir. A primeira hipótese (**H1**) sugere que os vlogueiros do recorte seguem padrões de atuação incluindo ao menos alguns dos seguintes elementos: a escolha de cenário de gravação; a adoção ou não de recursos extratexto, como notícias e outros vídeos; e uma repetição nas estratégias argumentativas adotadas, mesmo em diferentes assuntos. Esses recursos baseiam-se não apenas na criação de uma identidade pelo influenciador digital, algo essencial no seu processo de persuasão (PRIMO, 2021; KARWAHI, 2017), mas também na geração do sentimento de autoridade de um produtor de conteúdo independente. Desse modo, eles não apenas repetem e reutilizam esses elementos ao longo dos próprios canais, mas também entre si. Essa avaliação é realizada após a obtenção dos resultados de ambas as etapas analíticas, em especial a partir da Análise Retórica Política.

A segunda hipótese (**H2**) indica que a desqualificação do adversário ou discordante político aparece nos vídeos em proporção similar ou maior do que o enaltecimento de uma figura de tratamento positivo. Isso significa que os vlogueiros seguem o padrão ideológico e as ações táticas descritas como característico da Nova Direita brasileira (CESARINO, 2022; SANTOS, TANSCHKEIT, 2019; ROCHA, 2018), incluindo aversão a pautas consideradas progressistas, hostilidade ao sistema político

e a refutação à menção ou opinião de pessoas, grupos ou argumentos opostos, formados por um grupo homogêneo que representa o inimigo (ROCHA, 2021; FELDMAN, JACKSON, 2014). Isso se dá especialmente a partir da argumentação *ad hominem* (BRETON, 1999), na qual o conteúdo do orador ou sujeito citado é rejeitado com base em seu caráter, a partir do apontamento de Contradição ou Incompatibilidade nas estratégias argumentativas e a partir do tratamento predominantemente negativo desse opositor nos vídeos — dados presentes em especial na análise qualitativa a ser detalhada.

Como terceira hipótese (**H3**), espera-se que os discursos não priorizem o debate futuro e de aconselhamento (parte do gênero retórico “Deliberativo”), mas características de louvor ou censura de alguém (“Demonstrativo”) ou de julgamento (“Judiciário”) de figuras políticas — classificações que serão determinadas a partir da Análise de Conteúdo e com base nos preceitos de Aristóteles (2011) recuperados por autores como Mateus (2018) e Reboul (2004). Essa percepção leva em conta não só a teoria clássica da Retórica, mas também a identificação de características de formação e atuação da Nova Direita brasileira (ROCHA, 2021; CEPÊDA, 2018; CHALOUB, PERLATTO, 2016) e a alta presença do *ethos* retórico em meios audiovisuais como o YouTube (FINLAYSON, 2020).

A quarta hipótese (**H4**) busca confirmar se o grupo de youtubers monitorados no recorte cria uma rede própria de contatos, inspirações e participação mútua, em uma atuação identificada por Lewis (2019, 2018) como Redes Alternativas de Influência (AINs). O conceito envolve as seguintes características: um forte discurso anti-imprensa, participação de pares em conteúdos, o estabelecimento do sentimento alternativo de credibilidade e tendência a abordar um amplo espectro ideológico, incluindo ramos mais extremistas do conservadorismo. Esse elemento é identificado a partir das variáveis presentes na Análise de Conteúdo.

Já a quinta hipótese (**H5**) indica que os youtubers analisados assimilam características de influenciadores digitais tradicionais (KARWAHI, 2017; MARWICK, 2016) ao incluírem múltiplas formas de monetização, um discurso de autoridade autoatribuída (como analistas, intérpretes ou comentaristas de política no cenário analisado) e elaborando ou mantendo um cenário de aspectos caseiros, simples e amadores (LEE et al, 2022; ABIDIN, 2021; LADHARI et al, 2020) para gerar uma credibilidade com base na autenticidade, sinalizando o conteúdo como sincero, corajoso e similar ao espectador.

A pesquisa consiste em um conjunto de passos que envolvem desde a identificação e preparação do material até a interpretação dos resultados obtidos na análise propriamente dita. Cada uma delas será devidamente detalhada adiante, em sua devida seção deste capítulo. A primeira etapa envolve o detalhamento dos processos iniciais de levantamento do material, incluindo: a observação da plataforma como um todo para melhor compreensão do seu funcionamento e do cenário da direita contemporânea brasileira lá presente; um processo de observação, seleção, consumo e filtragem de canais do YouTube que compõem a base do estudo; a determinação de recortes temáticos que permitam uma comparação de elementos persuasivos; e a coleta desses vídeos para melhor comodidade na análise e preservação dos materiais, com o auxílio de programas e serviços digitais.

A segunda etapa envolve uma Análise de Conteúdo quantitativa realizada a partir de um livro de códigos desenvolvido pelo autor. A técnica permite a classificação e identificação sistematizada (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021; KRIPPENDORF, 2004) de elementos dos conteúdos publicados pelos vlogueiros que incluem detalhes sobre o cenário utilizado, recursos extratexto (uso de outros vídeos, tweets, etc), a figura política retratada, o tipo de vlog, formas de monetização do canal e outras características dos vídeos.

A terceira etapa abre a abordagem qualitativa com a aplicação da Análise Retórica Política (MARTIN, 2014; LEACH, 2008), que garante o estudo descritivo e analítico de aspectos da forma e conteúdo dos vídeos a partir da identificação de caráter (*ethos*), raciocínio (*logos*), e sentimentos (*pathos*)<sup>58</sup>, além das principais técnicas argumentativas adotadas (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2004). Com esse passo, aplicado em um número limitado de vídeos, é possível identificar de forma descritiva os elementos persuasivos de um material.

Por fim, a quarta etapa consiste em uma discussão acerca dos resultados obtidos nos segmentos anteriores, incluindo a busca por padrões ou semelhanças na forma de atuação, além da criação de uma tipologia baseada nas categorias previamente estabelecidas, capaz de classificar e organizar os vlogueiros em questão

---

<sup>58</sup> A ordem foi estabelecida pela listagem inicial de Aristóteles a respeito do tema. Segundo os escritos atribuídos ao filósofo, são “três tipos de meios de persuasão supridos pela palavra falada. O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2011, p. 45)



com base nas características retóricas encontradas nos vídeos. Cada passo será devidamente descrito nas seções seguintes, a partir da ordem aqui estabelecida.

#### 4.1 OBSERVAÇÃO DO PANORAMA DO YOUTUBE E IDENTIFICAÇÃO DE CANAIS

A observação de canais teve início em 2019, logo após a escolha do YouTube como ambiente a ser estudado e a determinação de elementos básicos da pesquisa. Essa etapa também foi realizada em paralelo aos processos de construção teórica da abordagem do YouTube relacionada com a Retórica.

Ela envolve basicamente a criação e manutenção de uma lista de perfis no YouTube ligados à Nova Direita brasileira, dentro dos padrões conceituais estabelecidos anteriormente com auxílio de Santos, Tanscheit (2019); Miguel (2018); Rocha (2018); Messenberg (2017); Casimiro (2016) e Chaloub, Perlatto (2016) — ou seja, o reconhecimento como um segmento tido como marginalizado na sociedade, a mistura de pautas de conservadorismo moral com liberalismo econômico, o antipetismo ou anticomunismo colado ao discurso anticorrupção, uma crescente desconfiança de instituições políticas formais e da imprensa e a oposição vista como um inimigo a ser não apenas combatido, mas também removido do jogo político. Desse modo, foram selecionados canais que se identificam ou são identificados pelo conteúdo como conservadores, de direita ou simplesmente contra a esquerda. A lista foi constantemente atualizada pelo autor ao longo dos três anos de monitoramento, com a inclusão de novos canais na medida em que eles eram sugeridos, encontrados ou passavam a se destacar no ecossistema do site. Por fim, delimitou-se o recorte como “bolsonaristas e ex-bolsonaristas”<sup>59</sup>, identificando um elemento em comum entre todos os criadores de conteúdo: o apoio em algum momento ao então presidente da República, ainda defendido ou agora criticado durante os vídeos.

Ao longo do delineamento da pesquisa, definiu-se também que somente aqueles vlogs seriam contemplados, o que já excluiu alguns produtores de conteúdo do recorte. A escolha por selecionar somente youtubers que adotam o formato é reconhecidamente uma das limitações desta pesquisa, já que atores de alta influência

---

<sup>59</sup> A escolha por vlogueiros apoiadores atuais ou antigos de Bolsonaro culmina em uma limitação desta pesquisa, que foca no tratamento do ex-presidente como norteador do recorte. Desse modo, o foco acaba direcionado para pessoas que possam tender à extrema-direita, enquanto são deixados de lado outros elementos que compõem a direita, como alas mais moderadas e tradicionais e que seriam representadas por outros canais não observados.

no ecossistema conservador do YouTube, como emissoras (Jovem Pan), são excluídos do recorte, assim como criadores de conteúdo independentes que adotam outros formatos. Porém, trata-se de uma escolha necessária para que a pesquisa se detalhe as estratégias persuasivas contidas em um formato tão popular.

Nessa etapa, portanto, canais responsáveis apenas por longas transmissões ao vivo, documentários de diferentes tamanhos, legendagem ou traduções de conteúdos estrangeiros e recortes ou trechos de vídeos envolvendo figuras como Bolsonaro e seus aliados não foram contabilizados.

Além disso, foram selecionados youtubers que mantêm o status de influenciador digital como característica primária de sua mobilização política no momento da realização da pesquisa — ou seja, que atuam de forma independente no YouTube e em outras redes. Foram excluídos perfis de pessoas com atuação parlamentar, como vereadores ou deputados, além daqueles que possuem presença massiva e/ou regular como articulistas em jornais, comentaristas ou apresentadores com carreira na televisão. Canais que dizem respeito a grupos, institutos ou fundações também não foram selecionados, para manter o foco em perfis pessoais. Nesta etapa, foram removidos da lista canais como os do jornalista Alexandre Garcia, com carreira em jornais impressos, na Rede Globo e na CNN Brasil, com 2,34 milhões de inscritos; o vereador e ex-policia! Gabriel Monteiro (PSD-RJ), com 5,87 milhões de inscritos; e do MBL, com 1,26 milhão de inscritos. As decisões foram tomadas por motivos diferentes, todos por não se encaixarem no recorte proposto: um profissional já consolidado e de origem diferente dos criadores de conteúdo que se popularizam a partir das redes digitais; um político eleito e em exercício durante o período de coleta; e uma organização composta por diferentes integrantes.

Para contemplar vlogueiros com um alcance considerado alto na plataforma, foi estabelecido também um recorte de popularidade: somente canais com mais de 150 mil inscritos<sup>60</sup> foram monitorados. Essa é uma etapa importante da definição do corpus: como o YouTube é bastante usado por muitos criadores de conteúdos apenas

---

<sup>60</sup> Vale ressaltar que a quantidade de inscritos não é uma medida única e inquestionável para avaliar a popularidade de um canal, já que visualizações nos vídeos e quantidade de comentários são também relevantes. Além disso, esses produtores de conteúdo podem ter o conteúdo espalhado por meios que independem do YouTube, como conversas de WhatsApp: Piaia e Alves (2018) detectaram que o site de vídeos foi disparado a rede social mais recomendada em grupos bolsonaristas durante a campanha eleitoral de 2018. Ao estudar memes que circulam em grupos bolsonaristas no WhatsApp, Chagas (2021) também detectou a presença do YouTube ao lado de blogs como direcionamentos frequentes de links no mensageiro. Entretanto, ela representa uma métrica importante: quantas pessoas “assinam” aquele perfil e recebem avisos de forma personalizada os envios do youtuber em questão.

como repositório de vídeos e não como um ambiente de interações propriamente dito, há um conjunto de variáveis que vão além dos critérios tradicionais de popularidade, como quantidade de visualizações nos vídeos (ALLOCA, 2018) ou data de publicação (REIS, ZANETTI, FRIZZERA, 2020), a ser levado em conta na identificação de quem são os atores relevantes em um determinado segmento da plataforma. A quantidade de inscritos no canal, entretanto, é um sinônimo de status do youtuber dentro e fora da plataforma, sendo inclusive uma das variáveis da seleção algorítmica do serviço.

Para a identificação de criadores de conteúdo que se autointitulam como membros ou tratam de temas da Direita, a pesquisa utilizou-se de diferentes fontes para a montagem da lista. A primeira delas envolveu pesquisas no diretório do YouTube a partir do serviço online *YouTube DataTools* (RIEDER, 2018), que simula e reproduz buscas no site de acordo com termos pré-definidos. Para focar em canais que compõem a Nova Direita, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: "direita", "bolsonaro", "conservador", "patriota" e "direitista".

Os resultados foram filtrados para eliminar perfis que não tratam de política, canais de imprensa ou perfis estrangeiros. Em seguida, foram aplicadas outras técnicas para uma observação duradoura, fruto de diferentes métodos de monitoramento. Na segunda etapa de busca, alguns canais foram obtidos a partir de recomendação direta de membros da família Bolsonaro — especificamente Jair<sup>61</sup> e Flávio<sup>62</sup>, que divulgaram listas de indicações de perfis em outra rede social. Outros nomes foram coletados após menções em reportagens sobre o algoritmo<sup>63</sup> e o ranqueamento do YouTube<sup>64</sup>, sendo que alguns tiveram encontros presenciais com o presidente<sup>65</sup>. Como especificado no capítulo anterior, a Nova Direita é composta de uma pluralidade de apoiadores que privilegiam diferentes aspectos ideológicos, fragmentada inclusive – mas não somente – entre apoiadores e críticos do governo de Bolsonaro. Em muitos casos, o youtuber não cita diretamente fazer parte do grupo, mas é possível notar a identificação "nos detalhes indiretos, nas contradições e nas

---

<sup>61</sup> Postagem disponível em: <<https://bit.ly/3JzNKQO>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>62</sup> Postagem disponível em: <<https://bit.ly/3Juw2hR>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>63</sup> RUDNITZKI, Ethel; SCOFIELD, Laura. YouTube de Bolsonaro leva a canais investigados no STF por desinformação e atos antidemocráticos. **Agência Pública**, 5 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3vailkn>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>64</sup> GHEDIN, Rodrigo. Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do YouTube durante as eleições são de extrema direita. **The Intercept**, 28 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3oOQPEQ>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>65</sup> AGÊNCIA ESTADO. Bolsonaro recebe youtubers "de direita" após divulgação de vídeo. **Correio Braziliense**, 23 de maio de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3CQ6J6c>>. Acesso 11 jan 2023.

inferências que estes canais estão unidos. Não apenas ideologicamente, mas nas relações que estes possuem entre si" (SILVA, 2018, p. 108).

A lista inicial contemplava 70 canais. Destes, entretanto, alguns foram eliminados na filtragem inicial por diferentes motivos, como terem sido deletados (por infração das regras do YouTube ou vontade do próprio dono do perfil), abandonados durante o período de coleta, alterados para uma temática que não envolve política ou "resetados" — ou seja, cujos clipes antigos foram apagados pelo youtuber<sup>66</sup>, praticamente reiniciando o perfil. Um dos canais é Diego Rox Oficial, pertencente a um vlogueiro e músico na época com 1,75 milhão de inscritos. Apoiador de Bolsonaro na campanha de 2018 e recomendado pelo presidente como canal de informação no final do mesmo ano (BOLSONARO, 2018), Diego chegou a ter um vídeo excluído a mando do TSE por chamar o então candidato presidencial Guilherme Boulos (PSOL) de "terrorista"<sup>67</sup>. Em meados de 2020, apagou boa parte dos vídeos e passou a comentar outros assuntos polêmicos além da política, dizendo não ser bolsonarista.

Já o Terça Livre TV, que tinha no jornalista Allan do Santos a sua principal figura, encerrou as atividades em outubro de 2021<sup>68</sup> após decisão do ministro Alexandre de Moraes. Mesmo antes do fim do canal, ele já realizava constantes apagamentos de vídeos e não seguia exatamente o formato de vlog, realizando longas transmissões ao vivo e publicando programas com entrevistas e comentários políticos. Por fim, o canal Kim Paim, apesar da popularidade (557 mil inscritos) e do formato de produção com análises e conversas de frente para a câmera similar a um vlog, publica preferencialmente vídeos com cerca de uma hora de duração.

Detalhada no Quadro 1, essa instabilidade do YouTube como objeto de estudo (SILVA, 2012) é superada com o download prévio do corpus a ser coletado, além do acompanhamento frequente do andamento dos canais para determinação de recortes.

QUADRO 1 -CANAIS COM ALTERAÇÕES DURANTE A COLETA

Canal	Inscritos (1º semestre/2020)	Destino

<sup>66</sup> Vale ressaltar que os youtubers têm todo o direito de tirar o vídeo do ar quando bem entenderem e pelo motivo que acharem válido, sem precisar consultar a plataforma. Um dos problemas neste caso é a falta de monitoramento e transparência do YouTube ao organizar e disponibilizar essas informações.

<sup>67</sup> BLOG DE JAMILDO. **Chamado de terrorista, Boulos consegue liminar para retirar vídeo do ar**. JC. Disponível em: <<https://bit.ly/3jBfUDL>>. Acesso 02 fev. 2023.

<sup>68</sup> UOL. **Após decisões da Justiça, Terça Livre encerra atividades, diz fundador**. UOL. Disponível em: <<https://bit.ly/3wRMsfN>>. Acesso 02 fev. 2023.

Terça Livre TV	1.000.000	Canal suspenso e posteriormente apagado durante investigação.
Oswaldo Eustáquio	320.000	Canal com visualização impedida em território brasileiro.
Alessandro Loiola	697.000	Canal suspenso por desinformação sobre a pandemia da covid-19.
Dr Marcelo Frazão	164.000	Canal suspenso por desinformação sobre a pandemia da covid-19.
RAVOX	122.000	Canal em investigação, apagado e substituído por outro perfil. Vídeos foram coletados a tempo.
Canal do Ferreira	278.000	Canal alterado para outro tema; vídeos antigos tornados privados.
Youtubers de Direita	121.000	Nome alterado; passa a publicar vídeos fora do formato.
Comunicação & Política	244.000	Apagamento em massa de vídeos durante o período de coleta.
Seu Mizuka	570.000	Mudança de foco do tema durante um período de 2021.
Diego Rox Oficial	1.120.000	Apagamento em massa de vídeos durante o período de coleta.
O Giro de Notícias	752.000	Apagamento em massa de vídeos durante coleta e codificação.
Sara Winter	242.000	Canal apagado durante investigação.
QUESTIONE-SE	821.000	Apagamento em massa de vídeos durante coleta e codificação.
Gustavo Gayer	207.000	Apagamento em massa de vídeos durante coleta e codificação.
LiloVlog	338.000	Apagamento em massa de vídeos durante o período de codificação.
Bernardo P. Küster	796.000	Alteração no formato de postagens para vídeos longos e transmissões ao vivo com convidados.
O Jacaré de Tanga	730 mil	Apagamento em massa de vídeos durante o período de coleta.
Jovem de Direita	990.000	Encerramento de postagens.

FONTE: dados coletados pelo autor (2023).

Ao selecionar o YouTube como plataforma de coleta e observação, é necessário reconhecer que avaliar o cenário de atuação de produtores de conteúdo

somente em uma rede social é uma das limitações de recorte desta pesquisa. Afinal, esses mesmos atores fazem parte de um ecossistema de influenciadores digitais com perfis ativos — e em alguns casos até com números mais relevantes em engajamento — em plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e TikTok, ou em mensageiros, como o WhatsApp e Telegram. Esse processo de fragmentação e integração simultâneas é descrito por Chadwick (2013) como parte do ambiente de um sistema híbrido de mídias, com lógicas combinadas por organizações políticas que ganham novas formas de pressionar opositores, elites e instituições.

Entretanto, o objetivo do estudo é focar na argumentação de representantes deste grupo em um só ambiente digital, que é a plataforma nativa de muitos desses vlogueiros e tida como "um catalisador na propagação de mensagem e opinião política" (SILVA, 2018, p. 4) da direita brasileira. Além disso, ressalta-se que o YouTube ainda é pouco estudado no segmento de Internet & Política até o presente momento, como identificado em levantamento de Sampaio et al (2021), carecendo de análises específica e sobre temas que excedem períodos eleitorais.

Outro recorte estabelecido foi de tempo médio de vídeo. Canais com publicações de menos de 5 minutos ou mais de 35 minutos sobre o tema não foram considerados, pois a ausência de um padrão pela análise de postagens muito longas ou de curta duração poderia levar a resultados enviesados – conteúdos maiores podem rapidamente perder o foco e fugir do tema, além de ter um espaço maior para a utilização de mais estratégias e elementos persuasivos. Assim, vlogueiros que apresentaram alguns vídeos dentro da duração estabelecida pelo recorte foram mantidos na base de dados, mesmo que alguma de suas postagens tenha sido retirada da análise por não se enquadrar na janela determinada.

Com a observação prévia dos canais, foi possível notar que os youtubers selecionados adotam um padrão de publicações de conteúdos entre essa duração para abordar temas fechados, como é o caso dos assuntos analisados, enquanto transmissões ao vivo, entrevistas, dossiês e outros formatos possuem mais tempo.

## 4.2 ESTABELECIMENTO DE RECORTES E COLETA DE VÍDEOS

Após a observação de canais a partir de listas elaboradas com a utilização do *YouTube Datatools*, foram adotados outros dois serviços nas demais etapas do

processo metodológico. O *CaptionsGrabber*<sup>69</sup> é um site que realiza o download das legendas geradas automaticamente (*closed captions*, ou seja, o áudio do arquivo e que normalmente corresponde somente à fala do vlogueiro) pelo reconhecimento de fala da Google. O segundo, *Open Video Downloader*<sup>70</sup>, é um exemplar da categoria de serviços online ou softwares disponíveis gratuitamente via download que possibilitam a obtenção integral dos vídeos, algo importante para armazenamento da base a ser estudada e tendo em vista a volatilidade dos canais observados.

Como base final de produtores de conteúdo, foram selecionados 29 canais do YouTube, listados em ordem decrescente de inscritos na Tabela 1. Os vlogueiros não serão descritos detalhadamente nesta pesquisa: em vez dos canais em si, que integram um ecossistema de plataformas e youtubers que mudam constantemente de importância, frequência de publicações e forma de atuação, o objetivo deste estudo consiste em avaliar como a Retórica é aplicada por este conjunto — independentemente de quem seja a figura na tela, mas sim a qual espectro político pertencem — em termos de argumentos e estratégias persuasivas. Considera-se que essa escolha permita que se avalie de forma mais precisa o fenômeno do vlog da Nova Direita no YouTube em um recorte temporal.

TABELA 1 - YOUTUBERS OBSERVADOS NO ESTUDO

Canal	Endereço	Inscritos (fev/22)	Início dos vídeos
Nando Moura	<a href="https://www.youtube.com/user/MrNandomoura101">https://www.youtube.com/user/MrNandomoura101</a>	3,15 milhões	dez/2011
Te atualizei	<a href="https://www.youtube.com/c/Teatualizei/videos">https://www.youtube.com/c/Teatualizei/videos</a>	1,53 milhão	mar/2019
O Jacaré de Tanga	<a href="https://www.youtube.com/c/OJacarédeTanga/">https://www.youtube.com/c/OJacarédeTanga/</a>	1,28 milhão	fev/2017
Verdade Política	<a href="https://www.youtube.com/@verdadepolitica892">https://www.youtube.com/@verdadepolitica892</a>	1,25 milhão	out/2018
QUESTIONE-SE	<a href="https://www.youtube.com/@analquestionese">https://www.youtube.com/@analquestionese</a>	917 mil	out/2016
Bernardo P. Küster	<a href="https://www.youtube.com/user/starkerbar">https://www.youtube.com/user/starkerbar</a>	906 mil	set/2008

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://captionsgrabber.com>>. Acesso em 11 jan 2023.

<sup>70</sup> Esta é uma versão em interface gráfica para a ferramenta youtube-dl, um gerenciador de downloads da plataforma criado ainda em 2006 e disponível em <<https://github.com/jely2002/youtube-dl-gui>>. Acesso 11 jan 2023.

Daniel Lopez	<a href="https://www.youtube.com/@DanielLopez">https://www.youtube.com/@DanielLopez</a>	867 mil	dez/2006
Vlog do Lisboa	<a href="https://www.youtube.com/@VlogdoLisboaOficial">https://www.youtube.com/@VlogdoLisboaOficial</a>	752 mil	out/2015
Gustavo Gayer	<a href="https://www.youtube.com/@GustavoGayer">https://www.youtube.com/@GustavoGayer</a>	727 mil	jun/2016
Paula Marisa	<a href="https://www.youtube.com/user/profepaulamarisa">https://www.youtube.com/user/profepaulamarisa</a>	682 mil	jun/2015
Vista Pátria	<a href="https://www.youtube.com/@VistaPatria">https://www.youtube.com/@VistaPatria</a>	669 mil	abr/2018
Seu Mizuka	<a href="https://www.youtube.com/@SeuMizuka">https://www.youtube.com/@SeuMizuka</a>	583 mil	dez/2017
Alessandro Santana Oficial	<a href="https://www.youtube.com/@AlessandroSantanaOficial">https://www.youtube.com/@AlessandroSantanaOficial</a>	544 mil	out/2007
LUIZ CAMARGO Vlog	<a href="https://www.youtube.com/@LuizCamargoVlog">https://www.youtube.com/@LuizCamargoVlog</a>	541 mil	mar/2016
Canal do Ferreira	<a href="https://www.youtube.com/@CanaldoFerreira">https://www.youtube.com/@CanaldoFerreira</a>	530 mil	ago/2018
Mauro Fagundes	<a href="https://www.youtube.com/c/MauroFagundes/videos">https://www.youtube.com/c/MauroFagundes/videos</a>	499 mil	fev/2020
Canal do Conservador	<a href="https://www.youtube.com/@paulomartins33">https://www.youtube.com/@paulomartins33</a>	457 mil	abr/2016
Bruno Jonssen	<a href="https://www.youtube.com/@brunojonssen">https://www.youtube.com/@brunojonssen</a>	385 mil	mai/2017
LiloVLOG	<a href="https://www.youtube.com/@LiloVLOG">https://www.youtube.com/@LiloVLOG</a>	335 mil	jun/2015
Marcos Falcão	<a href="https://www.youtube.com/c/MarcosFalcão">https://www.youtube.com/c/MarcosFalcão</a>	262 mil	dez/2020
VLOG Silvano Silva	<a href="https://www.youtube.com/@VLOGSilvanoSilva">https://www.youtube.com/@VLOGSilvanoSilva</a>	255 mil	set/2018
ENZUH	<a href="https://www.youtube.com/@ENZUH_OFICIAL">https://www.youtube.com/@ENZUH_OFICIAL</a>	244 mil	dez/2015
José Márcio Opinião	<a href="https://www.youtube.com/@josemarcioopiniao2234">https://www.youtube.com/@josemarcioopiniao2234</a>	243 mil	mar/2019
Leandro Ruschel	<a href="https://www.youtube.com/@CanalDoRuschel">https://www.youtube.com/@CanalDoRuschel</a>	241 mil	set/2014
Ed Raposo	apagado após a coleta	226 mil	mar/2019
Ítalo Goulart	<a href="https://www.youtube.com/@ItaloGoulart">https://www.youtube.com/@ItaloGoulart</a>	182 mil	out/2011
Valéria Bernardo	apagado após a coleta	179 mil	jul/2017



RAVOX	apagado durante a coleta	-/-	set/2018
-------	--------------------------	-----	----------

FONTE: dados coletados pelo autor a partir do YouTube Datatools (2023).

Encontrados os produtores de conteúdo de alta relevância e diversidade no cenário estabelecido, foram selecionados acontecimentos pontuais na política nacional e internacional que se tornaram tema de ao menos dez dos youtubers monitorados. Eles foram escolhidos após observação da presença desses acontecimentos<sup>71</sup> na lista de vídeos dos vlogueiros — como aponta Leach (2008 p. 296), o contexto do discurso deve ser levado em consideração na análise retórica, mesmo que o material em questão não tenha um caráter abertamente persuasivo, como materiais ditos jornalísticos. Esses são assuntos que não se restringem a conquistas ou polêmicas envolvendo necessariamente o governo Bolsonaro, mas também assuntos políticos paralelos e que mexem com outras figuras políticas, o que pode gerar discordância entre a base analisada.

Os assuntos não apenas mobilizam conteúdos de forte caráter opinativo, mas também um posicionamento que pode ser diverso — nem todos concordam integralmente ou mantêm o apoio irrestrito ao governo Bolsonaro nessas ocasiões, já que eles podem envolver outros atores do campo conservador e apelos morais que são vistos de forma diferente pelos criadores de conteúdo. Ao todo, a lista final de vídeos analisados após essa última etapa de recorte e observação possui 262 cliques. Todos foram publicamente disponibilizados nos respectivos canais dos vlogueiros selecionados e estavam abertos para visualização do público.

A seguir, eles serão explicados de forma resumida e em ordem cronológica decrescente, seguindo a posição na Tabela 2.

TABELA 2 - LISTA DE TEMAS ANALISADOS E QUANTIDADE DE VÍDEOS COLETADOS

Tema	Período de coleta	Qtidade. vídeos
Luciano Hang na CPI da Pandemia	30/09/2021 a 06/10/2021	16

<sup>71</sup> Os momentos foram selecionados com base em observação das listas de vídeos publicados pelos canais da base de dados e entre assuntos de relevância nacional que foram cobertos em vlogs — não necessariamente por todos, mas por uma maioria dos criadores de conteúdo analisados. Como observado na lista de vídeos coletados, nem todos os youtubers falaram sobre todos os temas selecionados, mas esse não é um critério estabelecido pela pesquisa. Neste caso, optou-se pelo foco no discurso e pela construção de um corpus representativo desse universo de vlogueiros políticos da Nova Direita, sendo o assunto apenas um mecanismo norteador de coleta para uma amostragem.

Declaração à Nação	07/09/2021 a 13/09/2021	16
Desfile de tanques em Brasília	09/08/2021 a 11/08/2021	11
Escândalo das vacinas Covaxin	24/06/2021 a 30/06/2021	14
Prisão de Daniel Silveira	17/02/2021 a 22/02/2021	17
Caos provocado pela pandemia no Amazonas	14/01/2021 a 17/01/2021	11
Eficácia da CoronaVac	07/01/2021 a 27/01/2021	12
Eleições nos Estados Unidos e ataque ao Capitólio	05/01/2021 a 15/01/2021	13
Eleições municipais de 2020	12/11/2020 a 23/11/2020	16
Kássio Nunes Marques indicado ao STF	01/10/2020 a 05/10/2020	12
Discurso de Bolsonaro na ONU 2020	22/09/2020 a 24/09/2020	11
Olavo de Carvalho briga com Bolsonaro	07/06/2020 a 09/06/2020	10
Denúncias e saída de Sergio Moro do Ministério da Justiça	25/04/2020 a 06/05/2020	20
Demissão de Luiz Henrique Mandetta	15/04/2020 a 19/04/2020	16
Exoneração de Roberto Alvim	16/01/2020 a 22/01/2020	14
Lula é solto após decisão do STF	08/11/2019 a 12/11/2019	18
Racha e denúncias no PSL	11/10/2019 a 21/10/2019	16
Eduardo Bolsonaro embaixador dos Estados Unidos	12/07/2019 a 23/07/2019	13
O caso do Pavão Misterioso	05/07/2019 a 08/07/2019	14
Ex-presidente Michel Temer preso	21/03/2019 a 25/03/2019	10
Denúncias envolvendo Fabrício Queiroz e família Bolsonaro	17/01/2019 a 22/01/2019	11

FONTE: dados coletados pelo autor (2023).

Assunto mais recente da lista de temas analisados, o empresário Luciano Hang é o fundador e administrador da rede de lojas Havan. Apoiador declarado de Bolsonaro, com presença em eventos ao lado do presidente e conteúdos publicados em redes sociais, Hang foi acusado em 2018 de participar do esquema de envio massivo de mensagens em período eleitoral (MELLO, 2020). Além disso, ele foi

convocado para depor na CPI da Pandemia da Covid-19 em setembro de 2021<sup>72</sup> para responder a respeito da existência de um "gabinete paralelo" que aconselhou o presidente ao longo das primeiras ondas da pandemia e promoveu ações como a do tratamento precoce, remédios sem eficácia cientificamente comprovada.

O desfile de tanques em Brasília ocorreu em 11 de agosto de 2021 na praça dos Três Poderes, em Brasília. Com convocação de Bolsonaro, o evento de dez minutos exibiu blindados, caminhões e jipes da Marinha, sendo interpretado "como uma tentativa de demonstração de força do presidente no momento em que aparece acuado e em baixa nas pesquisas" (DELLA COLETTA, 2021<sup>73</sup>) e no mesmo dia da votação da PEC do voto impresso na Câmara dos Deputados.

A Declaração à Nação foi uma carta assinada por Jair Bolsonaro em 9 de setembro de 2021<sup>74</sup>, dois dias após as manifestações a favor do voto impresso e de apoio ao presidente — protestos que pediam, entre outras pautas, o fechamento do STF e do Congresso Nacional. No documento, com recepção controversa da base apoiadora, ele reforça o respeito pelo Legislativo e Judiciário em um momento de atrito entre os Poderes, alegando que eventuais ameaças aos pilares da democracia brasileira foram feitas no "calor do momento e dos embates que sempre visaram o bem comum" (PLANALTO, 2021). Posteriormente, o ex-presidente Michel Temer declarou-se autor do texto, atuando como conselheiro na situação (GUEDES, 2021).

A prisão de Daniel Silveira ocorreu em 17 de fevereiro de 2021<sup>75</sup>, por ordem do ministro Alexandre de Moraes. Deputado federal eleito pelo PSL do Rio de Janeiro e agora filiado ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Silveira foi detido em flagrante por publicar um vídeo nas redes sociais criticando e ameaçando o STF. Após decisões judiciais e uma transferência para o regime domiciliar, ele teve a prisão revogada em novembro, mas permanece suspenso.

---

<sup>72</sup> AGÊNCIA SENADO. CPI da Pandemia ouve depoimento do empresário Luciano Hang. **Agência Senado**, 24 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/32hpVxq>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>73</sup> DELLA COLETTA, Ricardo. Sob a vigília de Bolsonaro, desfile militar em dia do voto impresso dura 10 minutos e tem gritos por intervenção. **Folha de S. Paulo**, 10 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/08/11/>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>74</sup> BRASIL. Presidente (2018-: Jair Bolsonaro). **Declaração à Nação**. 9 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3KnPggB>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>75</sup> AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Deputado Daniel Silveira é preso por ordem do ministro Alexandre de Moraes. **Agência Câmara de Notícias**, 17 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3fFhWgF>>. Acesso 11 jan. 2023.

O escândalo das vacinas da fabricante Covaxin foi um dos principais temas da CPI da Pandemia da Covid-19. Descoberto em junho de 2021<sup>76</sup>, o caso envolve a suspeita de irregularidades na compra da vacina indiana, que teria sido negociada de forma superfaturada com o governo. Após denúncias de um servidor do Ministério da Saúde, o contrato feito a partir da intermediária Precisa Medicamentos — firmado desde fevereiro do mesmo ano — não foi assinado.

Ainda relacionado à pandemia, o caos vivido pela população no Amazonas foi registrado em janeiro de 2021<sup>77</sup>. O estado enfrentou superlotação de hospitais, falta de oxigênio para pacientes com graves problemas respiratórios e um alto número de óbitos em decorrência da covid-19. Familiares de internados adquiriram cilindros por conta própria e, posteriormente, o governo agiu levando suprimentos. O então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, foi acusado de demorar para agir mesmo sabendo da iminência de um colapso. Em depoimento na CPI da Pandemia, ele culpou ações do governador do Amazonas, Wilson Lima, e empresas de equipamentos médicos.

Os debates acerca da eficácia da vacina CoronaVac, do laboratório SinoVac e em parceria com o Instituto Butantã, perduraram ao longo de todo o mês de janeiro de 2021. O imunizante foi criticado por números supostamente baixos contra a covid-19<sup>78</sup> e pela origem chinesa. A vacina foi a primeira aprovada para uso emergencial pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), sendo também a primeira utilizada na imunização da população brasileira<sup>79</sup> — as primeiras aplicações foram em um evento realizado em São Paulo e promovido pelo governador João Dória (PSDB).

A votação das eleições presidenciais dos Estados Unidos ocorreu em 3 de novembro e elegeu o democrata Joe Biden, derrotando o então ocupante do cargo e candidato a reeleição, Donald Trump. Entretanto, o lento processo de apuração dos votos e dúvidas a respeito da integridade do processo estenderam o assunto para o ano seguinte — mais especificamente até 6 de janeiro de 2021, quando apoiadores de Trump invadiram o Capitólio durante a cerimônia de passagem de cargo para o

---

<sup>76</sup> BBC BRASIL. CPI da Covid: quem é quem no escândalo Covaxin. **G1**, 29 de junho de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/3qKMCDH>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>77</sup> DA REDAÇÃO. Eduardo Braga pede intervenção federal no Amazonas por colapso na saúde. **Agência Senado**, 15 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3KuiOCT>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>78</sup> A eficácia global da Coronavac é de 50,38%, mas ela obteve 100% de eficácia contra casos graves e moderados da doença e 78% para casos leves, que precisam de assistência médica básica e acompanhamento até o fim dos sintomas. Mais detalhes em: INSTITUTO BUTANTAN. CoronaVac: o que a ciência comprova. **Instituto Butantan**, 7 de janeiro de 2022. Disponível em: <[https://butantan.gov.br/src/pluguins/livro\\_coronavac/book/](https://butantan.gov.br/src/pluguins/livro_coronavac/book/)>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>79</sup> BBC BRASIL. Enfermeira de SP é a 1ª vacinada do país; Dória e Pazuello trocam farpas. **BBC Brasil**, 17 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://bbc.in/3vabEYL>>. Acesso em 22 fev 2022.

vencedor<sup>80</sup>. O assunto repercutiu no Brasil graças ao apoio constante de Bolsonaro ao então presidente e semelhanças com o cenário nacional para 2022: uma tentativa de reeleição e questionamentos de sua base em relação aos trâmites do pleito.

Inaugurando os temas analisados de 2020, as eleições municipais daquele ano aconteceram em 15 de novembro, na votação em primeiro turno, e com o segundo turno realizado em 29 de novembro. O pleito envolveu a disputa para cargos de vereador e prefeito em 5.570 municípios e incluiu partidos estreantes nessas vagas, como o Novo, além de candidatos ainda mais embasados pelo bolsonarismo e de discurso antipetista.

Já Kássio Nunes Marques tomou posse como ministro do STF — uma das instituições mais criticadas pela Nova Direita, em especial nas raízes bolsonaristas — em novembro de 2020, mas o seu nome como postulante ao cargo foi divulgado no início do mês anterior por Jair Bolsonaro. O advogado ocupou a vaga deixada pelo agora aposentado ministro Celso de Mello após uma sabatina no Senado Federal.

Em 22 de setembro de 2020, Bolsonaro discursou na abertura da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), gerando análises e checagens<sup>81</sup> a respeito do pronunciamento de cerca de 15 minutos. A fala<sup>82</sup> abordou temas como as políticas governamentais contra a pandemia da covid-19, o que inclui o auxílio emergencial e a hidroxiclороquina, além de tratar de agronegócio, preservação de áreas verdes e colaborações entre nações aliadas, como Estados Unidos e Israel.

Um dos principais gurus ideológicos do bolsonarismo, Olavo de Carvalho teve a primeira grande desavença com o presidente em junho de 2020<sup>83</sup> — fato que dividiu a base aliada, boa parte originária de alunos do filósofo. Ele chamou Jair de "inativo e covarde" em um vídeo nas redes sociais, criticando uma possível "adaptação ao sistema" por parte de Bolsonaro e a falta de apoio a eventuais ataques "anti-olavistas". Em publicação posterior no Facebook<sup>84</sup>, Olavo acalmou os seguidores: "Ainda estou

---

<sup>80</sup> G1. Apoiadores de Trump invadem Congresso dos EUA. **G1**, 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/3IIYjXo>>. Acesso em 11 jan 2023.

<sup>81</sup> MACÁRIO et al. Na ONU, Bolsonaro cita dados falsos sobre pandemia e meio ambiente. **Lupa**, 22 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3oScJXK>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>82</sup> BRASIL. Presidente (2018-: Jair Bolsonaro). **Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, na abertura da 75ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)**. 22 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3KwZ55Q>>. Acesso 22 fev. 2022.

<sup>83</sup> FERRARO, Manuela. Olavo de Carvalho chama Bolsonaro de 'inativo e covarde' e diz que derrubaria governo. **Folha de S. Paulo**, 17 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3GNQx8e>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>84</sup> Postagem no Facebook disponível em: <<https://bit.ly/3Boql25>>. Acesso 11 jan. 2023.

do lado do Bolsonaro. Lutarei por ele com todas as minhas armas. Mas ele que não espere mais de mim palavras doces que só podem ajudá-lo a errar".

Em uma atitude vista como surpreendente, o ex-juiz Sergio Moro anunciou em uma coletiva a saída do Ministério da Justiça<sup>85</sup>, deixando o cargo de "superministro" criado especificamente para ele no governo Bolsonaro. De acordo com Moro, os motivos envolviam a troca do diretor-geral da Polícia Federal e supostas interferências políticas do governo na pasta. Principal responsável por processos da Lava Jato, Moro foi peça-chave na prisão de Lula e na condenação de outros réus da operação. A saída e as posteriores denúncias contra Bolsonaro geraram um racha entre a base de apoiadores do governo, já que envolvem dois nomes de respeito e admiração entre o público da Nova Direita — Moro foi eleito senador pelo Paraná no pleito de 2022.

Cerca de uma semana antes, ainda em abril, o ministro da Saúde, o médico Luiz Henrique Mandetta, foi demitido do cargo e prontamente substituído por Nelson Teich. Primeiro a gerenciar a pasta durante a pandemia da covid-19, Mandetta entrou em rota de colisão com Bolsonaro ao se opor a medidas defendidas pelo presidente e sua base apoiadora, como o uso da cloroquina para tratamento precoce ou durante manifestação da doença e a necessidade ou não de distanciamento social — fatos que o levaram a ser visto como "insubordinado"<sup>86</sup> pelo governo.

Já em 17 de janeiro de 2020<sup>87</sup>, o secretário especial da Cultura, Roberto Alvim, foi exonerado do cargo. Dias antes, ele publicou um discurso com estética e trechos similares ao ministro da Propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels. A atitude gerou repercussão negativa tanto entre a classe política quanto nas redes sociais. Originalmente voltado para divulgar o Prêmio Nacional das Artes, o vídeo também cita a vontade de transformar a arte brasileira em "heroica e nacional", adjetivos diretamente citados pelo político alemão.

Por fim, dando início aos acontecimentos de 2019 a serem analisados, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva foi solto em 8 de novembro daquele ano<sup>88</sup> após

---

<sup>85</sup> MATOS et al. Ex-juiz Sergio Moro anuncia demissão do Ministério da Justiça e deixa governo Bolsonaro. **G1**, 24 de abril de 2020. Disponível em: <<https://glo.bo/3rC5QKH>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>86</sup> SHALDERS, André. Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. **BBC Brasil**, 16 de abril de 2020. Disponível em: <<https://bbc.in/3oSbxDZ>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>87</sup> FOLHA DE S. PAULO. Em vídeo, Alvim copia Goebbels e provoca onda de repúdio nas redes sociais. **Folha de S. Paulo**, 17 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3AltEGO>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>88</sup> G1 PR. Lula deixa a prisão em Curitiba, agradece a militantes e critica Lava Jato. **G1**, 8 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3nKVHKJ>>. Acesso 11 jan. 2023.

580 dias preso em Curitiba, no prédio da Superintendência da Polícia Federal. Acusado pela Lava-Jato de participar de esquemas de corrupção e recebimento de propina envolvendo empreiteiras parceiras do governo, Lula teve a prisão revogada após decisão do STF que impedia detenções após julgamento em segunda instância. O fato de o político ter sido condenado e preso o impediu de disputar as eleições de 2018, mas o assunto esteve bastante presente nas redes sociais a partir do sentimento de antipetismo (SOLANO, 2018; MESSENERG, 2017) entre os grupos apoiadores de Bolsonaro.

Um mês antes, em outubro de 2019, Bolsonaro voltou a se desentender com aliados – desta vez com a base do PSL, seu partido nas eleições ao ano anterior, e o presidente da sigla, Luciano Bivar. Em seu auge<sup>89</sup>, a briga dividiu a base apoiadora de Bolsonaro e fez com que parlamentares antes aliados indiscutíveis do governo se mantivessem fiéis ao diretório nacional do partido, enquanto outros saíram ou foram suspensos para embarcar em outras legendas. A disputa envolve críticas a Bolsonaro, acusações de compra de apoio de congressistas e denúncias de um suposto esquema de candidaturas de laranjas no partido.

Filho do presidente e deputado federal, Eduardo Bolsonaro virou um dos nomes cotados para assumir o cargo de embaixador do Brasil nos Estados Unidos por volta de julho de 2019 — um cargo de importância para a gestão, em especial com a proximidade ideológica com o governo de Donald Trump. A indicação veio do próprio pai, mas o Legislativo reagiu negativamente à ideia antes da sabatina que poderia confirmar ou não a sua nomeação. Em outubro do mesmo ano<sup>90</sup>, ele mesmo confirmou a desistência da indicação e assumiu a liderança do PSL.

O Pavão Misterioso foi um perfil de origem anônima criado em junho de 2019 nas redes sociais e de alta repercussão entre influenciadores conservadores. A conta publicou denúncias sobre um envolvimento dos jornalistas Leandro Demori e Glenn Greenwald, do jornal The Intercept, com uma suposta venda de mandato do então deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) ao seu suplente, David Miranda, marido de Greenwald. Capturas de tela de aplicativos de mensagens foram divulgados pelo

---

<sup>89</sup> FOLHA DE S. PAULO. Racha no PSL tem troca de ameaças e retaliações entre grupos de Bolsonaro e Bivar. **Folha de S. Paulo**, 19 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3KuNN1Q>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>90</sup> VIVAS, Fernanda; ORTIZ, Delis. Eduardo Bolsonaro anuncia desistência da indicação para embaixador do Brasil nos EUA. **G1**, 22 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3tH3ZHk>>. Acesso 11 jan. 2023.

perfil, mostrando o que seria uma conversa entre os envolvidos realizando a operação e demonstrando preocupação com vazamentos. Segundo Oliveira (2019), o caso é um exemplo da complexidade de produção e circulação de desinformação em redes sociais e mensageiros, envolvendo uma narrativa complexa e um cenário de dúvidas e instabilidade que favorece o espalhamento de conteúdos falsos.

O ex-presidente Michel Temer teve a prisão preventiva decretada em 21 de março de 2019<sup>91</sup> em uma operação da Lava Jato executada pela Polícia Federal. Ele foi acusado de participar de um esquema de desvio de dinheiro público e pagamento de propina envolvendo a usina nuclear Angra-3, além de obstrução de Justiça. Foram presos na mesma operação o ex-ministro Moreira Franco e o coronel João Baptista Lima Filho. Temer possuía prestígio entre a base bolsonarista por uma eventual atuação nos bastidores durante o processo de impeachment contra Dilma Rousseff, mas teve a imagem manchada ao virar alvo por suspeita de corrupção. Ele foi solto cinco dias depois, após decisão de um desembargador.

Por fim, as denúncias envolvendo Fabrício Queiroz consistiram na primeira grande crise de um governo recém-empossado. Em janeiro de 2019<sup>92</sup>, um relatório do Conselho de Atividades Financeiras (Coaf) apontou movimentações supostamente atípicas envolvendo o ex-motorista e assessor, que trabalhou no gabinete do então senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ) e é amigo de longa data da família. As transações envolvem depósitos e saques, incluindo suspeitas de repasse indevido de salário ao parlamentar (no processo popularmente conhecido como "rachadinha"). O caso foi acatado pelo Ministério Público Federal (MPF) e Queiroz chegou a ser preso, mas foi libertado em março de 2021 enquanto provas do caso foram anuladas<sup>93</sup> pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em novembro do mesmo ano.

#### 4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: ELABORAÇÃO DE LIVRO DE CÓDIGOS E CODIFICAÇÃO DE MATERIAIS

---

<sup>91</sup> GUIMARÃES, Arthur; SOARES, Paulo; MARTINS, Marco. Michel Temer e Moreira Franco são presos pela Lava Jato do RJ. **G1**, 21 de março de 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3GSs29T>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>92</sup> G1 RIO. Caso Fabrício Queiroz: o que é, cronologia dos fatos, envolvidos. **G1**, 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3AsUInG>>. Acesso 11 jan. 2023.

<sup>93</sup> FALCÃO, Márcio. STJ anula decisões de juiz contra Flávio Bolsonaro no caso das rachadinhas. **G1**, 9 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/3tKdRjB>>. Acesso 11 jan. 2023.



A técnica de Análise de Conteúdo (AC) é “baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17). Esse método científico é um mecanismo fundamentado em procedimentos sistemáticos e replicáveis, utilizado para “descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17).

Trata-se de uma técnica majoritariamente quantitativa, porém não restrita a esse formato, capaz de examinar características de uma mensagem a partir de um conjunto de etapas que têm como resultado final estabelecimento de tendências, compreensão de padrões ou avaliação de diferenças entre a base de dados estudada (KRIPPENDORF, 2004). Neste caso, serão avaliados vídeos do YouTube, levando em conta tantos aspectos textuais quanto visuais, com o objetivo de aplicar códigos aos conteúdos coletados e realizar o agrupamento desses dados em categorias em comum.

Para isso, é necessário estabelecer critérios como a definição de unidades de análise (NEUENDORF, 2012), que são os componentes fragmentados utilizados para a classificação propriamente dita — palavras, frases, parágrafos, citação a certos assuntos ou respostas inteiras, a depender de critérios selecionados pelo pesquisador. Como apontam Sampaio e Lycarião (2021), a transposição dessas unidades para variáveis, no processo da codificação, é realizado com base em critérios como a capacidade da análise em si ser transparente na divulgação a ponto de ser feita novamente por outros pesquisadores (replicabilidade), garantir a aplicação precisa e estável das regras previamente definidas entre um ou múltiplos codificadores (confiabilidade) e garantir que os conceitos abordados são traduzidos de forma empírica ao longo das categorias (validade).

A principal garantia da replicabilidade envolve a transparência de elaborar e tornar disponível um livro de códigos (LdC) que contenha a lista de variáveis avaliadas e suas respectivas possibilidades de resposta, a fim de orientar o leitor e permitir a reprodução da pesquisa em outros ambientes similares. Além disso, testes metodológicos prévios foram realizados em Kleina, Sampaio (2020, 2021) para auxiliar na elaboração parcial das variáveis utilizadas nesta pesquisa e reforçar a efetividade da codificação aqui realizada. Essas etapas são especialmente importantes em uma pesquisa realizada individualmente — Krippendorf (2004)

reconhece que a codificação realizada por uma única pessoa em vez de todo um grupo é um procedimento menos recomendado e pouco usual, porém refletindo a estabilidade apresentada pela classificação do responsável. Tal escolha também se faz necessária em casos como o de pesquisas como teses e dissertações, normalmente desenvolvidas por uma única pessoa (SAMPAIO, LICARYÃO, 2021).

Na presente etapa metodológica, algumas das colunas que concentram a codificação (NR) encontram-se já preenchidas, pois consistem em metadados fixos e coletados diretamente do YouTube Datatools. Já as variáveis de classificação observadas pelo pesquisador envolvem a identificação de elementos visuais, preferências adotadas pelo criador de conteúdo (como a figura política mais citada ou predominante) e características persuasivas básicas, como o tipo de vlog (WERNER, 2012) e o gênero retórico. Os materiais utilizados para codificação constam no Apêndice 1 (relacionado às variáveis quantitativas) e Apêndice 2 (voltado para as estratégias persuasivas). A seguir, serão detalhadas essas etapas analíticas do estudo, uma delas com embasamento quantitativo e a outra de foco qualitativo.

#### 4.3.1 VARIÁVEIS QUANTITATIVAS: METADADOS E ELEMENTOS VISUAIS OU TEXTUAIS DE VÍDEOS

Nesta etapa da pesquisa, foi elaborado o Livro de Códigos “Elementos visuais/textuais de vídeos e classificações retóricas em vlogs de política no YouTube”, presente de forma integral no Apêndice 1. A partir dele, é possível entender o funcionamento de cada vídeo como um mecanismo com o auxílio de *affordances* da plataforma e técnicas retóricas utilizadas propositalmente ou inconscientemente pelos criadores de conteúdo. Eles incluem informações dos metadados da postagem, detalhes do tema do vídeo e das figuras abordadas, além de alguns elementos estruturais.

Os **metadados** são informações que constam na página de cada vídeo, trazendo detalhes a respeito da quantidade de engajamento e interação que cada conteúdo recebeu. Neste conjunto de variáveis, são extraídos **(i) o título do vídeo;** **(ii) o canal no qual ele foi publicado;** **(iii) a data de publicação** no formato dia / mês /ano; **(iv) a duração do vídeo** em minutos e segundos; **(v) a quantidade de visualizações** até o momento da coleta; **(vi) a quantidade de curtidas;** **(vii) a quantidade de descurtidas;** **(viii) a quantidade de comentários;** e **(ix) a**

**quantidade de compartilhamentos.** Esses dados indicam a popularidade de um vídeo em questão e, se comparados com o perfil completo do youtuber, podem permitir uma comparação com a quantidade de inscritos de um canal e o engajamento de seus outros vídeos, por exemplo.

Além disso, a codificação quantitativa contempla também algumas informações básicas obtidas ao assistir cada conteúdo. Integram esse conjunto de variáveis as seguintes etapas: **(x) identificação sobre ser ou não originalmente uma transmissão ao vivo; (xi) o tema principal do clipe; (xii) a figura política predominante; (xiii) o tratamento recebido** dessa figura política predominante entre positivo, negativo ou neutro. Encontrar quem é o personagem principal do conteúdo (com base na quantidade de citações ao seu nome e/ou maior tempo destinado a falar a seu respeito) ajuda a traçar estratégias persuasivas, como o tratamento de um mesmo tema ser modificado de acordo com a retórica utilizada ou a possibilidade de desvirtuar uma situação para favorecer uma figura inicialmente em desvantagem — como culpar outros fatores por um escândalo do governo para defender o regime ou apontar irregularidades de gestões anteriores, por exemplo.

Com o objetivo de identificar o ecossistema da Nova Direita brasileira no YouTube como replicação da Rede Alternativa de Influências (LEWIS, 2018; 2019), o livro de códigos também contempla algumas variáveis a respeito desse tópico. Elas envolvem identificar se o youtuber **(xiv) cita outros canais conservadores;** e se ele **(xv) replica ou reproduz características do jornalismo.** Ambas as variáveis permitem a identificação das AINs no cenário nacional, caracterizadas pela crítica ao discurso da imprensa tradicional e ao trabalho de jornalistas desses meios de comunicação. Ao mesmo tempo, se estabelece um discurso paralelo que conta com a formação de uma rede de atores virtuais independentes que participam ou ao menos são citados nos conteúdos uns dos outros, criando uma rede de colaborações e sugestões para fortalecer a influência do grupo e a disseminação de uma mensagem.

Como características jornalísticas, serão levadas em conta a mimetização de conceitos tradicionalmente presentes em telejornais ou outros formatos do gênero informativo, tais como: a simulação de um estúdio ou redação; a organização do conteúdo como um noticiário; a leitura de um texto de estilo noticioso. A presença identificável de um desses elementos ao longo do clipe já é o suficiente para o vídeo ser considerado uma reprodução estética ou estrutural da imprensa tradicional. Essa variável é relevante para encontrar um paradoxo observado por Lewis (2019) nos

discursos dos criadores de conteúdo: a imprensa tradicional acaba questionada não necessariamente pelo formato do programa, mas pelo discurso veiculado, supostamente progressista, frequentemente criticando gestões e divulgando fatos como denúncias, escândalos e declarações. Para isso, os vlogueiros adotam práticas de microcelebridades digitais (SEFT, 2019), na medida em que se distanciam da imprensa e se apresentam como um “equilíbrio necessário” (LEWIS, 2019) em relação a esses veículos.

A codificação envolve também classificações de formato que levam em consideração tanto o aporte teórico a respeito de vlogs (WOOD, 2019; WERNER, 2012) quanto de Retórica (ARISTÓTELES, 2011; MEYER, 2007; REBOUL, 2004; MATEUS, 2018), permitindo a identificação de cada clipe dentro de certas categorias estruturais. Integram esse conjunto as variáveis **(xvi) tipo de vlog; (xvii) gênero retórico e (xviii) formas de monetização**.

Em tipo de vlog, adota-se a classificação definida por Werner (2012)<sup>94</sup> em “Reclamação”, “Reação”, “Testemunho” e “Confissão”, com o acréscimo do código “Análise”, criado e adicionado pelo autor para identificar vídeos cujo objetivo principal é interpretar um acontecimento de forma mais fria e racional.

Em gênero retórico<sup>95</sup>, avalia-se o vídeo em termos de fundações retóricas e da aplicação de um discurso em termos de ordenamento temporal, finalidade e valores de sustentação. A classificação possível envolve os gêneros “Deliberativo” (que direciona para uma ação, aconselha, inspira ou debate o futuro), “Demonstrativo” (de louvor ou crítica a uma figura, que normalmente enaltece virtudes e valores a seres imitados) e “Judiciário” (de julgamento ou análise forense a respeito de uma ação passada, para julgar alguém como culpado ou inocente).

Em formas de monetização, são levadas em conta livrarias e lojas próprias, venda de cursos, comércio eletrônico com porcentagem via afiliados, plataforma de financiamento coletivo, depósito direto (como o Pix), o programa de assinatura do YouTube ou patrocínio direto de anunciantes. O objetivo da variável é identificar de que forma os influenciadores digitais acumulam formas de obtenção de renda para manutenção das atividades de criador de conteúdo com o status de microcelebridade (ABIDIN, 2021; SEFT, 2013) e fortalecimento da autoridade na rede.

---

<sup>94</sup> Categorias descritas na seção 2.4.1.

<sup>95</sup> Categorias descritas na seção 3.2.

Por fim, a categoria de características visuais leva em conta os aspectos de imagem propriamente dita, excluindo os fatores de discurso e roteiro. Compõem a avaliação as variáveis **(xix) cenário** e **(xx) recursos extratexto**. Em Cenário, classifica-se o cenário estático de fundo utilizado pelo youtuber no vídeo em questão, um conjunto de objetos, decoração e materiais que compõe a construção da imagem de simplicidade e autenticidade típica do formato vlog. Os códigos envolvem um cenário “Caseiro ou doméstico”; “de Biblioteca ou escritório”; “de Redação ou estúdio”; “Parede monocromática”; “Imagem ou ilustração de fundo”; e “Externo ou ao ar livre”. Já o item a respeito dos recursos extratexto lista quais são os elementos visuais utilizados em tela de forma simultânea ao discurso. Neste caso, objetiva-se identificar a adoção de trechos de vídeos, fotos ou montagens, tweets, postagens de redes sociais, manchetes ou notícias, infográficos e capturas de tela de mensageiros.

Algumas dessas variáveis (x, xiv, xv, xviii, xx) são binárias e, em caso positivo de codificação, é reservada uma sub-variável seguinte para que a resposta seja descrita de forma completa. As variáveis Formas de Monetização e Recursos Extratexto contam com uma lista pré-sugerida de possíveis respostas, com um campo "Outros" para o detalhamento de opções não contempladas inicialmente. Vale ressaltar ainda que, nesta etapa, a unidade de análise é o vídeo como um todo: o conteúdo completo é levado em conta para se chegar às classificações desejadas, que envolvem a estrutura, o formato ou elementos retóricos básicos do clipe. A seção seguinte, que parte de princípios qualitativos, é que se debruça nos aspectos persuasivos e nas estratégias argumentativas adotadas ao longo do clipe.

Toda a codificação foi realizada pelo pesquisador, com os devidos cuidados para garantir a replicabilidade da pesquisa (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021), a partir de uma planilha. Os dados foram então convertidos numericamente para serem analisados via SPSS.

#### 4.4 ANÁLISE RETÓRICA E VARIÁVEIS QUALITATIVAS: ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS E ARGUMENTATIVAS

A segunda análise realizada nesta pesquisa consiste em uma classificação fundamentada na Retórica. Desse modo, é possível determinar elementos persuasivos, características argumentativas e as estratégias adotadas pelos youtubers, buscando padrões de atuação ou comportamento.

Os passos definidos a seguir consistem em uma adaptação da Análise Retórica (LEACH, 2008) e da *Rethorical Political Analysis* (RPA) de Martin (2015), utilizando em um segundo momento as classificações definidas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004). Desse modo, é possível encontrar tanto os elementos persuasivos nucleares de um conteúdo quanto os elos retóricos que conectam seus temas e argumentos. Como aponta Leach (2008), a análise não deve avaliar intenções por trás do conteúdo ou a eficácia da persuasão, já que esses objetivos envolveriam um contato direto com orador ou espectador ou uma interpretação subjetiva demais. Além disso, é relativamente fácil perder-se na infinidade de escolas e classificações da arte da persuasão, o que tornaria a análise demasiadamente ampla. Assim, opta-se no presente estudo por selecionar certas etapas que são essenciais para a compreensão da estratégia adotada e são identificáveis ao longo do discurso.

Segundo Martin (2014), a RPA envolve o emprego de categorias para explorar como atores interferem em um cenário para se apropriar de uma situação, na medida em que negociam oportunidades e restrições com base em argumentos para atingir um objetivo. Para identificar esses movimentos, é necessário categorizar estratégias persuasivas e analisar cada unidade argumentativa de um conteúdo, levando em conta o seu contexto ou situação. A técnica, portanto, permite a compreensão da coerência interna de um discurso e de como a fala é organizada a partir da argumentação (MARTIN, 2014, p. 100). O método observa a promoção, destruição ou redefinição de conceitos, palavras e ideias a partir de um discurso composto tanto por padrões — e uma tentativa de estabelecer o que é o "senso comum" — quanto por um dinamismo que reformula pontos de vista e passeia entre múltiplas estratégias persuasivas. Essa dualidade, como aponta Finlayson (2007), também está na estrutura da análise: ela ao mesmo tempo presume que os argumentos são formulados em sistemas de significado institucionalizados e atreladas em atividades criativas e intelectuais baseadas no momento.

A RPA é categorizada por Martin (2015, 2014) e Finlayson (2007) em três grandes etapas: (a) a identificação do contexto retórico; (b) as classificações dos argumentos retóricos; e (c) a interpretação dos efeitos retóricos. Como explicado anteriormente, somente os dois primeiros passos são realizados neste estudo. Leach (2008), por sua vez, separa a análise retórica em quatro momentos: (a) estabelecer a situação retórica ou contexto do discurso; (b) identificação dos tipos de discurso

persuasivo; (c) aplicação dos cinco cânones retóricos<sup>96</sup>; (d) revisão e aprimoramento da análise. Nesta pesquisa, são aproveitados os itens de contexto (destrinchado na explicação a respeito da Nova Direita em Rocha (2018), que ajuda a posicionar as peças em jogo na situação da política brasileira entre 2019 e 2021, e no detalhamento de cada caso analisado no subcapítulo metodológico 4.2); e um dos elementos canônicos, que diz respeito aos núcleos racional (*logos*), sentimental (*pathos*) e de autoridade (*ethos*) do conteúdo. Não é possível verificar os efeitos de cada discurso, devido à curta distância temporal de alguns casos e a escolha de recorte da pesquisa, voltada para o produtor de conteúdo e o seu trabalho, e nem todas as etapas de idealização do discurso, visto que tal etapa envolveria um contato mais próximo e duradouro com os responsáveis e detalhes a respeito da elaboração de cada material.

Uma aplicação da análise retórica de Leach (2008) com elementos perelmanianos é vista em Klöckner (2011), com etapas similares ao que será aplicado neste estudo. Da primeira autora, são aproveitados os passos de descrição do contexto, classificação de gênero retórico (deliberativo, judiciário e demonstrativo) e a identificação das características de autoridade (*ethos*), sentimento (*pathos*) e argumentação (*logos*). Da escola britânica contemporânea, utiliza-se o conceito da técnica e duas de suas três etapas: a definição do contexto e da argumentação retórica, deixando de lado a análise de efeitos.

Já a identificação de técnicas persuasivas ao longo da análise de um conteúdo são heranças da Nova Retórica. Em adoções parciais e similares dessa metodologia, Tesseroli e Panke (2021) categorizaram as técnicas argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004), enquanto Baptista (2020) comparou notícias falsas com verdadeiras, a partir de uma tabela sistematizada de elementos que compõem o *ethos*, *pathos* ou *logos*. Em todos esses casos, os autores categorizam elementos textuais ou oratórios a partir de classificações pré-estabelecidas pelo pesquisador.

Aqui, as unidades de análise são os núcleos de argumentos: fragmentos do roteiro de cada vídeo, identificados como parte de um mesmo raciocínio e separados para classificação de elementos persuasivos. Esses trechos podem envolver apenas

---

<sup>96</sup> Estabelecidos pela Retórica Clássica, os cinco cânones englobam momentos que precedem, sucedem e ocorrem durante o discurso. A "Invenção" é a etapa em que são definidas questões centrais de *ethos*, *pathos* e *logos*; "Disposição" é a organização argumentativa; "Estilo" é a listagem de linguagem figurativa e outras técnicas; "Memória" é uma análise do conteúdo com base no desempenho improvisado do orador; "Apresentação" explora o formato da entrega do discurso pelo responsável.

algumas frases, mas normalmente são maiores, compostos de um bloco narrativo que inicia e encerra um ponto de vista.

Os elementos de *ethos*, *pathos* e *logos* foram identificados pelo pesquisador após observação criteriosa de cada vídeo, descritos no mesmo momento da codificação quantitativa e da detecção das estratégias argumentativas. Eles foram comprimidos a uma frase cada, o que facilita a comparação entre os conteúdos e a criação de clusters que resumem o pensamento do orador. A identificação desses três elementos e outras das variáveis do estudo reforça que a Retórica não é apenas um estudo de linguagem, mas do emprego das palavras com aspectos emocionais, autoridade e até tom de voz, aspectos mobilizados para projetar ideias e pontos de vista que atualizem ou reforcem o ponto de vista de um espectador (MARTIN, 2015). O emprego de categorias retóricas em um determinado conteúdo auxilia na compreensão de como atores políticos agem para se apropriar de determinadas situações a partir de posicionamentos estratégicos, negociação de oportunidades e tentativa de estabelecer o controle narrativo de um acontecimento. Para Martin (2014), essas finalidades podem ser atingidas pelo emprego de argumentos que reorientam espectadores — e as classificações convencionais ou clássicas da Retórica permitem justamente a identificação de como essa percepção é moldada e reconfigurada em cada situação.

Já as técnicas argumentativas descritas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004) foram reduzidas e adaptadas para o presente estudo. A descrição completa de cada uma, assim como exemplos de aplicação constam no Apêndice 2. Esse recorte feito pelo pesquisador foi realizado na medida em que elas ainda contemplem diferentes aspectos retóricos e permitam uma observação minuciosa de um conteúdo, porém sendo viáveis na análise individual de um conjunto de discursos que podem ser bastante longos.

A estratégia **Contradição/Incompatibilidade** consiste em indicar momentos controversos nas ideias combatidas pelo orador ou pessoa citada em um discurso. O objetivo do orador aqui é mostrar exemplos de incoerências e condenar o responsável por elas, seja por uma eventual falha de caráter ou inconstância em comparação com o cargo ou ações anteriores. Essa acusação normalmente envolve o ridículo para desmoralizar pelo humor ou um tom de denúncia.

Em **Transitividade/Reciprocidade**, duas ou mais situações são colocadas lado a lado, com o discurso sugerindo que elas devem receber o mesmo tratamento



— ou que a consequência é eventualmente transmitida a esses outros casos, sendo eles simétricos ou não.

**Inclusão/Divisão** envolvem operações matemáticas e normalmente lidam com conjuntos de pessoas. Essa estratégia engloba um exemplo em um todo, identificando elementos que as aproximam, ou separa um grupo em várias partes, listando e nomeando algumas ou todas elas. Usando simetria ou desequilíbrio, a técnica de **Comparação** coloca duas ou mais situações lado a lado para favorecer ou desfavorecer uma delas. O acontecimento não é necessariamente explicado, mas utilizado para se obter um efeito de ordem e valor entre os envolvidos.

Em **Sacrifício**, fica estabelecido que o orador ou o sujeito retratado no discurso realiza uma escolha que resulta em perda ou renúncia — que, apesar de ter suas consequências negativas, é um meio para atingir um fim maior ou justificar virtudes. **Probabilidade** lida com palpites relativos a possibilidades, chances e estimativas. Esses argumentos são normalmente feitos de forma falsamente empírica ou nada embasada, e podem envolver tanto chances altas de algo ocorrer quando a impossibilidade da realização de um feito.

A estratégia de **Autoridade** é aquela que reforça a consistência e credibilidade de um discurso a partir do responsável pela fala — o próprio orador em questão ou terceiros. Essa característica leva em conta experiência, competência ou participação em forma de testemunho para contribuir sobre o assunto. Por outro lado, o **Ad hominen** age de forma oposta, invalidando falas ou ações de um opositor com base no caráter ou em ações prévias do sujeito.

Já argumentos com **Metáfora/Analogia** são os que facilitam a compreensão de um cenário ao realizar relações pela semelhança entre pessoas, acontecimentos ou significados, atribuindo novos sentidos que se utilizam de ditados populares, situações análogas ou comparações assimétricas. A identificação dessas estratégias foi realizada a partir do software NVivo, que permite a classificação dos trechos nas técnicas acima descritas a partir da ferramenta "Nós". Todas as transcrições foram carregadas no programa, que posteriormente permite a comparação entre todo o corpus ou a partir dos temas que compõem o recorte da pesquisa.

Por fim, os vídeos também passaram por uma análise de agrupamento (clusters) por média que aproxima os cliques com características similares entre si — desde elementos de formato até a adoção de determinadas estratégias retóricas. A partir dessa verificação, que utiliza o software SPSS de análises estatísticas, torna-se

possível estabelecer uma tipologia com os padrões identificados, nomeando os grupos de acordo com elementos em destaque.

Detalhadas a coleta e observação dos materiais, além da descrição dos procedimentos metodológicos, procede-se para a análise e a discussão dos resultados obtidos. Ambas as fases são descritas no capítulo seguinte.

## 5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir é dedicado às análises que identificam e detalham os elementos estruturais, de forma e conteúdo destinados à retórica em vlogs de parte dos representantes da Nova Direita no YouTube dentro do recorte estabelecido para o presente estudo. As seções estão separadas de acordo com a técnica aplicada, iniciando com a Análise de Conteúdo de cunho quantitativo.

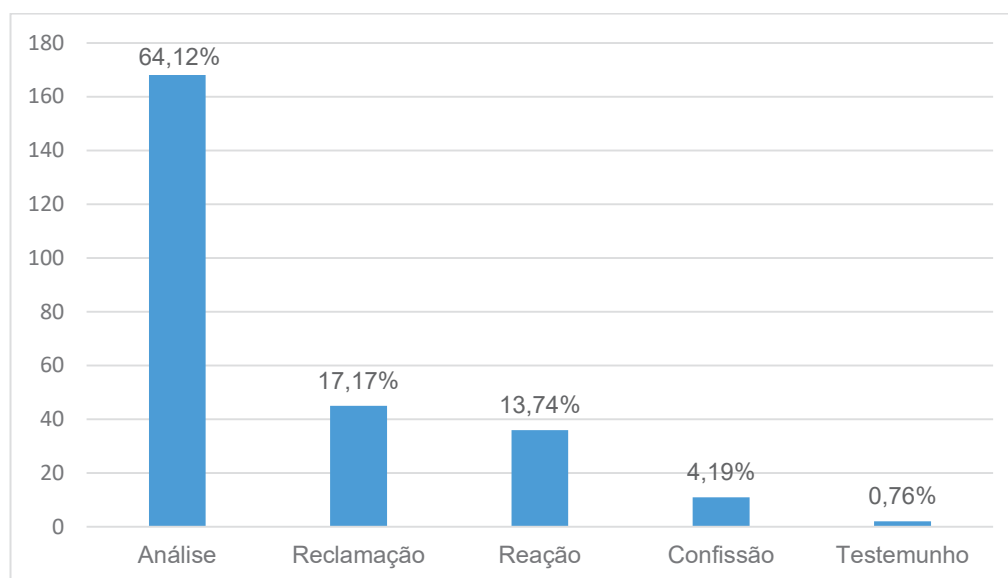
Em seguida, serão abordados os núcleos retóricos de caráter (*ethos*), sentimentos (*pathos*) e lógica (*logos*), além de seus desdobramentos na base de dados coletada. A terceira análise consiste na observação das estratégias argumentativas identificadas nas transcrições coletadas. Por fim, serão aplicados os agrupamentos com base na semelhança de características e os resultados serão avaliados e discutidos como um todo.

### 5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O FORMATO E AS PREFERÊNCIAS DOS YOUTUBERS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA

A partir das etapas listadas no item 4.3, a Análise de Conteúdo possibilita a observação de um panorama da base de dados selecionada em termos de características de formato. Assim, é possível identificar elementos estilísticos e editoriais dos youtubers, incluindo classificações estabelecidas por outros autores e aqui alteradas ou adaptadas, além de escolhas que ajudam a traçar as tipologias que resumem os vlogueiros encontrados ao longo do estudo.

A classificação “Tipo de Vlog” (GRÁFICO 1), original de Werner (2012), ajuda a compreender parcialmente os objetivos dos criadores de conteúdo com a publicação dos vídeos, em especial na criação de uma imagem a ser transmitida pelo criador de conteúdo.

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “TIPO DE VLOG”



FONTE: dados do autor (2023).

O tipo de vlog Análise foi, por uma larga margem, o mais encontrado dentre os vídeos selecionados (n=168) e mostra uma tendência entre os criadores de conteúdo. Essa categoria foi criada como complemento às classificações de Werner (2012) e engloba vídeos em que, apesar de utilizarem a estrutura do vlog, adotam um tom de seriedade na fala e realizam uma interpretação sobre um assunto. O formato prioriza e reforça a característica de autoridade do vídeo, com o vlogueiro se colocando em uma posição de alguém capaz de interpretar fatos ou o ambiente político do momento, sendo ainda uma figura gabaritada para resumir, repassar ou explicar o ocorrido.

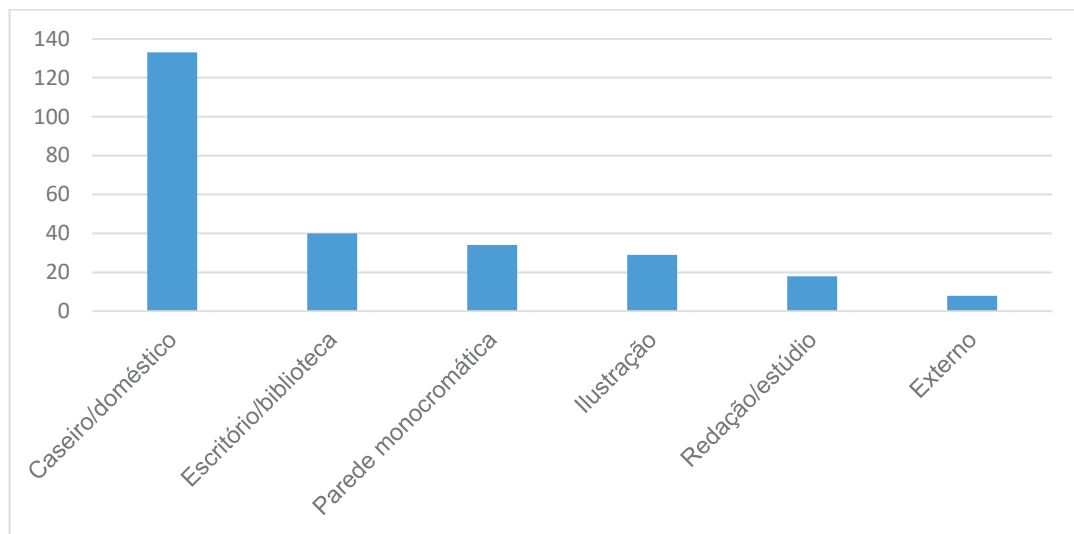
Foram identificados também vídeos de Reclamação (n=45) e Reação (n=36). Mesmo que em menor frequência, esses são dois formatos bastante populares de vlog, apontando algumas possibilidades de variação na apresentação desse conteúdo e a priorização de certos aspectos: respectivamente, o fator emocional mais elevado com o fortalecimento de críticas a um sujeito, grupo ou acontecimento, e a sinceridade de quem vê algo pela primeira vez e comenta em tempo real, como se estivesse junto ao espectador. As reações e reclamações também podem englobar análises ao longo do conteúdo, embora não pertençam ao formato.

Duas das classificações que colocam o vlogueiro em posição de vulnerabilidade emocional e proximidade com o público foram pouco identificadas: Confissão (n=11) e Testemunho (n=2). Os baixos valores, comparados com o tipo mais encontrado, indicam que o criador de conteúdo adota uma postura mais controlada ao falar, priorizando o aspecto de seriedade e autoridade e deixando a

autenticidade para outros elementos do vídeo, como o cenário, o posicionamento intimista da câmera ou aspectos da própria fala.

No sentido estético do fundo do vídeo, avaliado na categoria “Cenário”, também há uma classificação que se destaca. Ela é evidenciada a partir do Gráfico 2 e traz outra perspectiva a respeito da figura do criador de conteúdo.

GRÁFICO 2 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “CENÁRIO”



FONTE: dados do autor (2023).

Ao todo, 50,76% utilizam um fundo Caseiro/doméstico (n=133) para ambientação do vlog, frequência maior do que a soma das demais alternativas — em ordem decrescente, Escritório/biblioteca (n=40); Parede monocromática (n=34); Ilustração (n=29); Redação/estúdio (n=18) e Externo (n=8).

O cenário Caseiro/doméstico ressalta a autenticidade do vlogueiro e o seu posicionamento de "gente como a gente", o que traz um aspecto de confiança e honestidade, contra o distanciamento que uma grande empresa de comunicação ou emissora promove com equipamentos caros, cenários bastante elaborados ou estúdios especializados. Esse fundo sugere que a pessoa em questão grava os vídeos em um ambiente caseiro, que gera identificação com o espectador por ser um local em comum e normalmente de aspecto simples, com móveis e outros objetos que podem ser encontrados também na residência do espectador, como cadeiras, computador, cama, quadros e plantas, por exemplo.

Outros criadores de conteúdo, entretanto, optam por trazer o efeito contrário, simulando uma redação ou um estúdio de televisão. Esse tipo de ambientação

mimetiza os aspectos de um programa jornalístico e garante um ar de autoridade, ética e profissionalismo ao vlog, que nesses casos costuma replicar outras características desse ramo — assim como notado em V16. Na Figura 3, é possível conferir exemplares de cenário caseiro (a), de biblioteca (b), de estúdio ou redação (c) e uma parede monocromática (d) pintada ou com aplicação do efeito *chroma key*.

FIGURA 3 - EXEMPLOS DE CENÁRIOS NOS VÍDEOS ANALISADOS



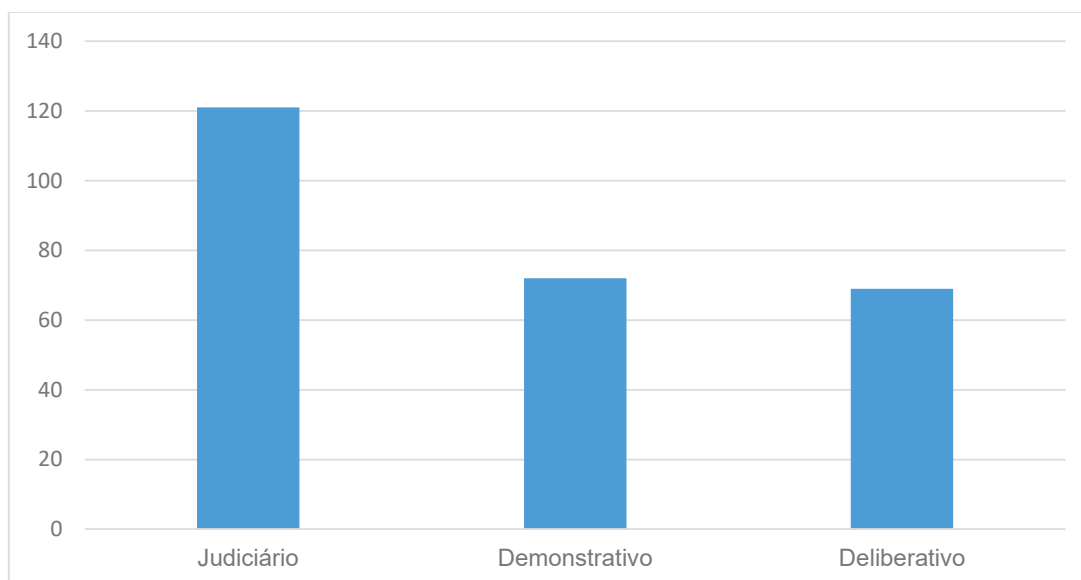
FONTE: YouTube/edição do autor (2023).

Paredes monocromáticas e ilustrações fixas, com efeitos decorrentes do uso da tela verde (*chroma key*) ou não, também são encontrados em menor escala. A gravação em ambientes externos, como nas ruas, durante uma manifestação ou até dentro de um carro, foi o cenário menos encontrado. Por fim, o segundo cenário mais identificado, Escritório/biblioteca, é um meio-termo entre ambas as sensações que podem ser passadas pelo youtuber. Apesar de trazer um aspecto de autoridade ao vlogueiro por colocá-lo em meio a livros, uma mesa para uso profissional e outros objetos que remetam a trabalho, leitura ou pesquisa, ele ainda mantém certo posicionamento.

Já a categoria Gênero Retórico (Gráfico 3), que aproveita uma classificação de Aristóteles (2011) utilizada até hoje por pesquisadores contemporâneos do campo, possibilita a identificação de algumas características persuasivas do discurso. Ela

também sugere o direcionamento do conteúdo, como ser um chamado à ação ou uma avaliação a respeito de algo ou alguém.

GRÁFICO 3 - QUANTIDADE DE VÍDEOS POR “GÊNERO RETÓRICO”



FONTE: dados do autor (2023).

Entre os gêneros retóricos, um deles se destacou aparecendo como predominante em 46,18% (n=121) dos vídeos analisados. Trata-se do Judiciário, uma espécie de análise forense com o discurso sendo uma argumentação a respeito da culpabilidade ou inocência de alguém, tendo como principais características a natureza inquisitiva, a observação de acontecimentos passados e a avaliação do cenário do ponto de vista da justiça (MATEUS, 2018; REBOUL, 2004). A sua maior presença indica que o criador de conteúdo realiza com maior frequência uma inquirição a respeito de um acontecimento, normalmente chegando a um veredito ou deixando a avaliação em aberto para o espectador.

Os demais gêneros retóricos aparecem em proporções similares, porém em menor frequência: Demonstrativo (n=72) e Deliberativo (n=69). Assim, nota-se que há um menor interesse por parte dos vlogs de propor uma análise preditiva ou um debate que sirva de aconselhamento em relação a ações e eventos futuros. Além disso, foi registrado um número levemente maior de vídeos que tratam mais de pessoas, com louvor ou críticas em relação a uma figura em específico.

Outra variável observada é a que avalia se o vlog em questão replica características do jornalismo (Tabela 3). O pertencimento à categoria envolve trazer

um ou mais dos seguintes elementos: uma organização do conteúdo em forma de blocos de notícias, uma abordagem do vlogueiro no papel de apresentador ou o conteúdo ser predominantemente a leitura de textos jornalísticos próprios ou de terceiros.

TABELA 3 - QUANTIDADE DE VÍDEOS QUE REPLICAM CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS

Replica características do jornalismo?	Contagem
Sim	79
Não	183

FONTE: dados do autor (2023)

Apesar de ser identificada em menor frequência do que os vídeos meramente opinativos ou analíticos, essa característica aparece em uma quantidade considerável de vídeos (n=79 ou 30,15%) e retrata um contexto peculiar dos vlogs de política analisados. Ao mesmo tempo em que os influenciadores digitais bolsonaristas e ex-bolsonaristas criticam a imprensa tradicional, em especial veículos de grande circulação ou alcance, como a Rede Globo e a Folha de S. Paulo, alguns desses criadores de conteúdo se posicionam como uma fonte de informação, inclusive com cenários que lembram estúdios de televisão ou simulam um programa noticioso, com manchetes e uma apresentação de informações seguindo normas de escrita de uma matéria informativa (Quadro 2 e Figura 4). Em alguns casos, eles sugerem páginas alternativas de consumo, como sites de notícia de menor divulgação e com tendências partidárias; em outros, eles mesmos agem como os responsáveis por comunicar algo ao espectador.

QUADRO 2 - APROPRIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS TEXTUAIS DO JORNALISMO EM VLOGS

---

E aí, pessoal! Bom dia, tudo bem com vocês? Eu aqui, Silvano Silva, trazendo para vocês notícias. E, nesse momento, eu venho trazer para vocês a minha opinião, um quadro bem curtinho para não demorar muito e trazer para você minha opinião. (Vídeo 36)

---

Se você ainda não é inscrito aqui no Canal do Ferreira, aproveite agora e já clique aqui embaixo no botão "Inscrever-se". Ative o sininho, porque aqui a gente sempre resume as principais notícias do momento, sempre de um jeito simples e divertido. Porque, cara, viver nesse país e levar essas coisas a sério não dá, a gente vai ficar depressivo, né. Por isso, dá essa moral aí para gente, porque eu tenho certeza que você vai adorar se informar com a gente todos os dias. (Vídeo 197)

---

Estamos passando por um momento marcante na história da política brasileira. Essas eleições foram um tanto quanto assustadoras, a sombra fraudulenta das eleições dos Estados Unidos chegaram no Brasil. É vergonhoso o desempenho da Justiça Eleitoral nestas eleições municipais. Barroso diz: falha em computador provocou o atraso na divulgação da apuração das eleições 2020. Mas antes de conferir essas notícias, eu vou pedir para você que ainda

---



não é inscrito que se inscreva, ative o sininho das notificações e deixa aquele like, pessoal, para fortalecer os nossos vídeos. (Vídeo 155)

FONTE: Dados do autor (2023).

FIGURA 4 - APROPRIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO



FONTE: Youtube/montagem feita pelo autor (2023)

Apesar de não ser a maioria do corpus, a presença de vídeos que emulam características da imprensa é alta e reforça essa figura do youtuber como uma fonte alternativa de notícias. Em alguns casos, com os criadores de conteúdo citando que a informação a ser repassada consiste “na verdade” ou “nos verdadeiros fatos”, ao contrário de algo que estaria sendo escondido ou distorcido pelos veículos tradicionais de imprensa.

Em outra categoria analisada (Tabela 4), foi identificada a quantidade de vídeos publicados originalmente como transmissões ao vivo no YouTube, mas posteriormente entrando no catálogo de clipes de um canal. Já era esperada a baixa presença de *lives* no corpus da pesquisa e os números reforçam a expectativa.

TABELA 4 - QUANTIDADE DE TRANSMISSÕES AO VIVO

Era Live?	Contagem
Sim	24
Não	238

FONTE: dados do autor (2023).

As transmissões ao vivo normalmente trazem uma duração maior que o período que compreende o atual recorte (no máximo 35 minutos) e incluem vídeos que não são do formato vlog, como entrevistas, videoconferências e mesas-redondas. Por isso, elas acabam reservadas para esses conteúdos mais longos. Ainda assim, é curioso notar que há youtubers que preferem esse tipo de publicação, que envolve maiores dificuldades técnicas (como eventuais instabilidades na conexão) e desenvoltura na fala, que não é tão roteirizada, porém garante benefícios, como a interação em tempo real com o público e outra forma de monetização, como o *superchat*<sup>97</sup>.

Em outra variável do estudo, foram identificadas as menções a outros youtubers ou canais da direita contemporânea brasileira. Essa classificação é especialmente importante como parte da comprovação ou não da Hipótese 2, que versa a respeito da classificação de Rede Alternativa de Influências de Lewis (2018). A Tabela 5 traz tanto a presença ou não desse indicador quanto, em caso positivo de menção, a quantidade de perfis citados no vídeo.

TABELA 5 - QUANTIDADE DE CITAÇÕES A OUTROS CANAIS DA DIREITA BRASILEIRA

		Quantos canais são citados?	Contagem
Cita canais da Direita?	Contagem	1 canal	33
		2 canais	5
Sim	47	3 canais	6
Não	215	4 canais	2
		5 canais	1

FONTE: dados do autor (2023).

Os canais mais citados são Terça Livre (11), Nando Moura (9), Paula Marisa (8), Te atualizei (6), Diego Rox (4), Mamãefalei (4) Bernardo P. Küster (3), Luis Camargo Vlog (3), Oswaldo Eustáquio (3) e Mauro Fagundes (3). Receberam duas menções os canais Brasil Paralelo, Camila Abdo, Kim Paim, Canal do Ferreira e Vlog do Lisboa — os dois últimos integrando o corpus da pesquisa.

Por fim, oito canais são citados uma única vez, sendo os quatro primeiros da lista pertencentes à base de dados estudada: Lilovlog, Daniel Lopez, Gustavo Gayer,

<sup>97</sup> Nesse formato de bonificação, espectadores podem transferir qualquer valor em dinheiro e de forma direta ao canal durante uma transmissão ao vivo. A mensagem vinculada ao envio é destacada na seção de comentários e fica em maior evidência que as demais para o público e o youtuber.

Leandro Ruschel, Renato Barros, André Basílio, Brasil de Direita e Fernando Mello. Entre as menções, é mais comum que os youtubers citem somente um canal, o que reforça a baixa conexão entre os criadores de conteúdo da base estudada.

A citação de outros canais da Nova Direita, estando ou não dentro do corpus da pesquisa, ocorre em 47 vídeos (18%) e não é realizada nos demais 215 clipes (82%). Nos casos positivos, há indicação, menção, comparação ou lembrança desses outros youtubers de forma neutra ou positiva. Em alguns casos, ocorre até mesmo o oposto, com youtubers citados de forma crítica ou negativa. Esse fenômeno ocorre em especial com Nando Moura – considerado “traidor” por parte da base bolsonarista ao se voltar contra o governo – e Allan dos Santos, que é alvo quando o vlogueiro em questão faz críticas a Bolsonaro.

Vale ressaltar que a comprovação ou não da hipótese é válida para o recorte de vlogs com duração e temática limitadas – é possível que a taxa seja mais elevada em outros conteúdos ou em relação a todos os vídeos dos canais analisados. Entretanto, dentro do corpus explorado neste estudo<sup>98</sup>, o nível de indicação, reconhecimento ou ao menos citação nominal é considerado baixo. Essas informações ressaltam a característica de fragmentação da Nova Direita, que apresenta uma pluralidade tão vasta em seus componentes que resulta em discordâncias internas. Por mais que as opiniões muitas vezes se pareçam e até os argumentos caminhem em direções parecidas por questões morais ou ideológicas, o individual prevalece sobre o coletivo nos vlogs analisados e a fragmentação desse espectro político fica evidente ao notar inclusive as desavenças entre os influenciadores digitais.

Já a categoria a respeito da monetização (Tabela 6) traz outros detalhes a respeito da manutenção dos canais. Afinal, é a partir do financiamento a partir de uma ou mais fontes que o criador de conteúdo pode se dedicar mais intensamente à produção, seja a posição como vlogueiro a sua ocupação principal ou não.

TABELA 6 - QUANTIDADE E FORMAS DE MONETIZAÇÃO

<b>Tem monetização?</b>	<b>Contagem</b>
Sim	192
Não	70

<sup>98</sup> Ao verificar a lista completa de vídeos na fase de elaboração de recortes, foi possível notar a participação de outros youtubers e influenciadores em lives e conteúdos especiais. Essa abordagem pode ser realizada em estudos futuros que levem em conta a base de dados a partir de outros recortes.

<b>Quantidade de formas de monetizar</b>	<b>Contagem</b>
Uma forma	88
Duas formas	70
Três formas	25
Quatro formas	10
<b>Tipo de monetização</b>	<b>Contagem</b>
Financiamento coletivo	85
Livraria/livros com afiliados	74
Transferência direta	61
Membro do canal	55
Assinatura de terceiros	12
Loja online	04
Anunciante externo	01
Superchat	01

FONTE: dados do autor (2023).

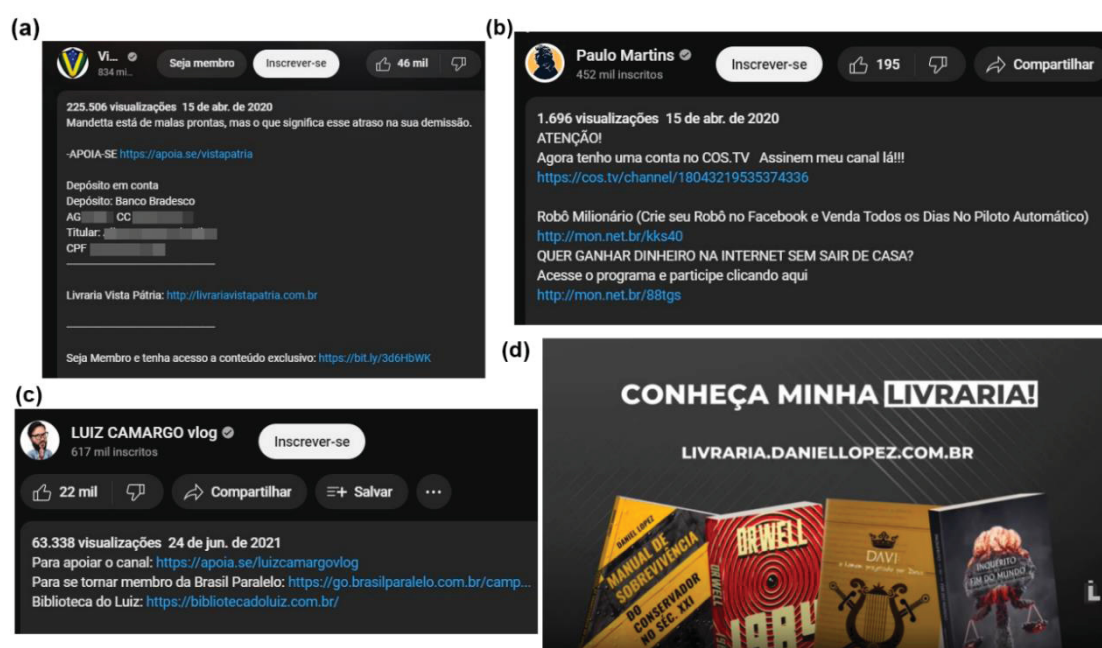
A grande maioria dos vídeos conta com ao menos uma forma de monetização: 192 dos clipes consultados (73,28%), enquanto 70 deles (26,72%) não possuem esse recurso ou estavam em situação que impediu a identificação desses elementos — caso de canal desmonetizado pelo YouTube ou vídeo deletado/tornado privado, sendo que essas informações constam normalmente na descrição ou em um comentário fixado. Esse alto número reforça a forma de atuação desses vlogueiros como influenciadores digitais (ABIDIN, 2021, PRIMO, 2021, KARWAHI, 2017) que se utilizam da atenção e da confiança do público para receber um financiamento que pode ser vital para o andamento do canal, já que a produção contínua de vídeo exige gastos constantes. Desde que o criador de conteúdo não infrinja as regras da própria plataforma ou seja penalizado via medidas judiciais, não há impedimentos para que ele realize esse tipo de prática no canal.

A maior parte dos vídeos conta com formas plurais de monetização, ou seja, duas ou mais formas de arrecadar verba do espectador — embora o mais comum entre o corpus seja ter uma única forma de solicitar dinheiro (n=88). A frequência é decrescente, com uma queda bastante acentuada de duas para três formas: são poucos os vídeos que ultrapassam as três formas de monetização.

Os formatos mais comuns de arrecadação de verba são financiamento coletivo (n=85), livraria própria ou compra de obras com comissão (n=74) e transferência direta, seja por depósito bancário ou via Pix. Essas são formas de solicitar verba de forma contínua ou única por meio de uma configuração fácil — um QR Code, um site de vaquinhas ou a listagem da conta bancária na descrição do vídeo, por exemplo. O recurso de membro do canal (n=55) é uma forma bastante objetiva de fidelizar uma

base de espectadores, porém nem todos os canais estão habilitados a fornecer esse recurso, disponível desde 2019 – e, no caso de desmonetização do perfil, a função também é removida. São poucos os vídeos que se utilizam de recursos tradicionais de anunciantes ou divulgam assinaturas de serviços externos. Nos exemplos listados na Figura 5, é possível notar que várias dessas informações não constam necessariamente nos vídeos, mas podem ser posicionadas na descrição ou em um comentário feito pelo próprio youtuber e fixado, que aparece no topo da seção dedicada às interações. Nesses casos, há dados para transferência bancária (a); cursos sem relação com o conteúdo do clipe (b); financiamento coletivo via plataformas terceirizadas, como o Apoia-se (c); e, já no formato integrado ao vlog, o endereço de uma livraria mantida pelo dono do canal (d).

FIGURA 5 - FORMAS DE MONETIZAÇÃO NOS VÍDEOS ANALISADOS



FONTE: YouTube/edição do autor (2023).

Vale notar, portanto, que a maioria dos canais aposta em uma fonte de financiamento externo ao YouTube, como plataformas de vaquinha, livrarias ou cursos. Esse comportamento indica que os criadores de conteúdo não se restringem às formas de financiamento da própria plataforma, como o pagamento por exibição de anúncios, assinatura de membros ou gorjetas do espectador. Esse modelo de negócios não apenas obriga o youtuber a respeitar as políticas de controle de conteúdo do YouTube como são descritas como raramente suficientes para garantir a

sustentabilidade de um canal que exige investimento e dedicação (FRANCISCO, MIZUKANI, FREITAS, 2021). Vários também se utilizam dos mecanismos do próprio YouTube, mas esse não é um padrão: alguns youtubers recorrem aos métodos externos justamente porque foram desmonetizados ou punidos por desrespeitar os termos de serviço e regras da plataforma.

O estudo avaliou também a utilização de elementos que vão além do vídeo em formato de vlog tradicional, com o criador de conteúdo de frente para a câmera. A proporção de conteúdos que utiliza algum recurso que vai além da fala de frente para a câmera e adiciona um material extra ao vídeo postado<sup>99</sup> é similar à contagem a respeito da monetização.

TABELA 7 - QUANTIDADE E FORMAS DE RECURSOS EXTRATEXTO

<b>Recursos extratexto?</b>	<b>Contagem</b>
Sim	190
Não	72
<b>Quantidade de recursos/vídeo</b>	<b>Contagem</b>
Um recurso	66
Dois recursos	46
Três recursos	59
Quatro recursos	08
Cinco recursos	07
<b>Tipo de recurso</b>	<b>Contagem</b>
Vídeo	103
Manchete	100
Tweet	78
Foto	71
Print de mensageiro	15
Documento oficial	13
Gráfico e infográfico	12
Post no Facebook	08

FONTE: dados do autor (2023).

Ao todo, são 190 vlogs (72%) identificados com essa característica, enquanto outros 72 (27%) adotam o formato que se restringe ao vlogueiro falando de frente para a câmera, sem outros conteúdos dividindo espaço ou surgindo na tela e uma edição ainda mais simplificada, que envolve somente cortes na fala ou nem mesmo esse tipo de tratamento de pós-produção.

<sup>99</sup> A codificação considera como materiais extratexto manchetes ou trechos de notícias publicadas em portais, postagens em redes sociais como Twitter e Facebook, trechos de outros vídeos, fotos ou montagens, gráficos, documentos oficiais e capturas de tela de aplicativos de troca de mensagens.

Os recursos são bastante variados, com preferência para outros vídeos (n=103) ou capturas de tela contendo manchetes e trechos de notícias publicadas em portais jornalísticos de todos os espectros e tamanhos (n=100). Esses dois conteúdos complementares casam com os formatos mais adotados pelos youtubers: clipes mantêm o dinamismo do vídeo e as manchetes são usadas para incitar críticas ou análises por parte do vlogueiro. Tweets (n=78) e fotos estáticas (n=71) também são bastante usados ao longo dos materiais coletados.

FIGURA 6 - EXEMPLOS DE RECURSOS EXTRATEXTO NOS VÍDEOS ANALISADOS



FONTE: YouTube/edição do autor (2023).

A utilização desses elementos deixa o vídeo mais dinâmico, já que o rosto do youtuber é substituído ou acompanhado de outros recursos em tela. Além disso, o argumento ou ponto de vista pode ser tido como mais persuasivo pela presença de uma aparente prova — recursos adicionais ajudam a ilustrar um ponto e dão certa forma de autoridade caso o conteúdo seja uma notícia publicada em outro local.

Novamente voltando-se ao conteúdo, a menção a figuras políticas ocorre em todos os vídeos, sem exceção, mas em cada conteúdo uma pessoa é mais citada, destacada ou relevante. Na Tabela 8, a valência ou o tratamento recebido por esses indivíduos foi contabilizado.

TABELA 8 - VALÊNCIA DA FIGURA POLÍTICA PREDOMINANTE

Valência	Contagem
Positivo	111
Negativo	115
Neutro	36

FONTE: dados do autor (2023).

Ao notarmos o tratamento recebido pela figura política principal de cada clipe, fica evidente que ele é quase sempre pendente para o lado do elogio (n=111) ou da crítica (n=115), ou seja, com uma tomada de decisão e posicionamento. O equilíbrio reforça o quanto os enaltecimentos são quase tão comuns como as desqualificações, enquanto análises mais isentas ou neutras (n=36) são deixadas de lado — o vlog é um conteúdo de caráter intimista e emocional por si só e a tomada de posicionamento é de fato esperada, independente do gênero do vídeo.

As pessoas mais citadas são Jair Bolsonaro (76), Sergio Moro (19), Daniel Silveira (13), Luciano Hang (12), Luís Henrique Mandetta (11), Eduardo Bolsonaro (11), Lula (10), Donald Trump (10) e João Doria (10). Ao todo, são sete figuras predominantemente neutras, oito figuras tratadas de forma positiva (Jair, Flávio, Eduardo, Olavo, Trump, Regina Duarte, Arthur do Val e Luciano Hang) e 24 figuras com classificação majoritariamente negativas — o que reforça a preocupação dos youtubers em desqualificar, criticar ou apontar pessoas como antagonistas.

Curiosamente, no que diz respeito à figura política tratada de forma negativa, há uma alta variedade de nomes indicados. Lula não é necessariamente sempre citado, mesmo sendo considerado o grande opositor a Bolsonaro dentro e fora de períodos eleitorais.

É preciso notar que alguns desses nomes aparecem em alta quantidade por serem os protagonistas dos temas coletados — é o caso de Daniel Silveira e Luciano Hang, por exemplo, com protagonismos que não se repetem em outros episódios. Entretanto, o contrário também é detectado: a figura de Jair Bolsonaro ultrapassa essa barreira dos recortes episódicos e predomina no corpus como um todo.

Esses dados, em conjunto da alta presença dos gêneros Judiciário e Demonstrativo, denotam uma grande quantidade de julgamento e juízo de valor em relação a outras pessoas. Essa observação reforça que um espectro político-ideológico bastante definido ajuda no encaminhamento da persuasão, que possui um objetivo claro na direção de uma figura ou posicionamento.



Em resumo, os principais achados da seção consistem em:

- O tipo de vlog Análise é o mais utilizado, com o cenário Caseiro/Doméstico também bastante adotado. Isso contribui para o estabelecimento da autoridade e autenticidade do youtuber;
- O gênero retórico Judiciário é o mais acionado, em uma estrutura investigativa para os vídeos. Há, entretanto, presença significativa dos demais gêneros;
- O tratamento às figuras políticas predominantes dificilmente é neutro, com proporção similar em negativo e positivo;
- Há uma quantidade considerável de vídeos que replicam características do jornalismo, embora menos da metade do corpus. Por outro lado, são poucas transmissões ao vivo e as menções a outros canais da direita;
- A grande maioria dos vídeos traz alguma forma de monetização, sendo várias delas externas a pagamentos que dependam apenas do YouTube;
- Há vasta utilização de recursos visuais para além do roteiro, como tweets e manchetes na tela ou outros vídeos.

## 5.2 ANÁLISE RETÓRICA POLÍTICA (RPA): O NÚCLEO PERSUASIVO DO CONTEÚDO

O passo seguinte da pesquisa envolve a identificação dos mecanismos retóricos essenciais para a construção de um texto persuasivo, conforme estabelecido por Aristóteles (2011)<sup>100</sup> e retomado por autores clássicos e contemporâneos — o *ethos*, *pathos* e *logos*. A RPA, como aponta Marlow-Stevens (2020), busca compreender os argumentos de um discurso e as ideias que o norteiam. Essa etapa, portanto, tem como objetivo abordar o texto a partir de um viés interpretativo a fim de listar seus elementos nucleares sem o propósito de criticar o conteúdo, refutar seus pensamentos ou acusá-lo de ausência de razão (REBOUL, 2004).

Apesar de não serem necessariamente pensados de antemão pelo responsável pelo discurso, esses elementos estão presentes mesmo que inconscientemente no

---

<sup>100</sup> Aristóteles (2011) atribui menor importância à questão do caráter do orador, inclusive a autoridade que ele estabelece a si próprio, do que a questão argumentativa e de sentimentos despertados na audiência. Porém, a construção da figura do influenciador digital é diretamente relacionada pelo mecanismo de estabelecimento de relação construída entre público e criador de conteúdo, o que inclui o fortalecimento da expertise, o cultivo de uma comunidade ao seu redor e a relação de intimidade (ABIDIN, 2021; LADHARI et al, 2020) que só é possível de ser melhor avaliada a partir de uma análise do *ethos* de um discurso.

conteúdo e devem ser dominados para um aproveitamento maior do processo de convencimento da audiência (ARISTÓTELES, 2011). Deve-se avaliar os três campos igualmente, pois discursos retóricos de maior complexidade geralmente trazem esses elementos combinados "de forma minuciosa, com vista a oferecer ao auditório uma argumentação racionalmente convincente, mas também emocionalmente interpeladora, capaz de despertar respeitabilidade" (MATEUS, 2018, p. 106). Toye (2013), por sua vez, afirma que esses três apelos retóricos devem ser decodificados pelo pesquisador e que essa deve ser uma das tarefas principais da análise. Esse passo é especialmente importante na identificação dos aspectos dinâmicos da retórica: ela não deve ser reduzida a uma fórmula perfeita ou a uma lista de tarefas composta por métodos que, se combinados, tornarão o orador infalível em qualquer caso (TOYE, 2013), mas sim como um elemento em constante mutação.

A seguir, essas características serão relatadas, descritas e analisadas de acordo com os resultados encontrados na base de dados utilizada para a pesquisa – vídeos de youtubers da Nova Direita brasileira no formato vlog publicados entre 2019 e 2021.

### 5.2.1 *Ethos*

Como já detalhado no item 3.2, o discurso retórico é composto em formas e intensidades distintas por elementos característicos que reforçam a argumentação lógica, os apelos sentimentais e o caráter do orador. Neste último caso, o *ethos*, notam-se as “virtudes morais, a boa conduta, a confiança” (MEYER, 2007, p. 35) de um orador e como a pessoa utiliza esse componente ao longo do conteúdo.

Frequentemente, ele é acionado para gerar a sensação, reforçar, garantir ou comprovar que a figura em questão é uma autoridade no assunto, ou ao menos um porta-voz que merece atenção. Porém, a autoridade não é conferida somente por experiência ou formação: a identificação do *ethos* em um discurso envolve a lembrança de que o orador é uma figura confiável e cujo tempo de atenção é merecedor, ao menos quando o assunto em questão é o do presente conteúdo (MARTIN, 2014). Isso significa que características como testemunho de eventos, taxa de acertos anteriores, cargo ocupado e tempo de atuação também podem ser acionados ao longo do posicionamento de uma autoridade. Para Martin (2014), no caso do ativismo político, somente apresentar um argumento lógico-racional pode não

ser o suficiente para movimentar, manter e conquistar uma audiência — para que isso aconteça primeiro, é necessário integrar o orador ou representante em meio ao público, que em alguns casos pode ainda não ser familiarizado com as figuras envolvidas na argumentação.

Na Tabela 9, estão reunidos de forma condensada os recursos de *ethos* retórico nos 262 vídeos analisados. De acordo com a classificação, o mais acionado é aquele que versa a respeito de autoridade, importância, experiência e garantia de veracidade no conteúdo a partir do caráter do próprio responsável pelo discurso — ou seja, o vlogueiro dono do canal. A utilização desse mecanismo reforça a característica do próprio youtuber como uma figura de importância no processo comunicacional, um influenciador digital com espaço, visibilidade e base de espectadores para que seja possível repassar uma mensagem ou reforçar um ponto de vista. Desse modo, influenciadores são de fato vistos como figuras dispostas e capazes de reunir atenção e endossar mensagens sobre temas variados, neste caso envolvendo questões sociais ou políticas, desempenhando "um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos" (ABIDIN, 2021, p. 291).

TABELA 9 - O ETHOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS

<b>Ethos predominante</b>	<b>n</b>	<b>Ethos predominante</b>	<b>n</b>
O youtuber analisa o cenário levando em conta os acontecimentos e o comportamento dos envolvidos.	151	Bolsonaro sabe o que está fazendo.	29
O youtuber analisa o cenário a partir de testemunho ou vivência sobre o caso.	26	Olavo é extremamente importante para o governo e para a direita como um todo.	7
Luciano Hang é um exemplo de superação e sucesso no país que deve ser respeitado.	6	Eduardo é credenciado para o cargo.	5
Bolsonaro é o que o Brasil e os brasileiros precisam.	3	Bolsonaro tem e sempre terá apoio do povo.	3
Teich é qualificado e uma escolha acertada para ser ministro.	3	Um especialista sobre o tema expôs ou compartilhou sua opinião sobre o caso.	3
Moro está certo nas acusações contra o governo.	2	Daniel Silveira fala pelo povo e é sincero.	2
O governo é competente e age de forma correta pelo bem da população.	2	As Forças Armadas são competentes e estão se modernizando.	2
Regina Duarte tem currículo na cultura e boa imagem formada pelo brasileiro.	2	Um vídeo publicado em outro canal mostra a verdade do caso.	2
A Veja é desonesta ao dar tratamento desigual para certos casos.	1	Mandetta usou um versículo do próprio Bolsonaro para falar a verdade sobre o governo.	1

Braga Netto é maior autoridade militar do país e está ao lado do presidente.	1	Sérgio Moro cometeu traição, incompatível com alguém de respeito.	1
Gil Diniz é exemplo de parlamentar preocupado em melhorar a Câmara.	1	O Itamaraty é sério e não comporta atos como nepotismo.	1
Boris Casoy tem gabarito para criticar uma emissora como a Rede Globo.	1	Sérgio Moro agiu corretamente e está virando o herói do povo.	1
Flávio Bolsonaro é um empresário e não faria movimentos ilícitos na própria conta bancária.	1	Olavo é um querido mestre que "ligou a metralhadora de verdades".	1
Tanto Moro quanto Bolsonaro possuem mérito.	1	Todo mundo falou que isso ia acontecer.	1
Trump e os cidadãos americanos são exemplos de homens corretos e injustiçados.	1	Bolsonaro está traindo o Brasil e seus eleitores com ações controversas.	1

FONTE: dados do autor (2023).

Há de fato um reforço da característica do youtuber como um analista, relator ou interpretador, que se utiliza do espaço para fazer uma análise a respeito da situação. O youtuber utiliza-se da autoridade autoatribuída, garantida ou conquistada, para se colocar em uma posição de especialista. Desse modo, ele é capaz de detalhar acontecimentos, narrar ou repassar informações e explicar um cenário do ponto de vista próprio — supostamente sem um viés ideológico e de interesses de veículos tradicionais da imprensa, da oposição e da esquerda como um todo, porém ao mesmo tempo reforçando o posicionamento conservador.

A análise em questão pode envolver tanto os acontecimentos, os protagonistas e o comportamento dessas figuras (n=151, a maior proporção registrada entre todas as avaliações de provas retóricas realizadas neste estudo) quanto a experiência própria do criador de conteúdo, por sua presença em manifestações, testemunho de ocorridos ou tempo de militância na política nacional (n=26).

Termos como “a verdade”, “as informações exatas”, “analisar as coisas de forma calma e fria” e “um resumo do que realmente aconteceu”, além de promessas como “vou explicar para vocês aqui”, ficar “a par dos fatos (...) se baseando apenas no contexto lógico” e “para quem não entendeu, eu vou desenhar” são adotados para incrementar o caráter do discurso e reforçar a característica de autoridade, supostamente validando a veracidade e a importância de se assistir e compartilhar o vídeo em questão.

Já em relação ao uso de figuras políticas no *ethos* retórico, Finlayson (2012) alerta que essa utilização não se restringe às citações de autoridade — ela também envolve o convite ao público para aceitar argumentos por causa de quem o está

apresentando, ou seja, levando em conta o caráter do orador. Essa observação é encontrada nos resultados da análise a partir da menção em especial a figuras vistas de modo positivo, como um exemplo a ser seguido ou alguém de confiança. Desse modo, o público que respeita Bolsonaro vê o *ethos* do então presidente refletido nos argumentos do orador que o cita, transferindo uma carga de autoridade do político ao youtuber. Na base analisada, Jair Bolsonaro é a figura cuja reputação é mais “emprestada” ou terceirizada para garantir o caráter e a autoridade do discurso. Seus atos e discursos justificam o posicionamento e a opinião dos vlogueiros, a partir da responsabilidade e confiança no presidente (n=29), a crença de que ele tem o apoio da população (n=3) e é o que o Brasil necessita no momento para ser salvo ou evitar males futuros (n=3).

Outras figuras notáveis do governo ou da direita contemporânea são acionadas, a maior parte em discursos envolvendo episódios que dizem respeito à própria pessoa – algo notado nos nomes de Olavo de Carvalho, Luciano Hang, Nelson Teich, Daniel Silveira, Regina Duarte, Braga Netto, Eduardo e Flávio Bolsonaro. Nesses exemplos, o caráter dessas figuras é enaltecido para gerar confiança do espectador em relação ao desenrolar de um acontecimento, como investigações sobre supostas atividades de corrupção envolvendo Flávio, ou reforçar que a pessoa em questão merece apoio e confiança pela capacidade ou currículo, como nos episódios de Olavo (uma desavença com o governo nas redes sociais) e Hang (depoimento na CPI da Pandemia na condição de investigado). As duas únicas instituições acionadas para enaltecer um caráter retórico são as Forças Armadas (n=2) e o Itamaraty (n=1), também relacionadas a eventos específicos – o desfile de tanques em Brasília como parte das comemorações da Independência do Brasil em um exercício recorrente dos militares, e a possível indicação de Eduardo Bolsonaro ao cargo de embaixador, respectivamente.

Apesar da baixa recorrência, o nome de Sergio Moro é um dos que mais gera reações fragmentadas da base de vlogueiros analisados. Na base analisada, a figura do ex-juiz e ex-ministro é acionada tanto como enaltecimento — ele está certo nas acusações contra o governo (n=2), possui mérito assim como Bolsonaro (n=1) e agiu corretamente no processo contra Lula (n=1) — quanto para críticas, sendo o ato de renúncia seguido de acusações contra o presidente considerado uma traição (n=1). Aqui, é indispensável recorrer ao contexto para compreender o resultado: ele é elogiado pela atuação na Lava-Jato e enquanto ainda é ministro, como no caso da

soltura de Lula, e criticado pela base bolsonarista quando sai do governo em meio a críticas ao comportamento do chefe do Executivo e denúncias de interferências do presidente.

Além disso, dois casos diferem dos demais por não recorrerem a uma figura política específica, mas a autoridades justificadas pelo currículo ou posto profissional fora das instituições. Nos casos classificados como "Um especialista sobre o tema expôs ou compartilhou sua opinião sobre o caso" (n=3), médicos e/ou infectologistas são citados como fontes primárias capazes de garantir o caráter de todo o discurso, em especial em acontecimentos que envolvem a pandemia da covid-19, enquanto o uso da categoria "Um vídeo publicado em outro canal mostra a verdade do caso." (n=2) traz outro youtuber de confiança como responsável pela veracidade do conteúdo, transferindo a autoridade para outro produtor de conteúdo com um ponto de vista parecido.

Por fim, há duas ocorrências de crítica à imprensa nas figuras de Boris Casoy e da revista Veja, assim como duas menções à competência do governo como um todo, sem representá-lo necessariamente na figura de um ou outro político. O reforço do criador de conteúdo como autoridade inclusive de fornecimento de notícias ou análise dos fatos, no lugar ou acima dos veículos tradicionais de imprensa, é uma das características mais presentes na construção da reputação dos vlogueiros analisados.

A partir da análise dos resultados, portanto, conclui-se que o *ethos* retórico dos discursos pesquisados envolve especialmente a construção de autoridade por parte do próprio criador de conteúdo. Essa estratégia auxilia na construção da imagem do youtuber ao longo do tempo, normalizando a figura do vlogueiro como um especialista no assunto de modo a garantir a credibilidade e importância para o discurso ou a interpretação. Jair Bolsonaro também é frequentemente acionado como uma autoridade "terceirizada", levando em conta o seu cargo ou respeito entre o público para ter a opinião validada, reforçando o vínculo entre o criador de conteúdo, o espectador esperado para o vídeo e o então presidente da República.

### 5.2.2 *Pathos*

Igualmente importante na composição estrutural de um discurso do ponto de vista retórico está o *pathos*, núcleo que concentra "paixões, as emoções, ou simplesmente as opiniões" (MEYER, 2007, p. 38) do orador em relação ao caso ou pessoa em

debate. Na composição de um conteúdo, como aponta Meyer (2007), esse é o teor do discurso que tem como objetivo despertar sentimentos no público, sejam eles de carga positiva ou negativa, passando por raiva ou felicidade, desprezo ou desejo.

O *pathos* é a base retórica que mais bem trabalha para detectar pontos em comum e estabelecer a adesão de espíritos entre orador e audiência — afinal, quando há a reciprocidade em relação a valores, pontos de vista e até preconceitos velados, a persuasão pode ser facilitada por meio da identificação mútua. Apesar de privilegiar o argumento em um discurso e os aspectos racionais que dele são extraídos, Aristóteles (2011) não chega a citar as emoções como obstáculos ou elementos irracionais que atrapalham a busca pela argumentação. Ao contrário, para o filósofo, a carga sentimental contida em um discurso revela um comportamento inteligente de persuasão e, por configurar uma forma de aproximação ou enaltecimento de valores, pode ser determinante para o reforço da argumentação racional.

Ao sugerir ou despertar esses sentimentos, o orador direciona a possível recepção do público ao conteúdo, faz chamados à ação por meio de convocações ou ordens e complementa os princípios racionais-argumentativos do discurso (*logos*) com pitadas de adjetivação. Na Tabela 10, encontram-se de forma condensada as provas predominantes nos 262 vídeos analisados.

TABELA 10 - O PATHOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS

Pathos predominante	n	Pathos predominante	n
A situação gera indignação e raiva, portanto é preciso agir.	26	Estamos em perigo como sociedade e tempos piores estão por vir.	23
A direita deve permanecer unida, porque a oposição está desesperada e pegando pesado.	21	A situação é grave, mas não devemos nos desesperar e sim focar no que é melhor para o Brasil.	18
A direita precisa se acalmar e não cair na pressão da população e da mídia	17	Bolsonaro é uma das últimas esperanças contra uma situação ainda pior.	12
A situação é engraçada ou constrangedora, intencionalmente ou não.	12	Moro traiu a confiança do governo e foi ganancioso.	11
Políticos são interesseiros, gananciosos e agem contra o povo.	11	Podemos ficar chateados, mas não devemos perder a esperança.	10
O comportamento da imprensa é de gerar indignação.	10	Há clima de otimismo com boas notícias e indicativos de melhora.	10
Há dúvidas sobre o caso e ainda há muito mistério nessa história.	08	É um absurdo e irritante que Bolsonaro seja traído e tratado dessa forma por oportunistas	08
A população está sendo enganada e prejudicada, mas não podemos aceitar isso.	07	A pessoa foi honesta e disse o que muitos gostariam, sendo toda essa raiva justificável.	07

O acontecimento é uma luz no fim do túnel, mas devemos continuar atentos.	07	Luís Miranda não é confiável e seu discurso é suspeito.	06
A situação é empolgante e as denúncias são bastante graves.	06	A esquerda é agressiva, interesseira e não tem credibilidade	06
A pessoa faltou com respeito na situação.	06	O comportamento de Bolsonaro é reprovável e condenável.	06
O nazismo é completamente reprovável e não coincide com valores e sentimentos conservadores.	04	O funcionamento da Lava-Jato deve ser comemorado, mas a corrupção é revoltante	04
O que aconteceu em outro lugar pode se repetir no Brasil e o resultado será desastroso.	03	O governo não precisava desse escândalo, mas ainda é confiável.	02
O político agia corretamente, mas foi traído.	01		

FONTE: dados do autor (2023).

A utilização dominante de recursos sentimentais nos vídeos analisados envolve muitos sentimentos pessimistas: desapontamento, indignação, dúvida e até mesmo raiva em relação a alguma situação ou comportamento do presente ou do futuro. Especificamente, há uma frequência maior de vídeos que tentam despertar ou incentivar o sentimento de indignação no espectador (n=26), convocando a audiência a agir para impedir que a situação em questão continue — algo que pode ser realizado por manifestações presenciais, voto ou campanhas digitais. Além disso, há nessas utilizações algumas menções a elementos da retórica da guerra cultural bolsonarista (ROCHA, 2021) — o constante conflito que indica que o grupo conservador age “contra tudo e contra todos”, tendo uma esquerda unida, dominante e que, sendo considerada o grande inimigo, deve ser combatida ou eliminada. Desse modo, vários dos conteúdos trazem uma percepção da realidade que beira o pessimismo pelo futuro do país ou um presságio negativo em relação ao futuro até mesmo da sociedade como um todo (n=23), por mais que Bolsonaro esteja no poder no momento da publicação.

Em menor número de vídeos, o clima é de certo otimismo, mas sempre seguido ou acompanhado de pedidos de cuidado e estudo dos passos seguintes. Ressalta-se, novamente, que o grupo político da Nova Direita não representa a oposição naquele momento: aliado ao governo, ele alega sofrer pressão e críticas de outras esferas. Assim, dentro da base de vídeos coletada, nota-se uma dualidade entre raiva, indignação e desconfiança com celebração de um feito do governo, confiança em Bolsonaro e o uso do humor, em muitos casos para ridicularizar uma figura opositora ou seu comportamento, retórica característica da direita contemporânea brasileira como observado em Chagas (2021). A crítica, desvalorização, invalidação do



argumento e atribuição de características negativas a figuras opositoras é esperada de acordo com uma das hipóteses deste estudo e encontrada em pesquisas a respeito da retórica, como Toye (2013) e Breton (1999), e especificamente como parte do modo de atuação da Nova Direita (ROCHA, 2021; MAITINO, 2018; CHALOUB, PERLATTO, 201; TATAGIBA, TRINDADE, TEIXEIRA, 2015).

Curiosamente, o *pathos* acionado em vários dos casos diz respeito a um sentimento despertado e acompanhado de um pedido de ação: “não perder a esperança”, “sair às ruas”, “continuar atento” e “se unir”, por mais que a situação pareça favorável no momento. Há ainda um clima de urgência: apesar de vários youtubers pedirem calma à população, o teor do discurso é em muitos casos imediatista. Muitos dos apelos sentimentais dos vídeos também são focados em aconselhamentos e reflexões direcionados para a própria direita como grupo político, em uma tentativa de coordenação ou organização dos esforços e alertas em relação a duas forças tidas como inimigas: a esquerda e os veículos tradicionais de imprensa. Esse comportamento, com críticas frequentes a certos nomes ou subgrupos, reforça que o conservador é de fato o espectador esperado ou público-alvo pretendido pelo criador de conteúdo em questão. E a fragmentação – citada como característica marcante da Nova Direita em pesquisas de Cepêda (2018, Rocha (2018) e Messenberg (2017) — é citada com certa frequência, com pedidos para que o grupo permaneça unido para impedir eventuais vitórias da esquerda ou de suas pautas dentro e fora dos períodos eleitorais.

A presença de sentimentos mistos relacionados a Sergio Moro e Jair Bolsonaro reforça a pluralidade e fragmentação ideológica do grupo pesquisado: as críticas ao então presidente aparecem em menor número que seu enaltecimento, mas há vozes discordantes ao governante que ainda assim integram o grupo político. Há espaço para criticar o comportamento e a cobertura da imprensa (n=10), o comportamento interesseiro de políticos em geral (n=11) e a atitude de um dos envolvidos na situação retratada (n=6), como o comportamento tido como debochado e desrespeitoso de senadores da oposição durante o depoimento de Luciano Hang na CPI da Pandemia. Além disso, assim como no caso do *ethos* retórico, há várias menções a figuras e sentimentos que aparecem em poucos momentos, de acordo com episódios específicos da coleta de vídeos da pesquisa (caso de Daniel Silveira e Olavo de Carvalho, elogiados por seus desabafo honestos e sinceros, ou Luis Miranda, criticado pela suspeição em relação à sua reputação prévia).

Desse modo, pela identificação e análise das classificações obtidas, é possível avaliar que o *pathos* retórico da base de dados contida nesta pesquisa é relativamente plural, porém ainda mostra certo grau de aglutinação de alguns valores em comum. Os discursos tendem a adotar um tom pessimista para o contexto, os acontecimentos e até a perspectiva futura, despertando ou incentivando o sentimento de raiva, temor e indignação no espectador. Além disso, muitos dos criadores de conteúdo realizam convocações para ação, sem especificar exatamente que tipo de medida deve ser tomada, mas tendo como objetivo mobilizar politicamente o espectador. É frequente também uma espécie de autocrítica da Nova Direita, com conselhos que vão de manutenção da união até a necessidade de acalmar os ânimos.

### 5.2.3 Logos

O terceiro e último elemento retórico é o *logos*, que pode ser descrito como o raciocínio inspirado no rigor lógico (MATEUS, 2018) e o momento de "expressar as perguntas e as respostas preservando sua diferença" (MEYER, 2007, p. 40), ou seja, os elementos em que o orador traz explicações e proposições que cessem os questionamentos. Esse é, portanto, o resumo do raciocínio, que indica o direcionamento de um conteúdo ou a ideia central a ser passada ao espectador.

Segundo Aristóteles (2011), essa é a forma de se obter persuasão a partir do próprio discurso, quando o responsável pela fala demonstra dizer a verdade mesmo que o seu conteúdo de fato careça disso. Na Tabela 11, encontram-se de forma condensada e resumida<sup>101</sup> as principais provas predominantes encontradas nos 262 vídeos analisados.

TABELA 11 - O LOGOS RETÓRICO DOS VÍDEOS ANALISADOS

<b>Logos predominante</b>	<b>n</b>	<b>Logos predominante</b>	<b>n</b>
O STF é autoritário e a prisão foi exagerada, criminosa e inconstitucional.	09	A demissão foi correta por motivos técnicos e de alinhamento político.	08
A prisão de Michel Temer é positiva, prova do funcionamento da Lava-Jato.	07	O caso Covaxin na verdade não é indício de corrupção e Luis Miranda não é uma fonte confiável.	07
Os tanques são uma operação padrão dos militares, mas a esquerda está apavorada.	07	Hang foi bem na CPI, apesar dos problemas e obstáculos.	06

<sup>101</sup> O quadro contém somente as provas retóricas de argumentação (*logos*) encontradas duas ou mais vezes ao longo do corpus. A lista completa de logos pode ser conferida no Apêndice 4.

A ação de Bolsonaro foi correta e indica maiores chances de sucesso no futuro.	06	Sergio Moro traiu a confiança do governo e do brasileiro com essas acusações que parecem enganosas.	06
A demissão foi correta porque a ação de Alvim foi irresponsável e injustificável.	05	As eleições nos EUA foram esquisitas e há indícios de fraude que precisam ser investigados.	05
As explicações de Flávio Bolsonaro parecem sensatas e a mídia está perseguindo o político.	05	A expectativa nas manifestações era grande, mas Bolsonaro agiu corretamente e a carta é um acerto.	05
O governo estava impedido de agir pelo STF, mas fez o possível em Manaus com uma série de medidas.	04	Eduardo Bolsonaro é capacitado para o cargo, mas pode ser melhor aproveitado como deputado no Brasil.	04
Se os problemas continuarem, Bolsonaro deve romper com o PSL e achar uma nova sigla para 2022.	04	Apesar de parecer contestável, a estratégia de Bolsonaro com Kássio Nunes parece correta.	04
Bolsonaro estava correto no discurso, apresentou dados e foi objetivo, mas há tentativas de manipulação pela oposição.	04	Chamar Hang foi um tiro no pé, pois ele "mitou" e inverteu a expectativa, saindo por cima dos senadores.	04
Olavo agiu de boa fé, como irmão mais velho de Bolsonaro porque se importa com ele e não estava sendo ouvido.	03	Moro tem qualidades e histórico positivo, mas agiu mal em trair o governo Bolsonaro.	03
As revelações são bombásticas e mostram como a esquerda é hipócrita.	03	A soltura de Lula é um absurdo e o povo deve ir às ruas para fazer cobranças.	03
Devemos criticar o STF e não outras instituições, pois eles foram os responsáveis e não ligam para o povo.	03	É preciso trabalhar a base da direita para as eleições de 2022, pois a situação não está favorável.	03
TSE não é capacitado para cuidar das eleições, que estão sob suspeita após os resultados de 2020.	03	O oportunismo de João Dória causou uma má impressão na população a respeito da eficácia das vacinas.	03
Os resultados da Coronavac são contestáveis e há questionamentos sobre o porquê de baixos valores levarem a vacina para a aprovação.	03	Daniel Silveira errou, mas a reação do Judiciário foi ainda pior.	03
Demissão de Mandetta é controversa e mais um erro de Bolsonaro, que não gerencia direito a pandemia.	02	A mensagem de Olavo está correta, mas ele poderia pegar de maneira mais leve.	02
Olavo tem razão ao criticar o presidente, que precisa agir com mais força e objetividade contra abusos e excessos.	02	Se a indicação de Kássio Nunes teve aval do presidente e eles estão alinhados, ela deve ser correta.	02
O plano de Roberto Alvim para as artes brasileiras não era ruim, mas o tom do discurso colocou tudo por água abaixo.	02	Regina Duarte será uma boa opção na secretaria da cultura.	02
Se as denúncias forem verdadeiras, isso pode significar o fim da esquerda no Brasil.	02	Não é possível comprovar ou desmentir os prints sem uma investigação, mas as denúncias são graves.	02
As supostas revelações parecem mais relevantes que a Vaza-Jato.	02	A indicação de Eduardo é ruim, injustificada e mal argumentada.	02
Apesar das críticas, Bolsonaro vai superar a situação.	02	A situação vai esquentar com a divisão do PSL e tentarão incriminar ou envolver Bolsonaro no meio.	02
O PSL está incomodado porque Bolsonaro tem o povo ao seu lado.	02	Bolsonaro foi traído por figuras do PSL que apenas surfaram na onda da sua popularidade e querem dinheiro.	02
Gilmar Mendes deve ser o alvo das manifestações organizadas, pois é o grande responsável pela soltura de Lula.	02	Lula já começou a ir às ruas e dar seus discursos, mas vai encontrar a resistência do povo em 2022.	02

A direita não pode se fragmentar, deve ir às ruas e ganhar nas urnas em 2022.	02	A aprovação do voto impresso é prioridade para evitar fraudes e manipulação nas eleições de 2022.	02
Estamos diante de um movimento mundial contra os conservadores e os ventos estão mudando.	02	O problema de Manaus é pré-pandemia e o governo fez o possível para ajudar, apesar do STF atrapalhar.	02
O autoritarismo do STF só vai acabar quando a população tomar uma atitude.	02	Não há escândalo, apenas denúncias infundadas.	02
A tanqueciata é uma forma de Bolsonaro mostrar a sua força e fazer pressão por pautas como a do voto impresso.	02		

FONTE: dados do autor (2023).

Como já era esperado, a fragmentação em diferentes categorias aqui é muito maior em relação ao *ethos* e ao *pathos*, com uma série de ocorrências tendo apenas uma presença. Isso acontece porque uma tese é moldada de acordo com uma série de variáveis em jogo: o contexto, os personagens envolvidos e o acontecimento em si. Era pouco provável que tantos eventos, às vezes com até três anos de diferença, apresentassem as mesmas bases persuasivas. Porém, fica evidente que o apoio a Bolsonaro e ao governo como um todo é predominante entre os vídeos – os 25 núcleos de raciocínio mais frequentes são todos de defesa às ações do Executivo e seus aliados.

Ainda assim, não é possível afirmar dentro dos discursos coletados que há qualquer tipo de coordenação, concordância proposital ou combinação prévia a respeito do conteúdo por parte dos youtubers. Pelo contrário, apesar de chegarem a conclusões parecidas em muitos casos e até utilizarem fontes próximas, cada criador de conteúdo apresenta estratégias próprias de persuasão ao longo do conteúdo. Para aglutinar opiniões parecidas, o pesquisador resumiu os núcleos de raciocínio similares em frases em comum, mas cada vídeo traz peculiaridades no posicionamento que tornam cada conteúdo uma produção individualizada.

É possível perceber também que vários dos elementos argumentativos agem como a justificativa de uma ação — explicações mais detalhadas sobre o porquê de uma demissão, como nos casos de Roberto Alvim e Luis Henrique Mandetta, ou o motivo da dúvida a respeito de uma denúncia contra o governo, como o escândalo de vacinas Covaxin e a tanqueciata em Brasília. Nesses casos, geralmente pró-governo, o criador de conteúdo se estabelece como uma figura que dissecou e interpreta uma situação, explicando o ocorrido em outras palavras para o espectador e aproveitando

o *ethos* autoatribuído que é sugerido ou foi adquirido em vídeos anteriores – como já foi detalhado no item relativo a essa prova retórica.

Além disso, as divergências no tratamento a cada acontecimento só reforçam a fragmentação da Nova Direita brasileira, nestes casos entre os membros que concordam com o posicionamento do governo Bolsonaro sobre um assunto e aqueles que passam a criticar o presidente, porém ainda fazem parte dessa base conservadora e antipetista que se mostra bastante plural. Isso é observado em casos como a indicação de Eduardo Bolsonaro ao cargo de embaixador nos Estados Unidos, em que há uma clara divisão entre os vlogueiros que defendem a sua ida ao país; os que até concordam, mas possuem ressalvas; e aqueles que rejeitam a escolha.

Entre as frequências, o maior número registrado é uma crítica ao autoritarismo do STF (n=9), nos conteúdos relacionados à prisão do então deputado Daniel Silveira. A concordância no caso também faz sentido dentro do universo da Nova Direita apontado por Rocha (2021), com a identificação de um inimigo em comum e tentativa de combatê-lo. Apesar das já citadas divergências, há casos em que até os críticos e apoiadores do governo concordam, como a prisão de Temer em uma operação da Lava-Jato e a desconfiança para cima de Luis Miranda durante o escândalo da vacina Covaxin. Nesses casos, a argumentação é transferida a figuras que não correspondem ao governo ou a oposição.

Assim como identificado no *ethos*, Sergio Moro segue como um tema de conflito, sendo um traidor da confiança do brasileiro com acusações enganosas (n=6) e pessoa com histórico positivo, apesar da traição (n=3). Moro também aparece em outros argumentos como alguém que está certo, uma grande perda para o governo, um futuro bom nome para o STF — todos esses casos aparecendo individualmente na análise, já que são estruturas argumentativas diferentes, mas direcionadas a um mesmo ponto sobre a possível inocência e as qualidades do ex-juiz.

Portanto, é possível identificar que os mecanismos de *logos* presentes nos discursos coletados de fato são essenciais para a compreensão do ponto de vista levantado pelos respectivos autores, pois não apenas concentram o cerne opinativo de um conteúdo, mas também sugerem um direcionamento persuasivo na argumentação. Ele é muito mais fragmentado em frequência e variação que os ideais encontrados em *ethos* e *logos*, o que reforça a cisão do grupo, inclusive com opiniões totalmente divergentes entre alguns dos vlogueiros, e também comprova como um discurso retórico torna-se único na medida em que é moldado com base em uma série

de elementos — como data de publicação, posicionamento político, fontes utilizadas e conhecimento do público-alvo, entre outros fatores. Apesar da pluralidade, algumas características em comum são encontradas. Muitos dos cliques também expõem argumentos que são voltados para críticas aos opositores ou elogios aos aliados políticos, ressaltando figuras ou tentando invalidar seus pontos de vista.

Em resumo, os principais achados da seção consistem em:

- O *ethos* retórico reforça a característica do youtuber como alguém importante no processo comunicacional, como analista, relator ou interpretador;
- Ainda no *ethos*, Jair Bolsonaro é a figura cuja reputação é mais acionada para garantir o caráter e a autoridade do discurso; outras figuras notáveis do governo ou da direita contemporânea são acionadas
- Os elementos de *pathos* trazem muitos sentimentos pessimistas, como desapontamento, indignação, dúvida e irritação, em especial em relação ao futuro do país.
- O clima é de certa esperança, porém acompanhado de pedidos de cuidado e avaliação, além de convocações para a ação e aconselhamentos sobre o comportamento da direita como um todo.
- O *logos* retórico é o mais fragmentado, pois o argumento é moldado de acordo com uma série de variáveis — desde o tema abordado até o processo editorial e criativo do youtuber, algo não analisado aqui;
- Ainda em *logos*, há um apoio notável a Bolsonaro e ao governo como um na maioria dos vídeos, mas isso não unânime. Cada criador de conteúdo apresenta estratégias próprias de persuasão, sem uma fórmula pronta ou totalmente coordenada.

Feitas as observações a respeito dos núcleos retóricos argumentativos, sentimentais e de caráter dos vídeos, a subseção seguinte destina-se a analisar as estratégias argumentativas encontradas nas transcrições dos vídeos, bem como detalhar o modo com que elas são aplicadas.

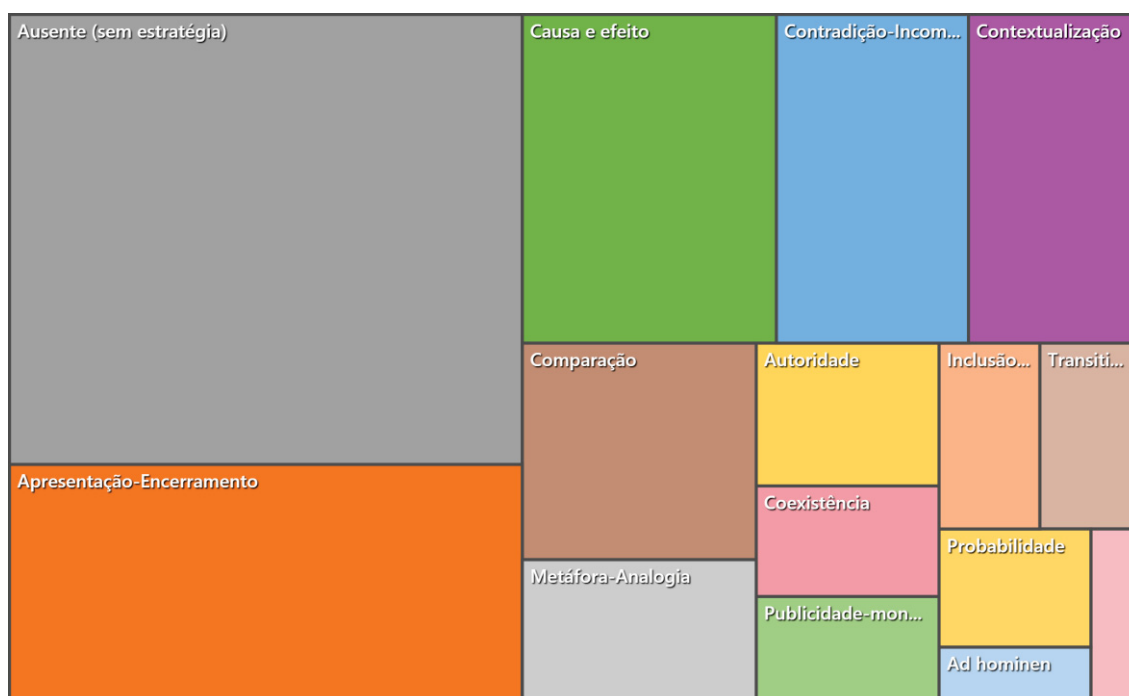
### 5.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS

A análise das estratégias argumentativas, que conectam ou integram os núcleos opinativos, de caráter, paixões ou analíticos explicitados pela identificação do

*logos* retórico de um discurso, é outra etapa que pode integrar a RPA. Ela ajuda a compreender como o conteúdo é construído. Tal situação ocorre no momento da elaboração ou execução do conteúdo tanto propositadamente quanto se o orador atuar de improviso.

A Figura 7, obtida após a classificação das técnicas listadas no item 4.4, foi elaborada usando o software NVivo após a identificação e catalogação dos trechos dos vlogs contendo alguma das estratégias listadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004), aqui reduzidas e adaptadas. A partir da ilustração, é possível traçar um panorama da presença de cada um dos elementos contidos na transcrição do vídeo, incluindo aqueles sem um caráter persuasivo, além da proporção em que eles aparecem na base de dados.

FIGURA 7 - NÓS COMPARADOS POR NÚMERO DE REFERÊNCIAS CODIFICADAS



FONTE: NVivo/dados do autor (2023).

Já a Tabela 12 traz a classificação numérica dessa codificação. "Fontes" se refere à quantidade de vídeos com esse recurso identificado, enquanto "Referência" diz respeito a quantas vezes essa estratégia foi observada dentro das unidades de análise escolhidas — argumentos e tópicos que podem ocupar poucas frases ou vários parágrafos, de acordo com o desenvolvimento do raciocínio do vlogueiro.

TABELA 12 - FREQUÊNCIA DE REFERÊNCIAS CODIFICADAS POR VÍDEO E QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS

<b>Estratégia retórica</b>	<b>Fontes</b>	<b>Referências</b>
Ausente (sem estratégia)	260	910
Apresentação-Encerramento	256	479
Causa e efeito	216	330
Contextualização	204	221
Contradição-Incompatibilidade	169	250
Comparação	153	200
Metáfora-Analogia	97	130
Autoridade	78	103
Coexistência	74	80
Transitividade-Reciprocidade	69	73
Publicidade-monetização	69	76
Inclusão-Divisão	65	74
Probabilidade	63	71
Ad hominen	29	32
Sacrifício	27	30

FONTE: dados do autor (2023).

Os momentos sem persuasão estão catalogados na variável “Ausente (sem estratégia)” e ocupam a maior parte das transcrições de fala. É natural que a predominância dos vídeos seja de algo que não envolva estratégias argumentativas; afinal, são conteúdos que podem chegar a mais de 30 minutos de duração e parte desse tempo é utilizado com conversas com o espectador, desenvolvimento de um ponto de vista, explanações sobre o contexto e outros elementos oratórios que não envolvem a persuasão propriamente dita, mesmo que contribuam como um todo para que a mensagem seja entregue.

O elemento Encerramento/Apresentação, demonstrado na forma de exemplos no Quadro 3, também toma bastante tempo de cada vídeo. Ele envolve a captura inicial da atenção do espectador, boa parte da construção do *ethos* retórico de autoridade autoatribuída e também preocupações com dois fatores da economia digital do YouTube: o engajamento e a monetização.

O primeiro concentra a fidelização do público, para que ele retorne nos próximos conteúdos ou assista aos anteriores, além de avisos a respeito de botões de interação que mexem com o algoritmo da plataforma (curtidas, comentários, inscrição no canal). Já o segundo traz elementos do financiamento do criador de conteúdo, que podem garantir uma verba que significa a manutenção ou ampliação



do canal. Em alguns casos, essa informação está integrada ou à introdução ou na despedida do vídeo.

QUADRO 3 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO/ENCERRAMENTO

<b>Tipo</b>	<b>Trecho</b>
Apresentação	Olá pessoal bom dia tudo bem seja bem-vindo ao canal Daniel Lopez é sempre um prazer uma honra contar com a sua audiência (Vídeo 259)
Apresentação	Boa noite meus amigos vim passar rapidamente pra vocês algumas avaliações que eu fiz a respeito da bagunça que da bagunça entre aspas né que foi o dia de hoje vazamento de áudios do PSL enfim eu quero aqui dividir com vocês a minha opinião a minha leitura dessa situação e peço para que vocês também dê suas as suas respectivas opiniões nos comentários (Vídeo 54)
Apresentação	Olá meus amigos muito obrigado pela presença de todos vocês meu canal eu peço por favor que você compartilhe esse vídeo aos seus amigos grupos do Facebook do WhatsApp porque o que eu quero falar hoje é muito importante certo e vai comprovar aos senhores que tudo o que aconteceu até agora nesse Senado nesse Congresso nesse STF foi um baita de um teatro para enganar a gente infelizmente nós caímos nisso tá entendendo se inscreva no canal compartilha o vídeo e dá um gostinho meus amigos (Vídeo 67)
Encerramento	Eu acho que não deveria ter erro mancada nenhuma porém eu deixo para que você avalie aqui embaixo Como foi esse discurso do Jair Bolsonaro bom ou ruim não se esqueça também de compartilhar o vídeo nos grupos de Facebook e o WhatsApp e de se inscrever no canal Meu nome é Felipe Ferreira e até a próxima tchau tchau (Vídeo 131)
Encerramento	Bom se você apoia o Canal Verdade política não esqueça curta comente E compartilhe clique no Sininho para você receber as nossas notificações e vamos continuar na luta em prol da Verdade (Vídeo 170)
Encerramento	E é isso tudo meu povo e aí na sua cidade Como foram as eleições eu bom de ruim me conta aqui nos comentários que eu quero saber se você ainda não é inscrito aqui no meu canal meu amigo se inscreve deixa seu like porque você já sabe acontecendo alguma coisa de relevante E ai gente volta beijos Galera fui (Vídeo 154)

FONTE: dados do autor (2023).

Em outras ocasiões, o youtuber encontra brechas ao longo do discurso para falar a respeito das formas de monetização do canal, listadas como uma das variáveis do item 5.1. Pedir apoio financeiro ou oferecer produtos e serviços é parte integrante da rotina de um influenciador digital e, como citado anteriormente, a verba pode significar o andamento e até a ampliação do canal.

A Contextualização de um caso também ocupa uma quantidade bastante significativa dos vídeos e corresponde aos instantes em que o criador de conteúdo explica a situação de forma factual e narrativa ao espectador, deixando ele a par dos acontecimentos que antecedem a análise. Trata-se de um elemento importante para que o youtuber estabeleça um recorte temporal e temático, além de colocar público e orador sob um mesmo patamar e com as mesmas referências. Esse processo é parte

da chamada “adesão de espíritos” da Nova Retórica (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2004), momento em que valores e critérios são estabelecidos entre as partes para que o discurso seja moldado por um lado e mais bem absorvido pelo outro. Exemplos da utilização desses dois elementos encontram-se no Quadro 4.

QUADRO 4 - EXEMPLOS DE TRECHOS COM CONTEXTUALIZAÇÃO E MONETIZAÇÃO/PUBLICIDADE

Tipo	Trecho
Contextualização	Para você entender o que está acontecendo em Brasília, temos que voltar lá na época pré-campanha. Bolsonaro procurando uma legenda para poder concorrer à presidência, com dificuldade, com o prazo apertando. Depois de conversar com alguns partidos, acabou fechando com o PSL, partido de um deputado federal onde o acordo era o seguinte: Bolsonaro iria para o partido e teria condições de indicar a maior parte executiva do partido, que é exatamente quem manda no partido. Bivar concordou, tivemos a eleição da maior bancada do congresso do partido, que antigamente era um deputado e passou a ter 50. Passou a ter aí 400 milhões do fundo partidário — fundo partidário que é um absurdo, mas enfim. (Vídeo 42)
Contextualização	Mas enfim, como vocês já sabem, no domingo as redes sociais da manhã amanhecaram repercutindo o desabafo do professor em sua aula semanal do curso online de Filosofia e em dois outros vídeos posteriores. Bom, para resumir, nos vídeos o Olavo revela seu descontentamento com toda a campanha de difamação que vem sofrendo há pelo menos duas décadas e com a omissão daqueles que se dizem seus admiradores, mas que nunca o ajudaram quando precisou. Além disso, Olavo repudiou o fato de sempre o associarem com o governo Bolsonaro, que na verdade até agora passou por cima de todos os seus conselhos para escutar oficiais das Forças Armadas que, segundo ele, não querem o bem do Brasil. (Vídeo 116)
Contextualização	Michel Temer, o vampirão da cabeça gigante, o corvo jubileu, foi preso preventivamente ontem acusado de ser um dos maiores gângsters que este país já viu. E para prender o cara mandaram lá o The Rock armado de fuzil, porque você nunca sabe quando vai mexer com os poderes das trevas vampirescas, não é verdade? (...) Prenderam o vampirão, ô glória, ô glória, acusado de chefiar mais de 40 anos um esquema mafioso, criminoso e foi esse esquema que ajudou a colocar no poder o PT, o partido mais corrupto que esse país já viu. Vampirão da cabeça preso preventivamente. (Vídeo 18)
Monetização/Publicidade	E depois eu faço uma exclusiva para membros. Você que não é membro do canal ou do Apoia-se, você apoia o canal? Você tem acesso ao vídeo exclusivo em que eu vou tentar aí destrinchar mais essas informações. (Vídeo 21)
Monetização/Publicidade	Quero pedir a vocês para prestarem sempre atenção aqui no banner tá que tem sempre uma sugestão especial livros que são absolutos sucessos mais de 7 mil títulos em promoção permanente que você pode pagar em até seis vezes no seu cartão de crédito sem um centavo de juros. É só pedir que a gente entrega rapidinho aí na sua casa. (Vídeo 225)
Monetização/Publicidade	Meus amigos, lembra que eu falei para vocês dia 7 de setembro nós estaremos em São Paulo, já está tudo certo. Vou deslocar parte da minha equipe para São Paulo, por isso peço a

---

colaboração de vocês através do Pix. Também colocaremos lá um carro de som, já está tudo preparado para a gente poder lotar aquela Avenida Paulista em um ato chamado “Segunda Independência do Brasil”. O Bolsonaro vai participar desse ato, mostrando a importância disso para a nossa nação. (Vídeo 226)  
 FONTE: dados do autor (2023).

Entre as estratégias persuasivas propriamente ditas, a que mais foi identificada nos vídeos é a de “Causa e efeito”. Em média e levando em conta apenas as técnicas retóricas, ela é não só a que mais foi encontrada nas transcrições, mas também a que ocupa a maior parte da duração dos vídeos. Baseada na estrutura da realidade para promover valores ou ações, essa é a técnica que envolve a ligação entre dois fatos ou momentos, sendo um classificado como causa e o outro, que não necessariamente já ocorreu, como consequência.

A larga adoção dessa estratégia argumentativa nos vídeos analisados indica uma preferência por essa argumentação fundamentada na realidade, de fácil criação e exposição, capaz de agir sob diferentes propósitos. Em alguns casos, como mostrado no Quadro 5, o recurso instaura uma atmosfera de urgência, pessimismo ou inevitabilidade; em outros, o acontecimento futuro é algo bom e a ser atingido.

QUADRO 5 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE CAUSA E EFEITO

<b>Tipo</b>	<b>Trecho</b>
Causa e efeito	Ou seja, se essa coisa passar para a PGR, pode ser o passo certo para que presos políticos saiam da cadeia e a censura pare no Brasil por parte do STF. Pelo menos, é uma porta de mudança. (Vídeo 240)
Causa e efeito	Se a gente aprender a estudar por conta própria, tiver o espírito crítico e conseguir andar nos caminhos do Senhor, é menos uma pessoa ali que vai estar propensa às coisas que são negativas, (...) você é um instrumento de luz para quem está ao seu redor, quem está em volta. (Vídeo 153)
Causa e efeito	A bolsa subiu e o dólar caiu apenas nessa nota, já uma demonstração de estabilidade. Qualquer ação agora por parte do outro lado será dele a culpa da instabilidade. Toda narrativa de presidente golpista, de ditadura, agora caiu por terra de uma vez por todas. Porque ele poderia sim, com esse apoio popular, fazer uma ruptura, usar as Forças Armadas. Ele optou por não fazer isso. (Vídeo 238)
Causa e efeito	Agora, é claro que nós desejamos que o Nelson Teich faça um bom Ministério da Saúde, que não se curve às vontades loucas de Bolsonaro — que, fazendo isso, estende um tapete vermelho de corpos e sangue para que a esquerda volte ao poder. Se Bolsonaro continuar com esta loucura, uma loucura que inclusive envergonha um cara como doutor Enéas, tenho certeza que estaria absolutamente envergonhado disso, e a esquerda vai voltar ao poder. (Vídeo 92)
Causa e efeito	Dia 17 vai ser maior (...). Você precisa ir. Se a gente não frear o Gilmar Mendes agora, é ele que vai botar um freio na gente — e, atenção, isso não é uma simulação. (Vídeo 61)

FONTE: dados do autor (2023).

Em determinados momentos, essa estratégia envolve uma previsão com base em dados, acontecimentos anteriores ou na própria intuição do criador de conteúdo, criando um cenário hipotético que pode ser o almejado ou uma ameaça, como algo a ser evitado. Aqui, não há qualquer garantia de que isso de fato irá se concretizar, mas a construção lógica de uma sequência de eventos faz com que o cenário pareça crível. Além disso, caso o raciocínio de fato seja concretizado, isso serve como alimento da autoridade autoatribuída do criador de conteúdo que pode dizer que estava certo. Vale ressaltar, portanto, que o sucesso da argumentação causal envolve a credibilidade do orador e a confiança nele depositada pelo público — afinal, é necessário acreditar que os eventos de fato seguirão no caminho indicado.

A segunda estratégia argumentativa mais presente na base de dados analisada é “Contradição/Incompatibilidade”. Ela normalmente é empregada em tons que vão da denúncia séria ao sarcasmo e ao humor, passando pela exposição ao ridículo, apontando eventuais problemas em falas de opositores. Para isso, são resgatadas frases ou ações anteriores da mesma pessoa ou instituição, além de comparações que têm o objetivo específico de apontar uma incoerência no comportamento do alvo.

QUADRO 6 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE CONTRADIÇÃO/INCOMPATIBILIDADE

Tipo	Trecho
Contradição /Incompatibilidade	Agora o que me deixa impressionada nessa parte é o seguinte. Parece que eles ultimamente têm um fetiche com esse negócio de AI-5, se a pessoa falar AI-5 ela pode ir para cadeia. E eles usaram uma lei de segurança nacional que é na época dos militares, né? Mas aí eles podem tudo! (Vídeo 195)
Contradição /Incompatibilidade	Opa, opa, pera um pouquinho aí. É sério mesmo que eu acabei de escutar? Os senadores querem questionar a roupa que Luciano hang usa ou deixa de usar? Ah, não, não é possível. Que que virou? CPI da São Paulo Fashion Week? Só falta colocar no relatório a Gisele Bündchen, Ana Hickmann. (Vídeo 255)
Contradição /Incompatibilidade	O curioso é que todos estes parlamentares já cometeram o mesmo abuso descrito por Alexandre de Moraes. Se eu fosse indicar todas as vezes que esses parlamentares chamaram Bolsonaro de genocida, o vídeo teria mais de uma semana de duração. Para evitar um possível problema estomacal aos inscritos vou trazer o pronunciamento apenas de dois colegas que costumam comer juntinhos e que discutem o perdão ao PT. (Vídeo 201)
Contradição /Incompatibilidade	Aí eu te pergunto: por que o deputado Luís Miranda e seu irmão não fizeram o mesmo? Se Miranda tinha provas e testemunhas de corrupção na suposta compra da covaxin, por que ao invés de buscar holofote ou programa de TV ele não foi primeiro fazer uma denúncia à Polícia Federal? (Vídeo 218)
Contradição /Incompatibilidade	E no meio disso tudo me aparece um secretário de São Paulo dizendo algo que até então era inimaginável: não podemos ser tão cientistas

Gente, como assim? Não é Ditadória que está há 10 meses berrando que não se deve brigar com a ciência, e aí do nada o seu secretário me aparece dizendo 'para quê ser tão cientista'? (...) Aquilo ali foi tão estranho que ligou o alarme na cabeça de todo mundo. O que raios estaria acontecendo que ninguém tava sabendo? (Vídeo 179)

FONTE: dados do autor (2023).

A larga utilização dessa estratégia, que envolve dar visibilidade à incoerência de um pensamento, ato ou indivíduo, age dentro de uma característica bastante evidente da Nova Direita brasileira: as diferentes formas de desqualificação parcial ou completa do opositor político, neste caso para colocar uma figura em descrédito usando provas produzidas por eles mesmos.

Outra estratégia argumentativa com presença significativa é a “Metáfora/Analogia”, com a construção de uma narrativa com base em jogo de palavras, ditados populares, mudanças de significado ou semelhança com estruturas de outro contexto. Os exemplos encontrados dentro das transcrições analisadas estão listados no Quadro 7.

QUADRO 7 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE METÁFORA/ANALOGIA

Tipo	Trecho
Metáfora/Analogia	O ministro da Justiça mal saiu e já tem deputado levantando bandeira Moro 2022, como o caso da líder do PSL na Câmara, Joice Hasselmann. Jornais como O Antagonista, também levantaram a mesma bandeira com um adendo: insinuando uma dobradinha com Mandetta. Infelizmente, é na loucura que os sentimentos afogam a razão. (Vídeo 98)
Metáfora/Analogia	Como é que você algo tem 78% de eficácia? Olha, eu vou pagar seu salário, mas tenho 78% de chance do seu dinheiro chegar no banco. Aí, eu vou fazer uma compra na internet, mas tem 78% de chance de chegar. Você confiaria? Se você não confiaria centavos, reais, você vai confiar sua vida num bagulho desse? (Vídeo 182)
Metáfora/Analogia	Mas vamos lá, o Olavo de Carvalho agiu como se fosse um soldado numa guerra. Tem um soldado do seu lado aliado seu que tá segurando um rifle de uma forma errada, que você sabe que vai errar os tiros com certeza. Você vai gritar com ele de uma forma bem ríspida, que chama atenção dele e não vai ser nada agradável, porque a gente quando está num momento assim, de enfrentar uma oposição, ainda mais no mundo da política, as coisas são meio desesperadoras. (Vídeo 117)
Metáfora/Analogia	Então, meu amigo, você tentar vencer um jogo que foi programado pelo inimigo é impossível. É a mesma coisa daquele caça-níquel, você acha que você vai ganhar um jogo do caça-níquel? Cara, a máquina foi programada para te roubar, meu amigo. Você acha realmente que você vai vencer essa porra? Você tá maluco. (Vídeo 160)
Metáfora/Analogia	Nós temos que parar com essa baboseira de um querer ser mais que o outro, querer ter um ego maior do que o outro. A direita se fragmentou, enquanto isso a esquerda que estava cambaleando vem agora se fortalecer com o maior corrupto de todos os tempos na rua. Fazendo um paralelo, seria a mesma coisa que soltar o Marcola e todo mundo atirar fogos na frente do STF, foi isso que aconteceu ontem. (Vídeo 68)

FONTE: dados do autor (2023).

Nessa técnica, são comuns explicações baseadas em elementos cotidianos ou o uso de exemplos simplificados, que ajudam a detalhar temas mais complexos ou tidos como desinteressantes pelo público. Além disso, assim como em “Contradição/Incompatibilidade”, em vários casos esse também é um apelo ao humor e ao ridículo.

Já a “Comparação” é uma estratégia recorrente por ser bastante eficaz do ponto de vista racional-argumentativo. Ela envolve colocar duas pessoas, situações, instituições ou ocorrências lado a lado para uma análise que pende na direção da argumentação desejada. Assim como a anterior, a estratégia de Probabilidade também é vantajosa, já que permite ao criador de conteúdo justificar a argumentação com base em uma operação que é matemática em estrutura, embora não respeite totalmente regras e com frequência utilize anacronismos e assimetrias.

Nos casos analisados, entretanto, a elaboração de pensamento com base em probabilidades foi muito menos utilizada. Casos em que ambas as estratégias foram aplicadas estão listados no Quadro 8.

QUADRO 8 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO E PROBABILIDADE

Tipo	Trecho
Comparação	Para mim, isso daí é igual a Damares quando falou do negócio do rosa e azul. Igualzinho, entendeu? A gente não precisa disso agora. Sim, se não me engano, não é nepotismo. (...) Mas, mesmo assim, é ridículo. (Vídeo 32)
Comparação	Primeiro eles falam que tinha poucas pessoas depois falaram que tinha muito, porque não dava para negar e depois fala que tinha na polícia 125 mil pessoas. O que é engraçado, porque você pega uma parada gay que tem 3 milhões de pessoas, coloca lado a lado as fotos, e vê que tem mais ou menos a mesma quantidade. Então se tem 3 milhões na parada gay, pelo menos tinha 1 milhão de pessoas na Paulista, né? Ou mais, sendo que dependendo da situação ali são muito similares as fotos. (Vídeo 247)
Comparação	E aí teve gente que comparou "ah, mas o Aras e tal". A gente tem que lembrar que o cargo de Procurador-Geral da República, um cargo de dois anos né, obviamente podendo ser reconduzido por mais dois anos. Mas esse cargo de ministro é um cargo que vai até 75 anos de idade. E, se eu não tô enganado, esse indicado tem 48 anos, vai ficar quase 30 anos aí no posto. Então, uma decisão bem importante. (Vídeo 144)
Probabilidade	Então o que deve acontecer nas próximas horas ou nos próximos dias? A tendência de 99% de Mandetta ser demitido do mesmo do cargo simplesmente porque ele não estava ali com a mesa com o mesmo pensamento que o presidente Jair Bolsonaro. (...) Eu acho na minha opinião que ele tem feito sim um bom, um ótimo trabalho, vamos ver se o próximo ministro que entrar faça um trabalho ainda melhor. (Vídeo 85)

Probabilidade	E aí mais uma vez fica a pergunta: qual dos ministros do Supremo Tribunal Federal vai soltar Michel Temer? Será que vai ser Alexandre de Moraes, que ele colocou lá? Vai ser o Gilmar Mendes? Vai ser o seu Toffoli? Quem é que vai soltar Michel Temer? Esta é a pergunta que não quer calar, aguardem vai ter alguma coisa, mas eu não tenho dúvida: isso vai cheirar a marmelada. (Vídeo 11)
Probabilidade	E assim teremos enfim um cara ou coroa na hora que você tomar Picadinha você tem 50% de chance de ser imunizado e na melhor das hipóteses 50% de chance de ser apenas soro a menos eficaz e a mais cara do mercado agora uma pergunta fica martelando aqui na minha cabeça. A quanto será que João Dória comprou essa picadinha dos povos do frango frito? E a quanto será que ele tá revendendo ao Governo Federal através do Butantã? (Vídeo 179)

FONTE: dados do autor (2023).

Em ambas as estratégias, vale ressaltar, não há preocupações sobre simetria ou eventuais anacronismos por parte do youtuber — é necessário lembrar que a Retórica trabalha com o verossímil, não necessariamente sendo o conteúdo verdadeiro. Por isso, é natural que o lado apoiado ou tido como exemplar seja tido como o melhor ou mais vantajoso ao longo da comparação, ou que probabilidades que favoreçam o grupo político do orador sejam evidenciadas.

Outro elemento identificado ao longo da análise é o emprego do argumento de “Autoridade”. Como descrito no item 5.2.1, ele pode ser construído com base em diferentes elementos que vão além da fala propriamente dita, como um recurso extratexto ou até o próprio cenário. Aqui, entretanto, são identificados apenas os momentos que o apelo ao critério acontece nominalmente — seja para atrair a autoridade a si mesmo ou reforçar um posicionamento com base em outra pessoa. Esse elemento é garantido por diferentes características, como prestígio, currículo, testemunho ou competência.

Já a estratégia *Ad hominem* tem o efeito contrário, sendo a invalidação de um discurso com base em quem é o detentor da opinião ou responsável por uma fala. Exemplos de ambos os casos, Autoridade (terceirizada ou autoatribuída) e *Ad hominem*, estão listados no Quadro 9.

QUADRO 9 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE AUTORIDADE E AD HOMINEN

Tipo	Trecho
Autoridade	Agora vou compartilhar com vocês uma análise feita pelo Márcio Sommer Bittencourt. Você vai procurar aí o currículo dele na internet, é médico cardiologista, com experiência em epidemiologia clínica e ele divulgar essa nota urgente. (Vídeo 174)
Autoridade	Vamos direto ao assunto, vamos direto aos fatos. Primeiro ponto que eu quero considerar com vocês é a pessoa Daniel Silveira. Estive com

	Daniel Silveira pelo menos duas vezes, tá. Ele nos liberou a entrada dentro do Congresso algumas vezes que eu fui fazer matéria no Congresso em Brasília. Uma pessoa dócil, bacana, conversou com a gente, contou o que estava acontecendo. Então eu tenho uma boa impressão da pessoa do Daniel Silveira (Vídeo 207)
Autoridade	Eu continuo e continuarei confiando no presente Bolsonaro e principalmente agora depois dessa live, onde eu vi que ele tá calmo, ele tá tranquilo, ele parece que sabe o que tá fazendo (...) e disse em alto e bom som "calma, conversei, tem notícia boa, algumas coisas boas vão acontecer". (Vídeo 238)
Autoridade autoatribuída	Mauro, você tem certeza que as eleições São Paulo foram fraudadas? Meu amigo, convicção plena. Os números não mentem e você vai já me acompanhar e ver aqui vamos lá vamos assistir aqui (Vídeo 148)
Autoridade autoatribuída	Bom, aqui nesse vídeo eu vou explicar tudo nos mínimos detalhes para você que está acontecendo e claro te mostrar a verdade algo que infelizmente boa parte da imprensa brasileira não está interessada em te mostrar. Quer entender melhor? Então vem comigo. (Vídeo 220)
Autoridade autoatribuída	Eu tô acompanhando algumas reações aí na internet, estou estudando ainda o assunto, mas eu achei pertinente vir aqui fazer algumas colocações porque estou vendo muita gente por aí dizendo que a culpa é de quem foi contra a CPI da Lava-Toga (...) Vamos parar um pouquinho e analisar o assunto friamente e com o cérebro, em vez de ficar usando o fígado. (Vídeo 55)
Ad hominen	Sinceramente, Rodrigo Maia, você está saindo fora do ponto da curva, você está achando mais do que você é. Não esqueça que você chegou à presidência da Câmara por causa do seu sogro, Moreira Franco, que agora está preso. Aí o que acontece? Você quer desdenhar do juiz Sérgio Moro, que é contra o crime, por quê? Tá defendendo a família, defender o seu jogo? (Vídeo 14)
Ad hominen	O delegado Waldir, aquele vagabundo, e desculpa quem não está acostumado com esses termos aqui no canal... mas um homem que tem a capacidade de chamar o presidente Jair Bolsonaro de vagabundo eu posso chamar de vagabundo também. (Vídeo 48)
Ad hominen	É ou não é um absurdo? Olha onde o cara chegou o canalha ainda vem falar de arte nacional com Wagner tocando ao fundo. Se realmente tivesse algum nacionalismo na alma porca, deveria colocar um Carlos Gomes, uma Chiquinha Gonzaga. Vem falar de símbolos nacionais com uma cruz de Caravaca ali do lado, que é de origem espanhola? Colocava ali um Padim Ciço, Nossa Senhora, não cruz de Caravaca. Então Bolsonaro tem se cercado de puxa sacos e de completos malucos, esse cara é um maluco. (Vídeo 79)

FONTE: dados do autor (2023).

Enquanto o argumento de Autoridade é evidente nas transcrições, por outro lado, o Ad hominen aparece relativamente pouco. Críticas e invalidações ao argumento do opositor muitas vezes são feitas dentro de outra estratégia, como ao apontar uma contradição ou em uma comparação que tem como objetivo comprovar a superioridade de um lado sobre outro. A autoridade, por outro lado, é constantemente acionada para validar um ponto de vista, diretamente contribuindo para a construção do ethos do criador de conteúdo.



A estratégia de Transitividade/Reciprocidade (Quadro 10) não foi amplamente utilizada. O recurso, que transfere características e responsabilidades de um elemento a outro ou sugere a aplicação recíproca de uma consequência a casos distintos foi preterida por técnicas similares, como “Causa e efeito” ou “Comparação”, que trazem uma estrutura argumentativa semelhante ao buscarem similaridades entre dois pontos ou uma explicação para um fato já ocorrido ou destinado a acontecer.

QUADRO 10 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE TRANSITIVIDADE/RECIPROCIDADE

Tipo	Trecho
Transitividade/ Reciprocidade	O próprio Bolsonaro botou culpa no Pazuello dos erros que aconteceram da Saúde. Ele disse que foi culpa do Pazuello. Mas quem foi que escolheu o Pazuello? Foi o Bolsonaro então é culpa do Bolsonaro, né. Então ele deveria renunciar para salvar imagem do Exército e, se Bolsonaro pensasse um pouquinho mais, ele demitia Pazuello. Ele fazia uma mudança no Ministério da Saúde, botando uma pessoa técnica para mostrar que vai tratar essa situação com responsabilidade. (Vídeo 187)
Transitividade/ Reciprocidade	Então agora nós podemos nos valer dessa tática também. Vamos juntar um grupo aqui jornalistas de direita e contratar hackers e ficar vazando informações. Qual seria a reação da mídia? O que vocês acham que aconteceria? Rapidamente seríamos taxados de criminosos e seríamos colocados em um presídio de segurança máxima. Então, o Estado brasileiro precisa agir um pouquinho a favor dos seus próprios representantes, que estão sendo atacado de maneira vergonhosa. (Vídeo 22)
Transitividade/ Reciprocidade	Por isso muitos não estão percebendo que levantar essa bandeira é um grande erro. No momento em que você aceita Moro 2022, você obrigatoriamente tem aceitar a desconstrução do juiz Sérgio Moro da Lava-Jato, pois político tem lado, mas juiz, não. Tanto que é por isso que parlamentares de esquerda querem cadeia de Moro e Bolsonaro. (Vídeo 98)

FONTE: dados do autor (2023).

Apesar de fazer parte do mesmo subgrupo de estratégias que Contradição/Incompatibilidade<sup>102</sup>, esse recurso foi encontrado em uma frequência bastante menor. Outras estratégias de estrutura similar foram preferidas, como “Causa e efeito” e a própria “Contradição/Incompatibilidade”.

Por fim, as estratégias argumentativas com menor presença são Coexistência (conectar uma pessoa aos seus atos ou à essência esperada), Inclusão/Divisão (listar as partes de um todo ou ressaltar as diferentes partes de um grupo) e Sacrifício (evidenciar o que é deixado para trás ao tomar uma decisão). Elas estão listadas aqui

<sup>102</sup> Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004) chamam ambos de “argumentos quase lógicos”, pois se apresentam como raciocínios formais em aparência, mas na verdade são esforços informais que apenas se aproximam ou simulam argumentações tidas como incontestáveis.

em ordem decrescente de frequência, com exemplos coletados das transcrições dos vídeos listados no Quadro 11.

QUADRO 11 - EXEMPLOS DE ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO/DIVISÃO, SACRIFÍCIO E COEXISTÊNCIA

<b>Tipo</b>	<b>Trecho</b>
Inclusão/Divisão	Isso apenas evidenciou que a gente já sabia há muito tempo: que dentro do PSL tem duas alas. As pessoas realmente conservadoras e aquelas que vestiram ali uma máscara, uma carapuça de conservador, e, quando chegaram no governo, botaram as garrinhas de fora e mostraram realmente a que vieram. (Vídeo 50)
Inclusão/Divisão	Ó, nós já tivemos passeata, né, as manifestações, e aí foi inaugurado que a motociata. Aí tem as carreatas, aí agora tivemos a jetskiciata lá em Floripa, que era os jet ski e várias outras embarcações também acompanhando o presidente Bolsonaro. E agora inauguramos a tanqueciata. Pô na próxima eu quero participar, tem que avisar antes para a gente. (Vídeo 224)
Sacrifício	A casa de vocês está caindo. Se for necessário o presidente Bolsonaro sair do partido, com todo mundo saindo do partido junto, fazer uma campanha do zero para a prefeitura, vocês verão a força do povo brasileiro para eleger prefeitos sem dinheiro do fundo partidário. (Vídeo 48)
Sacrifício	O que não dá é gente que tá dentro do governo, no cargo importante, dar brecha para o inimigo dessa forma. O Mandetta tinha que ter sido chutado há muito tempo. O custo ser político seria alto naquele momento? Seria, só que preservaria imagem do presidente, garante não ficar cedendo a chantagens do Alcolumbre e de outros setores como do Judiciário, por exemplo. (Vídeo 89)
Coexistência	Olha, como um liberal, eu vou ser sincero. Ver o Jair Bolsonaro cobrando a conclusão dos acordos de livre mercado com os países europeus me encheu de felicidade, porque eu acho que só assim para vermos um pingo de liberalismo em um governo que vive criando estatais ao invés de privatizar e aumentando impostos através da reforma que foi apresentada ao Congresso. Então fica marcado aqui mais o acerto inclusive pela disposição em melhorar a sua política ambiental que anda muito a desejar. (Vídeo 131)
Coexistência	Desde criança ele mesmo confessou um tempo atrás que tinha vontade de roubar maçã argentina nas feiras de rua e, como todo ladrão bom mentiroso, dizia 'ah eu nunca fiz e nunca vi isso na minha mãe'. Duvido! Deve ter roubado muito maçã argentina! É o senhor, Lula, seu vagabundo, pilantra, financiador de genocida, e tá lá a militância porta burra aplaudido Lula livre. (Vídeo 64)

FONTE: dados do autor (2023).

Em resumo, os principais achados da seção consistem em:

- Os youtubers utilizam o espaço do vídeo para contextualizar, monetizar e fazer apresentação/encerramento, seguindo tendências de conteúdo digital;
- “Causa e Efeito” e “Contradição/Incompatibilidade” são as estratégias retóricas mais adotadas ao longo da base de dados;

- Várias das estratégias são utilizadas de modo a desestabilizar ou desqualificar o adversário, suas características ou discursos;
- Entre as técnicas analisadas, há algumas pouco adotadas, como Sacrifício e Coexistência; nenhuma, porém, não foi encontrada ao menos uma vez.

Passada a Análise Retórica Política (RPA), que investiga as técnicas e características persuasivas de cada discurso que compõe a base de dados, o estudo prossegue para a terceira e última etapa metodológica. Trata-se da formação de agrupamentos por aproximação, que ajudam a explicar os padrões adotados pelos criadores de conteúdo aqui estudados.

#### 5.4 TIPOLOGIA: OS PERFIS E PADRÕES DE VLOGUEIROS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA

Após a realização da Análise de Conteúdo, que permitiu a observação de um panorama dos vídeos em termos de forma e conteúdo, e de dois procedimentos da Análise Retórica Política (RPA), que identificaram os núcleos persuasivos e as estratégias argumentativas utilizadas, a pesquisa avança para a última etapa analítica. Com características gerais devidamente identificadas e destrinchadas, o grupo de vlogueiros que faz parte do recorte estabelecido pode ser categorizado a partir de características em comum em agrupamentos (*clusters*).

Por se tratar de uma base de dados longa e com uma alta quantidade de variáveis, foi utilizado o método "Análise de cluster de K médias" para a criação dos agrupamentos<sup>103</sup>. A partir desse procedimento, usando o software SPSS, é possível identificar grupos relativamente homogêneos de acordo com a semelhança de classificação em determinadas características. Para a etapa, todos os 262 vídeos da base de dados foram utilizados, levando em conta a codificação das etapas anteriores – incluindo a utilização ou não das estratégias retóricas anteriormente mencionadas. O objetivo não é estereotipar ou rotular os criadores de conteúdo, mas identificar perfis-base que ajudam a explicar o cenário dos vlogueiros identificados com o grupo político da Nova Direita no YouTube, e que produziram vlogs dentro do período aqui avaliado.

---

<sup>103</sup> Foram necessárias 8 iterações para a obtenção dos centros dos grupos com inexistência ou baixa mudança de valores. A distância mínima entre os centros iniciais foi de 4,359.

As variáveis selecionadas para a criação dos agrupamentos são todas aquelas que classificam um vídeo de acordo com características. Elas envolvem informações a respeito de forma (“Tipo de vlog”; “Recursos extratexto”; “Cenário”; “Era live?”; “Replica características do jornalismo?”), conteúdo (“Gênero retórico”; “Tem monetização?”; “Cita outros canais da Nova Direita?”; “Tratamento da figura política predominante”) e estratégia retórica (“Contradição/Incompatibilidade”; “Transitividade/Reciprocidade”; “Comparação”; “Probabilidade”; “Inclusão/Divisão”; “Sacrifício”; “Causa e efeito”; “Coexistência”; “Autoridade”; “Ad hominen”; “Metáfora/Analogia”) de cada vídeo.

Ao todo, foram gerados seis agrupamentos. O número foi obtido após testes hierarquizados feitos para se obter um diferente número de clusters — sendo que a opção escolhida é aquela que permite uma distribuição mais igualitária e precisa de casos entre agrupamentos com características distintas, ao mesmo tempo sem estabelecer reduções ou generalizações exageradas. As estatísticas referentes ao teste encontram-se na Tabela 13.

TABELA 13 - DADOS ANOVA DE ANÁLISE DE CLUSTERS K MÉDIAS

	<b>Média quadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Era live?	,061	,724	,606
Tratamento	,971	2,059	,071
Cita outros canais da Direta?	,223	1,523	,183
Replica características do jornalismo?	1,914	10,740	,000
Tipo de vlog	135,314	961,802	,000
Gênero retórico	21,296	74,475	,000
Tem formas de monetização?	,583	3,085	,010
Cenário	113,257	322,408	,000
Recursos extratexto?	1,195	6,617	,000
Contradição/incompatibilidade	1,115	5,192	,000
Transitividade/reciprocidade	,251	1,323	,255
Comparação	,109	,440	,820
Probabilidade	,236	1,190	,314
Inclusão/Divisão	,148	,803	,549
Sacrifício	,084	,875	,498
Ligações causais de sucessão	,204	1,367	,237
Ligações de coexistência	,644	3,307	,007
Metáfora / Analogia	,466	2,059	,071
Ad hominen	1,334	5,809	,000

Autoridade	,164	1,095	,364
------------	------	-------	------

Fonte: dados do autor/SPSS, 2023.

As variáveis Tipo de vlog ( $F = 961,802$ ), Cenário ( $F = 322,408$ ), Gênero Retórico ( $F = 74,475$ ) e Replica características do jornalismo ( $F = 10,740$ ) foram as variáveis que mais contribuíram para a definição dos grupos. O Sig. de características encontradas com menor frequência (como a realização de transmissões ao vivo e citações de outros canais da Direita) e muitas das estratégias retóricas (notadamente, aquelas com valor superior a 0,05) indicam que algumas pouco contribuem para a formação de clusters, já que os vlogs costumam pluralmente adotá-las em seus vídeos, independentemente do agrupamento a que pertencem. Resumidamente, portanto, o perfil dos vlogueiros é menos definido pelas estratégias retóricas que eles adotam ou deixam de adotar e mais pelas características persuasivas gerais ou estéticas de forma e conteúdo

Como consequência, algumas das características se repetem em todos os clusters e, portanto, não serão listadas como elementos constitutivos dos grupos. Em média e de acordo com a análise realizada, eles dão um tratamento negativo à figura política predominante no vídeo, evitam a citação a outros canais da Nova Direita e não utilizam com frequência as estratégias retóricas de Sacrifício, Inclusão/Divisão, Probabilidade, Transitividade/Reciprocidade e Metáfora/Analogia – o que não significa que esses elementos são totalmente descartados, mas que eles não predominam como atributos dos agrupamentos. A quantidade de casos reunidos em cada cluster e a listagem dos vídeos que pertencem a cada agrupamento consta na Tabela 14.

TABELA 14 - NÚMERO DE CASOS E LISTAGEM DE VÍDEOS POR CLUSTER

Cluster		Qtidade casos	IDs de vídeos
	1	23	1; 20; 23; 28; 33; 43; 45; 56; 69; 81; 83; 94; 99; 111; 112; 115; 122; 148; 186; 189; 203; 241; 252
	2	38	2; 14; 15; 22; 25; 32; 36; 41; 72; 74; 97; 98; 108; 114; 119; 128; 131; 135; 139; 140; 150; 154; 156; 164; 166; 170; 176; 179; 190; 197; 199; 201; 216; 222; 223; 234; 244; 248
	3	59	5; 6; 12; 13; 18; 21; 29; 46; 48; 51; 54; 58; 63; 64; 65; 79; 85; 87; 91; 92; 93; 100; 113; 121; 123; 125; 126; 132; 133; 136; 142; 145; 146; 149; 151; 158; 168; 181; 184; 185; 188; 204; 206; 209; 211; 212; 224; 225; 229; 230; 231; 233; 245; 253; 255; 256; 257; 258

	4	66	3; 4; 7; 10; 11; 17; 19; 24; 26; 27; 30; 50; 52; 70; 77; 78; 82; 90; 95; 96; 101; 102; 103; 106; 107; 109; 110; 124; 137; 141; 143; 144; 147; 157; 171; 172; 173; 174; 177; 178; 182; 183; 191; 192; 195; 200; 205; 208; 213; 214; 215; 217; 218; 219; 220; 221; 236; 237; 240; 243; 250; 254; 260; 261; 262
	5	27	34; 37; 38; 39; 47; 49; 59; 62; 67; 73; 84; 86; 89; 120; 127; 160; 175; 180; 187; 194; 198; 202; 207; 210; 226; 227; 242.
	6	49	8; 9; 16; 31; 35; 40; 42; 53; 55; 57; 60; 61; 66; 68; 71; 75; 76; 80; 88; 103; 105; 117; 118; 129; 130; 134; 138; 152; 153; 155; 159; 161; 162; 163; 165; 167; 169; 196; 228; 232; 235; 238; 239; 246; 247; 249; 259
Total		262	

FONTE: dados do autor (2023).

Os clusters são listados a seguir com base em uma nomenclatura criada pelo autor e nas características mais marcantes encontradas pela análise. Essa medida facilita a identificação e organização das categorias, além de auxiliar na explicação de cada um dos grupos e em uma visualização mais completa a respeito do conjunto de criadores de conteúdo estudado.

Vale ressaltar que o autor está ciente de que youtubers podem usar várias estratégias ao longo de um vídeo e também ao longo do tempo em postagens diferentes de um mesmo canal. Aqui, a função tem um caráter mais didático, sem personalizar os vlogueiros em si, mas sim os comportamentos demonstrados e identificados em cada clipe analisado.

### **Cluster 1 – O reativo**

Esse agrupamento se refere ao vlogueiro que não utiliza recursos de monetização visíveis nos vídeos. Esse aspecto pode ser explicado por três possibilidades: o canal ainda está no início das atividades; o criador de conteúdo não tem intenção de gerar renda no momento com os vídeos; ou o perfil foi penalizado pelo YouTube, impedido de receber dinheiro pelos mecanismos da própria plataforma, como assinatura de membros e o programa de parceria que paga por visualização e exibição de anúncios.

Outra característica marcante é que o integrante do grupo prefere vlogs do tipo Reação, em que um conteúdo é assistido ou comentado em tempo real e tem seus acontecimentos interpretados. Esse tipo de veiculação não precisa ser necessariamente ao vivo, mas pode significar uma fala mais espontânea e menos

roteirizada. Isso está diretamente relacionado ao seu gênero retórico favorito: o Demonstrativo, que envolve o elogio ou a crítica a uma pessoa por seus atos — normalmente relacionados com o que está em exibição na tela.

Um exemplo é o vídeo "REVELAÇÃO: BOLSONARO SALVOU MANAUS E ARRASOU DÓRIA NO DATENA"<sup>104</sup>, em 16 de janeiro de 2021. O youtuber não cita qualquer forma de monetização e reage a um trecho de uma entrevista de Jair Bolsonaro a um programa, enaltecendo a figura do então presidente e criticando o opositor político João Doria.

Aqui, há a presença de recursos extratexto, em especial os conteúdos que são o alvo da reação: vídeos, postagens de redes sociais, capturas de tela de mensageiros ou manchetes de jornal. O cenário escolhido normalmente é simples e sem distrações, como uma parede monocromática ou um fundo com efeito de chroma key aplicado.

Entre as estratégias retóricas, esse vlogueiro faz uso das principais técnicas registradas: Contradição/Incompatibilidade, Causa e efeito e Comparação. Além disso, há o apontamento de uma figura a ser desqualificada (Ad hominem), enquanto a autoridade é autoatribuída. Afinal, a credibilidade das análises feitas durante a reação envolve a construção e a garantia de um *ethos* retórico ao vlogueiro. Esse youtuber consiste na menor categoria em termos de quantidade de vídeos da presente base de dados.

## Cluster 2 – O jornalista alternativo

O youtuber identificado com este agrupamento é o que replica características do jornalismo nos conteúdos, na mesma medida em que critica a veiculação de notícias em portais de internet ou emissoras de televisão. Desse modo, ele busca gerar credibilidade ao vídeo em especial a partir dos princípios jornalísticos de compromisso com a verdade, ética e profissionalismo, além de um formato que envolve a leitura ou locução de um fato. Isso não significa que a pessoa não é dotada de credibilidade, mas que representa (e se apresenta) como uma alternativa a veículos tradicionais e conglomerados de comunicação.

O tipo de vlog mais utilizado aqui é o de Análise, como esperado, pois um dos papéis dessa figura alternativa é apresentar um ponto de vista diferente do veiculado

---

<sup>104</sup> Vídeo disponível em: <<https://youtu.be/r9QKXwunLeg>>. Acesso 19 jan. 2023.

em meios de grande circulação. Já o gênero retórico predominante é o Judiciário, o que também casa com a situação. Afinal, trata-se da classificação que indica uma análise inquisitiva e quase forense a respeito de acontecimentos passados, incluindo um veredito sobre aspectos como culpa, justiça e moral.

O vídeo "SÃO PAULO EM PERIGO! O que todo mundo deveria saber sobre Boulos e Covas no segundo turno!"<sup>105</sup>, de 16 de novembro de 2020, exemplifica o agrupamento. Nele, vemos o jornalismo alternativo, com uma estética que simula programas de televisão, análises a respeito de acontecimentos e o reforço da autoridade de si mesmo.

A parede monocromática ou chroma key aplicado é o cenário mais usado por esse vlogueiro — um elemento simples e sóbrio, sem distrações. O fundo de tela que simula um estúdio ou uma redação jornalística é até presente em alguns dos casos, porém não de forma majoritária para ser considerado uma característica do cluster.

Dentro das estratégias retóricas, as três principais são adotadas: Contradição/Incompatibilidade, Comparação e Causa e efeito. Em geral, entretanto, essa figura não invalida o discurso de opositores a partir da persuasão. Por outro lado, os cliques apontam para o reforço de uma autoridade que é atribuída — algo dentro do esperado, já que a pessoa precisa construir o seu *ethos* retórico para garantir a posição como responsável por repassar e interpretar o que é frequentemente descrito como "a verdade" ou "o que realmente aconteceu".

### **Cluster 3 – O furioso**

Esse agrupamento concentra um perfil de youtubers que são bastante específicos na forma de atuação e no tipo de vlog normalmente publicado: o da variável "Rant" (WERNER, 2012), aqui traduzido como fúria, raiva ou reclamação. Nesse conteúdo, a pessoa aparece de frente para a câmera visivelmente irritada, com uma abordagem mais passional a respeito de um tema, com frequentes alterações no tom de voz em momentos de ânimos mais exaltados — em especial em tom negativo, queixando-se de algo ou alguém.

O cenário escolhido para esses vídeos tende a ser o Caseiro/Doméstico, que contribui para a aura de autenticidade do vídeo e a imagem de honestidade passada

---

<sup>105</sup> Vídeo tornado privado pelo autor do canal após coleta para análise.



pelo youtuber — que, nestes casos, se encontra em uma posição de exposição de sentimentos, simulação de um ambiente intimista e prova de que, ao gravar sem aparente alto investimento em um espaço ou equipamentos de ponta, ele se coloca em uma posição de igualdade em relação ao espectador.

Em "URGENTE: LULA FOI SOLTO E JÁ FEZ DISCURSO"<sup>106</sup>, de 8 de agosto de 2019, é possível notar tanto o vlog de irritação quanto o cenário caseiro, além de recursos extratexto e desqualificação de opositores.

O gênero retórico preferível é o Demonstrativo, já que as reclamações costumam ser direcionadas a uma pessoa e seus atos passados. Para complementar o conteúdo, são utilizados recursos extratexto. Além disso, o canal apresenta recursos de monetização.

Em termos de estratégias retóricas, as técnicas de Contradição/Incompatibilidade, Comparação e Causa e Efeito são utilizadas. Também como parte da reclamação, o vlogueiro desqualifica o discurso adversário por meio da argumentação (Ad hominen) e complementa a persuasão ao acionar alguma autoridade externa, como um político, uma instituição, uma testemunha ou um especialista gabaritado no assunto em questão.

O perfil é uma aparente tendência entre vlogs que tratam de temas políticos, que costumam gerar opiniões mais incisivas e reações mais intensas: trata-se de um dos agrupamentos mais numerosos entre os vídeos coletados.

#### **Cluster 4 – O vlogueiro profissional**

A seguinte classificação agrupa vlogueiros que se apropriam da grande maioria dos elementos citados ao longo desse estudo. Desse modo, eles aproveitam ao máximo os recursos da plataforma digital — tanto em forma quanto no conteúdo — e também da Retórica, sendo considerados influenciadores digitais praticamente fluentes na linguagem da rede social em questão e na utilização do formato de vlog para se comunicar com o público. Trata-se do cluster mais numeroso do estudo, ressaltando o quanto os criadores de conteúdo em questão estão adaptados ao YouTube e ao tipo de vídeo expositivo, opinativo e analítico que é o vlog de duração relativamente curta.

---

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/S17xC2IJNeU>>. Acesso em 19 jan. 2023.

O youtuber aqui presente dá preferência ao cenário caseiro, com móveis, utensílios domésticos e objetos de decoração visíveis. Esse aspecto reforça a autenticidade do youtuber, que gera um espaço de confiança em relação ao espectador, que não teria motivos para duvidar da pessoa ou desconsiderar seu ponto de vista. Já o gênero retórico priorizado é o Judiciário, que traz um apanhado de provas para determinar se uma ação foi correta ou não.

Conectado ao gênero está o tipo de vlog mais frequente para esse perfil: a Análise, com uma argumentação menos passional e mais embasada nos aspectos racionais-argumentativos da Retórica. Como essa figura já é experiente na utilização da plataforma e na criação de conteúdo audiovisual, ela possui formas de monetização para gerar renda a partir do canal (seja utilizando recursos do YouTube ou externos, como transferência direta e financiamento coletivo) e faz uso de recursos extratexto, como vídeos, manchetes de portais de notícia e postagem de redes sociais para ilustrar o conteúdo e enriquecer a argumentação.

Em "Prevent Senior e Luciano Hang! A VERDADE!"<sup>107</sup>, vlog de 30 de setembro de 2021, destacam-se o cenário casual, a monetização evidente na descrição do vídeo e, em determinados momentos, materiais audiovisuais que auxiliam na contextualização. O exemplo ressalta a familiaridade do criador de conteúdo com a plataforma, o formato e as suas diversas possibilidades.

Por fim, as principais estratégias persuasivas são utilizadas pelo vlogueiro profissional: Contradição/Incompatibilidade, Comparação e Causa e Efeito. Ele ao mesmo tempo desqualifica um opositor (Ad hominem) e busca uma argumentação pela autoridade de uma figura externa, que gere valor ao ponto de vista.

### **Cluster 5 – O especialista**

Nessa categoria, constam vlogueiros que se posicionam como analistas de respeito, com credibilidade e capacidade de interpretar um cenário político. Eles diferem do vlogueiro profissional em alguns elementos, priorizando a entrega do conteúdo em si em comparação com a estética do vídeo ou até a utilização de técnicas persuasivas.

---

<sup>107</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/eHKk0Plut1Y>>. Acesso 19 já. 2023.

O tipo de vlog recorrente aqui é o de Análise, que caracteriza o comportamento do youtuber de examinar, investigar e verificar certos acontecimentos. Dentro desse processo, são apontadas figuras que tem o discurso desqualificado (Ad hominen), enquanto a argumentação de Autoridade é autoatribuída — trata-se, afinal, da construção do *ethos* retórico do youtuber como um influenciador no cerne da palavra, como alguém capaz de elucidar e convencer. Essa caracterização como alguém capaz de falar sobre o assunto com autoridade torna o gênero retórico mais frequente o Deliberativo. Ele se caracteriza por um olhar analítico mais apurado, que inclui tomada de decisão, aconselhamentos e previsões sobre o futuro.

Um exemplo pode ser visto em "VILLA ATCANDO BOLSOKID NA BAND"(sic)<sup>108</sup>, publicado em 16 de julho de 2019. No vídeo, evidenciam-se elementos como a ilustração ao fundo, uma forma de monetização evidente e um discurso de análise com autoridade própria e desqualificação de alguém.

O youtuber monetiza os vídeos e utiliza recursos extratexto. Ainda assim, como o foco é voltado para o conteúdo, o cenário adotado é uma ilustração ao fundo — uma pintura, uma foto ampliada ou a aplicação de uma textura. Também por priorizar a entrega da análise, esse vlogueiro faz uso somente das estratégias retóricas mais populares entre a base estudada: Contradição/Incompatibilidade e Causa e Efeito.

## **Cluster 6 – O sem conteúdos na tela**

A categoria divide características com o vlogueiro profissional, mas difere em pontos importantes. Além disso, ela carrega semelhanças com o analista especialista em termos de conteúdo, mas age de forma oposta na execução.

O vlogueiro dessa categoria se notabiliza por fazer análises e interpretações a respeito de um tema. Porém, o conteúdo costuma ser entregue sem a utilização de recursos extratexto. Isso significa que o foco está na figura do próprio youtuber, que em nenhum momento deixa de encarar a câmera (e o próprio espectador, mesmo que de forma assíncrona e sem interação) ou é tirado do primeiro plano por algum outro material. Apesar de não contar com materiais que encorpem a explicação, esse criador de conteúdo confia na sua própria capacidade de argumentação.

---

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/MbMVq10JOLg>>. Acesso 19 jan 2023.

Esses elementos podem ser vistos em "Daniel"<sup>109</sup>, publicado em 23 de setembro de 2020. No vídeo, o youtuber argumenta que o Brasil é um dos maiores produtores de alimentos no mundo hoje, o que pode trazer problemas no relacionamento com países ricos, sendo também uma das virtudes do país no crescimento a curto e longo prazos. Os elementos de cenário caseiro, discurso retórico do gênero Deliberativo, além da ausência de Ad hominen ou Autoridade e de recursos extratexto, são notados neste exemplo.

A autenticidade é reforçada pelo cenário Caseiro/Doméstico, que aproxima público e influenciador digital pela semelhança de ambientes e aparente simplicidade de uma figura a ser admirada. Deliberativo é o gênero retórico mais acionado, com aconselhamentos e tomadas de decisão que também reforçam o status de analista do youtuber. Em termos retóricos, assim como o analista especialista, o analista autêntico utiliza menos estratégias retóricas: Comparação e Causa e Efeito. Além disso, ele evita a utilização do argumento de Autoridade, seja para si mesmo ou para terceiros, mas aponta desqualificações no discurso do opositor via Ad hominen.

O fato de o cluster mais numeroso ser o "Vlogueiro profissional" ressalta como os youtubers que compõem o corpus do estudo já dominam o ecossistema do YouTube e o vlog como formato de vídeo. A ampla utilização dos recursos da plataforma e também de técnicas retóricas reforça a presença já consolidada, qualificada e ainda crescente dos criadores de conteúdo conservadores nas redes sociais digitais, com conhecimento a respeito de como repassar uma mensagem por diferentes canais de transmissão e compreendendo os valores em comum com seus pares ideológicos.

É curioso ainda notar que a aplicação ou não de estratégias retóricas são menos relevantes para a formação dos agrupamentos do que elementos de formato e estrutura do conteúdo. Os vlogueiros circulam livremente entre as técnicas aqui abordadas, com as preferências já identificadas em etapas anteriores por estratégias que desqualificam o opositor e realizam previsões ou comparações nem sempre com fundamentação lógica.

Ao mesmo tempo, é possível notar também que há perfis com diferenças notáveis na atuação, que podem melhor atingir parcelas do público. O espectador que não se identificar com a atuação do vlogueiro "Furioso", por exemplo, pode encontrar

---

<sup>109</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/--GFDSIHZrA>>. Acesso 19 jan 2023.

análises menos passionais do "Especialista", enquanto quem prefere utilizar o conteúdo para se informar encontra no "Jornalista alternativo" uma resposta mais adequada. A presença tanto de youtubers que aproveitam recursos adicionais na tela ("Reativo") quanto descartam qualquer coisa além da própria presença na frente da câmera ("Sem conteúdos na tela") também indica diferentes extremos do consumo de conteúdo dentro de um mesmo grupo de influenciadores digitais.

Além disso, essa possibilidade de diferenciação entre os vlogueiros indica que eles não seguem uma uniformidade de tendências em formato e conteúdo, inclusive modificando detalhes da própria atuação ao longo do período estudado e circulando entre mais de um agrupamento.

Por fim, a classificação dos vídeos em clusters auxilia a pesquisa a encontrar padrões de atuação que reúnam as características mais marcantes de vlogueiros brasileiros bolsonaristas e ex-bolsonaristas. Esses agrupamentos reforçam considerações já citadas do estudo, como o apoio em autoridade própria ou externa e a preferência pela realização de análises, além da predominância do cenário caseiro ou doméstico para gerar proximidade com o público. Ao mesmo tempo, torna-se possível reconhecer os diferentes modos de apresentação desses criadores de conteúdo, junto aos princípios persuasivos utilizados por eles ao longo da atuação como influenciadores digitais.

Os principais achados da seção consistem em:

- Foi possível estabelecer seis agrupamentos com características próximas entre si de forma, conteúdo e estratégias retóricas;
- Os clusters não indicam uma generalização, mas sim o apontamento de perfis-base que ajudam a explicar o cenário estudado;
- Os agrupamentos identificados são: (i) o reativo, que realiza vlogs de reação e faz elogios ou críticas a uma pessoa; (ii) o jornalista alternativo, que replica características da imprensa tradicional e reforça a própria autoridade; (iii) o furioso, que produz vlogs intimistas com críticas e ofensas; (iv) o vlogueiro profissional, que aproveita ao máximo os recursos do vlog e do YouTube, além de adotar o máximo de técnicas persuasivas possíveis; (v) o especialista, que faz interpretações com base no próprio ethos retórico e com um cenário de poucas distrações; e (vi) o sem conteúdos na tela, que examina acontecimentos sem puxar a autoridade para si, mas focando na

autenticidade pela ausência de recursos extratexto e em um cenário normalmente caseiro.

## 5.5 ANÁLISE DE RESULTADOS: OS PERFIS DOS VLOGUEIROS DA NOVA DIREITA BRASILEIRA

As etapas descritas e realizadas nas seções anteriores — Análise de Conteúdo quantitativa, dois passos da Análise Retórica Política e análise de clusters — permitem algumas observações a respeito do panorama dos vlogueiros de política que atuaram dentro do contexto brasileiro da Nova Direita entre os anos de 2019 e 2021. A partir da identificação e sistematização de características de forma, conteúdo e mecanismos de persuasão, é possível identificar tanto elementos em comum quanto o que os diferenciam, confirmando a pluralidade desses criadores de conteúdo que movimentam parte do ecossistema digital conservador do país.

A dualidade entre autenticidade e autoridade é a característica que mais salta aos olhos ao avaliar a base de dados selecionada. O primeiro desses pontos, à primeira vista, poderia ser visto como um fator oposto ou prejudicial a essa imagem: o reforço do caráter de simplicidade do vlogueiro, que se posiciona como um integrante da população, um consumidor de notícias e redes sociais, um eleitor preocupado e "pessoa comum". Esses valores são transmitidos tanto pelo formato do vlog, que se apresenta como intimista, objetivo e de poucos recursos de edição, quanto pela escolha do cenário, muitas vezes um ambiente caseiro ou uma parede sem distrações que amplia a ideia de investimentos escassos empregados na produção e gera empatia no espectador.

O segundo ponto é a autoridade, em especial o que aqui chamamos de autoridade autoatribuída. Os casos estão bastante presentes na base de dados avaliada e envolvem trechos do vídeo, escolhas de cenário e decisões artísticas ou editoriais do vlogueiro, que o posicionam como um especialista no assunto, uma pessoa a ser ouvida e respeitada, cuja palavra deve ser compartilhada como um conteúdo verídico e de qualidade. Dillet (2020) notou algumas dessas características — o uso do próprio quarto, falas sobre emoções e opiniões, construção de comunidades de fãs e uma narrativa para conversão de ponto de vista — no contexto dos empreendedores retóricos e digitais de Finlayson (2020).

Em suma, ao mesmo tempo em que o vlogueiro age como autoridade para analisar o conteúdo e repassar informações como uma fonte alternativa de

mensagens, ele também constrói a imagem de autenticidade para se comunicar, estabelecer um vínculo e ser levado em consideração pelo espectador. Esse tipo de estratégia persuasiva fortalece o *ethos* retórico de um discurso e estabelece o vlogueiro como um influenciador digital, alguém capaz de reunir e gerenciar uma comunidade de espectadores, estes capazes de absorver opiniões, seguir tendências e até consumir produtos ou serviços sugeridos por essa figura admirada.

A partir da observação dos dados, o papel do YouTube como uma plataforma de produção, distribuição efêmera (SANTOS, CHAGAS, MARINHO, 2022), consumo criativo, curadoria, crítica e fã-clubes (BURGESS, GREEN, 2018) é reafirmado. O ambiente digital permite esse uso diverso, para uma demografia ampla e sendo um caleidoscópio de conteúdo audiovisual (STOKEL-WALKER, 2019) que evidencia o quanto podemos ser ecléticos no aproveitamento da plataforma. Essa alteração na dinâmica de produtor e espectador também amplia a capacidade do usuário de utilizar o material para seus próprios propósitos, compartilhando, reagindo, remixando ou criticando (ALLOCCA, 2018).

Para além do entretenimento ou educação, entretanto, toda rede social "se tornou um importante campo de disputa informacional, inserindo a difusão de informações fiáveis e de interesse público em uma dinâmica complexa" (MACHADO et al, 2020, p. 8). Sob tais condições, youtubers da direita buscam a atenção de usuários, inclusive disfarçando conteúdos ideológicos como noticiário ou entretenimento, indo de posições mais tradicionais de conservadorismo até posicionamentos mais radicais (LEWIS, 2018). Tais influenciadores digitais "desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos" (ABIDIN, 2021, p. 291) e, no contexto brasileiro, são caracterizados em sua forma contemporânea da Nova Direita por algumas particularidades apontadas por Rocha (2018): identidade coletiva fortalecida, dinâmicas emocionais nascidas de conflitos políticos, aproveitamento de oportunidades políticas e a destreza no uso das redes sociais para ampliar ainda mais esses e outros elementos.

Em meio a essa intensa produção, um olhar do ponto de vista da Retórica permite que esses conteúdos sejam vistos a partir da perspectiva do argumento e da apresentação, observando a forma com que ideias são propostas para transformar ou reafirmar narrativas (MARTIN, 2015). Tal escolha garante a análise não somente do ponto de vista da estrutura formal da argumentação, mas também da personalidade do indivíduo e de escolhas feitas antes da gravação do conteúdo propriamente dito —

incluindo a apresentação de si como uma já citada autoridade, ao mesmo tempo em que se posiciona como parte de um grupo marginalizado e rejeita formas tradicionais de argumentação por currículo ou experiência, como políticos, jornalistas e cientistas (FINLAYSON, 2020). E, apesar da contribuição de pesquisadores contemporâneos ser essencial para a adoção de um olhar atualizado e sincronizado com a política contemporânea, os autores clássicos da Retórica ainda são capazes de contribuir com suas classificações de componentes linguísticos e performáticos (MARTIN, 2015) que dissecam as camadas persuasivas de um discurso.

Como observado nos vídeos coletados, há uma predileção pelas críticas aos veículos tradicionais de imprensa e a negação às instituições. Ao mesmo tempo, os youtubers também atuam como "intermediários" em um processo de comunicação, na tentativa de agirem como interpretadores ou filtros de notícia e repassando somente "a verdade" ao público — um aceno positivo às modernizações realizadas por autores como Martino (2018) e Li (2013) da teoria das duas etapas da comunicação. Por outro lado, há uma notável frequência de ocorrências em que vídeos se apropriam de características do próprio jornalismo, de cenários que lembram programas televisivos a uma organização de conteúdo similar a um telejornal, até mesmo com leitura de notícias inteiras ao longo do conteúdo. Tal mecanismo de "revelar o que a mídia não mostra" (LEWIS, 2019) contribui ainda mais para a autoridade autoatribuída, além de desqualificar um segmento da sociedade que é antagonizado com frequência pela Nova Direita. Apesar do forte antagonismo em relação à mídia de grande circulação e a sugestão de si próprio como um substituto, entretanto, não é possível caracterizar a rede de vlogueiros da Nova Direita brasileira como uma Rede Alternativa de Influências (AIN) de Lewis (2018), mesmo com adaptações ao contexto brasileiro.

Todos os gêneros retóricos categorizados originalmente por Aristóteles (2011) estão presentes na base de dados com números relevantes. Entretanto, o gênero Judiciário é o que traz ampla maioria, ressaltando o caráter forense e investigativo dos oradores, que avaliam situações passadas e oferecem um veredito com base em argumentos, opiniões e estratégias de convencimento.

Essas técnicas argumentativas, aqui adaptadas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2004), também são vastamente adotadas pelos youtubers ao longo dos vlogs. A estratégia de "Causa e Efeito" é predominante, sendo esta uma abordagem comum para discursos que envolvem conselhos, análises, avaliações e explicações a respeito de um tema. Além disso, nota-se a preferência de utilização da estratégia



“Contradição/Incompatibilidade”, que aponta eventuais deslizes ou incoerências no discurso. Esses e outros artifícios bastante usados, como “Comparação”, auxiliam no processo de desqualificação e descrédito do opositor político e são preferidas em comparação com modos de fala que evidenciam, ressaltam ou elogiam uma figura política aliada ou admirada.

Uma série de estratégias foram pouco encontradas ou utilizadas em trechos menores dos vídeos, como “Sacrifício” e “Coexistência”, mas é natural que o criador de conteúdo prefira certos elementos do que outros em um vídeo às vezes de roteiro improvisado e tendo que abordar muitas informações em um tempo limitado. Vale ressaltar ainda que um discurso é normalmente composto por várias dessas técnicas, que iniciam ou conectam argumentos – e a duração do vídeo pode influenciar a quantidade de recursos utilizados, já que há mais tempo para a aplicação desses elementos. Assim, é natural que um vídeo tenha três ou mais estratégias argumentativas, porém algumas concentram o argumento nuclear do vídeo e são desenvolvidas por mais tempo que outras.

Em relação aos demais elementos avaliados, é possível notar que vlogueiros em geral utilizam as ferramentas disponíveis tanto pela plataforma quanto pelo próprio formato audiovisual. Os materiais extratexto são bastante utilizados, incluindo outros vídeos, trechos de notícias na tela e postagens de redes sociais. Isso subverte o conceito original de vlog, que traz unicamente o criador de conteúdo falando de frente para a câmera, adicionando camadas de complexidade ao material e garantindo mais recursos que sirvam para a proposição de um ponto de vista e a construção da persuasão. Além disso, a monetização por múltiplas formas de financiamento é notável. Trata-se também de uma característica comum aos influenciadores digitais, que podem escalar ou manter o conteúdo com a ajuda da base de espectadores. A quantidade de formatos de contribuição externos ao YouTube, entretanto, indica que os pagamentos da própria rede não são suficientes ou são cortados, no caso de canais desmonetizados por violação das regras do serviço.

Há uma grande concentração de análises de fatos, acontecimentos, comportamentos, matérias de imprensa e falas de políticos. Esse tipo de vlog (“Análise”) aparece em frequência muito maior que vídeos de maior carga sentimental, pessoal e intimista — embora alguns desses conteúdos também apareçam na base de dados coletada. A preferência em realizar análises, inclusive, é um fator que contribui para a construção da autoridade autoatribuída, ampliando o mecanismo de

reforço de caráter, prestígio e competência do youtuber para si mesmo, evidenciando qualidades e valores.

Já em termos de identificação ideológica, há uma parcela maior dos vídeos e canais que mantém o apoio ao governo Bolsonaro ao longo do período, inclusive acionando a figura do ex-presidente como autoridade e motivo de confiança. Por outro lado, outros youtubers se posicionam como críticos do governo, em especial por denúncias de corrupção e a atuação na pandemia. Ainda assim, opositores em comum entre esses dois grupos ainda são identificados, como a esquerda e o STF — a desqualificação do adversário é característica típica da Nova Direita, notadamente bem adaptada aos meios digitais e organizada em diferentes plataformas.

Se o *ethos* retórico dos vídeos é em especial voltado a si mesmo, a aplicação de recursos sentimentais (*pathos*) é em especial pessimista. Esses valores expressos ao longo dos vídeos são norteados por indignação, revolta e preocupação em relação ao futuro do país ou até a preservação da sociedade como um todo. Há certa confiança em figuras políticas, mas no geral a apreensão é mais notável. Além disso, são muitos os conselhos dos vlogueiros aos demais integrantes do mesmo grupo político, notadamente pedindo para que eles não caiam em pressões da oposição e mantenham-se unidos. Por outro lado, os aspectos racionais-argumentativos (*logos*) são bastante fragmentados. Esse fenômeno coincide com a já citada pluralidade ideológica da Nova Direita brasileira, que ao menos dentro da base de dados estudada atua com conteúdos diferentes entre si, por mais que sejam construídos muitas vezes com base em um mesmo acontecimento e partindo de princípios e valores similares.

Por fim, a classificação dos vídeos em clusters auxilia a pesquisa a encontrar uma tipologia que catalogue os principais perfis de vlogueiros conservadores no cenário brasileiro — sempre ressaltando que a classificação é válida entre o período estudado e levando em conta o recorte de duração de vídeos estabelecido. O objetivo dessa etapa não é criar generalizações ou reducionismos, mas encontrar similaridades e conjuntos de variáveis que sejam comuns a diferentes parcelas dos vlogs analisados. A partir disso, busca-se reconhecer esses padrões e melhor identificar as intenções de figuras tão relevantes para o ativismo digital no país. Como apontam Finlayson e Martin (2014), observar como os atores políticos moldam e expressam seus argumentos é uma maneira de compreender uma dimensão fundamental da organização e da prática da política. Assim, os clusters servem não apenas para validar algumas das considerações do estudo, como o forte uso de

autoridade e análise, além do cenário caseiro, mas também para que seja possível reconhecer os diferentes modos de apresentação desses criadores de conteúdo, junto aos mecanismos utilizados conscientemente ou não por eles para gerar credibilidade ao conteúdo e a si mesmos.

A partir dessas características similares, é possível traçar perfis que resumem o comportamento em comum e as estratégias desses criadores de conteúdo, o que ressalta a quantidade de diferentes abordagens que um produtor de conteúdo desse ramo dispõe para iniciar a persuasão. Esses agrupamentos ainda reforçam os resultados em especial da Análise de Conteúdo, pois variáveis predominantes e de aparente conexão de fato aparecem reunidas em um ou mais conjuntos — caso do tipo de vlog “Análise” e a autoridade autoatribuída, por exemplo, ou o vlog de desabafo furioso com o gênero retórico Demonstrativo, que pode envolver críticas em relação a uma figura ou acontecimento.

O fato de o cluster mais numeroso ser o “Vlogueiro profissional” ressalta como os influenciadores digitais aqui observados se incorporaram ao YouTube e praticamente dominam o formato de vídeo intimista e analítico que é o vlog. Assim, esses influenciadores digitais, que atuam também como uma espécie de intermediários das informações, são uma parte importante de um conjunto maior de participantes das plataformas digitais, também composto por veículos alternativos de notícia, parlamentares e contas de comportamento robótico suspeito. Eles não apenas concentram uma base fiel e muitas vezes numerosa de espectadores, mas também trazem um tratamento de conteúdo com uma interpretação tida como “pronta”, com fácil viralização via YouTube ou mensageiros instantâneos, de acordo com valores e pressupostos de um grupo ideológico.

Os principais apontamentos com contribuições e descobertas decorrentes das quatro etapas da análise podem ser encontrados resumidamente no Quadro 12.

QUADRO 12 - CONTRIBUIÇÕES E DESCOBERTAS DA PESQUISA

<b>Campo analisado</b>	<b>Análises e resultados</b>
Forma, estrutura e conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de imagem de simplicidade e autenticidade. O vlogueiro visto como espectador, parte da população, consumidor de conteúdo político, cidadão eleitor.</li> <li>• A autoridade autoatribuída é priorizada, com reforços de confiança e busca pela verdade no discurso; em alguns casos, isso ocorre na replicação de características do jornalismo no aspecto visual ou no formato noticioso do conteúdo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlogs de análise são preferidos pelos youtubers da Nova Direita, com interpretações menos passionais e mais fundadas em argumentos verossímeis.</li> <li>• Há um maior uso do gênero Judiciário como base estrutural do discurso, posicionando o vídeo como uma investigação analítica.</li> <li>• Os vídeos são intimistas, objetivos e com poucos recursos de edição, porém altamente opinativos.</li> <li>• A figura política predominante abordada é quase sempre caracterizada por um tratamento positivo ou negativo; o apoio a Jair Bolsonaro não é unanimidade, assim como a opinião a respeito de Sergio Moro.</li> <li>• Há pouca citação ou participação de outros canais da Nova Direita, ao menos nos vídeos analisados.</li> <li>• O cenário muitas vezes é de ambiente caseiro ou parede sem distrações, o que amplia a empatia e reconhecimento.</li> <li>• A monetização é amplamente utilizada em diferentes formatos. A maior parte, entretanto, é externa e independente de mecanismos do próprio YouTube, como financiamento coletivo e transferência direta.</li> <li>• O rosto vlogueiro é acompanhado de outros elementos visuais, como vídeos, posts de redes sociais e trechos ou títulos de notícias publicadas em portais.</li> </ul>
Núcleos persuasivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O ethos retórico é mais acionado a partir do próprio youtuber (autoridade atribuída), em uma interpretação dos acontecimentos ou por testemunho e vivência, do que validando o discurso a partir da opinião de terceiros.</li> <li>• A figura de Jair Bolsonaro é a mais utilizada, demonstrando confiança no governo.</li> <li>• O pathos traz convocações para a ação a partir de sentimentos majoritariamente pessimistas, como indignação, raiva, temor e descrédito por políticos e instituições.</li> <li>• Há um raro clima de otimismo e perspectiva de melhora da situação do país, além de conselhos sobre como a direita deve agir contra a oposição ou riscos contra si mesma.</li> <li>• A estrutura racional-argumentativa dos discursos é fragmentada e plural, embora coincida em pontos como críticas ao STF.</li> <li>• Não é possível afirmar, dentro dos vídeos analisados, que há qualquer tipo de coordenação, concordância proposital ou combinação prévia.</li> </ul>
Estratégias argumentativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionalmente, a maior parte dos vídeos é destinada a momentos sem estratégias argumentativas — o que não significa ausência de conteúdo — ou de introdução e encerramento dos vídeos.</li> <li>• Um tempo considerável dos vlogs é usado para contextualização, elemento importante da Retórica para que o youtuber estabeleça um recorte temporal e temático, posicionando público e orador sob as mesmas referências.</li> <li>• A estratégia de "Causa e Efeito", que conecta dois fatos ocorridos ou prevê um deles a partir da relação de causa e consequência, é a mais utilizada pelos vlogueiros. Trata-se de uma técnica versátil e de fácil compreensão.</li> <li>• A aplicação de estratégias de desqualificação de um adversário, a partir da própria figura ou do seu discurso, é comum a partir de técnicas como "Contradição-Incompatibilidade", "Comparação", "Transitividade-Reciprocidade" e "Ad hominen".</li> </ul>
Agrupamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir da análise, é possível separar os vlogueiros da Nova Direita analisados em seis clusters não generalizantes,</li> </ul>

	<p>exclusivos ou limitantes, mas que auxiliam na compreensão dos diferentes perfis possíveis desses criadores de conteúdo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O vlogueiro "Reativo" não utiliza mecanismos de geração de receita e prefere o formato de vlog de reação, comentando em tempo real outro conteúdo.</li> <li>• O tipo "Jornalista alternativo" critica meios tradicionais de imprensa ao mesmo tempo em que replica certas características pelo cenário ou formato do discurso, realizando análises próprias que reforçam o ethos.</li> <li>• O "Furioso" caracteriza-se pelo tom agressivo de fala, em um vlog de Reclamação com desqualificação de opositor, autoridade externa para validar a opinião e gênero retórico voltado aos atos passados de alguém (Demonstrativo).</li> <li>• O "Vlogueiro profissional" adota o máximo de recursos possível disponíveis pela plataforma (monetização, materiais extratexto) e entre as técnicas persuasivas existentes (cenário caseiro, discurso inquisidor e analítico, múltiplas estratégias argumentativas).</li> <li>• O "Especialista" preza pela autoridade autoatribuída a partir das próprias análises, ao mesmo tempo desqualificando um opositor, trazendo poucas distrações do ponto de vista estético/visual.</li> <li>• Já o "Sem conteúdos na tela" não utiliza recursos extratexto, priorizando a figura do vlogueiro e a sua autenticidade a partir do cenário caseiro, um discurso aconselhador e a ausência de desqualificações ou enaltecimentos.</li> </ul>
--	---

Fonte: dados do autor, 2023

O estudo registra estratégias relacionadas a um importante período da política nacional que foi modificado após as eleições de 2022 e que, possivelmente, representou uma mudança de atuação desses criadores de conteúdo. A tese revela a adoção de características típicas de influenciadores digitais também para falar de temas políticos e mostra como tanto o formato vlog quanto a criação dessa figura de autoridade em torno de quem fala contribuem para a expressão de uma ideia e a tentativa de persuasão. Além disso, nota-se a multiplicidade de técnicas possíveis para que isso seja atingido e como a visão alternativa sobre a realidade — contra veículos tradicionais de imprensa, opositores políticos e instituições — condiciona aos poucos o espectador a acreditar cada vez mais no youtuber e menos em outras fontes de informação. Foi possível observar também como os youtubers se comunicam e como estratégias são aplicadas em diferentes eventos, o que tende a reforçar os achados e traçar padrões válidos para mais de uma oportunidade política ou contexto individual.

Citando apenas alguns dos exemplos encontrados, muitos dos discursos norteiam-se por sentimentos pessimistas e ameaças constantes vindas dos opositores políticos, como o risco da implementação do comunismo, a restrição da dita liberdade

de expressão e o fim dos valores tradicionais da família cristã. São explicações simples e enganosas a questões mais complexas, mas que momentaneamente servem de explicação para descontentamentos ou discordâncias na política e, até por essa promessa de resposta, são tão eficientes e capazes de motivar mobilizações.

Assim, para além do fortalecimento de autoridade ou estratégias que intensificam um ponto de vista, a análise dos aspectos do discurso desses criadores de conteúdo mostra que a direção de fato pode pender para o extremismo e posicionamentos mais radicais. Permitir que discursos antidemocráticos como os que convocaram uma parcela dos apoiadores aos atos de 8 de janeiro de 2023 que causaram danos a prédios públicos e na própria democracia brasileira sejam amplificados pode levar não só a um reforço da polarização já encontrada no país, mas a uma redução ainda maior do espaço da própria direita tradicional e moderada, que é essencial para a manutenção de um ambiente político saudável.

Tal cenário político nacional é marcado por um intenso ativismo político reforçado em plataformas digitais como o YouTube — que poderiam ao menos melhor avaliar e regular a participação de figuras de intensa circulação de conteúdo que podem promover, entre temas e disputas argumentativas, ataques evidentes a instituições democráticas. Ações de moderação direcionadas a alguns dos canais que compõem este estudo mostram que essa ação é ao menos cogitada, mas os casos envolvem mais respostas a medidas judiciais do que medidas inicialmente adotadas pela plataforma.

Feitas as análises pretendidas envolvendo elementos textuais e visuais nos vlog coletados, e tendo identificados os elementos de forma, conteúdo e persuasão antes delimitados, agora é possível seguir para as considerações finais a respeito da pesquisa.

## CONCLUSÃO

A pesquisa buscou identificar e tipificar padrões de atuação e diferenças nas estratégias de argumentação e construção de conteúdo de vlogueiros bolsonaristas e ex-bolsonaristas da Nova Direita brasileira no YouTube em casos marcantes da política nacional entre 2019 e 2021. Retoma-se, então, a pergunta de pesquisa que norteia toda a tese: de que modo youtubers de política desse espectro político empregam estratégias argumentativas e retóricas nos campos visual e textual em seus vídeos para defender um posicionamento político e persuadir o espectador com elementos de racionalidade, sentimento e autoridade?

De acordo com os resultados obtidos ao longo da pesquisa, que analisou 262 vídeos e seus elementos, os youtubers avaliados aplicam retórica em especial a partir da autoridade autoatribuída — ao estabelecerem e cultivarem uma imagem de analistas especialistas, que trazem a verdade sobre algum tema — e da aura de autenticidade, que envolve estabelecer uma conexão e valores em comum com o espectador, além de mostrar, a partir de estética e discurso, que o conteúdo é verossímil e honesto. Essas características são muitas vezes acompanhadas de replicação de elementos jornalísticos ou a adoção de um cenário caseiro ou sem muitas distrações, além de materiais audiovisuais (que enriquecem a argumentação e facilitam etapas como a contextualização) e uma pluralidade de técnicas persuasivas, com especial atenção para a desqualificação e invalidação do opositor.

Os youtubers analisados constituem um grupo bastante diverso em estrutura, formato e construção argumentativa. O grupo faz uso da ampla variedade de estratégias retóricas existentes, algumas em maior quantidade do que outras, mas em geral aproveitando essa pluralidade de técnicas e táticas de convencimento para falar com o espectador. Os apelos retóricos coincidem em alguns momentos, mas esse pareamento tem mais relação com os valores e ideais políticos do grupo do que uma eventual coordenação de conteúdo entre os vlogueiros.

As discussões propostas e a análise dos resultados reforçam que tanto o YouTube como plataforma quanto o vlog como formato são capazes de simular uma comunicação interpessoal mesmo em formato assíncrono (BURGESS, GREEN, 2018, p. 81). Esses integrantes do ecossistema digital não só criam espaços interativos, mas participam do "regime de proliferação de públicos aderentes a conteúdos digitalmente veiculados" (RAMOS, 2019, p. 21). De modo mais geral, as próprias redes sociais

incentivam a autoexpressão de quem se encontra inicialmente apenas na condição de espectador e encorajam a participação do público como produtor de conteúdo, independentemente da profissionalização do equipamento ou da apresentação da pessoa em questão (LEE et al, 2022). E essa condição do vlogueiro como influenciador digital é comprovada a partir de características como as de Ladhari et al (2020), que incluem a credibilidade aparente e a manutenção de uma comunidade fiel.

Nos vídeos analisados, são encontrados elementos persuasivos típicos de vídeos no YouTube de outros contextos e estudos: o vlogueiro de política, assim como o de cultura, moda ou cotidiano, "faz uso intenso do endereçamento direto ao espectador, da força performática da imagem e do corpo em movimento para a câmera e da lógica do excesso que marca o sensacionalismo" (BALTAR, LEPRI, 2019, p. 171). A Retórica é aqui posicionada não apenas como um modo de disseminar ideias pré-concebidas, mas de projetá-las com o objetivo de reposicionar oponentes no tabuleiro político e tentar modificar a percepção do público sobre a situação (MARTIN, 2014, p. 40). Como mostrado pelas diferentes variáveis aqui empregadas, essa perspectiva não deve ser restrita ao texto ou à linguagem: trata-se de uma performance de múltiplas camadas que mobiliza fala, emoção, autoridade, gestos corporais e voz na tentativa de fazer um argumento funcionar (MARTIN, 2015).

Ao ser utilizado por um espectro político como o de bolsonaristas e ex-bolsonaristas para veiculação de conteúdos informativos e opinativos, o vlog torna-se um veículo de propagação de uma "versão alternativa da realidade política" (CESARINO, 2019, p. 547), posicionando o conservadorismo como grupo subalterno na sociedade e a esquerda como dominante política e culturalmente. Apesar de influenciadores de um mesmo tema e direcionamento disputarem uns contra os outros por atenção, tempo e seguidores, além de discordarem em certos pontos e elementos, os vlogueiros são capazes de fortalecer essa grande rede de criadores de conteúdo alinhada entre si. Assim, a contribuição desta tese envolve compreender como os atores políticos moldam e expressam seus argumentos na condição de criadores de conteúdo em uma plataforma privada.

Vale ressaltar que, apesar de ter como objetivo o convencimento por meio da fala, o uso de estratégias retóricas não é necessariamente ruim, negativo, um demérito ou uma artimanha de um criador de conteúdo. Na medida em que os youtubers apenas expressam uma opinião ou interpretam fatos, não há qualquer tipo de problema, seja irregularidade, crime ou mau uso das plataformas digitais. Os



ambientes de redes sociais são povoados de conteúdos similares, de defesa de um ponto de vista e críticas aos opostos, e a Retórica é amplamente utilizada em transações comerciais, conversas cotidianas e discussões corriqueiras sobre os mais variados assuntos. Na medida em que esses vídeos se direcionam ao extremismo, entretanto, com desinformação proposital, ameaças claras à democracia e adversários políticos ou transgressões dos termos de uso dos sites em que estão hospedados, eles passam a ser passíveis de punição pelas responsáveis pela plataforma em questão. A questão da monetização envolve princípios parecidos: arrecadar verba da plataforma que hospeda os vídeos ou do público espectador faz parte da continuidade de um projeto que demanda atenção, tempo e investimento, além de ser uma característica típica de um influenciador digital que se dedica a criar conteúdo online. A bonificação na medida em que o youtuber em questão infringe as regras desses serviços, entretanto, torna-se uma prática mais questionável.

Em 30 de outubro de 2022, o então presidente da República e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), foi derrotado nas urnas por Luís Inácio Lula da Silva (PT), que voltou a comandar o Executivo após dois mandatos no início do século. O cenário agora deve se inverter para criadores de conteúdo da direita: de aliados e defensores do governo nos últimos quatro anos, eles agora passam para a oposição, posicionamento que ocuparam praticamente desde o estabelecimento das principais redes sociais digitais.

O resultado ressalta a importância de se estudar o período do governo Bolsonaro: um recorte temporal que proporcionou uma grande vitória a esses grupos políticos fragmentados, porém unidos por valores como o antipetismo e o conservadorismo moral. E a derrota na disputa pelo cargo, por mais que seja o posto máximo do país, passa longe de representar um arrefecimento desse espectro político: prefeitos, governadores e um considerável número de parlamentares representa os diferentes espectros do conservadorismo no país. Além disso, estamos diante de um novo capítulo da trajetória da Nova Direita, com uma direita, possivelmente, menos dependente de uma única pessoa, como a figura do ex-presidente, com mais experiência em pleitos e nas plataformas digitais, e com a expansão de sentimentos como a aversão às instituições.

Já em 8 de janeiro de 2023, dias após a posse e quase um ano após a invasão ao Capitólio nos Estados Unidos, grupos apoiadores de Bolsonaro insatisfeitos com o resultado das eleições invadiram e depredaram prédios da Praça dos Três Poderes,

em Brasília, incluindo o palácio do Planalto. A maior parte das imagens veiculadas pelas plataformas de redes sociais e em telejornais não partiu de profissionais de imprensa, mas dos próprios participantes do ato considerado terrorista, que transmitiram ao vivo o ataque em redes sociais. Centenas de extremistas foram presos e muitos outros que não estiveram presentes no ar tiveram as contas suspensas em plataformas por, supostamente e de acordo com o STF, apoiarem ou incitarem a base apoiadora a tomarem medidas mais extremas. O acontecimento marca não somente um ataque de grandes proporções registrado contra patrimônios públicos da capital nacional e contra o próprio sistema democrático, mas também reforça que os próximos anos continuarão marcados por um intenso ativismo político intensificado por discursos em plataformas digitais.

Com as devidas análises e discussões realizadas acerca dos materiais coletados e observados, é possível analisar se os objetivos específicos traçados foram atingidos, além do resultado das hipóteses estabelecidas. O objetivo (i) foi atingido, com as estratégias argumentativas devidamente identificadas nos materiais analisados e separadas em padrões com a ajuda da análise de agrupamentos. O objetivo (ii) também foi cumprido, com a compreensão do uso de recursos de caráter (*ethos*), sentimentos (*pathos*) e racionalidade (*logos*) na base de dados. Entretanto, o elemento comparativo entre os temas não foi realizado, pois não se mostrou relevante para a obtenção dos resultados desejados.

O objetivo (iii), que envolve o desenvolvimento de uma proposta metodológica para vlogs do YouTube, foi realizado com sucesso. As quatro etapas quanti-quali aqui utilizadas podem ser aplicadas de forma integral, parcial ou adaptada em outros contextos e serviços. Por fim, de acordo com o estabelecido no objetivo (iv), a pesquisa promoveu reflexões sobre o papel do YouTube e a atuação do vlogueiro no papel de um influenciador digital, apropriando-se de características normalmente atribuídas a temas como moda e cultura para estabelecer uma comunidade, reforçar a autoridade autoatribuída e prosperar (não necessariamente financeiramente) como criador de conteúdo. Fica evidente também que a plataforma oferece bastante visibilidade a esses criadores de conteúdo, o que também significa responsabilidade em caso de utilização do espaço para publicação de informações controversas.

Em termos das hipóteses estabelecidas, a análise de agrupamentos, fruto das etapas de observação e categorização dos vídeos, permite afirmar que a Hipótese 1 (H1) foi confirmada com ressalvas. Há de fato uma padronização nas atuações e é

possível criar uma tipologia com base na análise de agrupamentos, como foi realizado nesta pesquisa com seis clusters ao todo. Entretanto, os perfis são bastante fragmentados e distribuídos entre os cliques coletados e transcritos, o que indica comportamentos bastante distintos entre algumas das variáveis listadas. Além disso, os clusters não levam em conta tanto a utilização de estratégias retóricas, que são amplamente utilizadas pelos criadores de conteúdo com preferências pontuais por uma ou outra técnica persuasiva, mas sim as características de formato e conteúdo. Desse modo, não é possível determinar que os vlogueiros “repetem e reutilizam esses elementos em seus próprios canais, mas também entre si”.

Da mesma forma, a Hipótese 2 (H2) foi confirmada com ressalvas. A estratégia argumentativa “Ad hominem” não é a mais utilizada de acordo com as transcrições dos vídeos e, ao contrário, tem baixa proporção entre as técnicas persuasivas. Entretanto, a desqualificação do argumento ou de um orador é bastante realizada por outros meios, como o tratamento negativo da figura política e o uso de técnicas como “Contradição/Incompatibilidade” ou “Comparação”. Essa descoberta coincide com o comportamento esperado do espectro político na plataforma — a Nova Direita tem como uma de suas características, como aponta Rocha (2021), a negação e tentativa de invalidação do outro, chegando em alguns casos ao extremo de sugerir a eliminação do opositor.

Os discursos de gênero retórico Judiciário e Demonstrativo aparecem em uma proporção maior do que o Deliberativo. Isso evidencia a característica de análise de pessoas e feitos por parte dos vlogueiros com base em acontecimentos anteriores ou ações de opositores, coincidindo com o comportamento esperado do espectro político na plataforma. Desse modo, a Hipótese 3 (H3) foi confirmada.

Por sua vez, a Hipótese 4 (H4) foi rejeitada, pois não é possível garantir a existência integral de uma rede alternativa de influências (AIN) sob os moldes de Lewis (2018), mesmo com adaptações ao contexto brasileiro. De fato, há algumas menções a outros youtubers em vídeos da Nova Direita, mas o número encontrado foi pequeno dentro do recorte estabelecido, com algumas dessas citações sendo críticas que evidenciam as divisões entre a base de vlogueiros. Há, portanto, pouca colaboração e claras divisões entre a base de youtubers, em especial a respeito do governo Bolsonaro — esse tipo de colaboração, ao que parece, é mais frequente em transmissões ao vivo e vídeos especiais, que não contemplam a base estudada. Apesar disso, as outras características abordadas por Lewis (2018) aparecem em

maior frequência: a crítica anti-imprensa é bastante presente, com os criadores não apenas refutando os veículos tradicionais de mídia e grandes conglomerados, mas também se estabelecendo como uma fonte alternativa dos fatos. Além disso, o sentimento alternativo de credibilidade e a imagem de “azarão” na política também fazem parte do cerne ideológico bolsonarista.

Por fim, os youtubers analisados de fato seguem características de influenciadores digitais tradicionais de outros temas, como descritos por Abidin (2021), Primo (2021) e Karwahi (2017) ao citar assuntos como moda, maquiagem, cultura e assuntos cotidianos. Os criadores de conteúdo analisados trazem majoritariamente cenários de aspectos caseiros; múltiplas formas de monetização para que o canal não apenas sobreviva como seja uma fonte de renda; e mecanismos de autoridade autoatribuída que transformam a figura, que antes poderia ser um espectador de outros canais, em um criador de conteúdo com a sua própria base de seguidores e influência sob a opinião desse público. Assim, é possível afirmar que a Hipótese 5 (H5) foi confirmada.

Apesar de finalizada dentro das expectativas do autor, a pesquisa não transcorreu sem limitações e obstáculos. A principal dificuldade encontrada ao longo dos períodos de observação e monitoramento foi a instabilidade das publicações, com vídeos sendo deletados ou tornados privados por decisões do youtuber ou da plataforma, em alguns casos por decisão judicial. Essa medida é compreensível do ponto de vista da moderação e os donos dos canais têm o direito de modificá-los quando acharem necessário, porém tais ações prejudicam a preservação de conteúdos e eventuais estudos a respeito dos materiais, que ficam indisponíveis para consulta futura. É notável a quantidade de clipes que foram removidos ou escondidos entre a coleta e a finalização desta pesquisa, algo que teria comprometido consideravelmente a quantidade de vídeos aqui analisados.

Além disso, a observação passou por diversos recortes que limitam a observação do grupo dos youtubers conservadores no país, mas o escopo permitiu a viabilidade das análises — vídeos mais longos, de veículos de comunicação, parlamentares eleitos no período estudado e formatos fora do vlog não foram contemplados, por exemplo. Felizmente, as ferramentas disponíveis foram suficientes para coleta dos materiais, em especial o *YouTube Datatools*. As escolhas de não considerar os efeitos e a recepção dos discursos, bem como avaliar comentários, também foram recortes necessários. Outra limitação é a ausência de mais critérios

visuais de avaliação dos vídeos, em uma ideia descartada ao longo do projeto, mas que pode ser retomada em futuros estudos mais focados em determinados aspectos.

Há ainda outras possibilidades de expansão do estudo em futuras pesquisas. Avaliações sobre a retórica podem ser aplicadas em conteúdos de outras redes sociais, por exemplo, além de possibilitarem uma comparação com vlogueiros identificados com a esquerda — que possivelmente também se utilizam de estratégias persuasivas e escolhas estéticas ou editoriais para estabelecer um vínculo e convencer o público. Já o acompanhamento desses mesmos youtubers conservadores também abre espaço para observações sobre qual rumo foi tomado por cada um deles após o período eleitoral em termos retóricos ou em outras plataformas de rede social. Elementos como as teorias acerca da retórica visual e a análise de outros mecanismos dos próprios vídeos, como os títulos e as imagens de miniatura (*thumbnail*) que servem de capa para os clipes, não foram abordados em nenhuma das etapas.

Pela efemeridade desses conteúdos na plataforma de vídeos e as mudanças constantes tanto no mercado de redes sociais quanto no cenário da política nacional, o estudo torna-se ainda uma reflexão acerca de um período específico e particularmente marcante da história contemporânea da política brasileira. A expectativa é que esse trabalho contribua para o entendimento da importância do YouTube não apenas como um espaço de produção e disseminação de conteúdo político, em alguns momentos com tendências ao extremismo, desde discurso de ódio até convocação para atos como os de 8 de janeiro de 2023, mas principalmente como um ambiente de disputas de valores e pontos de vista, com diferentes atores em busca de convencer o espectador de que em seu vídeo consta a mais pura verdade.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin [Entrevista concedida a Isaaf Karhawi]. **Intercom - RBCC**, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso de; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “professor terra plana”. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, pp. 83-104, 2019.

ALTHEMAN, Francine; MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, 2013.

ALLOCCA, Kevin. **Videocracy**: how YouTube is changing the world with double rainbows, singing foxes, and other trends we can't stop watching. 1ª ed, Nova York: Bloomsbury, 2018.

ALMEIDA, Ronaldo de. A onda quebrada - evangélicos e conservadorismo. **cadernos pagu**, n. 50, 2017.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Neoconservadorismo e liberalismo. **O ódio como política: a reinvenção da direita no Brasil.** / Luiz Felipe Miguel... [et. al]; Esther Solano Gallego (orgs.). 1ª. Ed, São Paulo: Boitempo, 2018.

ALVES, Marcelo. Clones do YouTube: replataformização da irrealidade e infraestruturas de desinformação sobre a Covid-19. **revista Fronteiras**, v. 23, n. 2, p. 140-159, maio/agosto 2021.

ALVES, M.T.G. Conteúdos Ideológicos da Nova Direita no Município de São Paulo: análise de surveys. **Revista Opinião Pública**, v.7 , n 2, p.187 225, 2000.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, p. 29-39, janeiro/abril 2021.

ARAÚJO, Willian; MATOS, Ludimila. Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa. **Sessões do imaginário**, v. 22, n. 38, 2017.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 1ª edição, São Paulo, SP: EDIPRO, 2011.

ATKINS, Judy; TURNBULL, Nick. Rhetoric, British Identity and Interdisciplinarity. **Rhetoric in British Politics and Society.** / Judi Atkins, Alan Finlayson, James Martin e Nick Turnbul (ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. **Revista Discente Planície Científica**, v. 1, n. 1, jan./jul. 2019.

BALTAR, Mariana; LEPRI, Adil G. Gestões sensacionalistas: as atrações e o audiovisual no YouTube. **MATRIZES**, v.13, n. 1, jan./abr. 2019.

BARTHES, R. **A Aventura Semiológica**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1987.

BARRIGA, Antónia. Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O "poder do discurso". **Comunicação e Sociedade**, v. 16, p. 27-42, 2009.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics** / Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts (org.). New York: Oxford University Press, 2018.

BERRYMAN, Rachel; KAVKA, Misha. Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 85–98, 2018.

BOLSONARO, J. 12 de novembro de 2018. **Seguem algumas opções de excelentes canais de informação no youtube!**. Twitter: @jairbolsonaro Disponível em: <<https://bit.ly/3Zv1dSK>>. Acesso: 11 jan. 2023.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999.

BRODBECK, Pedro S. L.; PRUDENCIO, Kelly. Liberais ao estilo populista: a argumentação do MBL no YouTube. In: Kelly Prudencio; Carla Rizzotto; Rafael Cardoso Sampaio. (Org.). **Atores coletivos em tensão: uma década de pesquisa em Comunicação e Participação Política**. 1ed. Curitiba: CRV, v. 1, p. 297-318, 2022.

BROTAS, Antonio; COSTA, Márcia Cristina; ORTIZ, Júnia; SANTOS, Caio; MASSARANI, Luísa. Discurso antivacina no YouTube: a mediação de influenciadores. **Revista Recis**, v. 15, n. 1, p. 72-91, jan./mar. 2021

BRUGNANO, F; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: online video and participatory culture**. 2ª ed. Cambridge: Polity Press, 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua; REBANE, Gala. Agency and Controversy in the YouTube Community. Friese H., Rebane G., Nolden M., Schreiter M. (eds) **Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten**. Springer VS, Wiesbaden, 2016.

CARDOSO, Tarcísio de Sá; GOMES, Renata Correia; NAKAGAWA, Fabio S.; NAKAGAWA, Regiane M. A pílula mágica da gripezinha: a narrativa da cloroquina nos grupos bolsonaristas de WhatsApp durante a pandemia de Covid-19. **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 23. n. 2, p. 175-189, maio/agosto 2021.

CARREIRO, Rodrigo; SILVA, Rodrigo D.; FREIRE, Thiago. #FechadoComBolsonaro: líderes de opinião e reforço de discurso durante a pandemia do Coronavírus no Brasil. **Revista Compólitica**, vol. 11, n. 2, 2021.

CASIMIRO, Flávio Henrique Calheiros. **A Nova Direita no Brasil: aparelhos de ação político-ideológica e atualização das estratégias de dominação burguesa (1980-2014)**. Tese (Doutorado em História Social) - Universidade Federal Fluminense (UFF), Departamento de História, 2016.

CASTRO, Fernando Emmendoerfer de. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, 2016.

CEPÊDA, V. A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações**, v. 23, n. 2, p. 75-122, mai/ago 2018.

CERVI, Emerson U. Quando o discurso social de direita encontra políticos demagogos e instituições democráticas enfraquecidas: o caso do extremismo brasileiro, **Revista Más Poder Local**, v. 50, p. 108-123, 2022.

CESARINO, Letícia. Bolsonarismo sem Bolsonaro? Públicos antiestruturais na nova fronteira cibernética. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 82, p. 162-188, ago. 2022.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Rev. antropol.**, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019.

CESARINO, Letícia; NARDELLI, Pedro H.J. The hidden hierarchy of far-right digital guerrilla warfare. **Digi War**, 2021.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: politics and power**. New York, Oxford University Press, 2013

CHAGAS, Viktor. **TikTok e polarização política no Brasil [livro eletrônico]** / Viktor Chagas, Luiza de Mello Stefano; [ilustrações Daniel Rios]. -- Rio de Janeiro, RJ: Ed. dos Autores, 2022.

CHAGAS, Viktor. **Dolce farmeme: a retórica da brincadeira política**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Política do 29º Encontro Anual da Compós 2020. Anais..., Campo Grande, Compós, 2020.

CHAGAS, Viktor; MITOZO, Isabele; BARROS, Samuel; SANTOS, João Guilherme; AZEVEDO, Dilvan. The 'new age' of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate's consultations on the e-cidadania portal. **Journal of Information Technology & Politics**, 2021.

CHALOUB, J.; PERLATTO, F. A nova direita brasileira: ideias, retórica e prática política. **Insight Inteligência**, n. 72, p. 24-41, 2016.



CHEN, Annie; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason; ROBERTSON, Ronald E.; WILSON, Christo. Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube videos. **arXiv**: 2204.10921, 2022.

CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina Mattos. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. **Direita, volver!** : o retorno da direita e o ciclo político brasileiro / Sebastião Velasco e Cruz, André Kaysel e Gustavo Cotas (Orgs.). São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

COLEMAN, Stephen. **Can the Internet Strengthen Democracy?**. Cambridge: Polity Press, 2017.

CORRÊA, Maurício; VANZ, Samile; A formação do capital social no YouTube: estudo com base em um canal de divulgação científica de questões abordadas pela psicologia. **Reciis**, v. 14, n. 1, pp. 167-83, jan-mar 2020.

CORUJA, Paula. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 2, set. 2017.

COSTA, Bianca Barros da; VIEGAS, Daiane de Jesus; MOREIRA, Thamyris Almeida; ABREU, Paula Alvarez. O movimento antivacina no YouTube nos tempos de pós-verdade: Educação em saúde ou desinformação?. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, jan-abr de 2020.

COUTO, Marlen. De Bolsonaro a Alexandre Garcia: vídeos que contrariam regras do YouTube sobre Covid-19 seguem no ar. **O Globo**, 17 de março de 2021. Disponível em: <<https://glo.bo/3ryvlht>>. Acesso em 22 fev. 2022.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. **RecSys '16**, Boston, MA, September 15-19, 2016.

CUNHA, Simone. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. **EcoPós**, v. 23, n. 3, p. 185-209, 2020.

DAGATTI, Mariano. Pathos e política na Argentina kirchnerista: contribuição para o estudo das emoções nos discursos políticos. **EID&A**, n. 6, v. 1, p. 64-88, jan/jun.2014.

DE MELLO, Y. Broadcasting yourself: a construção do sujeito por meio da fala de si no YouTube. (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018.

DE PIERO, José. El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros*. **Revista científica de estudios literarios y lingüísticos**, v. 1, p. 79-86, 2014.

DEWES, Maria de Fátima. Retórica, Comunicação e Convencimento. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística**, nº1, 1997.

DIAS, Tayrine; Bülow, Marisa von; GOBBI, Daniel. Populist Framing Mechanisms and the Rise of Right-wing Activism in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 63, n. 3, 2021.

DIBAI, Priscilla Cabral. "Lula nunca será livre": a ofensiva ao inimigo em grupo bolsonarista no Telegram. **Revista Compólitica**, vol. 11, n 1, 2021.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

DILLET, Benoit. Speaking to algorithms? Rhetorical political analysis as technological analysis. **Politics**, November 2020.

DITTRICH, Ivo José. Relações de poder na argumentação: a dimensão política do discurso. **Retórica e Comunicação Multidimensional**. / Moisés Olímpio-Ferreira & Rui Alexandre Grácio (Orgs.). 1ª edição, Coimbra: Grácio Editor, 2017.

DORNELLES, J. P. O fenômeno vlog no YouTube: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso. (Dissertação de Mestrado). **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS**, Porto Alegre, 2014.

DUARTE, Marcella. YouTube remove mais uma leva de vídeos de Bolsonaro sobre cloroquina. **UOL**, 27 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/05/27/limpa-no-youtube-videos-em-que-bolsonaro-defende-cloroquina-sao-apagados.htm>>. Acesso em 11 jan. 2023.

ERZIKOVA, Elina. **Gatekeeping**. The International Encyclopedia of Strategic Communication. / Robert L. Heath e Winni Johansen (eds). John Wiley & Sons, 2018.

FELDMAN, M.; JACKSON, P. **Doublespeak**: The Rhetoric of the Far Right since 1945. Matthew Feldman, Paul Jackson (eds). Stuttgart: ibidem Press, 2014

FELLET, João. Olavo de Carvalho, o 'parteiro' da nova direita que diz ter dado à luz flores e lacraias. **BBC Brasil**, 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38282897>>. Acesso: 11 jan 2023.

FINLAYSON, Alan. Neoliberalism, the Alt-Right and the Intellectual Dark Web. **Theory, Culture & Society**, Special Issue: Post-Neoliberalism?, p. 1-24, 2021.

FINLAYSON, Alan. YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. **Political Studies**, v.0, p. 1-19, 2020.

FINLAYSON, Alan. Rhetoric and the Political Theory of Ideologies. **Political Studies**, p. 1-17, 2012.

FINLAYSON, Alan. From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis. **BJPIR**, v. 9, p. 545–563, 2007.

FINLAYSON, Alan; MARTIN, James. Rhetoric and the British Way of Politics. **Rhetoric in British Politics and Society** / Judi Atkins, Alan Finlayson, James Martin e Nick Turnbull (ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

FONSECA, Gregório; D'ANDRÉA, CARLOS FREDERICO. Governanças e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de covid-19. **Revista Dispositiva**, v. 9, n. 16, p. 6-26, ago/dez 2020.

FRANCISCO, PEDRO A.P.; MIZUKANI, PEDRO N.; FREITAS, BRUNA C. de. Para além de uma mera intermediação: YouTube Brasil e seus mecanismos de influência na produção de conteúdos audiovisuais. **Da televisão ao youtube: influenciadores, audiência e normas** / Jhessica Reia, Pedro Augusto P. Francisco, Bruna Castanheira de Freitas, Pedro N. Mizukami. (org.). 1ª ed, Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. *new media & society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOMES, Wilson. **Crônica de uma tragédia anunciada**: como a extrema-direita chegou ao poder. Salvador: Sagga, 2020.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

GONÇALVEZ, Hugo F.; SANTOS, Clécio J.; LIMA, Isabelly C. A ética neopentecostal e o espírito do neoliberalismo: elementos da retórica bolsonarista. **INTER-LEGERE**, v. 5, n. 35, 2022.

GONZÁLEZ, Rodrigo S.; BAQUERO, Marcello; GROHMANN, Luis Gustavo M. Nova direita ou vinho velho em odres novos? A trajetória conservadora no Brasil do último século. **Revista Debates**, v. 15, n.2, p. 9-44, maio-ago. 2021.

GRASSIOLLI, Isabel. A nova direita no Brasil (2011-2016): uma análise da atuação política no facebook. 2019. 263 f. **Tese (Doutorado em História)** - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2019.

HORNHARDT, Nathalie. Influenciador digital e opinião pública: uma análise da visibilidade a partir da narrativa de Felipe Neto no programa Roda Viva. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v.10, nº1, julho de 2021.

HUTCHINSON, Jonathan; DWYER, Tim. How Instagram and YouTube users share news. **Algorithms, monetization and visibility on social media**: The Dynamics of Influencer Marketing. José M. Álvarez-Monzoncillo (ed.). 1ª ed. Routledge, 2022.

KAISER, Jonas; RAUCHFLEISCH, Adrian. Unite the Right? How YouTube's Recommendation Algorithm Connects The U.S. Far-Right. **D&S Media Manipulation: Dispatches from the Field**, 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista **Communicare**, v. 17 – Edição de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 45-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital** / Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira (orgs.), São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf; SCHMITZ, Daniela. Haverá uma nova influência digital pós-pandemia? Quatro questões para debate. **Covid -19 e a comunicação** / Rodrigo C. Oliveira, Daniel Christino, Eliseu V. Júnior (orgs.). Goiânia: Cegraf UFG, 2021.

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, **Public Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957.

KERCHE, F. As Redes do Conservadorismo Brasileiro: Mapeando a Nova Direita no Youtube. **VI Simpósio Internacional Lavits 2019**, Salvador: 26 a 28 de junho de 2019.

KLEINA, N. C. M.; BRODBECK, P.; ALISON, M. B; DA SILVA, T. P. F. B; MARIOTO, D. J. F.; SAMPAIO, R. C.; PRUDENCIO, K. C. de S. “Balbúrdia No YouTube: Uma análise De comentários sobre os cortes nas universidades brasileiras”. **Intexto**, nº 53, agosto de 2022.

KLEINA, N. C. M.; SAMPAIO, R. C. “**Não sou eu quem está falando**”: a retórica de autoridade em vlogs da Direita brasileira no YouTube sobre a vacina contra a COVID-19. **EcoPós**, v. 24, n. 2, 2021.

KLEINA, N. C. M.; SAMPAIO, R. C. De quem é a culpa? Argumentos e estratégias retóricas iniciais de Youtubers bolsonaristas sobre o coronavírus. **Dispositiva**, v. 9, p. 27-49, 2020.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova Retórica e Rádio Informativo**: estudos das programações das emissoras TRF-Portugal e CBN-Brasil. 2011

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis**: An introduction to its methodology. Londres: Sage publications, 2004.

HOSSEINMARDI, H.; GHASEMIAN, A.; CLAUSET, A.; MOBIUS, M.; ROTHSCHILD, D; WATTS, D. Examining the consumption of radical content on YouTube. **PNAS**, v. 118, n. 32, 2021.

JAMISON, Kaline, Girão. A retórica de Trump apoiada pela metáfora da moralidade. **EID&A**, n. 13, v. 1, p. 86-103, jan/jun 2017.

JOHN, Nicholas. Sharing and social media: The decline of a keyword?. **new media & society**, p. 1 –18, 2022.

JÚNIOR, M; MELO, P; da SILVA, A.P.; BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J. Towards Understanding the Use of Telegram by Political Groups in Brazil. **Brazilian**

**Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia '21)**, Belo Horizonte, 5 a 12 de novembro de 2021.

LADHARI, Riadh; MASSA, Elodie; SKANDRANI, Hamida. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, pp. 1-11, 2020.

LAZARSELD, P., BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1948.

LEACH, J. Análise Retórica. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / M. Bauer, G. Gaskell (eds.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEDWICH, Mark; ZAITSEV, Anna. Algorithmic extremism: Examining YouTube's rabbit hole of radicalization. **First Monday**, v. 25, n. 3, March 2020. Disponível em <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10419/9404>>. Acesso em 20 fev. 2022.

LEE, Hsuan-Jen; CHOU, Yu-Ling; TSAI, Jie; CHANG, Yung-Ju. This is Why I Like Them: Exploring the Perceived Appeal of Social Media Influencers vs. Traditional Mass Media. **Anais do Companion Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW'22 Companion)**. Taiwan, evento virtual, de 8 a 22 de novembro de 2022.

LEWIS, Rebecca. "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. **Television & New Media**, pp. 1–17, 2019.

LEWIS, Rebecca. **Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube**. New York: Data & Society Research Institute, 2018.

LI, Jo-Yun. **Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States**". Iowa State University (Dissertação de Mestrado), 2013.

LIEBEL, Vitor Adriano. **Retórica e deliberação: análise de comentários sobre a criminalização da LGBTfobia no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2021.

LILLEKER, Darren; VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel. Introduction. **Visual Political Communication** / Anastasia Veneti, Daniel Jackson e Darren G. Lilleker (ed.). Poole: Palgrave Macmillan, 2019.

LIMA, Samuel. YouTube remove só 4,4% dos vídeos com desinformação contra urna eletrônica. **Estadão**, 21 de junho de 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3KNeW0E>>. Acesso: 11 jan 2023.

LOPES, Fernanda Lima. Contribuições da Retórica para o campo da comunicação e para os estudos de mídia. **Revista Interin**, v. 14, n. 2, p. 18-30, jul./dez. 2012.

LUPA. Uma carta aberta dos checadores de fatos à CEO do YouTube. **Lupa**, 2022. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/12/carta-aberta-youtube/>>. Acesso: 11 jan 2023.

LYONS, Matthew N. CTRL-ALT-DELETE: The origins and ideology of the Alternative Right. **Political Research Associated**, January 2017.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociol. Antropol**, v. 9, n. 3, set-dez 2019.

MACHADO, Caio C. Vieira; DOURADO, Daniel A.; SANTOS, João Guilherme; SANTOS, Nina. **Ciência contaminada**: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via YouTube. Disponível em: <<https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>>. Acesso 20 fev. de 2022.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. **Conversações políticas no YouTube**: junho de 2013 e circulação de sentidos nos comentários do vídeo "Globo e os protestos". (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2014.

MAITINO, Martin E. "Direita, sem vergonha": conformações no campo da direita no Brasil a partir do discurso de Jair Bolsonaro. **PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v.25.1, p.111-134, 2018.

MARLOW-STEVENSON, Samuel; HAYTON, Richard. A Rhetorical Political Analysis of Theresa May's Statecraft on Brexit. **Parliamentary Affairs**, p. 1-19, 2020.

MARTIN, James. Situating Speech: A Rhetorical Approach to Political Strategy. **Political Studies**, v. 63, p. 25-42, 2015.

MARTIN, James. **Politics and Rhetoric**: A critical introduction. 1st ed. New York: Routledge, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo "The People's Choice" no seu 70º aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". **Intercom - RBCC**, v. 41, n. 3, p.1-12, set./dez. 2018.

MARWICK, Alice E. You May Know Me from YouTube (Micro-)Celebrity in Social Media. In: **A Companion to Celebrity**. / P. David Marshall and Sean Redmond (ed.). 1ª Edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

MASSMANN, Débora. História, desdobramentos e rupturas. **Estudos sobre argumentação no Brasil hoje: modelos teóricos e analíticos**. (Eduardo Loper Pires, Maria das Graças Soares Rodrigues (orgs.)). Natal, RN: EDUFRN, 2020.

MASSUCHIN, Michele; ORSO, Maíra; SALEH, Dayane. Valores antidemocráticos e ataques às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. **Política e Sociedade**, v. 20 n. 49, 2021.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camila; MITOZO, Isabele; CHAGAS, Viktor. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. **revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 23, n 2, maio/agosto 2021.

MATEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no Século XX**. Covilhã: LabCom.IFP, 2018.

McCROSKEY, James C.; RICHMOND, Virginia, P.; DALY, John A. The Development of a Measure of Perceived Homophily. **Human Communication Research**, v. 1, n. 4, p. 323-332, 1975.

MEDRADO, A.; VALE, S.; CABRAL, A. A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais. **Revista Eptic**, v. 22, nº 1, p. 197-216, jan-abr. 2020.

MEEK, David. YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace. **Antipode**, v. 0, n. 0, pp. 1-20, 2011.

MENDONÇA, Isabella. **A “Nova Direita” Brasileira**: uma análise das origens e fontes ideológicas do Movimento Brasil Livre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2021.

MESSEMBERG, D. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Revista Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 621- 648, setembro/dezembro 2017.

MEYER, Michel. **A Retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. **O ódio como política**: a reinvenção da direita no Brasil. / Luiz Felipe Miguel [et. al]; organização Esther Solano Gallego. 1ª. Ed, São Paulo: Boitempo, 2018.

MONTANHA, Fausto Amaro. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. **Contemporânea**, v. 9, n. 18, 2011.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. A atualidade da Retórica e seus estudos: encontros e desencontros. In: **Retórica**. Actas do I Congresso Virtual do Departamento de Literaturas Românicas, 2005.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e Novas retóricas: Convergências e Desdobramentos. **Retóricas de ontem e de hoje**. Lineide do Lago Salvador Mosca (Org.). 2ª edição. São Paulo, FFLCH/USP, 2001.

MUNGER, Kevin; PHILLIPS, Joseph. Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, n. 27, v. 1, p. 186-219, 2022.

NADERER, Brigitte. Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. **Communications**, 2022.

NAKAGAWA, Regiane; GOMES, Renata; CARDOSO, Tarcísio. Epistemologias mutiladas e a exploração política de vieses cognitivos: o negacionismo engendrado pela retórica bolsonarista em grupos de WhatsApp. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n.3, p. 31-52, set./dez. de 2020.

NETLAB UFRJ. **Recomendação no Youtube**: o caso Jovem Pan. 5 de Setembro de 2022, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

NETO, Odilon Caldeira. A "Direita Envergonhada" e a fundação do Partido de Reedificação da Ordem Nacional. **Historiæ**, n. 7, v. 2, p. 79-102, 2016.

NICHOLS, Bruno; KLEINA, Nilton C. M.; MARIOTO, Djiovanni F.; SAMPAIO, Rafael C. CPI do Circo ou CPI do Fim do Mundo? A guerra de narrativas sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito da COVID-19 no YouTube. **Anais do 45º Encontro Anual da ANPOCS**, 19 a 27 de outubro de 2021.

NISBET, M; KOTSCHER, J. A two-step flow of influence?:opinion-leader campaigns on climate change.**Science communication**, v.30, p.328–354, 2009.

OLIVEIRA, R.H.F; RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. Uma descrição dos canais políticos do Youtube. **Monitor do Debate Político no Meio Digital**, Escola de Artes Ciências e Humanidades - USP, 27 de Setembro de 2019

OLIVEIRA, André; LEITE, Breno; MARQUES, Rodolfo. As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 245-269, set./dez., 2021.

OLIVEIRA, R.H.F; RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. Uma descrição dos canais políticos do Youtube. **Monitor do Debate Político no Meio Digital**, Escola de Artes Ciências e Humanidades - USP, São Paulo, 27 de Setembro de 2019.

OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v.17, n.27, 2021.

OLIVEIRA, Wesley; SARMENTO, Rayza; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Deliberação no YouTube? Debates em torno da questão LGBT. **Revista Compolítica**, n. 4, vol. 1, ed. jan-jul, ano 2014.

ORLANDIN, Jardel; LOPES, Tiago Ricciardi Correa. Formas de acesso e de consumo no YouTube: passagens tecnoculturais para vídeos em plataformas online. **Líbero**, v. 24, n. 47, p. 106-119, jan./abr. 2021.

OTTONI, R.; CUNHA, E.; MAGNO, G.; BERNARDINA, P; MEIRA JR., W.; ALMEIDA, V. Analyzing Right-wing YouTube Channels: Hate, Violence and Discrimination. **Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science**. ACM, New York, NY, USA, 2018.



PARZNIALLO, Geder. A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do rhetorical criticism. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 2, p. 504-517, maio-agosto 2014.

PERELMAN, Chaim. **O império retórico**, Porto: Edições ASA, 1993.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação - A Nova Retórica**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIERUCCI, Antonio. As bases da Nova Direita. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 19, p. 26-45, dezembro de 1987.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (**VIII COMPOLÍTICA**), Brasília, Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

PRIMO, Alê. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Alê Primo, Ludimila Matos, Maria Clara Monteiro (eds.). Salvador: EDUFBA, 2021.

QUADROS, Marcos Paulo; MADEIRA, Rafael. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. **Opinião Pública**, v. 24, n. 3, p. 486-522, set.-dez. 2018.

RABY, Rebecca; CARON, Caroline; THÉWISSEN-LEBLANC, Sophie; PRIOLETTA, Jessica; MITCHELL, Claudia. Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. **Journal of Youth Studies**, v. 21, 2017.

RAMOS, Lucas H. Entre a espetacularização da vida cotidiana e o pragmatismo dos trabalhadores em plataformas digitais: elementos teóricos para a compreensão das subjetividades no YouTube. **Inter-legere**, v. 2, n. 26, 2019.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, R.; SOARES, F. B.; VINHAS, O.; VOLCAN, T.; ZAGO, G.; STUMPF, E. M.; VIEGAS, P.; HÜTTNER, L. G.; BONOTO, C.; SILVA, G.; PASSOS, I.; SALGUEIRO, I.; SODRÉ, G. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil**: Relatório, resultados e estratégias de combate. Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2020.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, set-dez 2012.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, pp. 35-58, 2020.

RIBEIRO, M; OTTONI, R.; WEST, R.; ALMEIDA, V.A.F.; MEIRA JR., W. Auditing Radicalization Pathways on YouTube. Woodstock '18: **ACM Symposium on Neural Gaze Detection**, 3 a 5 de junho de 2018, Woodstock, NY. 2018.

RIBEIRO, Andressa D.; POZOBON, Rejane de O. A disputa de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018: análise argumentativa persuasiva das estratégias discursivas no Instagram. **Revista Dispositiva**, v. 10, n. 18, p. 20-39, ago/dez 2021.

RIBEIRO, Paulo Victor. Como a extrema-direita burla punições do YouTube - e o Google finge que não vê. **The Intercept**, 19 de abril de 2021. Disponível em: <<https://theintercept.com/2021/04/19/como-a-extrema-direita-burla-punicoes-do-youtube-e-o-google-finge-que-nao-ve/>>. Acesso: 19 jan 2023.

RIEDER, Bernhard. **YouTube Data Tools** (Software online). Versão 1.22. 2015. Disponível em: <<https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>>. Acesso em 19 jan. 2023.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FER NÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Óscar. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 24, n. 1, p. 50–68, 2018.

RIZZO, Alana. Combatendo a desinformação sobre as eleições brasileiras. **Blog Oficial do YouTube**, 22 de março de 2022. <<https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/esforcos-do-youtube-eleicoes>>. Acesso 11 jan 2023.

RIZZOTTO, C. C.; BELIN, L. L.; KLEINA, N. C. M.; HOSHINO, C. A. P; LIEBEL, V. A. Bolsonaro riu disso e eu também: o sarcasmo como retórica de vínculo em conversações online sobre os cortes na educação. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, v. 45, 2022

ROBALINHO, M.; BORGES, S.; PÁDUA, A. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v.21, n. 47, p. 22-38, 2020.

ROCHA, Camila. Influenciadores digitais e a extrema direita brasileira. **A democracia aceita os termos e condições?: Eleições 2022 e a política com os algoritmos**. Manoela Vianna (org.). Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2022

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises**: Uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

ROCHA, João Cesar de Castro. **Guerra cultural e Retórica do ódio**: crônicas de um Brasil pós-político. Goiânia: Caminhos, 2021.

RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Mediático. **20 anos de jornalismo contra a indiferença** / Ana T. Peixinho, Carlos Camponez, Isabel

Vargues, João Figueira (orgs.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

SACRAMENTO, Igor. A midiatização da retórica. **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 11, n. 2, p. 89, 102, maio/agosto 2009.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online. **Revista da Sociologia Política**, v. 20, n. 42, p. 121-139, jun. 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação /**. Brasília: Enap, 2021.

SAMPAIO, Rafael C.; NICHOLS, Bruno W.; KLEINA, Nilton C. M.; MARIOTO, Djiovanni J. F. A produção de artigos e papers apresentados em eventos acadêmicos brasileiros sobre o YouTube na área de Internet & Política entre 2005 e 2019. **E-compós**, v. 24, 2021.

SANTOS, João; CHAGAS, Viktor. Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **Matrizes**, v.12, n. 3, p. 189-214, set./dez. 2018.

SANTOS, Nina; CHAGAS, Viktor; MARINHO, Juliana. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. **Intexto**, n. 53, 2022.

SANTOS, F.; TANSCHKEIT, T. Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil. **Colombia Internacional**, v. 99, pp. 151-186, jul-set 2019.

SENFT, Theresa M. Microcelebrity and the Branded Self. **A Companion to New Media Dynamics** (ed. John Hartley, Jean Burgess, Axel Bruns). Blackwell Publishing, pp. 346-354, 2013.

SILVA, Leonardo Soares. YouTube Brasil como ferramenta de participação cidadã. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.41-61, jun. 2016.

SILVA, Patrícia Olinda Loureiro da. **The politics of YouTube: Studying online video and political discussion**. (Tese de Doutorado). Lisboa, Universidade de Lisboa, 2012.

SILVA, Rodrigo Oliveira. **Um mapa da "direita" no YouTube do Brasil através dos métodos digitais**. Dissertação de Mestrado (Ciências da Comunicação). Universidade Nova de Lisboa, dezembro de 2018.

SILVA, Luiz R. L; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E.; OLIVEIRA, ALISSON A.; PONTES, Vinicius R. A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. **RICI: R. Ibero-amer. Ci. Inf.**, v. 12, n. 2, p. 470-492, maio/agosto 2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Direita nas redes sociais online. **Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro** / Sebastião Velasco e Cruz, André K. e Gustavo C. (Orgs.). São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SNELSON, Chareen. YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature. **MERLOT Journal of Online Learning and Teaching**, v. 7, n. 1, 2011.

SOLANO, Esther. Crise da Democracia e extremismos de direita. **Análise**, nº 42, maio de 2018.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with and through YouTube. **Communication Research Trends**, v. 33, nº 3, 2014.

SORIANO, Cheryl R.R.; GAW, Fatima. Platforms, alternative influence, and networked political brokerage on YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 28, n. 3, p. 781–803, 2022.

SPINA, Paulo Robert. Grupos políticos de direita e a participação nas eleições de 2018. **Agenda Política**. Volume 8, Número 3, p. 287-312, setembro-dezembro, 2020.

STOKEL-WALKER, Chris. **YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars**. Surrey: Canbury Press, 2019.

SUNSTEIN, Cass. As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia?. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**. v.15 n.27, p. 85-92, 2018.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, **Nota do Gabinete do Ministro Alexandre de Moraes**, 27 de maio de 2020. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=444198>>. Acesso 11 jan. 2023.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL - STF. **Inquérito: 4828 DF 0024267-49.2020.1.00.0000**, Relator: ALEXANDRE DE MORAES, 15 de outubro de 2021.

TATAGIBA, L.; TRINDADE, T.; TEIXEIRA, A.C.C. Protestos à direita no Brasil (2007-2015). In: **Direita volver: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. / Sebastião Velasco e Cruz, André Kaysel, Gustavo Cotas (orgs.) – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

TELLES, H. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protesto antigoverno. **Ponto e Vírgula**, n. 19, p. 97-125, 1º Semestre de 2016.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, pp. 80-99, 2017.

TESSEROLI, Ricardo; PANKE, Luciana. A retórica de Aristóteles e Perelman na propaganda eleitoral negativa: uma proposta de metodologia para classificação de técnicas argumentativas. **Revista Dispositiva**, v. 10, n. 18, p. 3-19, 2021.

TOKOJIMA MACHADO, Dayane F.; de SIQUEIRA, Alexandre F. de; GITAHY, Leda. Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. **Frontiers in Communication**, v. 5, october 2020.

TOMLEIN, Matus; PECHER, Branislav; SIMKO, Jakub; SRBA, Ivan; MORO, Robert; STEFANCOVA, Elenva; KOMPAN, Kichal; HRCKOVA, Andrea; PODROUZEK, Juraj; BIELIKOVA, Maria. Black-box Audit of YouTube's Video Recommendation: Investigation of Misinformation Filter Bubble Dynamics. **Proceedings of the 31st International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI 22)**, 2022.

TOYE, Richard. **Rhetoric: A Very Short Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

TUFECKI, Zeynep. "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism, **American Behavioral Scientist** v. 57, n. 7, p. 848–870, 2013.

URMAN, Aleksandra; KATZ, Stefan. What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. **Information, Communication & Society**, 2020

WERNER, Erich Alan. **Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog**. (Tese de doutorado). University of North Carolina, Chapel Hill, 2012.

WESCH, Michael. YouTube and you: experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. **{EME}**, p. 19-34, 2009.

WINTER, Aaron. **Online Hate: From the Far-Right to the 'Alt-Right' and from the Margins to the Mainstream**. Online Othering / K. Lumsden and E. Harmer (eds.). Palgrave Macmillan: Cham, 2019.

WOOD, M. K. What makes a vlog a vlog ? The vlog as a new form of interaction. **diggit magazine**, p. 1–13, 2019.

## **APÊNDICE 1 - LIVRO DE CÓDIGOS – ELEMENTOS VISUAIS/TEXTUAIS DE VÍDEOS E ESTRATÉGIAS RETÓRICAS EM VLOGS DE POLÍTICA NO YOUTUBE**

### **Introdução**

Este livro de códigos é uma ferramenta auxiliar para análise de estratégias retóricas de vídeos publicados no YouTube.

A partir da codificação, é possível entender melhor o funcionamento de cada vídeo como um mecanismo persuasivo e de exposição de um ponto de vista com o auxílio de *affordances* da plataforma e técnicas retóricas utilizadas propositalmente ou inconscientemente pelos produtores de conteúdo.

As variáveis incluem informações já presentes nos metadados da postagem, detalhes a respeito do tema e das figuras abordadas e elementos estruturais do vídeo (Werner, 2012). As variáveis interpretativas da retórica levam em conta estratégias argumentativas e técnicas de persuasão com base na literatura de Aristóteles [385 a.C.-322 a.C.] (2011), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, Meyer (2007), Reboul (2004) e Mateus (2018) e têm como objetivo encontrar as formas de convencimento presentes no discurso textual do vídeo. Além disso, serão classificadas algumas categorias visuais de cada clipe, de acordo com a observação completa do conteúdo.

Antes de codificar, assista ao vídeo pela primeira vez acompanhando as legendas e corrigindo o texto que foi gerado automaticamente, caso necessário. Em caso de ambiguidades ou dúvidas, faça anotações e entre em contato para discutir a melhor forma de resolvê-las. Boa codificação!

### **Metadados**

As variáveis 1-9 estão automaticamente listadas de acordo com os dados extraídos do YouTube Datatools.

#### **1. Canal**

O nome do canal como é exibido no perfil do YouTube.

#### **2. Título do vídeo**

O título completo do vídeo no formato original exibido pelo YouTube.

#### **3. Data**

A data de publicação (dia/mês/ano) do vídeo, de acordo com os metadados extraídos.

#### **4. URL**

O endereço do vídeo na internet, mesmo que ele se encontre atualmente indisponível.

#### **5. Duração do vídeo**

Tempo total do arquivo em formato de minutos e segundos (XminYs)

## 6. Visualizações

Quantidade de visualizações (*views*) do vídeo no momento da coleta, de acordo com os metadados extraídos.

## 7. Quantidade de curtidas

Quantidade de curtidas (*likes*) do vídeo no momento da coleta, de acordo com os metadados extraídos.

## 8. Quantidade de descurtidas

Quantidade de descurtidas (*dislikes*) do vídeo no momento da coleta, de acordo com os metadados extraídos.

## 9. Quantidade de comentários

Quantidade de comentários (*comments*) do vídeo no momento da coleta, de acordo com os metadados extraídos.

## Informações básicas do vídeo

### 10. Era live?

Identificar se o vídeo era originalmente uma transmissão realizada ao vivo ou um vídeo previamente gravado e publicado no canal. Para isso, abrir o vídeo e verificar a presença da janela de chat na lateral direita e/ou a informação “Transmitido há...” na lista de vídeos do canal.

Código	Nome
00	Não
01	Sim

Exemplo:



### 11. Tema principal

Qual o tema principal abordado no vídeo? Dependendo do estudo, essa classificação pode ser pré-definida pelos pesquisadores.

ex: “CPI da Pandemia”; “Demissão de Mandetta”).

<b>Código</b>	<b>Nome</b>
01	Caso Queiroz
02	Michel Temer preso
03	Pavão Misterioso
04	Eduardo Bolsonaro embaixador
05	Racha no PSL
06	Lula solto
07	Exoneração de Roberto Alvim
08	Demissão de Luiz Henrique Mandetta
09	Saída de Sérgio Moro
10	Briga com Olavo de Carvalho
11	Bolsonaro na ONU 2020
12	Kássio Nunes Marques no STF
13	Eleições de 2020
14	Eleições nos EUA em 2020
15	CoronaVac em São Paulo
16	Caos da pandemia no Amazonas
17	Prisão de Daniel Silveira
18	Escândalo da Covaxin
19	Desfile de tanques em Brasília
20	Carta à Nação Brasileira
21	Luciano Hang na CPI da Pandemia

## 12. Figura política predominante

Que pessoa do meio político é mais citada ou é o tema principal do vídeo? Categoria descritiva, preferencialmente por nome e sobrenome (“Jair Bolsonaro”, “Paulo Guedes”) ou identificação mais conhecida e utilizada (“Lula”).

## 13. Tratamento da figura política predominante

Como a figura política predominante citada na variável 12 é tratada ao longo do vídeo? Críticas, acusações, xingamentos e outras abordagens com o objetivo de prejudicar a imagem da pessoa em questão envolvem uma classificação negativa. Elogios, enaltecimento ou campanha fazem parte da avaliação positiva, enquanto “Neutro” sugere uma análise lógico-racional sem determinação ou de valor.

<b>Código</b>	<b>Nome</b>
01	Positivo
02	Negativo
03	Neutro

## Rede Alternativa de Influências

### 14. Cita outros canais conservadores?



Identificar se o youtuber menciona positivamente, divulga, convida para uma colaboração ou insere trechos de outros canais da Nova Direita. Informação para verificar o estabelecimento de uma Rede Alternativa de Influência entre os criadores de conteúdo da plataforma (LEWIS, 2018).

Código	Nome
00	Não
01	Sim

### 15. Quais canais conservadores são citados?

Em caso de 01 no item anterior, listar o(s) canal(is) com base no item anterior. Categoria nominal e descritiva; pode conter mais de um canal. Em caso de 00, deixar o campo em branco.

### 16. Replica ou reproduz características do jornalismo?

Identificar se o vídeo mimetiza aspectos tradicionais e normalmente associados a programas do jornalismo tradicional, como a utilização de um estúdio como cenário, a organização do clipe em blocos de notícia ou a narração de textos que seguem uma estrutura similar a um conteúdo noticioso.

Código	Nome
00	Não
01	Sim

## Classificações de formato

### 17. Tipo de vlog

Para Werner (2012), o vlog é um cerimonial e forma discursiva que envolve certas características dos interlocutores, com cada tipo contendo normas, decoro, códigos de conduta e de expressão. Classificar o vídeo de acordo com a descrição que mais se encaixa. A categoria 05 é uma inclusão feita pelo autor.

Código	Nome	Descrição	Exemplo
01	Reclamação (Rant)	Vídeos com uma expressão individual intensa e voltada para emoções negativas, normalmente direcionadas a uma pessoa, ideia ou objeto. São desabaços mais agressivos e impulsivos, com gritos e uso de palavrões pelo "calor do momento".	<i>"Por que todo encontro que a Dilma ia o Lula ia?? Presta atenção!! Tinha esse escândalo?? Claro que não!! Parece que a Amazônia não pegava fogo na época do PT!! Não parece que nunca pegou fogo?? Na época do Lula, a Amazônia nunca pegou fogo??"</i>
02	Reação	Vlogs que capturam a reação de uma pessoa ou um grupo de indivíduos na medida em que eles entram em contato com um conteúdo em	<i>"Não sei se é por causa da denúncia do pavão não sei se é por outras vias o fato é que pavão misterioso voltou e já é o assunto mais comentado do Twitter então</i>

		particular, normalmente um clipe de curta duração.	<i>a gente vai dar uma olhadinha em tudo o que ele publicou agora nessa última aparição".</i>
03	Testemunho	Vídeos de relatos ou coberturas em que o youtuber vira uma espécie de "repórter amador", uma testemunha ocular de um acontecimento e que transmite o conteúdo diretamente ao público (em formato ao vivo ou pré-gravado).	<i>"Eu estive na manifestação em São Paulo né, saí daqui do Rio de Janeiro e fui para São Paulo para poder manifestar junto ao lado dos paulistas. Ali, a insatisfação contra essa tese maluca da vacina obrigatória, e agora esse debate ele fica muito mais ampliado, né".</i>
04	Confissão	Confissões públicas que colocam os oradores em um papel de desabafo emocional profundo. A composição é de um monólogo ainda mais intimista que atrai a audiência para um diálogo. São vlogs que apelam à participação para atingir, descobrir e conectar-se a outros, conquistar identificação e formar comunidades.	<i>"Olha, se meus olhos estão um pouco vermelhos não é porque eu estava fumando tabaco jamaicano, mas é porque estava literalmente chorando. Quantos aí já foram para o campo político e quantos já entraram no campo de batalha da política? Não é fanatismo, eu não tô aqui por causa do Bolsonaro, não cheguei na onda Bolsonaro, não. Tô aqui desde 2015 estarei aqui depois que Bolsonaro concluir a sua missão".</i>
05	Análise	O youtuber promete uma explicação racional, a partir de um vídeo que reflete e avalia a situação de forma supostamente menos passional, normalmente realizando um resumo entrelaçado com comentários opinativos.	<i>"Neste vídeo vamos compreender a linha que vem transformando Dória em uma versão napoleônica".</i>  <i>"O oportunismo do João Dória causou essa má impressão e confusão na população só que vocês podem ficar tranquilos porque no vídeo de hoje vocês vão descobrir se realmente compensa ou se não compensa tomar essa tal vacina aí"</i>

## 18. Gênero retórico

Essa classificação envolve um conjunto de fundações retóricas de um discurso. Avalia características estruturais em termos de ordenamento temporal, finalidade e valores de sustentação (MATEUS, 2018).

Código	Nome	Descrição	Exemplo
01	Deliberativo	Discurso em que se deve decidir por uma ação. Refere-se ao	<i>"O STF deu uma decisão essa semana e parece que meio que trava o Bolsonaro e deixa a coisa</i>

		aconselhamento e debate futuro, inspira decisões e projetos. Os argumentos até podem envolver exemplos passados, mas com aplicação na atual situação.	<i>na mão dos governadores. Mas a gente precisa entender que, se tiver uma orientação do Ministério da Saúde, por exemplo, de que as pessoas de determinada idade ou de determinado nicho deve começar a voltar às atividades (...) já vai ficar cada vez mais difícil de eles manterem essa quarentena maluca que eles estão fazendo”.</i>
02	Demonstrativo (Epidíctico)	Discurso de louvor ou crítica a uma pessoa. No caso positivo, o orador busca enaltecer virtudes, enfatizando o papel delas em uma sociedade como modelo a ser imitado.	<i>“Presidente Bolsonaro teve uma sorte enorme ontem de manhã quando saiu do Palácio da Alvorada e fez aquela parada tradicional para saudar os seus seguidores e os jornalistas que lá estavam. (...) Eu acho que o travesseiro fez bem para o presidente de manhã, a providência o ajudou, veio aquela pergunta e ele pôde deixar bem claro que é Congresso funcionando, Supremo funcionando, democracia e liberdade. (...) O presidente da República é o primeiro mandatário da nação”</i>
03	Judiciário	Refere-se ao passado para determinar se uma ação foi correta ou não. Os discursos transitam entre culpabilidade ou inocência. A natureza é sobretudo inquisitiva e com foco em justiça.	<i>"Uma das coisas mais importantes que a gente tem de notar nesse negócio é a responsabilidade da China, que está causando tudo isso aí. Porque foi irresponsabilidade da China, eles sabiam do vírus em novembro e foram só noticiar o problema lá pelo dia 20 de janeiro. Ou seja, dois meses praticamente de negligência do governo comunista chinês é o que causou toda essa maluquice global, que é muito mais alimentada e catalisada pela mídia".</i>

### 19. Tem formas de monetização?

Identificar quais são as formas de monetização do vídeo descritas pelo youtuber ou observadas. Para isso, levar em conta o conteúdo em si e eventuais links ou informações contidas na descrição.

Código	Nome
--------	------

00	Não
01	Sim

## 20 Quais as formas de monetização do vídeo?

Em caso de 01 no item anterior, listar qual(is) forma(s) de monetização do vídeo, que garantem uma forma de renda para o vlogueiro além do que pode ser repassado pelo YouTube. Em caso de 00, deixar o campo em branco.

Não é uma categoria de variáveis excludentes, já que um mesmo vídeo pode apresentar mais de um formato de arrecadação.


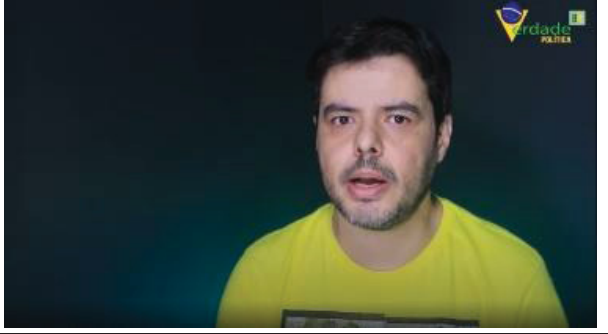
Nome	Descrição	Exemplo
Livraria	Vende livros de autoria própria ou possui uma livraria em um site.	
Curso próprio	Venda de um curso ministrado pelo próprio youtuber.	 <p>Nando Moura  3,17 mi de inscritos</p> <p>INSCREVER-SE</p> <p>Inscreva-se para o Mestres do Capitalismo 2.0 (2019): <a href="https://mestresdocapitalismo.com.br/">https://mestresdocapitalismo.com.br/</a> Seu primeiro passo; Aumentar a renda em 2.000 reais. O aquecimento é GRATUITO!!!</p>
Produtos com link para compra	Possui uma loja com itens variados e com links de parceria (que vão além de livros e/ou cursos do próprio youtuber).	 <p> Conheça os tratamentos mais modernos para combater a calvície entre no Link <a href="https://bit.ly/2V0PCKT">https://bit.ly/2V0PCKT</a></p>



<p>Financiamento coletivo</p>	<p>Campanha de financiamento por meio de doações únicas ou recorrentes (Apoia-se, Vakinha, Catarse, etc.).</p>	
<p>Transferência direta</p>	<p>Conta para depósito em bancos, carteiras virtuais ou sistemas de pagamento via detalhes da conta ou QR Code (PayPal, Pix, etc.).</p>	
<p>Membro do canal</p>	<p>Associação via membro no próprio YouTube.</p>	
<p>Anúncio de patrocinador ou parceiro</p>	<p>Um patrocinador externo que anuncia canal, produto ou serviço fora do sistema de anúncios do YouTube. Não precisa incluir um link direto para produtos.</p>	

## Características visuais

### 21. Cenário

Como é o cenário estático de fundo utilizado pelo youtuber no vídeo em questão?  
Fazer a codificação com base em materiais, cores, móveis e itens de decoração.

Código	Nome	Descrição	Exemplo
01	Caseiro/doméstico	Ambiente de um cômodo residencial, como sala ou quarto; com móveis (sofá, mesa, cama) e decoração (plantas, objetos de arte).	
02	Biblioteca/escritório	Ambiente corporativo, de produtividade, leitura ou estudo; estante de livros ao fundo.	
03	Redação/estúdio	Replicação digital ou montagem que lembra uma redação jornalística ou estúdio de televisão.	
04	Parede monocromática	Um <i>chroma key</i> simples ou parede de imóvel de uma única cor e com pouco ou nenhum adorno.	

05	Ilustração	Um <i>chroma key</i> com uma imagem estática diferente das categorias anteriores; quadro ou figura que ocupe todo o fundo.	
06	Externo	Ambiente ao ar livre, dentro do carro, durante cobertura de evento, passeata, protesto ou pronunciamento.	
07	Outros	Nenhuma das categorias acima.	Fazer uma captura de tela para exposição posterior.

## 22. Tem recursos extratexto?

Há elementos audiovisuais no vídeo como recurso além do discurso/roteiro do youtuber extraído pelas legendas, e que trazem dados, materiais adicionais ou coberturas para a fala do criador de conteúdo?

Código	Nome
00	Não
01	Sim

## 23. Quais os recursos extratexto utilizados?


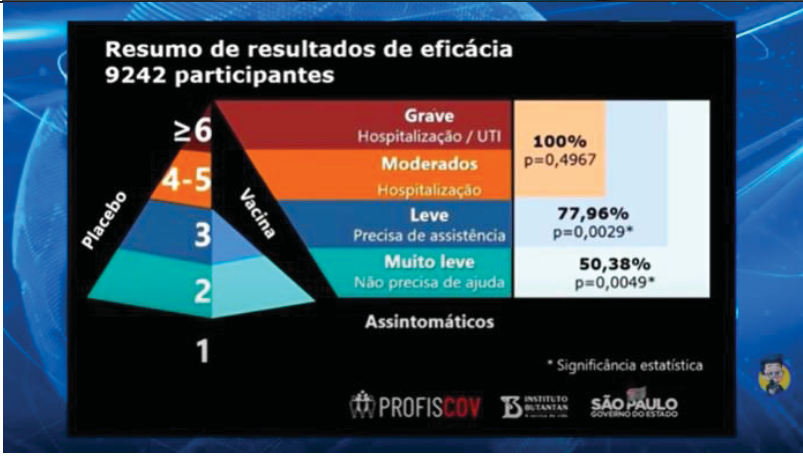

Que elementos audiovisuais foram adicionados no vídeo?

(Ex: tweets, vídeos, prints do WhatsApp, manchetes de site de notícia.)

Código	Nome	Exemplo
--------	------	---------

<p>01</p>	<p>Trechos de vídeos</p>	
<p>02</p>	<p>Fotos, memes ou montagens</p>	
<p>03</p>	<p>Tweets</p>	
<p>04</p>	<p>Posts do Facebook</p>	



05	Manchetes ou trechos de notícias	 <p><b>Anvisa interrompe estudos da vacina CoronaVac</b></p> <p><i>Produzida no Brasil pelo Butantan Imunizante da chinesa Sinovac Instituto diz estar surpreso</i></p>																		
06	Infográficos	 <p><b>Resumo de resultados de eficácia 9242 participantes</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Gravidade</th> <th>Placêbo</th> <th>Vacina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grave (Hospitalização / UTI)</td> <td>≥ 6</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Moderados (Hospitalização)</td> <td>4-5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Leve (Precisa de assistência)</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Muito leve (Não precisa de ajuda)</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Assintomáticos</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p> <b>100%</b> p=0,4967  <b>77,96%</b> p=0,0029*  <b>50,38%</b> p=0,0049*   </p> <p>* Significância estatística</p> <p>PROFISCOV   INSTITUTO BUTANTAN   SÃO PAULO GOVERNADOR</p>	Gravidade	Placêbo	Vacina	Grave (Hospitalização / UTI)	≥ 6	0	Moderados (Hospitalização)	4-5	0	Leve (Precisa de assistência)	3	0	Muito leve (Não precisa de ajuda)	2	0	Assintomáticos	1	0
Gravidade	Placêbo	Vacina																		
Grave (Hospitalização / UTI)	≥ 6	0																		
Moderados (Hospitalização)	4-5	0																		
Leve (Precisa de assistência)	3	0																		
Muito leve (Não precisa de ajuda)	2	0																		
Assintomáticos	1	0																		
07	Prints de mensageiros	 <p>David last seen yesterday at 12:23</p> <p>Outgoing Call 18:34, 2 minutes</p> <p>Caiu a ligação 18:35 ✓</p> <p>Telegram está estranho 18:35 ✓</p> <p>Quem foi que envolveu o Pimenta nisso? 18:35</p> <p>Freixo 18:36 ✓</p> <p>O cara é um sanguessuga 18:36</p> <p>Vc que pediu para falar com ele 18:36 ✓</p> <p>Pimenta? 18:36</p> <p>Não, o Marcelo poxa 18:37 ✓</p> <p>E o freixo teve a maravilhosa idéia de chamar o Pimenta? 18:37</p>																		
08	Outro	Descrever e, se possível, fazer uma captura de tela para exposição posterior no artigo.																		
00	Ausente	Sem recursos extratexto.																		

## **APÊNDICE 2 - ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS E ELEMENTOS PERSUASIVOS EM VLOGS DE POLÍTICA NO YOUTUBE**

### **1. Introdução**

Este conjunto de instruções é uma ferramenta auxiliar para análise de estratégias retóricas de vídeos publicados no YouTube.

A partir das orientações a seguir, é possível aplicar uma adaptação da Rhetorical Political Analysis (RPA) como descrita e testada por Martin (2014, 2015), Finlayson (2007, 2012, 2020) e Marlow-Stevens e Hayton (2020), e das estratégias argumentativas da Nova Retórica. O objetivo é avaliar as técnicas utilizadas por criadores de conteúdo e a utilização das provas retóricas a partir de uma análise do texto, roteiro ou descrição em áudio disponível. Desse modo, é possível encontrar as influências de estilos e estratégias persuasivas e notar como atores políticos tentam controlar ou situações particulares a partir de um posicionamento bem definido (MARTIN, 2014).

A primeira etapa envolve a identificação resumida da presença e da utilização das três provas retóricas presentes no conteúdo — ethos, pathos e logos (MATEUS, 2018; ARISTÓTELES, 2011; LEACH, 2008; REBOUL, 2004). A segunda etapa é centrada na identificação de estratégias argumentativas (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005; BRETON, 1999).

Antes de fazer a análise, assista ao vídeo pela primeira vez acompanhando as legendas e corrigindo o texto que foi gerado automaticamente, caso necessário. Em caso de ambiguidades ou dúvidas, faça anotações e entre em contato para discutir a melhor forma de resolvê-las.

### **1. Provas retóricas**

A identificação das provas retóricas envolve listar de forma resumida o cerne argumentativo de cada conteúdo a partir da utilização dos três elementos a seguir.

A pesquisa adapta os conceitos listados abaixo e faz uso das características para compreender o que predomina no texto — a partir da leitura do roteiro como um todo e com base no sentido, e não por uma eventual predominância em duração de certa prova retórica, já que todas são encontradas de forma combinada ao longo do discurso (MATEUS, 2018).

#### **Ethos**

O ethos é "a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins. (MAYER, 2007, p. 34). Visto como "o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras" (REBOUL, 2004, p. 48), esse elemento envolve tanto as características que o próprio orador tenta passar de si mesmo quanto o de quem ele considera uma autoridade ou exemplo a ser seguido.

#### **Pathos**

O pathos envolve os chamados apelos emotivos e afetivos de um discurso, compreendendo valores do orador que incluem "o que o enraivece, o que ele aprecia,

o que ele detesta, o que ele despreza ou contra o que ele se indigna, o que ele deseja, e assim por diante" (MAYER, 2007, p. 39). O objetivo desse elemento retórico é suscitar sentimentos no auditório e, com isso, facilitar o aceite ao ponto de vista desejado.

## Logos

Trata-se da argumentação propriamente dita do discurso e "o aspecto dialético da retórica" (REBOUL, 2004, p. 49), ou seja, os elementos de racionalidade que compõem as provas discursivas, argumentativas e racionais (MATEUS, 2018) de uma tese. O objetivo é direcionar o espectador à persuasão a partir do que se demonstra como a verdade ou o que parece ser a verdade (ARISTÓTELES, 2011).

*Exemplo: Repercussão do falecimento de Olavo de Carvalho*

G1. Olavo de Carvalho morre aos 74 anos. **G1**, 25 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://glo.bo/3uRKXyy>>. Acesso 22 fev. 2022.

Canal	Vídeo	Ethos	Pathos	Logos
Verdade Política	<a href="#">As últimas e importantes palavras de Olavo</a>	Olavo deve ser admirado por utilizar um pensamento científico e até para as teorias mais absurdas, para não tirar conclusões precipitadas e não negar complexidades do mundo.	Olavo era odiado e linchado virtualmente, mas só por opositores que eram contra a liberdade do pensamento e não o conheciam direito, sendo consequência do seu bom trabalho.	Olavo foi uma mente espetacular, pensava fora da caixa, provocava e nem sempre estava certo, mas era preciso e seu legado como filósofo agora continua.
Nando Moura	<a href="#">A MORTE DO OLAVO DE CARVALHO</a>	O youtuber se considera uma das pessoas que mais divulgou o trabalho de Olavo e é conhecedor antigo de sua obra, mas se desapontou com opiniões e atitudes recentes, apesar de concordar com críticas a Bolsonaro.	Olavo não teve empatia e amor ao próximo e tem as mãos sujas de sangue por influenciar negacionistas; espera-se que ele tenha se arrependido no fim da vida por isso.	Olavo jogou tudo aquilo que escreveu e defendeu no lixo ao defender teorias absurdas, como negar a pandemia, mas abriu leque de bibliografia que ajudou a formar conservadores.
LiloVLOG	<a href="#">OLAVO DE CARVALHO - 1947 / 2022</a>	As obras de Olavo mudaram a vida do youtuber, que encontrou verdades que procurava — mesmo não concordando com todas as ideias dele, algo que faz parte.	Olavo era tratado com muito ódio pela esquerda e inimigos, mas tem enorme respeito de seus admiradores e a dor da família deve ser levada em conta.	Importância de Olavo é ímpar e ele modificou toda a estrutura política com seus pensamentos, não só da direita. Após a morte, o legado das obras continua.
ENZUH	<a href="#">"CPF CANCELADO" e "MORREU de COVID" • O ÓDIO do BEM de Perfis VERIFICADOS Contra Olavo de Carvalho</a>	Fala por experiência que Olavo deixa um enorme legado na internet e política e falava o que queria, incomodou muitos os inimigos e por isso é tão lembrado dos dois lados.	Esquerda deve ter vergonha e é hipócrita ao apontar que direita é do ódio e eles são do bem, fazendo piada e celebrando morte de uma pessoa.	Perfis verificados da esquerda no Twitter fazem "ódio do bem" ao difamar Olavo, que deve ser no mínimo respeitado e ter o legado continuado pelos alunos.

## 2. Estratégias argumentativas

Como apontam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), compreender um discurso persuasivo envolve discernir todo o esquema argumentativo a partir dos elos entre as ideias e que técnicas são utilizadas para conectá-las de uma forma convincente e que faça sentido. Desse modo, é possível "separar articulações que, na verdade, parte integrante de um mesmo discurso e constituem uma única argumentação de conjunto" (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 211). A utilização desses recursos pode até mesmo não ser intencional ou planejada, mas é identificada na estrutura textual.

Todas as estratégias listadas abaixo foram sistematizadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). A lista original, composta de algumas dezenas de esquemas argumentativos, aqui foi reduzida para 11 estratégias retóricas, suprimidas a ponto de serem mais viáveis na análise individual de um discurso e, ao mesmo tempo, ainda contemplarem diferentes aspectos retóricos e permitirem uma observação minuciosa de um conteúdo.

### a. Estruturas lógicas

#### *a.1 Contradição/Incompatibilidade*

Essa estratégia envolve apontar uma incompatibilidade nas ideias combatidas ou forçar uma escolha de quem é citado ou acompanha o discurso. O objetivo é mostrar incoerências e condenar o responsável por elas, seja por uma eventual falha de caráter ou inconstância nas escolhas realizadas. Essa acusação normalmente envolve o ridículo para desmoralizar pelo humor.

Exemplos:

- "Como essa pessoa pode defender a liberdade de expressão se não deixa o oponente falar o que quiser?"
- "O candidato ataca quem se rendeu ao jogo político, mas fechou alianças com o Centrão e aprovou emendas parlamentares durante o governo que jurou não defender".

#### *a.2 Transitividade/Reciprocidade*

Essa é uma técnica que compara duas ou três situações de uma maneira específica: mostrando que elas devem receber o mesmo tratamento ou que, se foi registrado esse processo entre outros elementos antes, ele pode ser aplicado novamente a outros atores. Dessa forma, as relações são assimiladas e consideradas praticamente simétricas e aplicadas a mais contextos.

- "Os aliados dos conservadores também são nossos aliados".
- "Se o partido é capaz de comprar votos para aprovar uma lei, também é capaz de realizar outras práticas criminosas".

### b. Relações matemáticas

#### *b.1 Inclusão/Divisão*

Esse tipo de relação matemática envolve englobar um exemplo em um todo ou separar um grupo em partes. Os argumentos de inclusão juntam as partes numeradas naquilo que as aproximam, sem atribuir características particulares a essas frações. Por outro lado, os argumentos de divisão fazem o processo oposto: eles envolvem provar a existência do todo ao reconhecer as partes, inclusive listando cada uma delas.

- "A esquerda é formada por comunistas, ladrões, vagabundos e terroristas."
- "O que vale para o todo, vale para a parte também".
- "A Ciência é um dos pilares do conhecimento humano e faz parte da nossa essência".

### *b.2 Comparação*

Compara duas ou mais realidades entre si, diretamente e em relação umas as outras. Essa medição não precisa ser necessariamente explicada, mas sim utilizada para se obter um efeito de ordem e valor entre os envolvidos.

- "Lula é um candidato mais carismático que o seu vice".
- "A inflação no Brasil é maior do que nos Estados Unidos".

### *b.3 Sacrifício*

Conecta um argumento que indica uma perda ou renúncia para que determinado fim seja atingido. Abrir mão de benefício ou vantagem para, ao mesmo tempo, justificar uma virtude ou atitude, deixando claro o que foi deixado para trás no processo.

- "Pelo cargo no STF, ele até aceitou primeiro tornar-se ministro".
- "Para que Bolsonaro não vença, voto até no PT pela primeira vez".
- "Bolsonaro colocou a reeleição em risco, mas salvou o Brasil do comunismo".

### *b.4 Probabilidades*

Argumentar de forma falsamente empírica e não-quantificada, mas baseada em um padrão de análise e verossimilhança de ocorrência. Detectado a partir da baixa possibilidade de algo acontecer, para tranquilizar ou não fazer tal escolha, ou das altas chances de realização, para justificar uma atitude.

- "Se não punirmos crimes de corrupção, eles ficarão ainda mais comuns".
- "O candidato parece ter baixas chances de vencer no segundo turno"
- "O político provavelmente será mais liberal na economia em seu segundo mandato do que no primeiro"

## **c. Ligações causais de sucessão**

Elaboração de um fato a partir de uma relação de causa e efeito, aproximando ambos os elementos em jogo. Relaciona acontecimentos sucessivos, sendo um a suposta e não necessariamente comprovada consequência do outro. Pode ser uma previsão ou também a análise de algo já ocorrido. Não deve ser confundido com Reciprocidade/Transitividade, pois aqui não há a transferência automática de tratamento ou simetria.

<b>Código</b>	<b>Nome</b>
00	Não
01	Sim

- "Sem os votos de São Paulo, o candidato dificilmente terá chances".
- "O país chegou nessa quantidade de mortos na pandemia graças à falta de políticas governamentais".
- "Todo o planejamento dos últimos anos será perdido caso o presidente não seja reeleito".

#### **d. Ligações de coexistência**

Une duas realidades, porém elas possuem níveis, formatos e origens desiguais. Uma delas é mais estruturada e explicativa, enquanto a outra é a analisada. Pode incluir coexistência de uma pessoa com os seus atos, ou pessoas e a sua própria essência. Não confundir com o argumento de Autoridade, pois aqui não há validação do discurso com base no caráter.

<b>Código</b>	<b>Nome</b>
00	Não
01	Sim

- "A falta de transparência desse governo mostra bem o que ele pensa sobre liberdade de imprensa".
- "É óbvio que o candidato da esquerda vai sugerir mais pautas sociais".
- "O jeito de ele se portar em eventos oficiais indica como o presidente é uma pessoa simples e humilde".

#### **e. Autoridade**

Valida uma tese com base na figura que originalmente proferiu o discurso, que pode ser uma figura de relevância ou então o próprio ethos do orador em questão, caso ele tenha a experiência, competência ou participação em forma de testemunho para contribuir sobre o assunto.

- "Ele é o presidente da República e sabe o que está fazendo".
- "Eu estive na manifestação em São Paulo e vi a insatisfação da população contra essa política da vacina".
- "A médica infectologista recomenda a imunização completa e evitar formas cientificamente não comprovadas de tratamento"

#### **f. Ad hominen**

Esse é o oposto do argumento de autoridade, tendo como objetivo desqualificar uma fala ou alguém por meio de seu discurso e com base no caráter ou em ações prévias da pessoa — como pessoas com base em seus ideais, ações anteriores ou afiliações ideológicas. Possui uma conotação majoritariamente negativa.

- "Essa ameaça é a mesma que um fascista, autoritário e antidemocrático faria".
- "Lula é ladrão, deveria estar preso e não participando de debates e concorrendo à eleição"

### **g. Metáfora/Analogia**

Essa estratégia desloca a explicação sobre um assunto para outro elemento que facilite a sua compreensão. Ela pode envolver relações a partir de semelhanças entre pessoas ou situações diferentes, no caso da analogia, ou ressignificar uma palavra ou uma expressão para aproximar essas partes envolvidas, no caso da metáfora.

<b>Código</b>	<b>Nome</b>
00	Não
01	Sim

- "Votar de novo nesse partido é dar murro em ponta de faca".
- "Se o Brasil continuar assim, vai virar uma Venezuela".
- "O passaporte vacinal é uma camisa de força ou um par de algemas que impede a liberdade de circulação população".

### APÊNDICE 3 – LISTA DE VLOGS NO YOUTUBE COLETADOS PARA ANÁLISE

id	Título	Canal	Data	Endereço	Tema
1	Retratação Sobre Flávio Bolsonaro e PSL na China? Queiroz, Coaf, Rede Globo Ao VIVO	VLOG Silvano Silva	19/01/19	<a href="https://youtu.be/2IJ-7GYZ8-w">https://youtu.be/2IJ-7GYZ8-w</a>	Queiroz
2	Queiroz, Flávio Bolsonaro E O Foro Privilegiado	Paula Marisa	18/01/19	<a href="https://youtu.be/jKUK-BHIRXU">https://youtu.be/jKUK-BHIRXU</a>	Queiroz
3	As Explicações do Flávio Bolsonaro e a Estratégia da Imprensa!	luis camargo vlog	22/01/19	<a href="https://youtu.be/_WgaULNFafw">https://youtu.be/_WgaULNFafw</a>	Queiroz
4	FLÁVIO BOLSONARO	LiloVLOG	22/01/19	ND	Queiroz
5	POSSO CRITICAR O GOVERNO?	Bernardo P Küster	18/01/19	<a href="https://youtu.be/vC6a5HdTT80">https://youtu.be/vC6a5HdTT80</a>	Queiroz
6	Seria o Flávio Bolsonaro INOCENTE ??	Nando Moura	22/01/19	<a href="https://youtu.be/s_h5Xx2T6PE">https://youtu.be/s_h5Xx2T6PE</a>	Queiroz
7	FLAVIO BOLSONARO ESCLARECEU TUDO	Vista Pátria	21/01/19	<a href="https://youtu.be/k37HINeokVM">https://youtu.be/k37HINeokVM</a>	Queiroz
8	Flávio Bolsonaro e a explicação de 48 depósitos de 2 mil reais e mais 1 milhão de reais. Análise	Bruno Jonssen	21/01/19	<a href="https://youtu.be/L1zL-MQwYp4">https://youtu.be/L1zL-MQwYp4</a>	Queiroz
9	NOSSA JB !!!	Alessandro Santana Oficial	19/01/19	<a href="https://youtu.be/DxqqelmE2nA">https://youtu.be/DxqqelmE2nA</a>	Queiroz
10	Boris Casoy põe no chão a Rede Globo NO caso Flavio Bolsonaro	Vlog do Lisboa	22/01/19	<a href="https://youtu.be/O-w0U_Owysa">https://youtu.be/O-w0U_Owysa</a>	Queiroz
11	Michel Temer foi preso!	Bernardo P Küster	21/03/19	<a href="https://youtu.be/hxGcOI0rNOE">https://youtu.be/hxGcOI0rNOE</a>	Temer preso
12	Michel Temer é preso pela Lava Jato - Urgente!	Bruno Jonssen	21/03/19	<a href="https://youtu.be/KC5MOJeudvI">https://youtu.be/KC5MOJeudvI</a>	Temer preso
13	NOTA DO PT SOBRE PRISAO DE MICHEL TEMER. MEDO NAS ENTRELINHAS.	Te atualizei	21/03/19	ND	Temer preso
14	CASA CAIU! FOI MEXER COM MORO. Temer e Moreia Franco	VLOG Silvano Silva	21/03/19	<a href="https://youtu.be/HJmpEIJIJuk">https://youtu.be/HJmpEIJIJuk</a>	Temer preso
15	PRENDERAM O VAMPIRÃO	Paula Marisa	22/03/19	<a href="https://youtu.be/Wxz6WyQwNdQ">https://youtu.be/Wxz6WyQwNdQ</a>	Temer preso
16	MICHEL TEMER FOI PRESO	Vista Pátria	21/03/19	<a href="https://youtu.be/Wxz6WyQwNdQ">https://youtu.be/Wxz6WyQwNdQ</a>	Temer preso
17	MICHEL TEMER PRESO	LiloVLOG	22/03/19	ND	Temer preso
18	A Casa Caiu VAMPIRÃO!!! A.F.O.F.E.D.	Nando Moura	22/03/19	<a href="https://youtu.be/UqJ_1MkW1ko">https://youtu.be/UqJ_1MkW1ko</a>	Temer preso
19	TEMER PRESO! Mas quem do STF vai soltar? Toffoli ou Gilmar?	luiz camargo vlog	22/03/19	<a href="https://youtu.be/NI97csZyV4I">https://youtu.be/NI97csZyV4I</a>	Temer preso



20	SAIBA TUDO SOBRE A VOLTA DO PAVÃO MISTERIOSO	Paula Marisa	06/07/19	<a href="https://youtu.be/mre0i8JXWiw">https://youtu.be/mre0i8JXWiw</a>	Pavão
21	O RETORNO DO PAVÃO!	LiloVLOG	07/07/19	ND	Pavão
22	O SHOW DO PAVÃO	Vista Pátria	06/07/19	<a href="https://youtu.be/hAv2pPaVtBc">https://youtu.be/hAv2pPaVtBc</a>	Pavão
23	Pavão Misterioso VOLTOU e POSTOU as 200 Imagens • Jean Wyllys, Glenn, David, Freixo • #OPavaoVoltou	ENZUH	07/07/19	<a href="https://youtu.be/5xp29KAO-rU">https://youtu.be/5xp29KAO-rU</a>	Pavão
24	Jean, Glenn, David e Freixo estão com o C# na mão! O Pavão e seu último voo!	LUIZ CAMARGO vlog	09/07/19	<a href="https://youtu.be/JxcR7F15f64">https://youtu.be/JxcR7F15f64</a>	Pavão
25	O que a polícia já sabe sobre o CASO PAVÃO	Verdade Política	09/07/19	ND	Pavão
26	O PAVÃO VOLTOU	Nando Moura	06/07/19	<a href="https://youtu.be/i_QD2Rkgvk0">https://youtu.be/i_QD2Rkgvk0</a>	Pavão
27	AGORA VAI - PAVÃO, O RETORNO	Bernardo P. Küster	08/07/19	<a href="https://youtu.be/BT2PdWrQJY0">https://youtu.be/BT2PdWrQJY0</a>	Pavão
28	Todos os prints do Pavão organizados: Jean Wyllys vende mandato, Glenn não paga e Freixo se dá mal!	Canal do Ferreira	08/07/19	ND	Pavão
29	O SHOW COMPLETO PARTE 2	Te atualizei	06/07/19	<a href="https://youtu.be/8xDOLgxB6GY">https://youtu.be/8xDOLgxB6GY</a>	Pavão
30	PAVÃO MISTERIOSO: A Peça CHAVE para o FIM do CASO	Italo Goulart	08/07/19	<a href="https://youtu.be/prrFluGW8nl">https://youtu.be/prrFluGW8nl</a>	Pavão
31	Eduardo Bolsonaro Embaixador (Sim ou Não?) / UNE contra a aprovação da Reforma da Previdência	Bruno Jonssen	12/07/19	<a href="https://youtu.be/Vzp0zLE_Wo0">https://youtu.be/Vzp0zLE_Wo0</a>	Embaixador
32	Morning Show E O Embaixador	Alessandro Santana Oficial	12/07/19	<a href="https://youtu.be/gkF_4kWm7Lg">https://youtu.be/gkF_4kWm7Lg</a>	Embaixador
33	EMBAIXADOR - Governo bom é aquele que ouve as críticas e corrige os erros.	José Marcio Opinião	13/07/19	<a href="https://youtu.be/hl1MQ5ixVtE">https://youtu.be/hl1MQ5ixVtE</a>	Embaixador
34	BolsoKid Embaixador nos EUA e a atuação do PSL na Reforma da Previdência	Luis Camargo Vlog	13/07/19	<a href="https://youtu.be/E-nOmK0Vlr4">https://youtu.be/E-nOmK0Vlr4</a>	Embaixador
35	O EMBAIXADOR E A PREVIDÊNCIA	LiloVLOG	13/07/19	ND	Embaixador
36	EDUARDO BOLSONARO EMBAIXADOR? 3 Prós e 3 Contras - Afinal Quem Ganha Brasil ou Estados Unidos	VLOG Silvano Silva	14/07/19	<a href="https://youtu.be/UJfiAvX7fgo">https://youtu.be/UJfiAvX7fgo</a>	Embaixador
37	EMBAIXADOR EDUARDO BOLSONARO	Vista Pátria	13/07/19	<a href="https://youtu.be/RASpYRtYvXA">https://youtu.be/RASpYRtYvXA</a>	Embaixador

38	Eduardo como Embaixador é algo BOM ou RUIM?	Verdade Política	15/07/19	<a href="https://youtu.be/uBd1-nwsnVA">https://youtu.be/uBd1-nwsnVA</a>	Embaixador
39	VILLA ATCANDO BOLSOKID NA BAND	Paula Marisa	16/07/19	<a href="https://youtu.be/MbMVq10JOLg">https://youtu.be/MbMVq10JOLg</a>	Embaixador
40	REFORMA DA PREVIDÊNCIA E EDUARDO BOLSONARO EMBAIXADOR	Te atualizei	12/07/19	<a href="https://youtu.be/JLBNYSywaay">https://youtu.be/JLBNYSywaay</a>	Embaixador
41	EDUARDO BOLSONARO EMBAIXADOR - Direita? Vou Ver!	Ed Raposo	12/07/19	<a href="https://youtu.be/csnUAKLrWbY">https://youtu.be/csnUAKLrWbY</a>	Embaixador
42	Como Bivar e Maia estão juntos contra Bolsonaro	Leandro Ruschel	18/10/19	<a href="https://youtu.be/3cc84a5wqh8">https://youtu.be/3cc84a5wqh8</a>	Racha PSL
43	TUDO VAZADO! FIM de JOGO!	Seu Mizuka	18/10/19	ND	Racha PSL
44	PSL quer responsabilizar Bolsonaro pelos gastos e C.R.I.M.E.S no partido	Bruno Jonssen	14/10/19	<a href="https://youtu.be/REGMkH4SHuY">https://youtu.be/REGMkH4SHuY</a>	Racha PSL
45	E Agora? JAIR BOLSONARO Está SOZINHO, Sem NANDO MOURA, JOICE HASSELMANN ou o Próprio Partido, o PSL	ENZUH	18/10/19	<a href="https://youtu.be/auyCPNr8ivs">https://youtu.be/auyCPNr8ivs</a>	Racha PSL
46	TODOS QUEREM DERRUBAR BOLSONARO	LiloVLOG	18/10/19	ND	Racha PSL
47	DEU RUIM NO PSL - RACHA PODE PARAR PROJETOS DO GOVERNO	VLOG Silvano Silva	15/10/19	<a href="https://youtu.be/2xdwC0C90UE">https://youtu.be/2xdwC0C90UE</a>	Racha PSL
48	RACHA NO PSL EXPÔS A REALIDADE	Vista Pátria	18/10/19	<a href="https://youtu.be/v7XiOShXdKU">https://youtu.be/v7XiOShXdKU</a>	Racha PSL
49	Após "RACHA" poderemos ter um novo partido REPUBLICANO?	Verdade Política	11/10/19	<a href="https://youtu.be/KNS23PY2820">https://youtu.be/KNS23PY2820</a>	Racha PSL
50	SAIBA TUDO SOBRE A DIVISÃO NO PSL	Paula Marisa	19/10/19	<a href="https://youtu.be/G0piDYY1bXA">https://youtu.be/G0piDYY1bXA</a>	Racha PSL
51	ALERTA : BOLSONARO CONTRA OS TRAIADORES	Vlog do Lisboa	18/10/19	ND	Racha PSL
52	UREGENTE: Áudio completo reunião PSL com Waldir	Te atualizei	17/10/19	<a href="https://youtu.be/lzexIVQz8cA">https://youtu.be/lzexIVQz8cA</a>	Racha PSL
53	RACHA NO PSL: BOLSONARO PRECISA DE PARTIDO PRA CHAMAR DE SE55U - Direita? Vou Ver!	Ed Raposo	20/10/19	<a href="https://youtu.be/QZ7O1aRvirw">https://youtu.be/QZ7O1aRvirw</a>	Racha PSL

54	Todos contra BOLSONARO - PSL e as manobras às escondidas pelo poder.	Italo Goulart	17/10/19	<a href="https://youtu.be/N2F_DsuCFpQ">https://youtu.be/N2F_DsuCFpQ</a>	Racha PSL
55	LULA SOLTO - NÃO DÊ MU NI ÇÃO AOS C4NALHAS	Paula Marisa	09/11/19	<a href="https://youtu.be/YORLIldfSolQ">https://youtu.be/YORLIldfSolQ</a>	Lula solto
56	LULA • Refutando o Seu DISCURSO • JAIR BOLSONARO, MORO, DALLAGNOL e MAIS	ENZUH	09/11/19	<a href="https://youtu.be/SHqzhhiXY4U">https://youtu.be/SHqzhhiXY4U</a>	Lula solto
57	LULA E O STF	LiloVLOG	09/11/19	ND	Lula solto
58	AGORA E' A HORA	Bernardo P Küster	11/11/19	<a href="https://youtu.be/rNJ8KRmNVIs">https://youtu.be/rNJ8KRmNVIs</a>	Lula solto
59	QUEM está feliz ????	Alessandro Santana Oficial	09/11/19	<a href="https://youtu.be/F7tqRwJhQZU">https://youtu.be/F7tqRwJhQZU</a>	Lula solto
60	E agora?	Daniel Lopez	09/11/19	<a href="https://youtu.be/zOxIcMmnBMU">https://youtu.be/zOxIcMmnBMU</a>	Lula solto
61	Digerindo o Lula solto	Te atualizei	10/11/19	<a href="https://youtu.be/pIEBUpfp_Ek">https://youtu.be/pIEBUpfp_Ek</a>	Lula solto
62	LULA SOLTO NÃO É O PIOR, STF INSTITUIU A... MORO APONTA O CAMINHO	VLOG Silvano Silva	10/11/19	<a href="https://youtu.be/LQ-oA27o2os">https://youtu.be/LQ-oA27o2os</a>	Lula solto
63	O que vai acontecer com LULA SOLTO???	Nando Moura	11/11/19	<a href="https://youtu.be/GWr52bzgyTs">https://youtu.be/GWr52bzgyTs</a>	Lula solto
64	URGENTE: LULA FOI SOLTO E JÁ FEZ DISCURSO	Bruno Jonssen	08/11/19	<a href="https://youtu.be/S17xC2IJNeU">https://youtu.be/S17xC2IJNeU</a>	Lula solto
65	URGENTE: Lula não conseguiu provar sua inocência, então mudou a lei	Vlog do Lisboa	09/11/19	ND	Lula solto
66	Lula solto, a decisão do STF, e o fim do Brasil! Da para reverter?	LUIZ CAMARGO vlog	09/11/19	<a href="https://youtu.be/j6gZxHDdRko">https://youtu.be/j6gZxHDdRko</a>	Lula solto
67	FOI TUDO um TE4TR0! O POV0 FINALMENTE COMEÇ0U a ENXERG4R a VERD4DE!	Seu Mizuka	08/11/19	ND	Lula solto
68	AO VIVO: LULA LIVRE	O Jacaré de Tanga	08/11/19	<a href="https://youtu.be/WciCe8YUHrU">https://youtu.be/WciCe8YUHrU</a>	Lula solto
69	Sorte que ele estava de OLHO -	Alessandro Santana Oficial	17/01/20	<a href="https://youtu.be/KAcld6eteE0">https://youtu.be/KAcld6eteE0</a>	Alvim
70	Roberto Alvim demitido: entenda o caso	Bernardo P Küster	17/01/20	<a href="https://youtu.be/KGrbiQR0cK4">https://youtu.be/KGrbiQR0cK4</a>	Alvim
71	Este mundo tenebroso	Daniel Lopez	18/01/20	<a href="https://youtu.be/Zog94v3XGkk">https://youtu.be/Zog94v3XGkk</a>	Alvim
72	Roberto Alvim é Demitido por Jair Bolsonaro e Esculachado por Olavo de Carvalho	ENZUH	17/01/20	ND	Alvim
73	Sai Roberto Alvim Pode entrar Regina Duarte - Sera a Moro da Cultura?	VLOG Silvano Silva	18/01/20	<a href="https://youtu.be/XLWebE185ds">https://youtu.be/XLWebE185ds</a>	Alvim

74	Pior que um SECRETÁRIO vacilão é um SENADO VACILÃO	Verdade Política	18/01/20	<a href="https://youtu.be/8UzWa5wgKMM">https://youtu.be/8UzWa5wgKMM</a>	Alvim
75	EXCLUSIVO: Regina Duarte nova Secretária de Cultura - Bolsonaro aprova !!	Vlog do Lisboa	19/01/20	ND	Alvim
76	URGENTE: SECRETÁRIO DE CULTURA É DEMITIDO POR BOLSONARO	Vista Pátria	17/01/20	<a href="https://youtu.be/Ra7K4SOQIls">https://youtu.be/Ra7K4SOQIls</a>	Alvim
77	A história com o secretário da Cultura, Abraham Weintraub ganhando moral e rede grobo sendo grobo	Te atualizei	17/01/20	<a href="https://youtu.be/AkJuFsZkWk">https://youtu.be/AkJuFsZkWk</a>	Alvim
78	REGINA DUARTE NA SECRETARIA DA CULTURA E CHILIQUE MOURA PASSANDO VERGONHA	Paula Marisa	21/01/20	<a href="https://youtu.be/RBEfoWzIomE">https://youtu.be/RBEfoWzIomE</a>	Alvim
79	ALVIM - Bajuladores e Lunáticos	Nando Moura	17/01/20	<a href="https://youtu.be/IRPiOhEF5og">https://youtu.be/IRPiOhEF5og</a>	Alvim
80	ROBERTO ALVIM. Que papelão! O que acontecerá com a Secretaria da Cultura? Regina Duarte, será?	luiz camargo vlog	18/01/20	<a href="https://youtu.be/YnvtiNFJxE0">https://youtu.be/YnvtiNFJxE0</a>	Alvim
81	Regina Duarte assumirá a pasta da Cultura e será a grande "garota propaganda" do governo Bolsonaro.	José Marcio Opinião	21/01/20	<a href="https://youtu.be/CUKa2nsrO_U">https://youtu.be/CUKa2nsrO_U</a>	Alvim
82	Ninguém percebeu isso na demissão do Mandetta - Só Bolsonaro foi capaz de fazer isso no Brasil	Bruno Jonssen	16/04/20	<a href="https://youtu.be/1ImidlcGL8o">https://youtu.be/1ImidlcGL8o</a>	Mandetta
83	#ENN Jair Bolsonaro DEMITE Mandetta do Ministério da Saúde • Gustavo Lima CALADO • China e COVID-19	ENZUH	16/04/20	ND	Mandetta
84	Quem é Nelson Teich, e porque Mandetta não fará a menor falta!	LUIZ CAMARGO vlog	17/04/20	<a href="https://youtu.be/9hCQIQ-g9eo">https://youtu.be/9hCQIQ-g9eo</a>	Mandetta
85	ESTÁ FORA: O Ministro da saúde Mandetta aviou que será demitido nas próximas horas	Canal do Conservador	15/04/20	<a href="https://youtu.be/Y8CSirUYp70">https://youtu.be/Y8CSirUYp70</a>	Mandetta
86	O FIM de Mandetta e Ministro da Ciência no CAMINHO da CURA	Verdade Política	16/04/20	<a href="https://youtu.be/jG3FQGROtdk">https://youtu.be/jG3FQGROtdk</a>	Mandetta
87	MANDETTA ACABA DE SER DEMITIDO	Paula Marisa	16/04/20	<a href="https://youtu.be/l64t2OoxtuM">https://youtu.be/l64t2OoxtuM</a>	Mandetta
88	O povo manda flores a Maia, sai o político, entra o técnico e mais!	Te atualizei	18/04/20	<a href="https://youtu.be/pN-V7IWvlro">https://youtu.be/pN-V7IWvlro</a>	Mandetta

89	SIGNIFICADO DA DEMISSÃO DE MANDETTA	Vista Pátria	15/04/20	<a href="https://youtu.be/l8VZC-3xLHw">https://youtu.be/l8VZC-3xLHw</a>	Mandetta
90	Por que Mandetta foi demitido - entenda	Bernardo P. Küster	16/04/20	<a href="https://youtu.be/zDJel7zQXMU">https://youtu.be/zDJel7zQXMU</a>	Mandetta
91	URGENTE !! NOVO MINISTRO DA SAÚDE NELSON TEICH - MANDETTA ESTÁ FORA	Vlog do Lisboa	16/04/20	<a href="https://youtu.be/t5V9URXPpSI">https://youtu.be/t5V9URXPpSI</a>	Mandetta
92	MANDETTA DEMITIDO!	Nando Moura	16/04/20	<a href="https://youtu.be/eyPWdGEexp0">https://youtu.be/eyPWdGEexp0</a>	Mandetta
93	BOLSONARO X MAIA	liloVlog	17/04/20	ND	Mandetta
94	AQUI NÃO! Governador de Santa Catarina Está Dormindo ou MUITO ACORDADO? MAIS - Mandetta Não Quer Sair	RAVOX	15/04/20	ND	Mandetta
95	Bolsonaro Procura Substituto para Mandetta, STF Ganha Protagonismo	VLOG Silvano Silva	15/04/20	<a href="https://youtu.be/f_eQirSIx0">https://youtu.be/f_eQirSIx0</a>	Mandetta
96	O plano de Mourão e Sérgio Moro para derrubar Jair Bolsonaro	Canal do Conservador	25/04/20	<a href="https://youtu.be/OQZPbx2XMkg">https://youtu.be/OQZPbx2XMkg</a>	Moro
97	Moro discute com Bolsonaro, rebate mentiras e dá patada no presidente após demissão do Governo	Canal do Ferreira	26/04/20	ND	Moro
98	Bolsonaro e Moro: NOVAS REVELAÇÕES	Verdade Política	27/04/20	<a href="https://youtu.be/FsBwKhIGr5M">https://youtu.be/FsBwKhIGr5M</a>	Moro
99	MORO TRAIU O BRASIL	Vista Pátria	25/04/20	<a href="https://youtu.be/0mOJgo0IGBY">https://youtu.be/0mOJgo0IGBY</a>	Moro
100	SÉRGIO MORO vira TRAIADOR E COMUNISTA em 48 horas	Nando Moura	26/04/20	<a href="https://youtu.be/DAm3LW9YiHY">https://youtu.be/DAm3LW9YiHY</a>	Moro
101	E O MORO SE FOI	LiloVLOG	25/04/20	ND	Moro
102	ELE vai SUBSTITUIR MORNO	Alessandro Santana Oficial	28/04/20	<a href="https://youtu.be/qL8CJjCWGO0">https://youtu.be/qL8CJjCWGO0</a>	Moro
103	Cenários possíveis	Daniel Lopez	26/04/20	<a href="https://youtu.be/Q8WBW6735IU">https://youtu.be/Q8WBW6735IU</a>	Moro
104	Bolsonaro Confessou, Sérgio Moro Tem Razão	VLOG Silvano Silva	27/04/20	<a href="https://youtu.be/pMNdke3FKcY">https://youtu.be/pMNdke3FKcY</a>	Moro
105	SÉRGIO MORO PEDE DEMISSÃO	Vlog do Lisboa	24/04/20	<a href="https://youtu.be/jrFIN1c5ywc">https://youtu.be/jrFIN1c5ywc</a>	Moro
106	TODOS OS PRINTS VAZADOS DE SÉRGIO MORO (SIM, SÃO MUITOS!)	Paula Marisa	26/04/20	<a href="https://youtu.be/RWCbu6vW95c">https://youtu.be/RWCbu6vW95c</a>	Moro
107	Análise do depoimento do Sérgio Moro / Bolsonaro mais forte - des.MORO.nou	Bruno Jonssen	06/05/20	<a href="https://youtu.be/VeQdwhFcXB4">https://youtu.be/VeQdwhFcXB4</a>	Moro
108	#ENN Sergio Moro DEMISSÃO • Bolsonaro	ENZUH	24/04/20	ND	Moro

	Escolhe Diretor da ABIN Alexandre Ramagem para a PF • COVID-19				
109	Moro e Bolsonaro: quem tem razão?	Bernardo P Küster	24/04/20	<a href="https://youtu.be/f0HBrRwfxEM">https://youtu.be/f0HBrRwfxEM</a>	Moro
110	MORO x BOLSONARO e as prints no JN! E agora, de qual lado você fica?	LUIZ CAMARGO vlog	25/04/20	<a href="https://youtu.be/2m5HzJLdpU">https://youtu.be/2m5HzJLdpU</a>	Moro
111	Sérgio Moro e Glenn: Prints Para Impeachment de Bolsonaro	Mauro Fagundes	25/04/20	<a href="https://youtu.be/py4B0z4qtyl">https://youtu.be/py4B0z4qtyl</a>	Moro
112	NÃO TEM MAIS COMO ESCONDER... VEM COISA GRANDE AI...	Seu Mizuka	26/04/20	ND	Moro
113	Fim de papo	Te atualizei	25/04/20	<a href="https://youtu.be/88Q6dnLw2QM">https://youtu.be/88Q6dnLw2QM</a>	Moro
114	MORO - Não, o Brasil Não Perde - O BRASIL GANHA! Chega de Palhaçada e Faz de Conta.	RAVOX	25/04/20	ND	Moro
115	MORO - Quem mandou matar o Bolsonaro? 16 meses no ministério e NADA.	José Márcio opinião	25/04/20	<a href="https://youtu.be/rPX0JOeiJYM">https://youtu.be/rPX0JOeiJYM</a>	Moro
116	OLAVO DE CARVALHO vs BOLSONARO?	LUIZ CAMARGO vlog	08/06/20	<a href="https://youtu.be/m9CPFOZfwM8">https://youtu.be/m9CPFOZfwM8</a>	Olavo
117	OLAVO DE CARVALHO CONTRA O GOVERNO?	LiloVLOG	08/06/20	<a href="https://youtu.be/fqx02fqnvKk">https://youtu.be/fqx02fqnvKk</a>	Olavo
118	O CALDO ENGROSSOU...	Seu Mizuka	07/06/20	<a href="https://youtu.be/70IHxE6z-9o">https://youtu.be/70IHxE6z-9o</a>	Olavo
119	Aconteceu! Olavo de Carvalho Implode Governo Bolsonaro	VLOG Silvano Silva	08/06/20	<a href="https://youtu.be/ZTL2iz1a93Y">https://youtu.be/ZTL2iz1a93Y</a>	Olavo
120	Olavo tá PLUTASSO com o PRESIDENTE	Alessandro Santana Oficial	08/06/20	<a href="https://youtu.be/oqW-Jmvh4G8">https://youtu.be/oqW-Jmvh4G8</a>	Olavo
121	Olavo rompeu com Bolsonaro?	Bernardo P Küster	07/06/20	<a href="https://youtu.be/ccvVmJOentM">https://youtu.be/ccvVmJOentM</a>	Olavo
122	Olavo de Carvalho Rompeu com o Presidente?	Mauro Fagundes	07/06/20	<a href="https://youtu.be/4IEc7zg8qmk">https://youtu.be/4IEc7zg8qmk</a>	Olavo
123	OLAVO manda BOLSONARO por no LOLÓ	Nando Moura	07/06/20	<a href="https://youtu.be/oivxyF8KAaQ">https://youtu.be/oivxyF8KAaQ</a>	Olavo
124	OLAVO DE CARVALHO CONTRA JAIR BOLSONARO?	Ed Raposo	08/06/20	<a href="https://youtu.be/9Y5Zo-pusyc">https://youtu.be/9Y5Zo-pusyc</a>	Olavo
125	Se não fosse o professor Olavo, essa atual direita (da qual fazemos parte) não existiria.	José Marcio Opinião	08/06/20	<a href="https://youtu.be/2vPqvaBEI3M">https://youtu.be/2vPqvaBEI3M</a>	Olavo

126	BOLSONARO DEU SHOW NA ONU (DE NOVO!)	Paula Marisa	22/09/20	<a href="https://youtu.be/dbWRqV9HiUM">https://youtu.be/dbWRqV9HiUM</a>	ONU
127	Em DEFESA de Jair Bolsonaro e do BRASIL	ENZUH	22/09/20	<a href="https://youtu.be/jfPVQYehY9o">https://youtu.be/jfPVQYehY9o</a>	ONU
128	As REAÇÕES ao DISCURSO de BOLSONARO na ONU	Verdade Política	23/09/20	<a href="https://youtu.be/DxpNbmGBjAc">https://youtu.be/DxpNbmGBjAc</a>	ONU
129	Bolsonaro e Trump na ONU! Foi épico!	LUIZ CAMARGO vlog	23/09/20	<a href="https://youtu.be/ZSyzyDi108">https://youtu.be/ZSyzyDi108</a>	ONU
130	PONTOS POLÊMICOS DO DISCURSO DE JB	Alessandro Santana Oficial	23/09/20	<a href="https://youtu.be/QYB--i8jjMg">https://youtu.be/QYB--i8jjMg</a>	ONU
131	AS MAIORES POLÊMICAS DO DISCURSO DO BOLSONARO NA ONU: Auxílio de mil dólares, queimadas e Venezuela	Canal do Ferreira	22/09/20	ND	ONU
132	SERÁ QUE ISTO É UM PESADELO????	Nando Moura	23/09/20	<a href="https://youtu.be/rq33EqRmhKM">https://youtu.be/rq33EqRmhKM</a>	ONU
133	ATENÇÃO!! BOLSONARO FAZ DISCURSO na ONU - 22/09/2020	Vlog do Lisboa	22/09/20	ND	ONU
134	Daniel	Daniel Lopez	23/09/20	<a href="https://youtu.be/--GFDSIHZrA">https://youtu.be/--GFDSIHZrA</a>	ONU
135	GRANDES Homens Agem Assim!	RAVOX	22/09/20	ND	ONU
136	KASSIO NUNES NÃO	Ed Raposo	01/10/20	<a href="https://youtu.be/HGMwtZ8EQ8s">https://youtu.be/HGMwtZ8EQ8s</a>	Kássio Nunes
137	A verdade sobre Kassio Nunes! Bolsonaro, estrategista ou traidor? As implicações da indicação no STF	LUIZ CAMARGO vlog	05/10/20	<a href="https://youtu.be/Bllkh2U3aLo">https://youtu.be/Bllkh2U3aLo</a>	Kássio Nunes
138	BOLSONARO E KÁSSIO NUNES	LiloVLOG	03/10/20	ND	Kássio Nunes
139	Bolsonaro CONFIRMA Kassio Nunes Marques ao STF	ENZUH	02/10/20	<a href="https://youtu.be/QR8xnSer3GE">https://youtu.be/QR8xnSer3GE</a>	Kássio Nunes
140	Será o maior ERRO do presidente Bolsonaro?!?	Verdade Política	03/10/20	<a href="https://youtu.be/Otzzs9H0a6I">https://youtu.be/Otzzs9H0a6I</a>	Kássio Nunes
141	Presidente, vem cá...	Te atualizei	02/10/20	<a href="https://youtu.be/VWWxabe8mF0">https://youtu.be/VWWxabe8mF0</a>	Kássio Nunes
142	Bolsonaro Traidor! [Kassio Nunes, Registrado Diário Oficial]	VLOG Silvano Silva	02/10/20	<a href="https://youtu.be/vB2wAceHYs">https://youtu.be/vB2wAceHYs</a>	Kássio Nunes
143	JAIR escolheu um ANTI-HORARIO ?	Alessandro Santana Oficial	01/10/20	<a href="https://youtu.be/sVIWAccFuMM">https://youtu.be/sVIWAccFuMM</a>	Kássio Nunes
144	O dia seguinte	Daniel Lopez	02/10/20	<a href="https://youtu.be/BmYL2169rdc">https://youtu.be/BmYL2169rdc</a>	Kássio Nunes
145	BOLSONARO FAZ ALERTA SOBRE KASSIO NUNES NO STF	Vlog do Lisboa	05/10/20	ND	Kássio Nunes

146	SE BOLSONARO INDICAR KASSIO NUNES AO STF, VOCÊ RETIRA O APOIO?	Italo Goulart	01/10/20	<a href="https://youtu.be/XjoVC2JyQVA">https://youtu.be/XjoVC2JyQVA</a>	Kássio Nunes
147	ELEIÇÕES, BOULOS MODERADO E OLAVO FALANDO VERDADES	Paula Marisa	17/11/20	<a href="https://youtu.be/OwBEVloBBS0">https://youtu.be/OwBEVloBBS0</a>	Eleições 2020
148	Anulação da Eleição de SP Para Prefeito - Veja a Prova	Mauro Fagundes	18/11/20	ND	Eleições 2020
149	Eleições fraudadas? Ditadura do TSE e novo lockdown	Bernardo P. Küster	18/11/20	<a href="https://youtu.be/_8MOm8ZSp6s">https://youtu.be/_8MOm8ZSp6s</a>	Eleições 2020
150	SÃO PAULO EM PERIGO! O que todo mundo deveria saber sobre Boulos e Covas no segundo turno!	Canal do Ferreira	16/11/20	ND	Eleições 2020
151	QUE DOMINGO MUITO LOKO (ELEIÇÕES 20)	Alessandro Santana Oficial	16/11/2020	<a href="https://youtu.be/dE_eqNmO4IY">https://youtu.be/dE_eqNmO4IY</a>	Eleições 20
152	ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020	LiloVLOG	17/11/20	ND	Eleições 2020
153	Um dia de muitas respostas	Daniel Lopez	16/11/20	<a href="https://youtu.be/YYzIDL4jcY4">https://youtu.be/YYzIDL4jcY4</a>	Eleições 2020
154	O que eu tirei de bom e de ruim dessas eleições	Te atualizei	17/11/20	<a href="https://youtu.be/wGC9H4Jlwp4">https://youtu.be/wGC9H4Jlwp4</a>	Eleições 2020
155	A Importância do Voto Impresso Para 2022!	RAVOX	17/11/20	ND	Eleições 2020
156	A próxima PICARETAGEM já pode estar PRONTA	Verdade Política	20/11/20	<a href="https://youtu.be/-QX6eergEOw">https://youtu.be/-QX6eergEOw</a>	Eleições 2020
157	Atenção! Queda do PT, Ascensão do Psol: Guinada a Extrema-esquerda	VLOG Silvano Silva	23/11/20	<a href="https://youtu.be/yv9DI2IAEFg">https://youtu.be/yv9DI2IAEFg</a>	Eleições 2020
158	MAMÃE FALEI PERDEU... Mas ganhou! ...Mais ou menos.	Nando Moura	16/11/20	<a href="https://youtu.be/eXPc5R7BIOQ">https://youtu.be/eXPc5R7BIOQ</a>	Eleições 2020
159	As eleições mais bizarras de todos os tempos! Fr4ude, enfraquecimento do Bolsonaro ou burr1ce mesmo?	LUIZ CAMARGO vlog	17/11/20	<a href="https://youtu.be/2k6KRYDBM0U">https://youtu.be/2k6KRYDBM0U</a>	Eleições 2020
160	JÁ ERA!? E AGORA!?	Seu Mizuka	23/11/20	<a href="https://youtu.be/yQym5Tocclg">https://youtu.be/yQym5Tocclg</a>	Eleições 2020
161	EUA perdeu e o MUNDO também	Alessandro Santana Oficial	08/01/21	<a href="https://youtu.be/gKcnZ4HvRss">https://youtu.be/gKcnZ4HvRss</a>	Eleições EUA
162	No Que Se Transformarão Os EUA Com A Administração Dos Democratas	Canal do Conservador	08/01/21	<a href="https://youtu.be/tpWf1L6u9Fw">https://youtu.be/tpWf1L6u9Fw</a>	Eleições EUA
163	SEM SAÍDA PARA DONALD TRUMP	LiloVlog	08/01/21	ND	Eleições EUA
164	Eleições americanas, acabou? O fim do	Te atualizei	08/01/21	ND	Eleições EUA



	inquérito das fakes e a segunda onda de SP				
165	Trump é culpado pela invasão do Capitólio?	Leandro Ruschel	08/01/21	<a href="https://youtu.be/IA9LPguFsFI">https://youtu.be/IA9LPguFsFI</a>	Eleições EUA
166	ELEIÇÃO NOS EUA ESTÁ LONGE DE ACABAR	Vista Pátria	06/01/21	<a href="https://youtu.be/eDqNzITyCJY">https://youtu.be/eDqNzITyCJY</a>	Eleições EUA
167	TRUMP GANHA REFORÇO DE PESO, VAI PRO TUDO OU NADA [Eleição Americana]	VLOG Silvano Silva	09/01/21	<a href="https://youtu.be/T0OE1Q4yD_o">https://youtu.be/T0OE1Q4yD_o</a>	Eleições EUA
168	MY PRESIDENT!!!	Nando Moura	07/01/21	<a href="https://youtu.be/0LCH3RF7uQI">https://youtu.be/0LCH3RF7uQI</a>	Eleições EUA
169	CAOS Iminente nos EUA Joe Biden abriu as Portas do INFERNO e a SAUDADE do Trump Virá LOGO	ENZUH	11/01/21	ND	Eleições EUA
170	Quem é... e qual era o PLANO do BISÃO AMERICANO?	Verdade Política	08/01/21	ND	Eleições EUA
171	Respostas chegando	Daniel Lopez	08/01/21	<a href="https://youtu.be/fl_HPbEB5KI">https://youtu.be/fl_HPbEB5KI</a>	Eleições EUA
172	ANVISA APROVA VACINA	LiloVLOG	18/01/21	ND	Coronavac
173	Doria e a eficácia da Coronavac! Picaretagem e vergonha, juntos e misturados!	LUIZ CAMARGO vlog	13/01/21	<a href="https://youtu.be/vvoYRZzya1g">https://youtu.be/vvoYRZzya1g</a>	Coronavac
174	VACINA DE 50% ??????	Nando Moura	13/01/21	<a href="https://youtu.be/VNpAxS_7Sro">https://youtu.be/VNpAxS_7Sro</a>	Coronavac
175	Insumos e Vacinas: QUEM MENTIU?	Verdade Política	27/01/21	ND	Coronavac
176	Átila lamarino quer te prender por não tomar a vacina! CORONAVAC COM 50,4% DE EFICÁCIA, VALE A PENA?	Canal do Ferreira	14/01/21	ND	Coronavac
177	FIASCO do Doria pode ser AINDA MAIOR!!! Já estão contestando os resultados	Paula Marisa	13/01/21	<a href="https://youtu.be/wNg7YSR9S30">https://youtu.be/wNg7YSR9S30</a>	Coronavac
178	SP CULPA "XIXINA" por falta de DADOS	Alessandro Santana Oficial	14/01/21	<a href="https://youtu.be/ni6Qgcez9QM">https://youtu.be/ni6Qgcez9QM</a>	Coronavac
179	A cronologia do fiasco	Te atualizei	14/01/21	ND	Coronavac
180	ANVISA APROVA VACINA CHINESA E DE OXFORD	Vista Pátria	17/01/21	<a href="https://youtu.be/uCHP0N660yY">https://youtu.be/uCHP0N660yY</a>	Coronavac
181	João Dória e os tantos % / Ford fecha no Brasil / Noblat e a Folha / Datena	Bruno Jonssen	12/01/21	<a href="https://youtu.be/K_mkPA7Vz98">https://youtu.be/K_mkPA7Vz98</a>	Coronavac
182	PILANTRA Doria COMEMORA mas VaChina NÃO	ENZUH	07/01/21	ND	Coronavac

	Funcionará para 10.000.000 de PAULISTAS diz o BUTANTAN				
183	Caiu a casa do Bolsonaro: caos no Amazonas	Paula Marisa	15/01/21	<a href="https://youtu.be/VXxC4Qw7FxE">https://youtu.be/VXxC4Qw7FxE</a>	Manaus
184	Narrativas, presidenciais, Manaus - Desabafo	Te atualizei	17/01/21	<a href="https://youtu.be/Qt7VF9a8v7Q">https://youtu.be/Qt7VF9a8v7Q</a>	Manaus
185	MANAUS - De Quem é a CULPA???	Nando Moura	15/01/21	<a href="https://youtu.be/vvA7JjTrogc">https://youtu.be/vvA7JjTrogc</a>	Manaus
186	INTERVENÇÃO FEDERAL NO AMAZONAS	Vista Pátria	15/01/21	<a href="https://youtu.be/hhNmmu2S3v4">https://youtu.be/hhNmmu2S3v4</a>	Manaus
187	?? RENÚNCIA DE PAZUELLO! MANAUS É SÓ O INÍCIO - Nova Variante Preocupa	VLOG Silvano Silva	16/01/21	<a href="https://youtu.be/mMnF0yfafaqE">https://youtu.be/mMnF0yfafaqE</a>	Manaus
188	A CULPA É DO JAIR ????	Alessandro Santana Oficial	15/01/21	<a href="https://youtu.be/_RFFFWstMhc">https://youtu.be/_RFFFWstMhc</a>	Manaus
189	REVELAÇÃO: BOLSONARO SALVOU MANAUS E ARRASOU DÓRIA NO DATENA	Italo Goulart	16/01/21	<a href="https://youtu.be/r9QKXwunLeg">https://youtu.be/r9QKXwunLeg</a>	Manaus
190	INACREDITÁVEL! CULPARAM BOLSONARO ATÉ POR ISSO?	Marcos Falcão	14/01/21	<a href="https://youtu.be/zc3Y_V_weV8">https://youtu.be/zc3Y_V_weV8</a>	Manaus
191	FALTA DE OXIGÊNIO EM MANAUS	LiloVLOG	16/01/21	ND	Manaus
192	Caos em Manaus. Impeachment do Bolsonaro. Chilique do Doria. E os Panelaços!	luiz camargo vlog	16/01/21	<a href="https://youtu.be/snp0G1dnBpl">https://youtu.be/snp0G1dnBpl</a>	Manaus
193	EU AVISEI: DANIEL SILVEIRA OFICIALMENTE PR3SO	Alessandro Santana Oficial	17/02/21	<a href="https://youtu.be/fDVyNKkjds">https://youtu.be/fDVyNKkjds</a>	Daniel Silveira
194	O real motivo da prisão de Daniel Silveira! E a decisão da Câmara!	LUIZ CAMARGO vlog	18/02/21	<a href="https://youtu.be/nFWpi0RaM2I">https://youtu.be/nFWpi0RaM2I</a>	Daniel Silveira
195	Deputado Daniel Silveira PRESO	Paula Marisa	17/02/21	<a href="https://youtu.be/xIMfDUBjc3w">https://youtu.be/xIMfDUBjc3w</a>	Daniel Silveira
196	Câmara dos Deputados x Daniel Silveira / Está chegando a hora!	Bruno Jonssen	18/02/21	<a href="https://youtu.be/55l8h9Gy8S4">https://youtu.be/55l8h9Gy8S4</a>	Daniel Silveira
197	Bolsonaro diz que não vai ajudar Daniel Silveira (deputado preso pelo STF)	Canal do Ferreira	19/02/21	ND	Daniel Silveira
198	PRESO e ABANDONADO o Daniel Silveira o Alexandre de Moraes o STF o Arthur Lira o Jair Bolsonaro	ENZUH	17/02/21	ND	Daniel Silveira
199	ABSURDO Prisão De Daniel Silveira! Mesmo	RAVOX	17/02/21	ND	Daniel Silveira

	Assim Não Deixa Se Intimidar E Manda Recado A Ministro				
200	Com o Daniel foi diferente, Lava jato em apuros, Presidente se pronúncia sobre Petrobras e mais	Te atualizei	22/02/21	<a href="https://youtu.be/kk3Keeamw4Y">https://youtu.be/kk3Keeamw4Y</a>	Daniel Silveira
201	Os supostos "CRIMES" que ALEXANDRE IGNORA	Verdade Política	19/02/21	<a href="https://youtu.be/IFQDkHT2bcl">https://youtu.be/IFQDkHT2bcl</a>	Daniel Silveira
202	URGENTE: Daniel Silveira Pode sair hoje - STF terá Impeachment de Ministro	Vlog do Lisboa	17/02/21	<a href="https://youtu.be/UiouTUrZ9F8">https://youtu.be/UiouTUrZ9F8</a>	Daniel Silveira
203	ABANDONARAM DANIEL SILVEIRA	Vista Pátria	18/02/21	<a href="https://youtu.be/ahuEcrgwEsU">https://youtu.be/ahuEcrgwEsU</a>	Daniel Silveira
204	ABANDONADOS PELO MITO!!!	Nando Moura	18/02/21	<a href="https://youtu.be/YwA6Wq05b58">https://youtu.be/YwA6Wq05b58</a>	Daniel Silveira
205	Supremo afasta imunidade parlamentar e manda prender deputado por manifestação nas redes	Leandro Ruschel	17/02/21	ND	Daniel Silveira
206	Daniel Silveira: Mandato Cassado e Denunciado Pela PGR	Mauro Fagundes	17/02/21	<a href="https://youtu.be/F23q8KEeOBk">https://youtu.be/F23q8KEeOBk</a>	Daniel Silveira
207	?? TENSÃO! DANIEL SILVEIRA E O XADREZ Entre STF, Congresso e Governo	VLOG Silvano Silva	17/02/21	<a href="https://youtu.be/wdhP6Ff3POg">https://youtu.be/wdhP6Ff3POg</a>	Daniel Silveira
208	PRISÃO DE DANIEL SILVEIRA	LiloVlog	18/02/21	ND	Daniel Silveira
209	A PRISÃO DE DANIEL SILVEIRA: Há mais coisas entre o céu e o inferno do que sonha nossa vã democracia	Canal do Conservador	18/02/21	<a href="https://youtu.be/TyvXwsd7x5s">https://youtu.be/TyvXwsd7x5s</a>	Daniel Silveira
210	É ASSIM QUE DÂNIEL SILVEIRA SERÁ VINGADO!	Marcos Falcão	24/02/21	<a href="https://youtu.be/PX1XN8gJS9M">https://youtu.be/PX1XN8gJS9M</a>	Daniel Silveira
211	LADRÃO DE VACINAS	Nando Moura	25/06/21	<a href="https://youtu.be/Y_Sv8ohTLJE">https://youtu.be/Y_Sv8ohTLJE</a>	Covaxin
212	Governo Bolsonaro pediu propina? E agora? / Folha de SP	Bruno Jonssen	30/06/21	<a href="https://youtu.be/dg0-YmWCQ5E">https://youtu.be/dg0-YmWCQ5E</a>	Covaxin
213	?? LUIS MIRANDA: 'VOU DERRUBAR A REPÚBLICA' - Bolsonaro Nas Cordas	VLOG Silvano Silva	24/06/21	<a href="https://youtu.be/i8RFdwZfDzc">https://youtu.be/i8RFdwZfDzc</a>	Covaxin
214	Caso Covaxin - Omar Aziz e Randolfe Rodrigues Sabiam de Tudo.	Valeria Bernardo - Deep StateV	28/06/21	ND	Covaxin
215	LUIS MIRANDA VAI DERRUBAR BOLSONARO? KKK	QUESTIONE-SE	24/06/21	ND	Covaxin
216	O ESCÂNDALO da Covaxin	Paula Marisa	24/06/21	<a href="https://youtu.be/EZNKIBSNziE">https://youtu.be/EZNKIBSNziE</a>	Covaxin

217	A POLÊMICA DA COVAXIN	LiloVLOG	24/06/21	ND	Covaxin
218	COVAXIN! Narrativa ou 1º caso de corrupção do Governo Bolsonaro? Quem é Luis Miranda?	luis camargo vlog	24/06/21	<a href="https://youtu.be/Nx8O2ENQjKw">https://youtu.be/Nx8O2ENQjKw</a>	Covaxin
219	LUIS MIRANDA NA CPI: QUEM ESTÁ POR TRÁS DA MAIOR VERGONHA ALHEIA DA HISTÓRIA	Ed Raposo	25/06/21	<a href="https://youtu.be/oL5Zv_VrAyc">https://youtu.be/oL5Zv_VrAyc</a>	Covaxin
220	LUÍS MIRANDA É DESMASCARADO E VERDADE VEM À TONA   Felipe Lintz	O Jacaré de Tanga	24/06/21	<a href="https://youtu.be/i1mlzrNUcGo">https://youtu.be/i1mlzrNUcGo</a>	Covaxin
221	Caso Covaxin	Mauro Fagundes	24/06/21	<a href="https://youtu.be/Jn13GABeqXU">https://youtu.be/Jn13GABeqXU</a>	Covaxin
222	CPI acabou - O resumo do fim!	Te atualizei	27/06/21	<a href="https://youtu.be/anJh1zvQsUQ">https://youtu.be/anJh1zvQsUQ</a>	Covaxin
223	Tanques em Brasília e a NOVA ESTRATÉGIA de Barroso	Paula Marisa	10/08/21	<a href="https://youtu.be/5NsOcmENE04">https://youtu.be/5NsOcmENE04</a>	Tanques
224	TANQUECIATA EM BRASÍLIA E O DESESPERO NA ESQUERDA ??	QUESTIONE-SE	10/08/21	ND	Tanques
225	Jair Bolsonaro Recebe Tanques em Brasília	Valeria Bernardo - Deep StateV	10/08/21	ND	Tanques
226	TANQUES DE GUERRA A CAMINHO DE BRASÍLIA	Vista Pátria	09/08/21	<a href="https://youtu.be/SrwJkTF7028">https://youtu.be/SrwJkTF7028</a>	Tanques
227	Brasília foi TOMADA pelos militares?	Verdade Política	10/08/21	<a href="https://youtu.be/uzo0q9uMet8">https://youtu.be/uzo0q9uMet8</a>	Tanques
228	?? TENSÃO! TANQUES CERCARÃO CONGRESSO Na Hora Votação PEC Voto Impresso	VLOG Silvano Silva	09/08/21	<a href="https://youtu.be/QS3lUnt-BeQ">https://youtu.be/QS3lUnt-BeQ</a>	Tanques
229	O CIRCO PEGOU FOGO COM A TANQUICIATA ??	Alessandro Santana Oficial	10/08/21	<a href="https://youtu.be/i4rZFSJF1IU">https://youtu.be/i4rZFSJF1IU</a>	Tanques
230	É HOJE: VOTO IMPRESSO, TANQUES E CHANTAGEM   Café com o Ed - Ep. 124	Ed Raposo	10/08/21	<a href="https://youtu.be/s9FAhED0lpg">https://youtu.be/s9FAhED0lpg</a>	Tanques
231	Aconteceu em Brasília o desfile militar com Bolsonaro / Veja a reação do jornalista da CNN	Bruno Jonssen	10/08/21	<a href="https://youtu.be/jPYjJ1UJIGY">https://youtu.be/jPYjJ1UJIGY</a>	Tanques
232	Atenção total hoje	Daniel Lopez	10/08/21	<a href="https://youtu.be/ANG0dqmFwU">https://youtu.be/ANG0dqmFwU</a>	Tanques
233	Hilário - Esquerda e imprensa morrendo de medo com os tanques em Brasília	Gustavo Gayer	10/08/21	<a href="https://youtu.be/6u3aJs_CjrM">https://youtu.be/6u3aJs_CjrM</a>	Tanques
234	A Decepção e a Revelação	Valeria Bernardo - Deep StateV	10/09/21	ND	Carta

235	EU SEI O QUE VOCÊ ESTÁ SENTINDO!	QUESTIONE-SE	10/09/21	ND	Carta
236	Que doideira foi essa?	Daniel Lopez	10/09/21	<a href="https://youtu.be/xgMfxh-j4Es">https://youtu.be/xgMfxh-j4Es</a>	Carta
237	BRASIL DECEPCIONADO, BOLSONARO NOS ENGANOU? CUIDADO!	Marcos Falcão	09/09/21	<a href="https://youtu.be/OhU5zbB956c">https://youtu.be/OhU5zbB956c</a>	Carta
238	Minha posição sobre a Nota Oficial do Bolsonaro - O Brasil que queremos	Gustavo Gayer	09/09/21	<a href="https://youtu.be/HeL4IW57M0I">https://youtu.be/HeL4IW57M0I</a>	Carta
239	BOLSONARO E A INCRÍVEL ESTRATÉGIA DO XADREZ 4D!!!	Nando Moura	11/09/21	<a href="https://youtu.be/rZJNGTsGN14">https://youtu.be/rZJNGTsGN14</a>	Carta
240	Posição sobre a nota do Presidente Bolsonaro	Bruno Jonssen	10/09/21	<a href="https://youtu.be/osSs9qtjdhQ">https://youtu.be/osSs9qtjdhQ</a>	Carta
241	ENTENDA O ACORDO QUE ENVOLVE BOLSONARO	Vista Pátria	10/09/21	<a href="https://youtu.be/ouFuvoX3-KU">https://youtu.be/ouFuvoX3-KU</a>	Carta
242	A SOLUÇÃO será ALCANÇADA	Verdade Política	10/09/21	<a href="https://youtu.be/KwbtzZEcGsl">https://youtu.be/KwbtzZEcGsl</a>	Carta
243	Xandão Não Prestou no Acordo e se Lascou	Mauro Fagundes	10/09/21	ND	Carta
244	Bolsonaro arregou?	Paula Marisa	10/09/21	<a href="https://youtu.be/hzaZYfspUGg">https://youtu.be/hzaZYfspUGg</a>	Carta
245	JAIR BOLSONARO NÃO ARREGOU! • DECLARAÇÃO à NAÇÃO • #BolsonaroNAOArregou	ENZUH	09/09/21	ND	Carta
246	Bolsonaro recuou ou avançou? Xandão ganhou ou perdeu? ENTENDA O ACORDO!	LUIZ CAMARGO vlog	10/09/21	<a href="https://youtu.be/T8jcnPVBEek">https://youtu.be/T8jcnPVBEek</a>	Carta
247	OS DESDOBRAMENTOS PÓS DIA 7	liloVLOG	10/09/21	ND	Carta
248	Das manifestações a nota do presidente. Como e porque tudo aconteceu...	Te atualizei	11/09/21	<a href="https://youtu.be/R8uvE4PAE-c">https://youtu.be/R8uvE4PAE-c</a>	Carta
249	Luciano Hang ENTERROU a CPI • TV Senado • Véio da Havan	ENZUH	29/09/21	ND	Hang
250	LUCIANO HANG ARRASOU NA CPI	Vista Pátria	29/09/21	<a href="https://youtu.be/DWa5h4IYXP4">https://youtu.be/DWa5h4IYXP4</a>	Hang
251	O baile do Hang na CPI (Melhores momentos)	Te atualizei	30/09/21	<a href="https://youtu.be/Bzlo3TgxKHK">https://youtu.be/Bzlo3TgxKHK</a>	Hang
252	Luciano Hang DETONOU a CPI	Paula Marisa	30/09/21	<a href="https://youtu.be/lyCwhakwmYQ">https://youtu.be/lyCwhakwmYQ</a>	Hang
253	Hang solta uma bomba na CPI e canalhas se arrepende de sua convocação	Gustavo Gayer	29/09/21	<a href="https://youtu.be/Pm_M4JZXbM">https://youtu.be/Pm_M4JZXbM</a>	Hang
254	CPI: Renan Calheiros URINOU na Calça com	Mauro Fagundes	30/09/21	<a href="https://youtu.be/1b605TqpXWE">https://youtu.be/1b605TqpXWE</a>	Hang

	Provocaçã0 de Luciano Hang				
255	VÉIO DA HAVAN REVELA SEGREDOS DE AZIZ E CALHEIROS, ARRANCA MICROFONE AO VIVO E NÃO PERDOA	O Jacaré de Tanga	02/10/21	<a href="https://youtu.be/nSjLgYopUFo">https://youtu.be/nSjLgYopUFo</a>	Hang
256	RESUMÃO DA CPI COM VEIO DA HAVAN E SUAS CREPTOMOEDAS	Alessandro Santana Oficial	30/09/21	<a href="https://youtu.be/GDK5tsqT1VM">https://youtu.be/GDK5tsqT1VM</a>	Hang
257	Luciano Hang ENLOUQUECEU a CPI do Renan Calheiros e Omar Aziz	Bruno Jonssen	29/09/21	<a href="https://youtu.be/LwtqzrcL66g">https://youtu.be/LwtqzrcL66g</a>	Hang
258	LUCIANO HANG MITA NA CPI DO CIRCO E OMAR SURTA SUSPENDENDO SESSÃO	QUESTIONE-SE	29/09/21	ND	Hang
259	Você viu o que ele fez ontem?	Daniel Lopez	30/09/21	<a href="https://youtu.be/ii17qGL93XE">https://youtu.be/ii17qGL93XE</a>	Hang
260	O INFERNO DA CPI	LiloVLOG	01/10/21	ND	Hang
261	Prevent Senior e Luciano Hang! A VERDADE!	LUIZ CAMARGO vlog	30/09/21	<a href="https://youtu.be/eHKk0Plut1Y">https://youtu.be/eHKk0Plut1Y</a>	Hang
262	CPI Hoje! Quem Venceu? Luciano Hang Lacrou, Mas Saiu Chamuscado	VLOG Silvano Silva	29/09/21	<a href="https://youtu.be/nj4vgPNaVh4">https://youtu.be/nj4vgPNaVh4</a>	Hang

## APÊNDICE 4 – LISTA COMPLETA DE LOGOS RETÓRICO ENCONTRADOS NOS VÍDEOS ANALISADOS

Logos predominante	n	Logos predominante	n
O STF é autoritário e a prisão foi exagerada, criminosa e inconstitucional.	09	A demissão foi correta por motivos técnicos e de alinhamento político.	08
A prisão de Michel Temer é positiva, prova do funcionamento da Lava-Jato.	07	O caso Covaxin na verdade não é indício de corrupção e Luis Miranda não é uma fonte confiável.	07
É uma operação padrão dos militares, mas a esquerda está apavorada.	07	Hang foi bem na CPI, apesar dos problemas e obstáculos.	06
A ação de Bolsonaro foi correta e indica maiores chances de sucesso no futuro.	06	Sérgio Moro traiu a confiança do governo e do brasileiro com essas acusações que parecem enganosas.	06
A demissão foi correta porque a ação de Alvim foi irresponsável e injustificável.	05	As eleições nos EUA foram esquisitas e há indícios de fraude que precisam ser investigados.	05
As explicações de Flávio Bolsonaro parecem sensatas e a mídia está perseguindo o político.	05	A expectativa nas manifestações era grande, mas Bolsonaro agiu corretamente e a carta é um acerto.	05
O governo estava impedido de agir pelo STF, mas fez o possível em Manaus com uma série de medidas.	04	Eduardo Bolsonaro é capacitado para o cargo, mas pode ser melhor aproveitado como deputado no Brasil.	04
Se os problemas continuarem, Bolsonaro deve romper com o PSL e achar uma nova sigla para 2022.	04	Apesar de parecer contestável, a estratégia de Bolsonaro com Kássio Nunes parece correta.	04
Bolsonaro foi correto no discurso, apresentou dados e foi objetivo, mas a oposição tenta manipular o fato.	04	Chamar Hang foi um tiro no pé, pois ele "mitou" e inverteu a expectativa, saindo por cima dos senadores.	04
Olavo agiu de boa fé, como irmão mais velho de Bolsonaro porque se importa com ele e não estava sendo ouvido.	03	Moro tem qualidades e histórico positivo, mas agiu mal em trair o governo Bolsonaro.	03
As revelações são bombásticas e mostram como a esquerda é hipócrita.	03	A soltura de Lula é um absurdo e o povo deve ir às ruas para fazer cobranças.	03
Devemos criticar o STF e não outras instituições, pois eles foram os responsáveis e não ligam para o povo.	03	É preciso trabalhar a base da direita para as eleições de 2022, pois a situação não está favorável.	03
TSE não é capacitado para cuidar das eleições, que estão sob suspeita após os resultados de 2020.	03	O oportunismo de João Dória causou uma má impressão na população a respeito da eficácia das vacinas.	03
Os resultados da Coronavac são contestáveis e há questionamentos sobre o porquê de baixos valores levarem a vacina para a aprovação.	03	Daniel Silveira errou, mas a reação do Judiciário foi ainda pior.	03
Demissão de Mandetta é controversa e mais um erro de Bolsonaro, que não gerencia direito a pandemia.	02	A mensagem de Olavo está correta, mas ele poderia pegar de maneira mais leve.	02
Olavo tem razão ao criticar o presidente, que precisa agir com mais força e objetividade contra abusos e excessos.	02	Se a indicação de Kássio Nunes teve aval do presidente e eles estão alinhados, ela deve ser correta.	02
O plano de Roberto Alvim para as artes brasileiras não era ruim, mas o tom do discurso colocou tudo por água abaixo.	02	Regina Duarte será uma boa opção na secretaria da cultura.	02
Se as denúncias forem verdadeiras, isso pode significar o fim da esquerda no Brasil.	02	Não é possível comprovar ou desmentir os prints sem investigar, mas as denúncias são graves.	02
As supostas revelações parecem mais relevantes que a Vaza-Jato.	02	A indicação de Eduardo é ruim, injustificada e mal argumentada.	02

Apesar das críticas, Bolsonaro vai superar a situação.	02	A situação esquenta com a divisão do PSL e tentarão incriminar Bolsonaro.	02
O PSL está incomodado porque Bolsonaro tem o povo ao seu lado.	02	Bolsonaro foi traído por figuras do PSL que apenas surfaram na onda da sua popularidade e querem dinheiro.	02
Gilmar Mendes deve ser o alvo das manifestações organizadas, pois é o grande responsável pela soltura de Lula.	02	Lula já começou a ir às ruas e dar seus discursos, mas vai encontrar a resistência do povo em 2022.	02
A direita não pode se fragmentar, deve ir às ruas e ganhar nas urnas em 2022.	02	Aprovar voto impresso é prioridade para evitar fraudes e manipulação em 2022.	02
Estamos diante de um movimento mundial contra os conservadores e os ventos estão mudando.	02	O problema de Manaus é pré-pandemia e o governo fez o possível para ajudar, apesar do STF atrapalhar.	02
O autoritarismo do STF só vai acabar quando a população tomar uma atitude.	02	Não há escândalo, apenas denúncias infundadas.	02
A tanqueciata é uma forma de Bolsonaro mostrar a sua força e fazer pressão por pautas como a do voto impresso.	02	Flávio Bolsonaro parece assumir uma declaração de culpa e, se for corrupto, deve ser investigado e punido.	01
Os problemas do Brasil de hoje são herança do PT e do PSDB e as críticas ao governo são infundadas.	01	Queiroz se complicou e Flávio Bolsonaro precisa ser mais objetivo nas explicações ou ser investigado.	01
Flávio Bolsonaro pareceu sincero ao explicar a questão, mas a investigação deve ocorrer dentro da legalidade.	01	É preciso dar tempo ao governo Bolsonaro antes das críticas, mas os filhos devem ser cobrados.	01
A prisão de Temer é boa, parece definitiva ou a longo prazo e o MDB está desesperado.	01	A nota do PT é hipócrita e mostra a preocupação do partido em não seguir pelo caminho da prisão de Temer.	01
As postagens parecem sérias, suspeitos devem entregar celulares à PF.	01	As revelações são bombásticas e deixaram os envolvidos nervosos.	01
A escolha de Eduardo pode ser um acerto do ponto de vista estratégico.	01	Há leis e casos que reforçam a legalidade da indicação de Eduardo.	01
Há pontos positivos e negativos na indicação de Eduardo Bolsonaro como embaixador.	01	Eduardo Bolsonaro não só é capacitado como é a decisão certa enviá-lo aos Estados Unidos.	01
Há movimentações no PSL e nomes grandes que realmente estão tentando derrubar o presidente.	01	A soltura de Lula significa a liberação de outros criminosos e o descrédito da Lava-Jato.	01
É preciso analisar todo o cenário antes de tirar uma conclusão, pois há muito mais além da soltura de Lula em jogo.	01	Há prós e contras na chegada de Regina Duarte à secretaria da Cultura, mas ela pode aprender com o tempo.	01
Foi lamentável o que aconteceu no caso e isso só provou que o Estado não deve assumir para si a direção da cultura	01	Alvim deu uma derrapada grande, mas não há nada contra pessoalmente e ele não merecia as consequências.	01
Roberto Alvim derrapou no discurso e isso é inaceitável, mas a culpa pode ter sido de um assessor.	01	A China é a grande culpada pela pandemia e deve ser a prioridade de investigações.	01
Mandetta fazia um bom trabalho, mas foi demitido por não estar alinhado com o presidente.	01	Bolsonaro age bem na pandemia e não dá margem para esquemas, mesmo com fatores contrários	01
Bolsonaro acertou ao demitir Mandetta e substituir o ministro por um médico, não um político de carreira.	01	O público agora precisa escolher entre ser conservador ou bolsonarista, porque o grupo está rachado.	01
Sérgio Moro não possui provas e queria apenas prejudicar o governo Bolsonaro, mas não conseguiu o que queria.	01	Apesar do currículo, André Mendonça pode não ser uma escolha boa para o governo por não ser militar.	01
Moro está certo, pois Bolsonaro só quer proteger família e amigos, além de perseguir os inimigos políticos.	01	A saída de Sérgio Moro é prejudicial para o governo e as acusações de ambos os lados são graves.	01



É difícil montar um cenário e tudo depende das provas que forem apresentadas por ambos os lados, mas o povo brasileiro sai prejudicado.	01	A saída de Sérgio Moro é prejudicial para o governo, sendo que Bolsonaro é alvo de possível conspiração entre Maia, STF e Moro.	01
Bolsonaro agiu corretamente na PF e Moro é o errado na história, além de não ter feito um bom trabalho.	01	Independentemente de ter traído ou não o governo, Moro ainda seria um bom nome para o STF.	01
Mourão e Moro tentam enganar com aparências, mas estão combinando um golpe para entrar na presidência e no STF, respectivamente.	01	Bolsonaro acusa Moro injustamente de ser um traidor do governo e provas parecem apontar que o ex-ministro estava certo.	01
A atual direita não existiria sem Olavo e é preciso seguir seus conselhos combativos contra a esquerda.	01	Olavo não merece apoio por trair seus antigos aliados e não acreditar nas críticas ao governo Bolsonaro antes.	01
Olavo estava apenas atrás do dinheiro de Bolsonaro e vai continuar do seu lado porque recebeu o que queria.	01	Bolsonaro foi bem no discurso e tratou de temas importantes, mas cometeu alguns deslizes.	01
Bolsonaro é a única pessoa capaz de proteger o país e por isso é tão importante estar ao lado dele.	01	Bolsonaro e Trump são ótimos estadistas e falaram de temas necessários no discurso da ONU.	01
China tem interesses secretos no território da América do Sul e Bolsonaro deve ser firme para evitar isso.	01	Brasil é um dos maiores produtores de alimentos no mundo, um problema no relacionamento com países ricos.	01
O Brasil agora é visto de forma negativa pela comunidade internacional e Bolsonaro mentiu no discurso.	01	A indicação de Kássio Marques é contestável por ações anteriores e proximidade à esquerda.	01
É preciso continuar apoiando o presidente, mas a indicação de Kássio é equivocada e pode cobrar seu preço.	01	O presidente precisa da nossa ajuda e devemos pressionar o Senado no momento de indicações como essa.	01
A indicação de Kássio parece uma estratégia de Bolsonaro ou será descartada antes de se concretizar.	01	Quem ainda apoia Bolsonaro devia sentir vergonha, pois é cúmplice do governo e subserviente.	01
A extrema-esquerda venceu a eleição e o PT perdeu poder, mas precisamos de um sistema eleitoral com comprovante.	01	Há pontos positivos nas eleições de 2020, mas muitas consequências ruins que incluem a divisão da direita.	01
A esquerda não saiu vitoriosa nessas eleições e nem o bolsonarismo se mostrou o derrotado, mas o problema foi do eleitorado displicente.	01	A China é a verdadeira força por trás de São Paulo e manipulou os resultados para continuar mandando no estado a partir de Bruno Covas.	01
As urnas eletrônicas são suspeitas e fraudáveis e há vários motivos para questioná-las após essas eleições.	01	Ambos são ruins para São Paulo, mas as eleições servem de termômetro para as eleições presidenciais de 2022.	01
Trump foi censurado, traído e deixado de lado por não estar de acordo com o sistema.	01	A esquerda é violenta e radical, mas a imprensa trata apenas os apoiadores de Trump como tal.	01
Trump será culpado pela balbúrdia e os EUA vão piorar no governo Biden.	01	Seguidores de Trump e Bolsonaro não se convencem de que seus líderes estão errados, mesmo com provas.	01
Há suspeitas sobre o início da vacinação em São Paulo e devemos ficar alerta, pois há informações estranhas e suspeitas circulando.	01	Não podemos depender da China ou de João Dória para nada, devemos investir nós mesmos em tecnologia e desmentir as acusações.	01
A culpa é da China que não entregou os dados, mas a situação da pandemia talvez nem seja tão grave assim.	01	Vacinas da China não devem funcionar corretamente no organismo do brasileiro e a baixa eficácia prova isso.	01
A vacina foi liberada às pressas por causa da pandemia, o que é um erro que pode se mostrar perigoso no futuro.	01	É preciso uma intervenção federal no Amazonas para controlar a situação e acabar com a corrupção local.	01

A variante agressiva do vírus exige ações rápidas e certeiras em Manaus, ao contrário do que o governo faz.	01	Apesar de falsamente acusado e de proibido pelo STF de agir, Bolsonaro na verdade é o salvador de Manaus.	01
Bolsonaro deixou de comprar vacinas pela cloroquina, o que foi um erro.	01	O vídeo é importante, mas o deputado passou dos limites.	01
Daniel Silveira foi abandonado pelos aliados e Bolsonaro não vai se complicar para salvar o apoiador.	01	Há dúvidas sobre o motivo da prisão de Daniel Silveira e ela pode envolver informações comprometedoras.	01
A prisão é um erro e pode ser um precedente perigoso.	01	O caso revela corrupção no governo e denúncias devem ser apuradas.	01
O escândalo é grave, mas os apoiadores continuarão com Bolsonaro.	01	O caso parece um golpe de outras pessoas, mas atribuído ao presidente.	01
O evento é corriqueiro das Forças Armadas e nada deve acontecer.	01	Nenhum golpe vai acontecer, mas o evento é inusitado e gera debates.	01
Bolsonaro foi obrigado a se aliar, o cenário favorável não se repetirá.	01	Bolsonaro acertou na reação, o povo deve encabeçar a ação agora.	01
Bolsonaro não recuou e a culpa da situação é de Alexandre de Moraes	01	Devemos mostrar resposta nas ruas contra Bolsonaro, ou ele piorará o país.	01
Hang é inocente e deveria ajudar a direita a se unir.	01	Hang foi bem na CPI e a Prevent Senior tem sido injustiçada.	01
A CPI é suspeita e controversa.	01	A CPI inverte valores ao tratar pessoas de bem como criminosas e ter corruptos como organizadores.	01