

## DE QUEM É A CULPA? ARGUMENTOS E ESTRATÉGIAS RETÓRICAS INICIAIS DE YOUTUBERS BOLSONARISTAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Nilton Cesar Monastier Kleina<sup>1</sup>  
Rafael Cardoso Sampaio<sup>2</sup>

### Resumo:

O objetivo da pesquisa é analisar a perspectiva da Retórica em vídeos em formato de vlog de youtubers alinhados ao governo de Jair Bolsonaro no Brasil, que trataram da pandemia da COVID-19 e reflexos dela na política nacional. Foram selecionados dez vídeos, analisados a partir da Análise de Conteúdo com elementos qualitativos da Análise Retórica. Objetiva-se realizar uma pesquisa exploratória que permita o desenvolvimento de procedimentos metodológicos que avaliem como argumentos e técnicas retóricas são empregadas, identificando discursos com intenção persuasiva comuns aos produtores de conteúdo selecionados. Como resultado inicial, nota-se que as estratégias argumentativas são dispersas, do apontamento de inimigos à defesa de medidas tomadas pelo governo.

**Palavras-chave:** YouTube; Nova Direita; Retórica; Comunicação Política; coronavírus.

### Abstract:

The objective of this research is to analyze the rhetorical perspective of vlog-shaped videos by youtubers aligned with Jair Bolsonaro's government in Brazil, about the COVID-19 pandemic and reflections of it in the national politics. Ten videos were selected, analyzed based in the Content Analysis with qualitative elements from the Rhetorical Analysis. We aim to conduct an exploratory research that allows the development of methodological procedures that evaluate how arguments and rhetorical techniques are placed, identifying discourses with persuasive intentions similar among the selected content creators. As an initial result, we realize that argumentative strategies are scattered, from the appointment of enemies to the defense of governmental measures.

**Keywords:** YouTube; New right-wing; Rhetorics; Political Communication; coronavirus.

### Introdução

A crise do novo coronavírus no Brasil contribuiu para ampliar uma disputa política polarizada. A COVID-19 foi considerada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde em 30 de janeiro de 2020, com o primeiro caso suspeito registrado em Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. O assunto importa não apenas pela relevância na

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela UFPR. Contato: nckleina@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura contemporâneas, professor do departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), realizando estágio pós-doutoral no PPGCP-UFMG. Contato: cardososampaio@gmail.com

contemporaneidade, mas também por gerar, ao longo do primeiro semestre de 2020, uma série de tensões institucionais e de debates no contexto brasileiro.

Um lado concentra críticas à gestão do Executivo durante a crise de saúde, enquanto outro elogia o desempenho da presidência. Na dualidade, que envolve disputas narrativas sobre isolamento social, economia e até relações internacionais, encontram-se análises opinativas de criadores de conteúdo em redes sociais, como o YouTube. Nesses vídeos, são empregadas técnicas argumentativas retóricas com elementos de persuasão - usados para reforçar um ponto de vista e defender uma ideologia.

O YouTube vai além de um site que hospeda vídeos. Os cliques podem ser compartilhados em redes sociais, discutidos pela sociedade e produzidos por empresas de mídia ou usuários que desejam apenas publicar na internet (BURGESS; GREEN, 2009). A plataforma<sup>3</sup> tem mais de 2 bilhões de espectadores mensais, com mais de um bilhão de horas de vídeos consumidos por dia. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, assistir a vídeos na internet é a atividade cultural mais comum entre usuários (74%), seja em sites, aplicativos ou mensageiros, como o WhatsApp. Além de notícias e influenciadores digitais, os gêneros mais citados incluem música, comédia e animações (GCI.br, 2020).

O objetivo deste artigo é realizar uma pesquisa exploratória para detectar, de forma inicial, a construção do discurso persuasivo em alguns produtores de conteúdo em tempos de pandemia. Ao mesmo tempo, propõe-se uma metodologia que permita um estudo aprofundado dos vídeos, em uma abordagem ainda pouco frequente que avalie esses conteúdos do YouTube, embora o interesse voltado ao site de vídeos em pesquisas tenha acentuado (Coruja, 2017) A análise parte de uma observação de elementos da disposição, apresentação e provas artísticas de uma lista pré-selecionada de *youtubers* identificados com o governo Bolsonaro e derivados do mesmo espectro político: o grupo de alinhamento conservador da Nova Direita, um fenômeno observado desde a última década, dotado de complexidade, fatores de historicidade e multiplicidade de aspectos (CEPÊDA, 2016). A ascensão do movimento, que tem no Presidente da República o seu principal vetor, gera análises a respeito da sua conceituação (CEPÊDA, 2016; MESSEBERG, 2017; SANTOS; TANSCHKEIT, 2019) e transformação em redes online (KIRCHE, 2019).

A Retórica enquadra-se como campo teórico e prático para compreender esse contexto, a partir de elementos como as provas retóricas predominantes e o gênero do discurso (ARISTÓTELES, 2011). A análise dos aspectos persuasivos é fundamental para obter

---

<sup>3</sup> Estatística disponível em: < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso 27 jul 2020.

“um mais refinado panorama do debate brasileiro contemporâneo” (CHALOUB; PERLATO, 2016, p. 39). O campo das estratégias argumentativas está intimamente ligado à política: Parzianello (2014) defende que a Retórica passa por uma época de resgate em sua aplicação, para suprir carências comunicativas.

Desse modo, apoiadores bolsonaristas organizam-se de forma espontânea ou direcionada em meios digitais, proporcionando “uma enxurrada de ideias, crenças e produções propagadas predominantemente por perfis que realizam defesa sistemática pró-governo e muitos deles ligados diretamente à situação governamental” (ROCHA e HOLZ, 2019, p. 2146). No caso da COVID-19 no Brasil, Machado et al (2020) identificaram diferentes discursos no YouTube, influenciando comportamentos sociais. A pesquisa detectou que a “disseminação e o teor das campanhas de desinformação são heterogêneos e ocorrem em diversas frentes, em ‘redes de vídeos’ (baseadas em indicações mútuas) com temáticas, vocabulários e teorias diferentes” (MACHADO et al, 2020, p. 9).

Para esta pesquisa, desenvolveu-se uma metodologia para codificar e interpretar os cliques a partir da Retórica, com legendas extraídas dos vídeos e utilização do software NVivo para leitura e classificação de trechos, além de um livro de códigos elaborado pelos autores. Além de fornecer um panorama das estratégias argumentativas de influenciadores digitais que mobilizam grandes números e são alinhados com o discurso do governo, o estudo é uma exploração inicial de uma metodologia que inclui procedimentos da Análise de Conteúdo (Bauer, 2008) e da Análise Retórica Política (Martin, 2014; Finlayson, 2007), a ser aprimorada e aplicada em pesquisas futuras com maiores bases de dados.

Primeiro, será apresentado um panorama da Retórica como técnica e área do conhecimento, em conceitos clássicos e modernos. A seguir, o YouTube é abordado como plataforma de vídeos, inclusive para divulgação da Nova Direita no Brasil. Após a discussão teórica, os vídeos serão analisados com base em categorias sugeridas pelo autor.

## Retórica

Barthes (1975, p. 5-6) traça seis possibilidades de conceituação da Retórica: (i) técnica ou arte, formada por um conjunto de regras; (ii) ensinamento transmitido; (iii) ciência que estuda certos fenômenos homogêneos; (iv) uma moral com sistema de ‘regras’; (v) prática social relacionada com a propriedade da palavra; e (vi) prática lúdica para jogos, paródias e alusões. É possível generalizá-la ainda como “uma atividade persuasiva

procurando influenciar e moldar a forma como alguém perspectiva ou age sobre determinado assunto” (MATEUS, 2018, p. 15), ao mesmo tempo área do conhecimento e arte da oratória. Entretanto, Parzianello (2014) nota que a Retórica foi vilanizada por ciências como o cartesianismo e o empirismo pelo caráter manipulador, reduzida a uma técnica de ornamentação gramatical que confunde o ouvinte. Parte dessa atribuição deve-se às primeiras ondas de estudo do tema: as primeiras percepções da Retórica datam da Grécia Antiga, já com discursos de Platão críticos ao caráter literário e ornamental dos discursos. O filósofo a descreve como uma prática que “não providencia um acesso à Justiça: ao manipular a opinião (*doxa*) ela visa apenas persuadir sem qualquer orientação pelo conhecimento verdadeiro (*episteme*)” (MATEUS, 2018, p. 67).

A partir da metade do século XX, pesquisadores recuperaram a Retórica após séculos de desvalorização. Essa retomada inclui – porém não se limita – a autores como Stephen Toulmin, que aborda a persuasão com base na razoabilidade e explicação de fundo lógico, e Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, responsáveis pela chamada Nova Retórica ou teoria da argumentação. O resgate de análises linguísticas e de contexto não limita o uso da persuasão a oradores ou políticos, pois técnicas de argumentação usadas para convencimento e adesão de um público, que pode ser um auditório ou um único interlocutor, “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). Além disso, com o passar dos anos, como aponta Toye (2013), o estabelecimento de meios eletrônicos trouxe novos medos em relação à manipulação do público, exposto a discursos persuasivos de longo alcance. Segundo o autor, a Retórica contemporânea e seus estudos já não podem ser separadas dessa adoção massiva de dispositivos, mas essa instrumentalização não deve ser vista como força autônoma determinante da eficácia de um convencimento. Afinal, instituições políticas e fatores culturais fazem parte da mesma estrutura. Ainda assim, deve-se considerar o papel de plataformas digitais e da mídia: elas possuem a própria função retórica (MARTIN, 2014, p. 14), pois são capazes de moldar mensagens a partir de valores próprios e alimentar expectativas de um público.

Ainda relevante nos estudos contemporâneos do campo graças às classificações e reflexões firmadas, Aristóteles (2011) defende a técnica para fins benéficos com base em três gêneros de discurso e três provas retóricas, conceitos originais recuperados por Reboul (2004), Meyer (2007) e Mateus (2018) e utilizados na análise deste estudo. A divisão original mostra esta classificação: o gênero (i) judiciário é focado em acontecimentos

passados e determina se uma ação é justa ou não. O orador acusa ou defende para esclarecer e julgar algo. O (ii) epidíctico é um texto glorificador, no presente, envolvendo louvor ou censura a uma pessoa ou toda uma categoria. O (iii) deliberativo debate temas com consequências futuras, para decidir algo em função do útil ou prejudicial, ou aconselhar decisões pelo uso de exemplos. Assim, a Retórica não é essencialmente boa ou má: “os seus usos e intenções é que podem prejudicar e beneficiar aqueles a quem se dirige” (MATEUS, 2018, p. 39), responsabilizando o emissor por consequências da fala.

Como cita Meyer (2007), os gêneros não devem ser a única forma de avaliação de um discurso retórico, havendo outros aspectos que também são fontes: as provas retóricas, definidas por Aristóteles (2011) como “que referência ou modelo [o orador] empregará na criação dos argumentos” (MATEUS, 2018, p. 104). Elas revelam o talento do orador ou a sua capacidade de exprimir a personalidade em três classificações possíveis: *ethos*, *pathos* e *logos*.

O *ethos* é a imagem de si, o caráter moral, a personalidade e os traços de comportamento que o orador transmite. A predominância dela transforma o responsável em figura de autoridade e que passa confiança. O *pathos* envolve aspectos afetivos e emocionais, reunindo apelos que apostam em paixões e opiniões contundentes. São argumentos carregados de valores que, se compartilhados com a audiência, conferem credibilidade. O *logos* é a própria argumentação formal, com aspectos discursivos e racionais vindos de um raciocínio coerente.

Essa atualização dos estudos na área traz inclusive interfaces com a Comunicação. Uma das ferramentas propícias para pesquisas no campo é o YouTube, serviço de vídeos com conteúdos de alta carga retórica.

## YouTube como ferramenta política

No ar desde 2005 e adquirido pela Google um ano depois, o YouTube é uma força midiática, capaz de incorporar hábitos na rotina de milhões de pessoas, como o compartilhamento de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009). Ele, hoje, faz parte de um panteão de plataformas de alta contagem de usuários e fonte geradora de receita - posição compartilhada com serviços concorrentes, como o Twitter, Facebook e Instagram. Como aponta Van Dijck (2013), o YouTube não inventou recurso algum: o envio e a transmissão de vídeos já existiam na internet. Entretanto, ele otimizou esses processos, adicionando a

facilidade na publicação e transformando o serviço em uma plataforma. A dualidade em seu funcionamento é marcante: o site começou como um repositório de clipes, mas o chamado *user-generated content* passou a disputar espaço e atenção com materiais de outras mídias, como trechos de programas de televisão.

Pelo YouTube, usuários produzem conteúdo usando computadores e câmeras pessoais, inclusive com a reprodução de trechos de outras mídias remixados ou redistribuídos (VAN DIJCK, 2013, p. 119). Só com o crescimento do serviço, produtoras lançaram canais oficiais, com materiais originais ou de acervo. Por mais que o vídeo do chamado "youtuber" - neologismo para produtores de conteúdo da plataforma - tenha se profissionalizado em termos técnicos, permanece o caráter "caseiro" em contraponto ao modelo da indústria audiovisual. Além disso, nem todos os usuários cadastrados no site criam vídeos em canais, mas a organização em torno de comunidades transforma a ferramenta em um ambiente de convivência virtual (BURGESS; GREEN, 2009).

Fora o lazer, May (2010) nota o potencial do YouTube para a política. Porém, as características encontradas antes só no período eleitoral, como ser fonte de notícias e trazer certa mediação, hoje são o cotidiano da plataforma. Na medida em que isso é percebido, ele vira objeto de pesquisa no campo da Comunicação. Coruja (2017) identificou o crescimento do tema em teses e dissertações, com destaque para pesquisas sobre eleições. Deliberação (ALTHEMAN; MARTINO; MARQUES, 2013) e ativismo (inclusive com uso da Retórica, como em Siqueira, 2019) também são encontrados na plataforma, vista ainda como canal de disseminação de conteúdos extremistas (KERCHE, 2019) e conspiracionistas (ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019).

O vlog - redução de *videolog* e derivado do blog - é um dos principais gêneros do YouTube e uma das formas culturais centrais da rede (BURGESS; GREEN, 2009, p. 39) pela facilidade de produção e rápida popularização. Segundo Wesch (2009), o vlog envolve uma pessoa sentada de frente para uma câmera, conversando com o espectador. Esse é um estilo relativamente barato de produção, que pode ou não envolver um roteiro prévio. Wood (2019) nota que o clipe é normalmente cortado para garantir consistência e fluidez, apesar de não demandar conhecimentos avançados de edição.

Werner (2012) caracteriza o vlog como o vídeo elementar, com códigos de conduta e decoro, carregado de expressão, cuja força retórica resulta da exposição pública de alguém que declara posicionamentos e nos convida a reagir. O aspecto intimista gera uma aparente proximidade e a distância física entre espectador e quem é visto "permite (ou talvez seduz) o visualizador a se envolver em comportamento social com baixo medo de

consequências sociais” (WESCH, 2009, p. 26) - algo totalmente ligado às estratégias de persuasão por meio de um discurso. A conexão emocional ocorre mesmo que o *youtuber* seja o único detentor da voz e não haja interação síncrona com o espectador.

Werner (2012) classifica os vlogs em quatro formatos, aproveitados neste estudo: Confissão (monólogos de desabafo que criam sentimento de conexão); Reação (comentários, normalmente em tempo real, sobre um conteúdo); Testemunho (cobertura de uma manifestação ou um caso supostamente pouco divulgado); e Reclamação (*Rant*, no original em inglês, contendo falas inflamadas a respeito de pessoas, ideias ou acontecimentos). Para a pesquisa, foi criada uma quinta categoria: Análise, que contém um texto menos emotivo, com caráter de discussão ou recapitulação de um tema.

O vlog é estudado inclusive no Brasil, em pesquisas da semiótica (ANDACHT, 2015), como um fenômeno nacional (DORNELLES, 2015) e na construção do sujeito por meio da fala (DE MELLO, 2018). Um dos grupos políticos que se aproveita do vlog é a Nova Direita, que resgata e ressignifica tradições do conservadorismo.

## A Nova Direita no Brasil

A conceituação da Nova Direita ajuda a contextualizar os vlogueiros alinhados a Jair Bolsonaro. Embora nem todos os adeptos desse espectro político necessariamente façam parte da base de apoiadores do governo, todos compartilham de uma origem em comum e trazem valores e pautas convergentes. Pesquisadores explicam a formação e o fortalecimento do grupo ao longo da década de 2010, com Cepêda (2018, p. 50), detectando alianças que englobam atores da direita, extrema direita, conservadorismo e neoliberalismo.

Chaloub e Perlatto (2016) indicam que o fenômeno não é restrito ao Brasil, mas traz características da região. São motivos para a ascensão: o distanciamento temporal da ditadura militar (1964-1985); as mudanças no mercado editorial e no perfil de grandes jornais; a articulação de conservadores em organizações; os sucessos e fracassos da esquerda no Brasil; e a crise de confiança no sistema partidário. Messenberg (2017) detecta três pilares, ou campos semânticos: antipetismo, conservadorismo moral e neoliberalismo econômico. Há elementos que coincidem com a *alt-right* dos Estados Unidos, inclusive na formação de uma rede alternativa online de influência (LEWIS, 2018) que descredita a mídia com uma interpretação radicalizada de discurso.

Todavia, enquanto agrega integrantes, essa heterogeneidade "abriu fissuras e disputas por seu patrimônio identitário e forçou a diferenciação" (CEPÊDA, 2018, p. 52). Pesquisas sobre a Nova Direita nas redes citam conflitos em "múltiplos níveis, não havendo apenas uma estruturação e um projeto político, mas cultural e moral sobre a sociedade" (KERCHE, 2019, p. 15).

É também desafiador estabelecer uma cronologia. Membros eram identificados "nas páginas dos jornais e nas redes sociais pelo menos desde os anos 1990" (CHALOUB; PERLATTO, 2016, p. 26), mas Santos e Tanscheit (2019, p. 181) traçam o movimento ao fracasso da direita moderada de chegar ao poder por meios eleitorais, abrindo espaço para um segmento agressivo de ideias renovadas. O crescimento é notado nas eleições de 2014 junto a novas formas de campanha, com destaque para o Facebook. Já o pleito de 2018 foi marcado pelo uso do YouTube em redes do candidato Jair Bolsonaro, além do WhatsApp como serviço disseminador de conteúdos (PIAIA; ALVES, 2019).

Estudos tendo a pandemia como contexto ainda são raros pela proximidade temporal, mas Machado et al (2020) indicam que esses atores influenciam comportamentos sociais neste momento de risco à saúde pública. Foram identificadas redes que rejeitam estudos científicos, divulgam conspirações e oferecem curas milagrosas, tendo objetivos econômicos ou políticos por trás. A presente pesquisa, que estuda integrantes dessas redes, será detalhada a seguir.

## Metodologia

Os vlogueiros foram selecionados em uma lista divulgada no Twitter por Flávio Bolsonaro<sup>4</sup>, filho do presidente da República e senador do Republicanos pelo Rio de Janeiro, com sugestões de produtores de conteúdo "para se manter informado". As constantes cisões da Nova Direita brasileira são explicitadas na própria seleção de corpus desta pesquisa, que escolheu elencar somente apoiadores reconhecidos do governo no período de início da pandemia. Desta forma, excluem-se eventuais membros que se transformaram em críticos da gestão Bolsonaro, apesar de manterem números relevantes na plataforma de vídeos. É o caso dos músicos e vlogueiros Nando Moura (3,16 milhões de inscritos) e Diego Rox Oficial (1,25 milhão de inscritos), que foram recomendados como

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://twitter.com/FlavioBolsonaro/status/1243270887908020226>

"excelentes canais de informação" por Jair Bolsonaro em novembro de 2018<sup>5</sup>, porém agora são considerados "traidores"<sup>6</sup> pelos apoiadores governistas, já que criticaram a administração em diversas oportunidades<sup>7</sup>.

Os vídeos trazem a pandemia como tema predominante e foram transmitidos ao vivo ou previamente editados. Para delimitar o recorte, não há entrevistas ou debates, nem clipes de mais de 40 minutos - o que levou à exclusão de canais como o popular Terça Livre<sup>8</sup>. Foram coletados dez vídeos, sendo duas produções de cada um dos cinco canais, sendo uma postada em março e a outra em abril de 2020, conforme quadro 1.

**Quadro 1. Vídeos coletados para análise**

Canal	Título	Data	Duração	Link	Visualizações
Alexandre Garcia	Cuidado para não quebrar o país: a economia paga saúde e emprego	19/03	12 min	<a href="https://youtu.be/XSnFTK03tLE">https://youtu.be/XSnFTK03tLE</a>	195.857
Alexandre Garcia	Mortes da Covid pararam de crescer?	21/04	8 min	<a href="https://youtu.be/D0a3j9MOgrg">https://youtu.be/D0a3j9MOgrg</a>	327.831
Paula Marisa	OS DADOS FALSIFICADOS DO CORONGA	27/03	13 min	<a href="https://youtu.be/vrv6ROOhRbQ">https://youtu.be/vrv6ROOhRbQ</a>	214.682
Paula Marisa	MANDETTA ACABA DE SER DEMITIDO	16/04	18 min	<a href="https://youtu.be/164t2OoxtuM">https://youtu.be/164t2OoxtuM</a>	62.811
Bernardo P Küster	Entendendo a crise do CoronaVírus	18/03	14 min	<a href="https://youtu.be/ZDv8T46m4TM">https://youtu.be/ZDv8T46m4TM</a>	102.407
Bernardo P Küster	O fracasso da quarentena	15/04	7 min	<a href="https://youtu.be/W6gPEK_EyL8">https://youtu.be/W6gPEK_EyL8</a>	249.332
LiloVLOG	BOLSONARO E O CORONAVÍRUS	13/03	14 min	<a href="https://youtu.be/O_C6ixoI0cM">https://youtu.be/O_C6ixoI0cM</a>	31.476

<sup>5</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896>

<sup>6</sup> A situação da briga é explicada em um vlog de outro youtuber conservador, dono do canal "APENAS A MINHA OPINIÃO". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6W05PzxB0qE>. Acesso 10 de nov. 2020

<sup>7</sup> Renato Barros, do canal Questione-se (766 mil inscritos), também evidenciou o racha ao ironizar o apoio de Moura e Rox a outro vlogueiro que ascendeu sob discurso antipetista, elegeu-se deputado estadual por São Paulo e foi candidato à Prefeitura na capital, porém se mostrou contra aspectos do governo Bolsonaro – Arthur do Val, o "Mamãefalei". Disponível em: <https://twitter.com/knalquestionese/status/1320816576434704384>. Acesso 10 de nov. 2020.

<sup>8</sup> Canal disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC7qK1TCeLAr8qOeclO-s39g>. Acesso 10 de nov. 2020.

LiloVLOG	É HORA DE ACORDAR	13/04	16 min	<a href="https://youtu.be/UKjwDHBKyIw">https://youtu.be/UKjwDHBKyIw</a>	33.287
Comunicação & Política	Corona Vírus no Brasil	20/03	33 min	<a href="https://youtu.be/9drH-i7QUnA">https://youtu.be/9drH-i7QUnA</a>	31.492
Comunicação & Política	E era uma gripezinha	22/04	2 min	<a href="https://youtu.be/dvair4cu9v8">https://youtu.be/dvair4cu9v8</a>	28.936

Fonte: elaboração dos autores, 2020.

Os vídeos tiveram os metadados coletados pelo YouTube DataTools<sup>9</sup>, incluindo duração e quantidade de visualizações. A transcrição foi obtida pelo serviço online DYI Captions<sup>10</sup>, com revisão gramatical do autor. A codificação foi realizada manualmente<sup>11</sup>, com os argumentos extraídos após leitura dos roteiros. A pesquisa identifica o que predomina no texto baseado no sentido<sup>12</sup>, não por eventual dominância em duração.

Ressalta-se que os vídeos são de um momento em que a pandemia já era realidade no Brasil, com medidas de isolamento social que incluíam o fechamento do comércio. O país não apresentava números altos de mortos, porém modelos científicos alertavam para um crescimento no caso de negligência na contenção. Um evento citado nos vídeos a demissão do então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta (DEM-MS), substituído em 16 de abril de 2020 por Nelson Teich<sup>13</sup>.

Para o estudo, será utilizada uma combinação da Análise de Conteúdo com a Análise Política Retórica. A primeira técnica reduz a complexidade de um conjunto de dados e, sistematicamente, permite que um material vasto seja representado em algumas de suas características, com inferências objetivas baseadas no contexto social (BAUER, 2008, p. 190). A segunda, de abordagem qualitativa, permite a compreensão não apenas da coerência interna de um discurso, mas também como a fala é organizada em resposta a situações específicas a partir de contexto e argumentação (MARTIN, 2014, p. 100). Desse modo, a metodologia envolve duas etapas interpretativas: (1) codificação a partir de livro

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>>. Acesso em 10 nov. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.diy captions.com>>. Acesso em 10 nov. 2020.

<sup>11</sup> Livro de códigos disponível como documento complementar.

<sup>12</sup> Já em documento de texto, os roteiros foram divididos pelo autor em parágrafos, separados após leitura inicial para segmentar os argumentos apresentados pelo vlogueiro e facilitar a análise da estrutura do vídeo. Em seguida, utilizando o Nvivo 11, trechos que ajudam a caracterizar o texto a partir de sua prova retórica predominante e gênero do discurso foram identificados com maior clareza, separados e classificados a partir dos códigos estabelecidos.

<sup>13</sup> Os canais foram analisados antes da investigação do Supremo Tribunal Federal (STF) e de apreensões da Polícia Federal. As acusações envolvem recebimento de verba do governo e esquemas de desinformação. Informações disponíveis em: <<https://br.reuters.com/article/idBRKBN23335Q-OBRT>>. Acesso 27 jul. 2020.

de códigos elaborado pelo autor; e (2) análise retórica. Como aponta Leach (2008, p. 301), análises retóricas são feitas a partir de três passos do discurso persuasivo:

- Invenção: origem dos argumentos;
- Disposição: organização e apresentação dos argumentos;
- Estilo: aplicação da forma, uso de figuras de linguagem e técnicas argumentativas.

Martin (2014, p. 100) separa a metodologia nas etapas de (i) contexto, (ii) argumento e (iii) efeitos, para obter classificações-chave das técnicas performativas e da linguagem dos vlogueiros, permitindo a visualização das camadas do discurso e dos componentes persuasivos inclusos – sendo que o primeiro já foi efetuado, situando os vídeos dentro de um momento de início da pandemia da COVID-19 no Brasil, e a terceira é inviável de ser feita em face ao pouco distanciamento temporal. A presente codificação segue esses requisitos a partir de aspectos teóricos da Retórica e da Comunicação Política. Cada vídeo foi classificado em tipo de vlog, prova retórica predominante e gênero retórico - a etapa da Invenção. Os argumentos mais frequentes e as técnicas utilizadas foram analisados a partir da forma e conteúdo dos vídeos - as etapas de Disposição e Estilo. Com a combinação dos três, é possível estabelecer uma base para estudos futuros.

## **Análise dos vídeos**

Para elaborar as observações realizadas, a discussão foi separada em análises de forma (cenário, conteúdos adicionais e até o posicionamento físico do vlogueiro) e conteúdo (prova retórica, gênero discursivo e argumentos utilizados).

### **Forma**

No geral, cada um dos vlogueiros analisados traz uma identidade própria na forma, com cenário fixo ou de pouca variação e ângulo de câmera estático - de frente para o rosto, gerando a sensação de que o vídeo é uma conversa com o espectador.

Paula Marisa<sup>14</sup> (485 mil inscritos) mantém um estilo tradicional de câmera e cenário, com tom pessoal e opinativo. Ela é aluna do filósofo Olavo de Carvalho, a quem parte da decoração do cenário faz referência. Bernardo P. Küster<sup>15</sup> (900 mil inscritos) também usa uma forma simplificada de vlog, com cenário caseiro e decorações religiosas, que é a sua temática secundária. LiloVLOG<sup>16</sup> (343 mil inscritos) também traz vídeos convencionais e conversa em tom intimista. Porém, ele adota um estilo jovem, com acessórios e decoração de cenário com aspecto de videogames.

O canal Comunicação & Política<sup>17</sup> (246 mil inscritos) tem mais variações. O primeiro vídeo é um vlog tradicional, com cenário caseiro e câmera próxima. Já o segundo é o trecho de um debate com o *youtuber*. Essas transmissões permitem interações diretas com espectadores, incluindo leitura de comentários.

Figura 1. Paula Marisa, Bernardo P. Küster, LiloVLOG e Comunicação & Política



Fonte: YouTube (montagem dos autores), 2020.

<sup>14</sup> Canal disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCBUqZ4qQIYZUwi\\_gF-ougBQ](https://www.youtube.com/channel/UCBUqZ4qQIYZUwi_gF-ougBQ)>. Acesso 27 jul 2020.

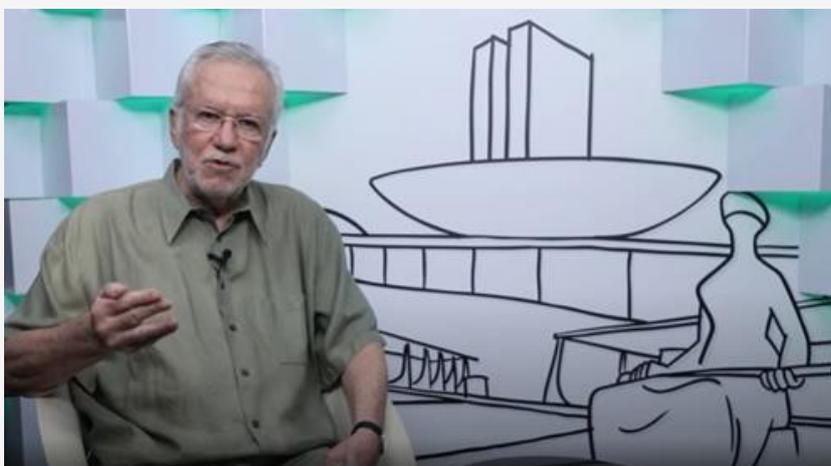
<sup>15</sup> Canal disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVLMRyUik9KrSdFdfRUiFgg>>. Acesso 27 jul 2020.

<sup>16</sup> Canal disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC9sV0ieuVY2\\_K4LucZf4yow](https://www.youtube.com/channel/UC9sV0ieuVY2_K4LucZf4yow)>. Acesso 27 jul 2020.

<sup>17</sup> Canal disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCgWR4LVD5YugGGjEo4jRPNw>>. Acesso 27 jul 2020.

É Alexandre Garcia<sup>18</sup> (1,69 milhão de inscritos) quem foge das características tradicionais. O estilo é profissionalizado: ele aparece da cintura para cima em um cenário que lembra o de um telejornal - sendo ele próprio jornalista de longa carreira na televisão. Porém, o tom pessoal e opinativo característico do vlog permanece. Nos programas, trata de diversos temas em um só vídeo, às vezes sem um fio condutor. O jornalista é também dinâmico na adoção de outros formatos: ele realizou transmissões ao vivo com médicos defensores da cloroquina<sup>19</sup>, por exemplo, o que não só adiciona uma carga de autoridade profissional ao discurso como permite interações síncronas com espectadores.

Figura 2. Alexandre Garcia



Fonte: YouTube, 2020.

A maioria dos vlogueiros analisados usa recursos como complemento à fala. Isso inclui capturas de tela com notícias, vídeos de terceiros e postagens em redes sociais. As fontes são membros do governo ou portais de notícia - veículos ligados a apoiadores do governo, como o Folha Política, ou tradicionais, como o G1. Há também divulgação de formas de monetização desses *youtubers*: venda de cursos, plataformas de apoio e veículos da direita<sup>20</sup>, como o jornal Brasil Sem Medo.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCitie-To0pWGe5Qyk9SjWRA>>. Acesso 27 jul 2020.

<sup>19</sup> A transmissão ultrapassou 1,2 milhão de visualizações, mas foi removida por "violar as diretrizes da comunidade do YouTube".

<sup>20</sup> Ressalta-se que os apoiadores da Nova Direita possuem outras formas de monetização, desde ganhos com visualizações e anúncios nas plataformas de redes sociais até um financiamento direto de órgãos do Governo Federal, vide denúncias anteriormente citadas do STF. Entretanto, como cita Rocha (2018), a busca por recursos financeiros só explica parcialmente o êxito desses movimentos, também embasados em uma forte identidade coletiva, dinâmicas emocionais e a própria habilidade de uso das mídias digitais.

Na categoria “Tipo de vlog”, predominam os vídeos do tipo Análise (cinco vídeos, 50% do corpus), categoria criada pelo autor que indica vlogs de menor caráter sentimental, com uma avaliação a respeito de algo. Foram detectados ainda dois vídeos de Reação (Paula Marisa reagindo à demissão do então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, e LiloVLOG comentando um discurso do presidente); dois clipes com falas inflamadas (Comunicação & Política afirmando que Bolsonaro está certo sobre a gravidade da pandemia e Paula Marisa denunciando dados falsos a respeito da doença) e um clipe de Testemunho do canal Comunicação & Política relatando a movimentação nas ruas e a cobertura da imprensa.

## Conteúdo

Aqui, há uma unanimidade em relação aos argumentos retóricos apresentados, indicando que os vlogueiros tomaram caminhos argumentativos diferentes para chegar a um ponto em comum: citações a respeito da "histeria" gerada pela superestimação da gravidade da pandemia. A maior parte dos vlogueiros culpa a imprensa pela cobertura - com acusações à linha editorial e interesses políticos dos veículos.

Meu amigo, a mídia continua mentido para você, continua contra a população. A única diferença é que agora eles mudaram de estratégia e é no vídeo de hoje que eu vou mostrar para você uma das estratégias (...) que eles estão usando para te enganar, para te fazer de trouxa. (PAULA MARISA)

Há exagero da mídia sim. (...) Eles só falam das mortes, só falam do número de casos que aumenta, do caos nos hospitais, dos supermercados que estão sendo esvaziados, da falta de produto, da falta de álcool em gel, as pessoas correndo na rua (...). Tudo isso é verdade, mas o exagero da mídia, a histeria e o negativismo deixa ainda as pessoas mais loucas e desesperadas. (BERNARDO KÜSTER)

O coronavírus tem mil vezes mais pânico da mídia, tem muito mais alarde da mídia. Por quê? Porque em 2009 o Obama era presidente. Quando tem um governo de esquerda, diminui muito o desespero, porque eles querem pregar que tá tudo OK, ainda mais se o governo ajuda a mídia com algum dinheirinho. (LILOVLOG)

São feitas acusações sobre a China, desde a origem da doença até ao governo autoritário, incluindo o uso de termos depreciativos. Ainda, expressões como "esquerdismo" são usadas com conotação negativa, com os criadores de conteúdo

recorrendo a ações de governos anteriores e comparando com o que citam ser "o outro lado". Certos discursos englobam os dois pontos, citando o governo comunista chinês e sugerindo a organização de uma revolução.

Claro que, diferente dos comunistas, dos esquerdistas que não estão nem aí para a vida humana, nós conservadores temos muita cautela, pensamos em cada vida. Se essa gripe aí é mais uma gripe, pode levar a óbito pessoas de mais idade, então a gente tem que tomar cuidado e o presidente foi muito acertado em dar esse pronunciamento. (LILOVLOG)

Claro que a gente se importa com cada vida, mas isso não justifica o que está sendo feito. Mais pessoas vão perder a vida por causa da crise econômica do que por causa da crise do *xing ling*. Só que a crise do *xing ling* é uma força da natureza e a gente não tem como impedir. (PAULA MARISA)

Há citações sobre a questão de a economia no Brasil ser comprometida pelo isolamento, com comparativos em relação a outros temas: segundo os vlogueiros, a doença até pode ser perigosa, mas desemprego e aumento da miséria devido à quarentena seriam mais prejudiciais. Essa forma de comparação retórica, como evidenciada no comentário de Garcia, põe temas diferentes em uma mesma balança, sem atribuir prioridades e a partir de uma perspectiva otimista de melhora do cenário pandêmico.

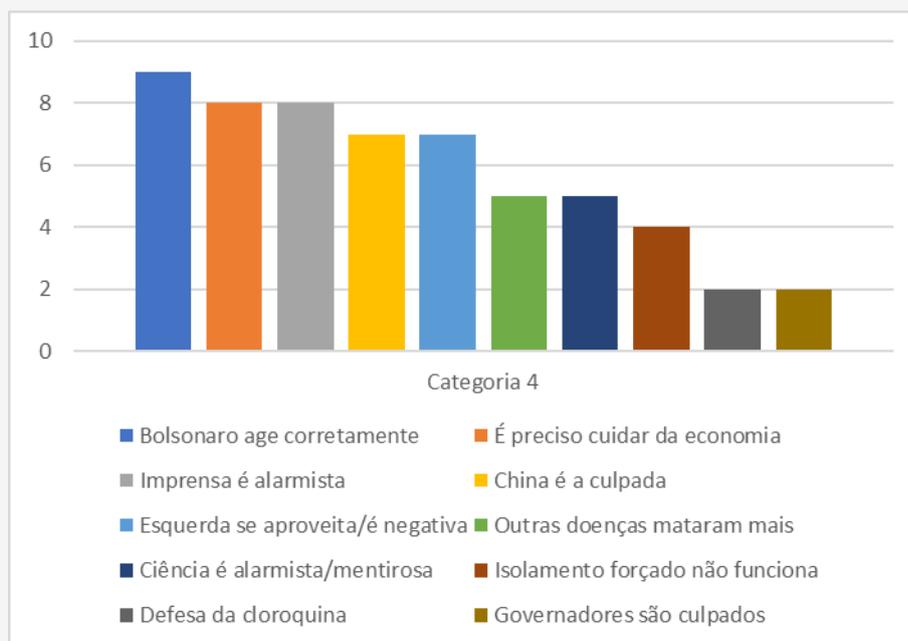
Junto a isso, são defendidas as medidas tomadas por Bolsonaro e políticas como o uso do medicamento cloroquina, naquele momento sem comprovações científicas sobre a eficácia no tratamento. Governadores que agiam contra a esfera federal foram criticados por seguirem caminhos diferentes em seus estados, mas em menor porte.

Nós temos um clima favorável, um país jovem, (...) mais imunizado porque a gente vive do mosquito ao esgoto a céu aberto. talvez isso nos ajude e temos que nos ajudar também, adotando hábitos de higiene e nesse momento de distanciamento social vamos salvar vidas e vamos salvar também a nossa renda, as nossas empresas, os nossos empregos as nossas atividades. (ALEXANDRE GARCIA).

No Brasil, não se fala em positivos, infectados, se fala apenas de mortos. Então o camarada tá lá, bonzinho, de repente pega Covid e vai lá para a 'cidade do pé junto'. Agora, nós vamos desmistificar essa história, porque agora nós vamos começar a testar. E quanto mais testar mais nós vamos ver que o grande filósofo Jair Bolsonaro estava certo é uma gripezinha. (COMUNICAÇÃO & POLÍTICA).

Entre os argumentos, há ainda mais comparações anacrônicas, desta vez com o número de mortos e infectados por doenças já superadas ou parte do cotidiano do brasileiro, como variações da influenza, dengue e a gripe suína (h1n1).

Gráfico 1. Argumentos mais presentes nos vídeos



Fonte: elaboração dos autores, 2020.

Bolsonaro é a figura política predominante, tratada sob elogios: só Garcia fala do presidente de forma neutra em um clipe. Ao mesmo tempo, há consonância de “inimigos”: são citados mais de uma vez, além da imprensa, da esquerda e da China, a jornalista Vera Magalhães e o biólogo e influenciador Átila Iamarino - ela por críticas ao governo Bolsonaro, ele por defender políticas de isolamento e divulgar estudos sobre a pandemia.

Entre os vlogueiros analisados, Paula Marisa faz defesas mais contundentes de seus posicionamentos e parece em negação quanto à gravidade da doença, baseando-se em teorias conspiratórias - de que o vírus foi criado em laboratório, de que previsões negativas sobre a pandemia no Brasil são para prejudicar a reeleição de Bolsonaro e de que tudo é um plano da China para controlar a economia mundial, por exemplo. Essas narrativas, evidenciadas pelo pathos do discurso,

indicam uma retórica que cria uma situação de emergência e apela para o imediatismo da situação como forma de persuasão.

Já LiloVLOG e Küster indicam que cuidados básicos com a saúde são necessários, apesar de subestimarem riscos. As falas são mais direcionadas à possibilidade de superação da pandemia, com base em ações do Governo Federal.

Após a identificação dos argumentos, é possível compreender a estrutura dos discursos no Quadro 2.

**Quadro 2. Características predominantes e tipo de vlog**

Título do vídeo	Prova retórica	Gênero retórico	Tipo de vlog
Cuidado para não quebrar o país: a economia paga saúde e emprego	Ethos	Deliberativo	Análise
Mortes da Covid pararam de crescer?	Ethos	Epidíctico	Análise
OS DADOS FALSIFICADOS DO CORONGA	Pathos	Judiciário	Reclamação
MANDETTA ACABA DE SER DEDITIDO	Logos	Deliberativo	Reação
Entendendo a crise do CoronaVírus	Ethos	Judiciário	Análise
O fracasso da quarentena	Logos	Epidíctico	Análise
BOLSONARO E O CORONAVÍRUS	Logos	Judiciário	Análise
É HORA DE ACORDAR	Pathos	Judiciário	Reação
Corona Vírus no Brasil	Ethos	Judiciário	Testemunho
E era uma gripezinha	Logos	Deliberativo	Reclamação

Fonte: elaboração dos autores, 2020.

O Judiciário é o gênero retórico predominante, indicando uma “culpabilização” de algo ou alguém com base em acontecimentos passados, com falas de natureza inquisitiva. Isso se prova nas acusações contra a mídia e a oposição, ao mesmo tempo em que as ações do governo são defendidas. Alexandre Garcia não teve vídeos classificados nesta categoria, enquanto LiloVLOG foi o único que manteve o gênero em ambos os cliques. O gênero

Deliberativo foi encontrado em vídeos que especulam sobre consequências futuras (impactos da demissão de Mandetta e problemas econômicos decorrentes da quarentena). Já os vídeos Epidícticos refletem dados anteriores da pandemia, sugerindo queda nas mortes ou o fracasso do isolamento social.

Entre as provas retóricas, como notado, há preferência por *ethos* e *logos*. O uso do primeiro evidencia a estratégia do vlogueiro de se colocar como fonte confiável, responsável e de autoridade - o papel de influenciador. Isso fica claro no primeiro vídeo do Comunicação & Política, em que toda a condução dos argumentos parte da experiência própria ("Eu saí agora pouco, estava na rua...") e por garantir que ele mesmo vai "fazer um resumo" dos veículos de mídia tradicionais, que não deveriam ser consumidos. Ao mesmo tempo, o *logos* acompanha reações sóbrias, com base em aspectos racionais - sem levar em conta a veracidade dos argumentos ou parcialidade. O *pathos* é pouco identificado: os vídeos apelam menos para o sentimental, apesar do alto teor intimista.

A prova retórica predominante nos discursos muda de um mês para o outro em todos os vlogueiros, exceto Alexandre Garcia, que mantém o *ethos* da autoridade própria como característica. Garcia e Küster são os únicos a repetirem o tipo de vlog (Análise) em ambos os meses analisados. Já LiloVLOG é o único a manter o gênero retórico (Judiciário) tanto em março quanto em abril.

## Conclusões

O presente estudo analisou, com base na Retórica, vlogueiros do YouTube alinhados ao governo de Jair Bolsonaro e a pandemia da COVID-19. A partir da discussão proposta, foi possível encontrar argumentos em comum nos vídeos, assim como personalizações na construção dos discursos persuasivos. A análise sugere similaridades entre os youtubers, incluindo o elogio às ações do governo.

Optou-se pela não inclusão de hipóteses na realização do estudo por sua natureza exploratória e objetivo metodológico, que visa à idealização e aplicação de técnicas de pesquisa que possibilitem o estudo retórico no YouTube. Considerando isso e a baixa quantidade de vídeos analisados no corpus, entendemos que as conclusões confirmam comportamentos apontados por resultados de outros estudos citados (como Machado et al, 2020) e heterogeneidade dos discursos em forma e conteúdo, porém não em alinhamento. O paralelo traçado sugere que o método é válido para análises mais aprofundadas, mas não

foram levadas em conta no início do estudo como suposições a serem verificadas. Eventuais confusões a respeito da utilização de alguns termos nas conclusões do artigo foram corrigidas para elucidar o assunto.

Tendo essas limitações em vista, o tratamento reforça o posicionamento desses criadores de conteúdo, indicados por meio de um aliado político e também familiar de Bolsonaro, indo ao encontro de estudos como Machado et al (2020), que identifica um grau de respaldo em figuras públicas de alta projeção, como o presidente da República, e de Rocha e Holz (2019), que notam a constante promoção de uma estratégia digital pró-governo por apoiadores sem vínculo institucional. Nota-se também a necessidade de apontar um outro lado, um opositor a ser combatido, simultaneamente ao enaltecimento do grupo político oposto.

A composição de gênero e a prova retórica predominante não são muito parecidas entre os vlogueiros: há poucos discursos de caráter emocional, enquanto racionalidade e autoridade aparecem em frequência similar. A mesma dispersão se aplica ao gênero retórico e ao tipo de vlog - a única categoria avaliada em que há igual classificação para ao menos 50% dos vídeos avaliados. Os conteúdos corroboram os achados de Machado et al (2020) sobre a campanha ser de fato heterogênea, embora alguns paralelos sejam claros, como a atribuição de culpa a grupos antagonistas e as críticas a setores como imprensa e oposição política.

Vale ressaltar que o corpus reduzido da pesquisa não permite generalizações sobre eventuais estratégias coordenadas. Dessa forma, decidiu-se pelo estudo exploratório, partindo da Análise de Conteúdo (AC) e, para ampliar o segmento qualitativo, aplicar a base da Análise Política Retórica Política de Martin (2014) e Finlayson (2007), autores britânicos parte de um grupo de pesquisas que realiza estudos retóricos de discursos tanto de políticos quanto de apoiadores a partir de uma exploração que descreve a composição de um discurso, além de argumentos e técnicas empregadas. A codificação da Análise de Conteúdo permitiu o afunilamento de características dos vídeos e uma melhor análise de seus aspectos retóricos, inclusive com a separação de trechos dos vídeos e coleta dos argumentos.

Nossa metodologia, apesar de pensada em termos exploratórios, indica que há elementos que nos parecem pertinentes, como possíveis padrões adotados pelos tais grupos. Por exemplo, todos foram unânimes em diminuir, inicialmente, a relevância do vírus e em considerar os alertas da imprensa como “histeria”, chegando a argumentar que “a mídia” está contra a população. Para tanto, os youtubers analisados se colocaram

enquanto fontes de autoridade confiáveis, baseando-se em falas aparentemente racionais, mas sem preocupação com a veracidade dos argumentos. Na verdade, em grande medida, eles ajudam a disseminar discursos negacionistas, incluindo uma defesa contrária às medidas de isolamento. Além disso, é notável como os vídeos evidenciam a lógica de “nós contra eles”, os inimigos, que incluem divulgadores científicos e jornalistas, não hesitando em apelar para teorias conspiratórias, como uma possível criação intencional do vírus em laboratório pela China e que a cobertura da imprensa visa, essencialmente, impedir a reeleição do presidente. Em outras palavras, muitos discursos e argumentos de desinformação presentes na esfera pública brasileira, durante a pandemia da Covid-19, podem ter sido amplamente disseminados por semelhantes canais<sup>21</sup>. A popularização do YouTube como plataforma estudada na Comunicação pode se beneficiar desse tipo de análise, que surge como alternativa viável de pesquisa.

Os resultados abrem possibilidades de estudos futuros que, a partir da metodologia elaborada, podem replicar o método a uma maior base de dados e com outras categorias, como técnicas argumentativas. A presente exploração indica que um estudo de maior escala com base na técnica descrita não só é possível como pode trazer resultados relevantes a respeito de como a persuasão é construída nesses discursos políticos.

## Referências

ALBUQUERQUE, A.; QUINAN, R. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

ALTHEMAN, F.; MARTINO, L. M.; MARQUES, Â. C. O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube. *Revista Compolitica*, v. 1, n. 3, p. 46-69, 2013.

ANDACHT, F. Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 79-98, set./dez. 2015.

ARISTÓTELES. *Retórica*. 1ª edição, São Paulo, SP: EDIPRO, 2011.

BARTHES, R. “A Retórica Antiga. Memorandum”. *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70, 1987.

---

<sup>21</sup> Este também é o indicativo do estudo de Machado et al (2012).

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell (Editores). 7ª Edição, Petrópolis: Vozes, 2008, p. 189-217.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CEPÊDA, V. A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações**, Londrina, V. 23 N. 2, p. 75-122, mai/ago 2018.

CHALOUB, J.; PERLATTO, F. A nova direita brasileira: ideias, retórica e prática política. **Insight Inteligência**, n. 72, p. 24-41, 2016.

CORUJA, P. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Comunicare**, v 17, n 2, set. 2017.

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.

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.

FINLAYSON, A. From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis. **BJPIR**, v. 9, p. 545-563, 2007.

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.

LANGE, P. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 2008, p. 361-380.

LEACH, J. Análise retórica. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** / Martin W. Bauer, George Gaskell (Editores). 7ª Edição, Petrópolis: Vozes, 2008, p. 293-318.

MACHADO, C. C. V.; DOURADO, D. A.; SANTOS, J. G.; SANTOS, N. **Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via YouTube, 2020**. Disponível em: < <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>>. Acesso 27 jul 2020.

MARTIN, J. **Politics and Rhetoric: A critical introduction**. 1st ed. New York: Routledge, 2014.

MATEUS, S. **Introdução à Retórica no Século XX**. Covilhã: LabCom.IFP, 2018.

MESSENERG, 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, M. *A Retórica*. São Paulo: Ática, 2007.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica*. / Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIAIA, V.; ALVES, M. *Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp*. VIII Congresso da Compolítica. Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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.

ROCHA, C. O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância?. *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.

ROCHA, N. A.; HOLZ, M. S. A indústria bolsonarista de trending topics no Twitter: a que se deve a eficiente estratégia pró-governo nas redes sociais? III ANEPCP, agosto de 2019. Natal, RN. Anais (on-line). Disponível em: <[https://zone.inatto.com/acp.root/acp\\_data/anais2020/anais\\_2019\\_final.pdf](https://zone.inatto.com/acp.root/acp_data/anais2020/anais_2019_final.pdf)>. Acesso 10 nov. 2020.

SIQUEIRA, P. O. *Opinião e provocação como ativismo digital: as estratégias retóricas dos vídeos-manifestação do canal 'Mãe Falei' no YouTube*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

TOYE, R. *Rhetoric: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WERNER, E. A. *Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog*. (Tese de doutorado). University of North Carolina, Chapel Hill, 2012.

WESCH, M. YouTube and you: experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *{EME}*, v. 8, n. 2, p. 19-34, 2009.

WOOD, M. K. What makes a vlog a vlog? The vlog as a new form of interaction. *digit magazine*, p. 1-13, 2019.

### Como citar este artigo

KLEINA, Nilton Cesar Monastier; SAMPAIO, Rafael Cardoso. De quem é a culpa? Argumentos e estratégias retóricas iniciais de youtubers bolsonaristas sobre o coronavírus. **Revista Dispositiva**. [on-line] Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>> Dossiê: Comunicação, política e saúde. Editoras Responsáveis: Fernanda Sanglard e Vanessa Veiga de Oliveira. Volume 9, Número 16, Belo Horizonte, dezembro de 2020, p. 27-49. Acesso em “dia/mês/ano”.

**Texto recebido em:** 04/08/2020

**Texto aprovado em:** 19/11/2020