

**FELIPE BONOW SOARES**

**Discurso Político no Facebook:**

Análise das páginas dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração Linguística Aplicada, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras. Linha de Pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

Orientação: Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero

Pelotas

2016

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S676d Soares, Felipe Bonow  
**Discurso político no Facebook.** / Felipe Bonow Soares . – Pelotas:  
UCPEL, 2016.

219f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2016. Orientador: Raquel da Cunha Recuero.

1.argumentação. 2.capital social.3. discurso político. 4.Facebook.  
5.Imagem. I.Recuerdo, Raquel da Cunha, or. II. Título.

CDD 401.41

Dedico esta dissertação à minha mãe,  
Denise Bonow, por todo seu apoio, amor  
e carinho enquanto estive nesta terra.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida e por todos os dons e bênçãos que me foram dados.

Agradeço à minha mãe, Denise, por ter dedicado a sua vida para me proporcionar tudo que precisei, por todos os incentivos para realizar meus sonhos, pelo apoio quando precisei e por todo o amor nos nossos anos de convivência.

Agradeço à minha família pelo apoio nos momentos difíceis e por partilharmos tantas alegrias juntos. Agradeço em especial aos meus avós Dario e Oldina por sempre me incentivarem a seguir em frente e batalhar pelo que desejo.

Agradeço à Raquel Recuero, minha orientadora, por todos os ensinamentos, essenciais para a construção desta dissertação, nas aulas, nas reuniões do grupo de pesquisa, nas orientações e em tanto e-mails trocados.

Agradeço ao Midiars e as gurias, Mabel, Carol, Taiane, Letícia, Pricilla, Adriana, Liene, Priscila, Gabriela e Vivian, pelas discussões nas nossas reuniões. Agradeço à Marina pela parceria nas discussões sobre a pesquisa e sobre a vida em tantas refeições no Madre. Agradeço à Sissi e ao Felipe pelo trabalho e pela convivência, ainda que rápida, quase diária nestes últimos meses.

Agradeço aos meus professores da graduação e do mestrado por tantas discussões em sala de aula, fundamentais para a minha formação. Agradeço em especial ao Antônio Heberlê por sempre me incentivar para a pesquisa e pela relação fraterna que construímos desde 2011.

Agradeço aos meus tantos amigos por tudo que representam para mim. Agradeço à Maira por todo carinho e por estar sempre à disposição, principalmente quando mais precisei. Agradeço à Raquel e à Mariana pelas conversas, pelos inúmeros almoços no Madre, pelos tantos “rolês” e por se tornarem essenciais na minha vida. Agradeço aos guris do Eclesiastes 3 pela amizade, pelos conselhos e por caminharmos juntos.

## RESUMO

Este estudo busca analisar o discurso político no Facebook. O seu objeto são as páginas dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016, nomeadamente de Paula Mascarenhas (PSDB), Anselmo Rodrigues (PDT), Jurandir Silva (PSOL) e Miriam Marroni (PT). A fundamentação teórica é construída a partir de duas bases. A primeira é a retórica e sua relação com a política, fundamentada a partir dos estudos de Aristóteles (*Retórica*), Perelman (1993) e Fidalgo (2010), com foco: na discussão sobre a imagem, conceito de Fidalgo, e sua relação com a política, utilizando também os estudos de Serra (2015) e Ferreira (2015); e na ideia de discurso político, inspirado nas definições de Van Dijk (2002). A segunda base de estudo é o papel da internet na política, discutindo: a questão da esfera pública, a partir de Habermas (1984; 1997) e Bastos (2011), além de outros autores; o conceito de sites de redes sociais e as características da conversação em rede, com base em boyd e Ellison (2007), boyd (2007) e Recuero (2010; 2012); a ideia de capital social e seu papel na internet, a partir de Lin (1999) e Recuero (2010); e as mudanças da política em função das novas ferramentas tecnológica, utilizando estudos como os de Gibson (2013) e Santos e Rodrigues (2013). Para a realização da análise proposta, foram utilizados dois métodos de coleta: um recorte temporal, observando as páginas por 20 dias; e um recorte temático, onde todas as publicações foram classificadas em categorias emergentes dos dados, com um total de nove categorias de discurso criadas. Em seguida, foi analisada uma publicação de cada categoria que alcançou frequência igual ou superior a três, totalizando 15 análises: cinco publicações de Paula, três de Anselmo, três de Jurandir e quatro de Miriam. O aparato metodológico utilizado para a análise foi baseado na proposta da análise de discurso mediado por computador de Herring (2004).

**Palavras-chave:** argumentação; capital social; discurso político; Facebook; imagem.

## ABSTRACT

This study seeks to analyze the political discourse on Facebook. Its object are the fanpages of the candidates to Pelotas Prefecture in 2016, namely Paula Mascarenhas (PSDB), Anselmo Rodrigues (PDT), Jurandir Silva (PSOL) and Miriam Marroni (PT). The theoretical foundation is constructed from two bases. The first is rhetoric and its relation with politics, based in Aristotle's (*Rhetoric*), Perelman's (1993) and Fidalgo's (2010) studies, focusing on: the discussion about the image, concept of Fidalgo, and its relations with politics, also using the studies of Serra (2015) and Ferreira (2015); and the idea of political discourse, inspired by Van Dijk's studies (2002). The second study base is the role of the Internet in politics, discussing: the question of the public sphere, using Habermas (1984; 1997) and Bastos (2011), and other authors; the concept of social network sites and networking conversation characteristics, based on boyd and Ellison (2007), boyd (2007) and Recuero (2010; 2012); the idea of social capital and its role on the Internet, from Lin (1999) and Recuero (2010); and changes of politics in the light of new technological tools, using studies such as Gibson (2013) and Santos and Rodrigues (2013). To perform the proposed analysis, it was used two collection methods: A temporal cut, observing the fanpages for 20 days; and a thematical cut, where all posts were classified into categories that emerged of data, with a total of nine discourse categories created. Then, a publication of each category that achieved a frequency equal or greater than three was analyzed, totaling 15 analyzes: five Paula's posts, three Anselmo's posts, three Jurandir's posts and four Miriam's posts. The methodological apparatus used for the analysis was based on the Herring's (2004) proposal of computer mediated discourse analysis.

**Keywords:** argumentation; social capital; political discourse; Facebook; image.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1.</b> Comparação entre os tipos de discurso utilizados pelos candidatos .....	81
<b>Imagem 2.</b> Publicação 1 .....	91
<b>Imagem 3.</b> Comentários da publicação 1 .....	96
<b>Imagem 4.</b> Comentários da publicação 1 .....	96
<b>Imagem 5.</b> Comentários da publicação 1 .....	97
<b>Imagem 6.</b> Comentários da publicação 1 .....	98
<b>Imagem 7.</b> Publicação 2.....	101
<b>Imagem 8.</b> GIF da publicação 2.....	102
<b>Imagem 9.</b> GIF da publicação 2.....	102
<b>Imagem 10.</b> GIF da publicação 2.....	103
<b>Imagem 11.</b> GIF da publicação 2.....	103
<b>Imagem 12.</b> GIF da publicação 2.....	104
<b>Imagem 13.</b> Comentários da publicação 2 .....	107
<b>Imagem 14.</b> Compartilhamento da publicação 2 .....	107
<b>Imagem 15.</b> Publicação 3.....	110
<b>Imagem 16.</b> Comentários da publicação 3 .....	114
<b>Imagem 17.</b> Comentários da publicação 3 .....	114
<b>Imagem 18.</b> Comentários da publicação 3 .....	115
<b>Imagem 19.</b> Compartilhamento da publicação 3 .....	116
<b>Imagem 20.</b> Publicação 4.....	118
<b>Imagem 21.</b> Comentários da publicação 4 .....	122
<b>Imagem 22.</b> Comentário da publicação 4 .....	122
<b>Imagem 23.</b> Comentários da publicação 4 .....	123
<b>Imagem 24.</b> Comentário da publicação 4 .....	123
<b>Imagem 25.</b> Compartilhamento da publicação 4 .....	123
<b>Imagem 26.</b> Compartilhamento da publicação 4.....	124
<b>Imagem 27.</b> Publicação 5.....	127
<b>Imagem 28.</b> Comentários da publicação 5 .....	130
<b>Imagem 29.</b> Comentários da publicação 5 .....	131
<b>Imagem 30.</b> Comentários da publicação 5 .....	132
<b>Imagem 31.</b> Compartilhamentos da publicação 5 .....	133

<b>Imagem 32.</b> Compartilhamento da publicação 5 .....	133
<b>Imagem 33.</b> Compartilhamento da publicação 5 .....	134
<b>Imagem 34.</b> Publicação 6.....	138
<b>Imagem 35.</b> Comentários da publicação 6 .....	140
<b>Imagem 36.</b> Compartilhamento da publicação 6.....	141
<b>Imagem 37.</b> Compartilhamento da publicação 6.....	141
<b>Imagem 38.</b> Publicação 7.....	143
<b>Imagem 39.</b> Comentários da publicação 7 .....	145
<b>Imagem 40.</b> Compartilhamento da publicação 7.....	146
<b>Imagem 41.</b> Publicação 8.....	148
<b>Imagem 42.</b> Comentários da publicação 8 .....	150
<b>Imagem 43.</b> Compartilhamento da publicação 8.....	151
<b>Imagem 44.</b> Publicação 9.....	154
<b>Imagem 45.</b> Publicação 10 .....	158
<b>Imagem 46.</b> Compartilhamento da publicação 10.....	161
<b>Imagem 47.</b> Publicação 11 .....	163
<b>Imagem 48.</b> Compartilhamento da publicação 11.....	165
<b>Imagem 49.</b> Publicação 12 .....	169
<b>Imagem 50.</b> GIF da publicação 12 .....	170
<b>Imagem 51.</b> GIF da publicação 12 .....	170
<b>Imagem 52.</b> GIF da publicação 12 .....	171
<b>Imagem 53.</b> GIF da publicação 12 .....	171
<b>Imagem 54.</b> GIF da publicação 12 .....	172
<b>Imagem 55.</b> Comentários da publicação 12 .....	175
<b>Imagem 56.</b> Compartilhamento da publicação 12.....	175
<b>Imagem 57.</b> Publicação 13 .....	178
<b>Imagem 58.</b> Comentários da publicação 13 .....	181
<b>Imagem 59.</b> Publicação 14 .....	184
<b>Imagem 60.</b> Frame do vídeo da publicação 14 .....	185
<b>Imagem 61.</b> Comentários da publicação 14.....	188



<b>Imagem 62.</b> Comentários da publicação 14 .....	<b>189</b>
<b>Imagem 63.</b> Comentários da publicação 14 .....	<b>190</b>
<b>Imagem 64.</b> Comentários da publicação 14 .....	<b>191</b>
<b>Imagem 65.</b> Compartilhamento da publicação 14.....	<b>191</b>
<b>Imagem 66.</b> Compartilhamento da publicação 14.....	<b>192</b>
<b>Imagem 67.</b> Publicação 15 .....	<b>194</b>
<b>Imagem 68.</b> Comentários da publicação 15 .....	<b>196</b>
<b>Imagem 69.</b> Comentários da publicação 15 .....	<b>197</b>
<b>Imagem 70.</b> Comentário da publicação 15.....	<b>198</b>
<b>Imagem 71.</b> Compartilhamentos da publicação 15 .....	<b>199</b>
<b>Imagem 72.</b> Compartilhamento da publicação 15.....	<b>199</b>
<b>Imagem 73.</b> Compartilhamento da publicação 15.....	<b>200</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Os gêneros discursivos e suas particularidades .....	<b>19</b>
<b>Tabela 2.</b> Argumentos quase lógicos .....	<b>33</b>
<b>Tabela 3.</b> Argumentos fundados sobre a estrutura do real .....	<b>36</b>
<b>Tabela 4.</b> Argumentos que fundam a estrutura do real .....	<b>39</b>
<b>Tabela 5.</b> Classificação das publicações dos candidatos .....	<b>80</b>
<b>Tabela 6.</b> Quatro níveis da CMDA.....	<b>82</b>
<b>Tabela 7.</b> Adaptação dos conceitos para a estrutura da CMDA .....	<b>85</b>
<b>Tabela 8.</b> Classificação do discurso produzido na página da candidata Paula .....	<b>86</b>
<b>Tabela 9.</b> Classificação do discurso produzido na página do candidato Anselmo .....	<b>87</b>
<b>Tabela 10.</b> Classificação do discurso produzido na página do candidato Jurandir.....	<b>88</b>
<b>Tabela 11.</b> Classificação do discurso produzido na página da candidata Miriam .....	<b>89</b>
<b>Tabela 12.</b> Resumo da publicação 1.....	<b>99</b>
<b>Tabela 13.</b> Resumo da publicação 2.....	<b>109</b>
<b>Tabela 14.</b> Resumo da publicação 3.....	<b>116</b>
<b>Tabela 15.</b> Resumo da publicação 4.....	<b>125</b>
<b>Tabela 16.</b> Resumo da publicação 5.....	<b>135</b>
<b>Tabela 17.</b> Resumo da publicação 6.....	<b>142</b>
<b>Tabela 18.</b> Resumo da publicação 7.....	<b>146</b>
<b>Tabela 19.</b> Resumo da publicação 8.....	<b>152</b>
<b>Tabela 20.</b> Resumo da publicação 9.....	<b>157</b>
<b>Tabela 21.</b> Resumo da publicação 10 .....	<b>162</b>
<b>Tabela 22.</b> Resumo da publicação 11 .....	<b>166</b>
<b>Tabela 23.</b> Resumo da publicação 12 .....	<b>176</b>
<b>Tabela 24.</b> Resumo da publicação 13 .....	<b>183</b>
<b>Tabela 25.</b> Resumo da publicação 14 .....	<b>193</b>
<b>Tabela 26.</b> Resumo da publicação 15 .....	<b>201</b>

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1. RETÓRICA, ARGUMENTAÇÃO E POLÍTICA</b> .....	<b>14</b>
1.1. Retórica: etimologia e origens.....	15
1.2. O tratado aristotélico .....	17
1.2.1. Invenção.....	18
1.2.2. Disposição .....	21
1.2.3. Elocução.....	23
1.2.4. Ação.....	24
1.3. A Nova Retórica.....	25
1.3.1. Os argumentos quase lógicos .....	29
1.3.2. Os argumentos fundados sobre a estrutura do real.....	33
1.3.3. Os argumentos que fundam a estrutura do real .....	37
1.4. A retórica mediatizada.....	39
1.5. A imagem na política.....	45
1.6. Discurso político e ideologia .....	48
<b>2. A POLÍTICA EM REDE</b> .....	<b>53</b>
2.1. Esfera pública: da <i>ágora</i> às redes .....	54
2.2. Sites de redes sociais .....	60
2.3. Conversação em rede.....	63
2.4. Capital Social.....	67
2.5. Política em rede .....	71
<b>3. A IMAGEM DO POLÍTICO NO FACEBOOK</b> .....	<b>76</b>
3.1. Metodologia.....	76
3.2. Análise geral das páginas .....	86
3.3. Análise das publicações .....	89
3.3.1. Análise das publicações de Paula Mascarenhas .....	90
3.3.2. Análise das publicações de Anselmo Rodrigues .....	137
3.3.3. Análise das publicações de Jurandir Silva .....	153
3.3.4. Análise das publicações de Miriam Marroni .....	168
3.4. Análise comparativa dos candidatos .....	203
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>212</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>216</b>

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar o discurso produzido pelos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 no Facebook. A ideia da análise é identificar que tipo de estratégias discursivas e argumentativas são adotadas por cada candidato e, conseqüentemente, observar os meios adotados para alcançar os votos no pleito eleitoral. Isto é relevante para compreender como alguns conceitos relacionados com a argumentação podem ser encontrados nas campanhas políticas, além de realizar uma observação inicial de possíveis discursos adotados por políticos nestes períodos. Para isto, serão trabalhados nesta dissertação três temas centrais: retórica e argumentação; política; e sites de redes sociais e conversação em rede.

No primeiro capítulo vão ser descritos os principais conceitos de retórica utilizados neste estudo, além de destacar as relações entre a retórica e a política. A retórica será aqui apresentada como um método de análise, utilizado para compreender o uso dos argumentos por um orador. Como base dos estudos da área, será inicialmente apresentado o sistema desenvolvido por Aristóteles, em seu livro *Retórica*, no século IV a. C.. Tendo como base os estudos de Aristóteles, dois autores propõem adaptações da retórica para contextos mais atuais: Perelman (1993) desenvolve a Nova Retórica e Fidalgo (2010) cria a Retórica Mediatizada. Também os estudos destes dois autores serão descritos no primeiro capítulo desta dissertação. O conceito de imagem, baseado na credibilidade do orador, é apontado por Fidalgo como essencial na argumentação política e será, portanto, também pormenorizado. Será proposto, ainda, um conceito de discurso político baseado nos conceitos da retórica discutidos nesta dissertação e dos apontamentos realizados por Van Dijk (2002) sobre o tema.

No segundo capítulo serão mobilizados conceitos relacionados com a política e sua relação com a internet. Em um momento inicial, o conceito de esfera pública será discutido a partir de dois estudos de Habermas (1984; 1997), considerando-se que o segundo conceito apresentado pelo autor é mais adequado, em que a esfera pública é uma rede complexa composta por diversas esferas públicas que se relacionam, próximo do que também afirma Bastos (2011), que observa em específico a esfera pública na internet. Deste modo, será defendido que sites de redes sociais são espaços dotados de esferas públicas. Será apresentado também o conceito de sites de redes sociais (BOYD, ELLISON, 2007) e suas características para, em seguida, descrever o contexto da

conversação em rede (RECUERO, 2012), tendo em conta elementos como a linguagem, discutido principalmente a partir de Hilgert (2006), e os públicos mediados (BOYD, 2007). Ainda no segundo capítulo, será discutido o capital social, a partir de Lin (1999) e Recuero (2010), além da relação entre a política e a internet e, em específico, os sites de redes sociais, levando em conta os apontamentos de Santos e Rodrigues (2013), Gibson (2013), Espírito Santo e Figueiras (2010), dentre outros.

No terceiro capítulo serão apresentados os passos metodológicos adotados nesta dissertação e realizadas as análises do *corpus* coletado. Tendo em vista o objetivo deste estudo, serão delimitadas as quatro páginas selecionadas para análise, dos candidatos: Paula Mascarenhas (PSDB), Anselmo Rodrigues (PDT), Jurandir Silva (PSOL) e Miriam Marroni (PT).

Serão utilizados dois métodos de coleta dos dados. De modo inicial, será realizado um recorte temporal, definido para acompanhar as páginas pelo período de 20 dias (entre 5 e 24 de setembro de 2016) e observar todas as publicações. Em seguida, serão construídas categorias emergentes dos dados de acordo com o tipo de discurso produzido por cada publicação. No total, serão apresentados nove tipos de discurso identificados: informativo, sobre carreira/histórico, sobre propostas, populista, íntimo/pessoal, interativo, sobre gênero, sobre outros candidatos e sobre política nacional. Este primeiro passo é importante para, em conexão com o objetivo desta dissertação, identificar discursos e estratégias centrais nas campanhas de cada candidato.

Após classificadas todas as publicações de acordo com o tipo de discurso produzido, serão selecionadas para análises mais aprofundadas uma de cada tipo de discurso que atingiu frequência mínima de três de cada candidato, com exceção do discurso informativo. No total, serão analisadas quinze publicações: cinco de Paula Mascarenhas, três de Anselmo Rodrigues, três de Jurandir Silva e quatro de Miriam Marroni. Para a análise destas publicações será proposto um modelo baseado no aparato metodológico desenvolvido por Herring (2004) no que ficou conhecido como Análise de Discurso Mediado por Computador. A partir do aparato de análise proposto pela autora, composto por quatro níveis (estrutura, sentido, interação e comportamento social), será proposta uma análise baseada nos conceitos trabalhados nos dois capítulos teóricos desta dissertação. Este passo final de análise será relevante para a compreensão pormenorizada das estratégias adotadas por cada candidato, sendo possível identificar nuances discursivos nas publicações quando analisadas de maneira mais aprofundada.

Considera-se este estudo como relevante em função da popularização da internet e maior foco das campanhas políticas nos ambientes online, como será defendido nesta dissertação a partir de dados obtidos por meio de pesquisas nas áreas<sup>1</sup>. Entende-se que, por meio de uma pesquisa focada em compreender o discurso e as estratégias argumentativas dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 no Facebook, é possível gerar dados sobre os posicionamentos adotados pelos políticos em cenários digitais, além de identificar como as ferramentas online são por eles apropriadas e utilizadas.

---

<sup>1</sup> Como esta notícia da BBC Brasil, comparando os números de interação nas eleições nacionais brasileiras de 2014: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028\\_eleicoes2014\\_internet\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb) Acesso em 16 nov. 2015. Além de dados presentes em pesquisa realizada pelo governo brasileiro em 2014, disponível em <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014> acesso em 20 jun. 2016.

# 1. RETÓRICA, ARGUMENTAÇÃO E POLÍTICA

Política e retórica são historicamente associadas. Ainda que os estudos sobre retórica tenham surgido em um contexto judiciário, foi no âmbito político da democracia que se desenvolveu mais largamente, de modo que não há como pensar em retórica sem pensar também em democracia<sup>2</sup>. Tendo esta dissertação como tema a argumentação política no Facebook<sup>3</sup>, é necessário resgatar elementos próprios da retórica para a compreensão das estratégias adotadas pelos candidatos analisados. Ainda que sejam resgatados elementos históricos, a proposta é apresentar conceitos e teorias voltadas para a política e aprofundando o que é essencial para este estudo.

Trabalha-se especialmente em cima de três autores: Aristóteles (*Retórica*)<sup>4</sup>, o principal nome da retórica em toda a história, e seu tratado; Perelman (1993), que resgata os estudos de Aristóteles e cria a Nova Retórica; e Fidalgo (2010), que também busca em Aristóteles os princípios para o que denominou de Retórica Mediatizada, importante para a compreensão da internet na questão da política, além de contextualizar os estudos sobre argumentação na sociedade atual. Cada autor possui contribuições específicas para esta dissertação.

Aristóteles é a base para os estudos posteriores. Além disso, entende-se que as contribuições do autor ainda podem ser adaptadas para uma análise atual. Perelman é um autor importante porque determina diversos tipos de argumentos, que podem ser utilizados como categorias de análise. Já a releitura da retórica aristotélica realizada por Fidalgo é igualmente importante para inserir a teoria em um contexto contemporâneo, diante do fenômeno tecnológico que constitui o objeto deste trabalho.

Essas novas relações descritas por Fidalgo (2010) também dão a estrutura inicial para a construção de um conceito de discurso político, que pode ser associado também com o conceito de ideologia, importante para construir uma base de análise

---

<sup>2</sup> No geral, os autores que estudam a história da retórica concordam que o seu início como disciplina se deu com Córax e Tísias em 465 a. C., em um contexto judiciário (REBOUL, 2004; SOUSA, 2001; BRETHON, GAUTHIER, 2001). Da mesma forma, os autores concordam que foram os estudos de Aristóteles, no espaço da democracia grega, que fizeram da retórica uma disciplina mais destacada.

<sup>3</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

<sup>4</sup> Para a citação de autores da filosofia clássica, utiliza-se o seguinte formato: AUTOR, *Obra*, passagem citada. Este formato é utilizado porque as obras de autores como Aristóteles e Platão, por exemplo, são separadas por passagens numeradas, de modo que os trechos podem ser encontrados nas mesmas passagens em qualquer edição realizada. A Retórica de Aristóteles, por exemplo, inicia na passagem 1354a e encerra na passagem 1420a. Esta numeração padrão da obra aristotélica foi realizada pelo filósofo August Immanuel Bekker e é chamada de numeração de Bekker. A forma de citação por passagem facilita na busca das referências em qualquer edição do livro citado.

considerando a questão do discurso como algo mais complexo do que o simples texto ou fala. A ideologia é importante para verificar que tipo de elementos formam os discursos dos candidatos. Com base nas ideias Fidalgo (2010) e Van Dijk (2002), propõe-se um conceito de discurso político próprio para esta dissertação, construído com base nos elementos que formam este capítulo.

### **1.1.Retórica: etimologia e origens**

O termo retórica tem origem no grego *retoriké*, oriundo de *retor* (orador) e *retoreia* (discurso público ou eloquência). Quando se fala em retórica, pode-se entendê-la originalmente como a ação da oratória ou como a disciplina que tem a oratória como objeto de estudo (FIDALGO, 2008, p. 1). O senso comum, porém, acabou gerando novos sentidos para o termo (em função, inclusive de sua história, quando foi estudada somente como uma de suas partes – a elocução – durante um longo período de tempo). Em uma busca no dicionário (LUFT, 2003, p. 578), pode-se encontrar a retórica associada a eloquência e, até mesmo, a “enfeites exagerados na linguagem”. Neste estudo, quando a retórica é mencionada, o seu conceito está associado à primeira ideia apresentada: uma disciplina ou um objeto de estudo. A retórica é uma disciplina quando utilizada por políticos, por exemplo, para descobrir os termos mais adequados ou os elementos que melhor podem persuadir os eleitores em um período de campanha. Neste sentido, a retórica como disciplina é algo que pode ser estudado e treinado para melhorar a performance de um orador. Quando a retórica tem a oratória como objeto de estudo, pode-se utilizar dos seus conceitos como meio de construção de um método de análise. Neste sentido, utiliza-se a retórica como um método de estudo nesta dissertação: selecionar textos, as publicações dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016, para realizar uma análise de argumentos e estratégias adotados por um orador.

Olivier Reboul (2004, p. 1) defende que a retórica surge muito antes de sua história como disciplina ou técnica<sup>5</sup>, afinal já havia persuasão na comunicação humana. Reboul defende ainda que é direito dos gregos serem responsabilizados pela invenção da retórica como elemento de estudo, pois foram eles que a conceberam tanto como técnica, quanto como teoria. A afirmação de Reboul tem lógica, afinal é característica

---

<sup>5</sup> Quando se fala em disciplina (ou teoria), refere-se à retórica como a disciplina que tem como objetivo de estudo a oratória e a argumentação. Já quando se fala em técnica, refere-se à retórica como a ação da oratória e da argumentação. Portanto, quem se preocupa com a disciplina é o pesquisador, enquanto quem se preocupa com a técnica é, por exemplo, o político.



da comunicação humana a persuasão, mesmo nos diálogos mais comuns do cotidiano – pedir a alguém que busque um copo de água, por exemplo – e em outras diversas atividades mais complexas – negociações de descontos em compras são um exemplo bastante prático. Mesmo antes do estudo da retórica, os diálogos acima citados já faziam parte da sociedade humana, nas trocas de mercadorias em uma civilização ou entre povos, nas discussões de líderes de tribos (até mesmo das nômades, muito tempo antes), entre outras situações.

Importante notar que para os gregos a retórica é caracterizada como um discurso<sup>6</sup> pertencente à esfera pública<sup>7</sup> da sociedade, portanto está além do simples diálogo (FIDALGO, 2008, p. 6). O principal espaço da palavra pública era a *ágora*, lugar onde os cidadãos deliberavam a respeito das decisões a serem tomadas com relação ao futuro da *pólis* (BRETON; GAUTHIER, 2001, p. 18). Mesmo pensando a partir da lógica dos gregos, da retórica necessariamente ligada à esfera pública, já seria possível notar sua existência em períodos precedentes ao seu estudo, como nos exemplos já citados.

É pela relação da retórica com o espaço público (conceito trabalhado no segundo capítulo desta dissertação) e com os elementos da *pólis* que há uma profunda proximidade entre retórica e democracia, de modo que tem na política seu espaço natural de ação.

Diferente do que se possa pensar, o estudo da retórica não surgiu em Atenas, berço da democracia, mas na Sicília grega, em meados de 465 a. C.. Do mesmo modo não foi o gênero deliberativo que deu origem ao estudo. Após a expulsão de tiranos<sup>8</sup> que dominavam os terrenos daquele local, os antigos proprietários necessitavam de tribunais para determinar a quem pertencia cada uma das áreas reconquistadas. A origem do estudo da retórica está nos tribunais. O entendimento da retórica como técnica foi desenvolvido por Córax e seu discípulo Tísias com a publicação de uma coletânea com

---

<sup>6</sup> Inicialmente, utiliza-se a concepção de discurso apenas como o que é dito – um texto ou uma fala. Isto porque o termo é assim considerado quando utilizado por Reboul (2004), Fidalgo (2008; 2010), Aristóteles (*Retórica*) e Perelman (1993). Nos tópicos 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 e 1.5, portanto, esta é a concepção de discurso considerada (como modo de melhor situar as teorias de acordo com o que seus criadores formularam). No tópico 1.6 há uma concepção de discurso político por meio da qual é realizada a análise desta dissertação.

<sup>7</sup> A vida ateniense era dividida em duas esferas: a pública e a privada. A vida pública é a vida da *pólis* (nome dado a Cidade-Estado na Grécia Antiga), onde todos são cidadãos (aproximadamente 10% da população) e possuem os mesmos direitos, a democracia. Já na esfera do privado está a vida em família, onde o homem é o chefe e possui domínio sobre a mulher e os escravos, na vida privada não há igualdade ou liberdade. A razão de ser da vida pública é suprir as necessidades da *pólis*, enquanto que a função da vida privada é satisfazer as necessidades do cidadão, homem e chefe de família (FIDALGO, 2008, p. 6).

<sup>8</sup> Os tiranos eram os chefes de governos totalitários.

preceitos básicos de argumentação voltados para as disputas judiciárias na região (REBOUL, 2004, p. 2; SOUSA, 2001, p. 12).

Com os sofistas a retórica ganhou maiores proporções por toda a Grécia e, especialmente, em Atenas. O principal nome da retórica entre os sofistas é Górgias Leontinos, um siciliano considerado por Américo de Sousa (2001, p. 12) como o verdadeiro fundador da técnica retórica. Górgias foi para Atenas em 426 a. C. como embaixador da Sicília e foi por meio de sua brilhante oratória que encantou os atenienses. Muitos se tornaram seus discípulos, fazendo dele o primeiro professor de retórica da história (REBOUL, 2004, p. 4; SOUSA, 2001, p. 12).

A falta de compromisso com a verdade da retórica sofista, que se preocupava apenas com a beleza e com o poder das palavras em persuadir todos os auditórios, fez com que ela fosse duramente criticada por outros filósofos da época, especialmente Sócrates e Platão (FIDALGO, 2008, p. 9). Platão (*Górgias*) entende que a retórica está em oposição a filosofia, enquanto a primeira busca apenas iludir e persuadir por meio da beleza, a segunda está preocupada com a verdade.

## 1.2. O tratado aristotélico

Aristóteles, discípulo de Platão, rompe com a visão do seu mestre e entende a retórica de outra forma, mais racional e útil. A retórica aristotélica é o principal marco da retórica na história e é base para a maioria dos estudos realizados na área ainda hoje (BRETON; GAUTHIER, 2001, p. 19).

Aristóteles (*Retórica*, 1355b) define retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Com isso, Aristóteles faz da retórica um sistema, em que são apresentadas etapas a serem cumpridas para encontrar o sucesso na argumentação. O sistema retórico aristotélico pode ser dividido em quatro partes: invenção, disposição, elocução e ação (REBOUL, 2004, p. 43).

O grande trunfo de Aristóteles – e por isso a decisão de descrever seus estudos nesta dissertação, além, é claro, da importância histórica de sua obra – foi a capacidade de sistematizar o estudo da retórica. Assim, além de deixar claro que a retórica pode ser racional e útil, contrastando com a opinião de Platão, Aristóteles deixa como legado a possibilidade do estudo da retórica como disciplina – um orador que leia a retórica de Aristóteles consegue pensar em estratégias fundamentais para uma argumentação – e como objeto de estudo – visto que apresenta conceitos com *ethos*, *pathos* e *logos*,

mostra os dois argumentos essenciais, o entimema e o exemplo, divide nos gêneros deliberativo, judiciário e epidítico, dentre tantas outras contribuições que permitem a um cientista realizar, mesmo sem teorias mais recentes, uma análise profunda de textos ou falas. O interessante, como pretende-se demonstrar nas análises aqui realizadas, é que, mesmo mais de dois mil anos depois, muitos conceitos de Aristóteles ainda são atuais e podem ser apropriados, inclusive, para análise de discursos realizados no Facebook.

A seguir são elencados com maior profundidade os elementos da retórica aristotélica.

### 1.2.1. Invenção

A invenção é o momento em que o orador analisa o seu auditório, aqueles a quem o discurso se dirige, e elege quais são os argumentos mais adequados para persuadi-los (REBOUL, 2004, p. 43). É quando o orador se prepara para construir a base do seu discurso, compreendendo para quem irá falar e procurando a melhor maneira de convencê-los do que defende.

Aristóteles (*Retórica*) descreve três gêneros discursivos, de acordo com o auditório a quem o discurso se dirige: o deliberativo, o judiciário e o epidítico<sup>9</sup>. O gênero deliberativo tem a ver com as decisões públicas (políticas) que definiam o futuro da *pólis*, atualmente seriam relativos propriamente ao discurso político. O gênero judiciário tinha como objeto as discussões jurídicas, ocorridas nos tribunais, de modo que seu sentido se mantém para atualmente. O gênero epidítico era principalmente utilizado para exaltar outros cidadãos, de modo que era muito comum em homenagens ou velórios, nos dias de hoje é possível citar também aberturas de grandes eventos como outro exemplo do gênero epidítico. Para cada um desses gêneros, a postura do orador se modifica em relação a diversos elementos, como valores, ato, situação, etc. A tabela a seguir, baseada nas análises de Reboul (2004, p. 47) e Breton e Gauthier (2001, p. 35), mostra algumas destas variáveis.

---

<sup>9</sup> Os nomes podem variar de acordo com cada autor, em virtude das traduções. Sousa (2001), por exemplo, denomina os gêneros como deliberativo, forense e de exibição.

**Tabela 1.** Os gêneros discursivos e suas particularidades

<b>Gênero</b>	<b>Deliberativo</b>	<b>Judiciário</b>	<b>Epidítico</b>
<b>Auditório</b>	Assembleia	Juízes	Espectador
<b>Tipo de orador</b>	Cidadãos	Acusados e queixosos	Sofista
<b>Situação oratória</b>	Ágora, assembleia	Tribunal	Elogio público
<b>Tempo</b>	Futuro	Passado	Presente
<b>Ato</b>	Aconselhar e desaconselhar	Acusar e defender	Louvar e censurar
<b>Valores</b>	Útil e nocivo	Justo e injusto	Nobre e vil
<b>Temas tratados</b>	Orçamento, segurança, economia, lei, etc	Inocência e culpabilidade	Valores
<b>Argumento-tipo</b>	Exemplo	Entimema	Amplificação

Ainda no âmbito da invenção, Aristóteles (*Retórica*) define que existem dois tipos de provas de persuasão: as inartísticas e as artísticas<sup>10</sup>. As provas de persuasão são a base para a construção dos argumentos, podendo ser usadas de diversas formas pelos oradores para defenderem suas teses. As provas inartísticas são aquelas não produzidas pelo orador no seu discurso, Aristóteles cita como exemplos confissões, provas escritas e testemunhos. Atualmente, pode-se pensar como provas inartísticas também fotografias, escutas telefônicas, etc. Já as provas artísticas são aquelas produzidas no próprio discurso e dividem-se em três tipos: o *ethos*, o caráter do orador, o *pathos*, a capacidade de despertar emoções no auditório, e o *logos*, os argumentos do discurso e o que eles demonstram.

Nas palavras de Aristóteles (*Retórica*, 1356a), “persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé”. Isso porque, segundo ele, a humanidade tende a acreditar mais rapidamente em pessoas que são ou parecem ser honestas. Aqui é preciso destacar que, sendo uma prova artística (ou seja, pertencente ao discurso), Aristóteles afirma ainda que a persuasão pelo *ethos* não deve partir de opiniões prévias sobre o caráter do orador, mas deve basear-se

<sup>10</sup> Mais uma vez, os nomes podem variar de acordo com diferentes autores. Reboul (2004, p. 49) denomina as provas de persuasão como extrínsecas e intrínsecas, enquanto Sousa (2001, p. 17) chama de meios não-técnicos e técnicos.

somente na maneira como o orador atinge a confiança do auditório durante o discurso. O *ethos* nem sempre pode ser exemplificado a partir de um momento específico do discurso, porque o orador pode construí-lo até mesmo pela maneira como se porta, mas um exemplo possível é a referência a fatos do passado que comprovam a credibilidade do orador (ainda que nem sempre estes possam ser comprovados).

Pensando em um cenário político contemporâneo, o *ethos* do orador é um dos elementos centrais em períodos de campanha (FERREIRA, 2015; SERRA, 2015). Já naquela época o *ethos* era fundamental, de modo que o próprio Aristóteles afirmava que poderia ser considerado talvez como a principal das provas artísticas. Em um pensamento simples, pode-se perceber que é muito mais fácil para um orador que se apropria das vantagens de um *ethos* construído positivamente acionar elementos do *pathos* e do *logos*, conceitos descritos a seguir.

Sobre o *pathos*, o autor grego afirma: “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1356a). Como lembra Aristóteles, é por meio do *pathos* que, na época, a maioria dos oradores (em geral, os sofistas) buscavam persuadir o auditório. Apesar de ser esta a prova artística menos racional, não faz dela menos importante ou eficiente para o discurso. Da mesma forma, exemplificar a utilização do *pathos* no discurso pode ser mais ampla, mas é possível citar a referência a alguma história ou situação emotiva evocada pelo orador com a intenção de alcançar a empatia do auditório.

No cenário atual, o *pathos* é uma estratégia muito utilizada, por exemplo, pela publicidade. Busca-se gerar um sentimento positivo a um produto ou uma necessidade de algo que não se tem: isso é precisamente o *pathos*, as emoções do auditório, sendo colocado em jogo.

O *logos*, os argumentos do discurso, é a terceira prova artística. “Persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece ser verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1356a). O *logos* é, pode-se dizer, o elemento racional do discurso, é a lógica na qual o orador se baseia. Vale destacar que, quando Aristóteles afirma que o *logos* pode se basear não só na verdade, mas também no que parece ser verdade, isso quer dizer que nem sempre o discurso argumentativo está baseado na verdade. Isso ocorre porque segundo o próprio Aristóteles (*Retórica*), a retórica não se preocupa com a verdade científica, mas

geralmente com o verossímil. Dentre os exemplos possíveis da utilização do *logos*, pode-se citar o entimema e o exemplo, abaixo detalhados.

Aristóteles (*Retórica*, 1356b) entende que existem dois tipos de argumento fundamentalmente utilizados na retórica: o entimema, tradicionalmente utilizado no gênero judiciário, e o exemplo, mais utilizado no gênero deliberativo, ainda que ambos possam ser utilizados em outras situações. O entimema é o argumento dedutivo do discurso, é uma espécie de silogismo<sup>11</sup>, ou seja, utiliza premissas para chegar a uma conclusão. Quanto ao exemplo, argumento indutivo do discurso, é precisamente o que ainda atualmente significa: partindo de casos isolados pretende-se chegar a uma conclusão universal. Estes dois argumentos continuam sendo colocados em uso. O exemplo é, talvez, o argumento mais simples e utilizado – especialmente em situações do cotidiano, quando cita-se o exemplo de alguém para justificar ou solicitar uma ação. O entimema, ainda que se possa pensar que não seja mais apropriado por oradores, foi um dos principais tipos de argumentos utilizados pelos deputados federais que votaram contra o processo de impeachment<sup>12</sup> de Dilma Rousseff<sup>13</sup>, como visto em análise realizada sobre os argumentos apropriados pelos deputados<sup>14</sup>. No geral, os deputados contrários ao processo argumentavam que não havia crime e, portanto, o impeachment era incorreto – ou golpe, como chamado por muitos. Em forma de entimema se pode assim descrever o argumento: o impeachment é correto quando há crime; não havia crime; logo, o impeachment é ilegal.

### 1.2.2. Disposição

A disposição se refere à construção lógica do discurso e suas partes. Para Aristóteles (*Retórica*, 1414a) são duas as partes essenciais do discurso: a enunciação (ou narração) e a demonstração. Aristóteles (*Retórica*) ainda apresenta outras duas partes

---

<sup>11</sup> O silogismo é um elemento da dialética, que demonstra uma conclusão a partir de premissas. (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1356b). A grande diferença entre o silogismo e o entimema é que o primeiro utiliza um método científico, enquanto o segundo não necessariamente utiliza premissas universais ou verdadeiras (SOUSA, 2001, p. 18).

<sup>12</sup> No dia 17 de abril de 2016 aconteceu a votação relativa ao processo de impeachment de Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. A justificativa é de que Dilma teria realizado crime de responsabilidade fiscal. Dos 513 deputados, 367 votaram sim. Como eram necessários 342 votos positivos, o processo foi aprovado e seguiu para a votação no senado.

<sup>13</sup> Presidente eleita do Brasil em 2010 e reeleita em 2014 pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

<sup>14</sup> Como pode ser observado em: <http://www.midiars.net/2016/os-argumentos-dos-deputados/> Acesso em 07 jul. 2016.

que podem compor o discurso: o proêmio e o epílogo<sup>15</sup>. Considerando que um discurso seja constituído por suas quatro partes possíveis, elas aparecem na seguinte ordem: proêmio, narração, demonstração e epílogo. Nesta ordem são descritas a seguir:

O proêmio é a parte inicial do discurso. Tem como função colocar o auditório a par do assunto para que, deste modo, não ocorram dispersões em virtude de algo que não esteja ao entendimento do auditório. Se o assunto já é conhecido ao auditório, não há necessidade de utilizar o proêmio como elemento introdutório, o que geralmente é o caso no discurso deliberativo (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1415a).

A narração (enunciação) é a exposição e descrição do tema. É composta por uma parte extra discursiva, ou exterior à técnica, (os fatos que aconteceram e devem ser relatados) e por uma parte discursiva, ou técnica, (que depende da capacidade do orador em apresentar os fatos). Quanto à parte técnica, entende-se que é mostrar os fatos como críveis, dar a eles a grandeza ou pequenez desejada para a argumentação do orador, explicar como as ações aconteceram, etc e ainda determinar se estes elementos aparecerão de maneira conjunta ou separada no discurso (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1416b).

A demonstração (provas) é a apresentação das provas argumentativas selecionadas pelo orador. Aristóteles (*Retórica*, 1417b) destaca que é preciso formular a demonstração segundo o assunto que está em questão. É também na demonstração que o orador deve apresentar os argumentos contrários a tese defendida pelo seu adversário (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1418b). Em situação de debate entre dois oradores, Aristóteles (*Retórica*, 1419a), afirma que as interrogações também fazem parte da demonstração. Elas são as perguntas feitas ao adversário e podem ter diversas intenções, em geral desmoralizar ou refutar algum argumento do adversário.

Reboul (2004, p. 57), ao utilizar os estudos de Octave Navarre, afirma que nem sempre a narração e a demonstração estão separadas em um discurso, de modo que elas podem aparecer entrelaçadas. Ainda neste sentido, Reboul lembra que muitos oradores do século IV a. C. fazem de seu discurso inteiro uma narração em que cada parte apresenta uma prova.

A última parte do discurso é o epílogo. Para Aristóteles (*Retórica*, 1419b), “o epílogo é composto por quatro elementos: tornar o ouvinte favorável para a causa do

---

<sup>15</sup> Existem diferenciações nos termos utilizados para nomear as partes do discurso por diferentes autores. Aqui são utilizadas as nomenclaturas da tradução portuguesa para o tratado aristotélico. Reboul (2004) nomeia-as como: Exórdio (proêmio), narração, confirmação (demonstração) e peroração (epílogo).

orador e desfavorável para a do adversário; amplificar ou minimizar; dispor o ouvinte para um comportamento emocional; recapitular”. O epílogo é um fechamento do discurso, de modo que é o último momento para fazer o auditório favorável a causa defendida pelo orador.

### 1.2.3. Elocução

A elocução tem relação, assim como a ação, com a expressão enunciativa. A elocução é essencial porque não basta apenas possuir os argumentos ou provas necessárias para um discurso, é preciso também que o orador saiba como se expressar de maneira conveniente e adequada (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1403b).

É comum ouvir críticas a políticos como: “O político A até pode entender do assunto, mas não sabe falar”. Aqui entra a importância da elocução, em muitas situações o conhecimento de causa não é suficiente para a persuasão. Górgias afirma, no diálogo de Platão (*Górgias*), que seria capaz de, em frente a uma multidão, passar-se por médico (mesmo que não fosse um), enquanto faria o médico de fato ser ridicularizado por não saber como utilizar elementos da elocução para comprovar sua capacidade no assunto. Esta é a importância da elocução.

A elocução tem a ver com o modo como as coisas são ditas. É, portanto, essencialmente ligada à linguagem e a escrita do discurso. Aristóteles (*Retórica*) destaca diversos elementos que são influentes para uma boa elocução. Para Aristóteles (*Retórica*, 1404b) a clareza é o mais importante destes elementos, afinal, um discurso que não se expressa adequadamente pode não atingir seu objetivo, caso não seja compreendido pelo auditório a que se refere.

A metáfora também é um elemento citado. Para Aristóteles (*Retórica*, 1410b), é por meio da metáfora<sup>16</sup> que são obtidas “as expressões ‘elegantes’ e as ‘de maior aceitação’”. A consistência da metáfora se forma por meio da analogia. Neste sentido, na metáfora, ao comparar um elemento a outro, gera-se a sensação de um novo sentido ao ouvinte. Aristóteles (*Retórica*, 1405b) entende que se deve buscar a analogia da

---

<sup>16</sup> Aristóteles também destaca como um dos elementos da elocução o símile, que é uma metáfora. “O símile é também uma metáfora. A diferença, na verdade é pequena: sempre que se diz 'lançou-se como um leão' é um símile; mas quando se diz 'ele lançou-se um leão' é uma metáfora” (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1406b). Assim sendo, optou-se por abordar apenas sobre a metáfora e incluir o símile dentro deste elemento. O símile é, na verdade, um elemento poético, portanto, pouco utilizado no discurso retórico.



metáfora nas coisas belas, seja por sua adequação sonora, por seu efeito ou poder de visualização a ser gerado no auditório.

Há também o ritmo. Aristóteles (*Retórica*, 1408b) vê o ritmo como uma preocupação para que o discurso não seja nem muito métrico (característica da poesia), se tornando superficial, e nem desprovido de ritmo, causando um discurso com métrica ilimitada. O ritmo é ainda um elemento profundamente ligado à quarta parte do sistema retórico de Aristóteles, a ação, afinal é nela que se refletem as preocupações da elocução.

#### 1.2.4. Ação

A ação<sup>17</sup> é o ato de proferir o discurso. É interessante observar que a ação está relacionada ao termo grego *hypocrisis*, origem da palavra hipocrisia, hoje entendida em um sentido pejorativo. A origem do termo tem a ver, inicialmente, com a interpretação do adivinho e, em seguida, com a representação teatral, com a interpretação dos atores. O que *hypocrisis* significa é que é essencial ao orador representar sentimentos e saber como atuar frente ao auditório para alcançar o objetivo da persuasão. Mesmo o orador mais sincero está representando (REBOUL, 2004, p. 67). O próprio Aristóteles (*Retórica*, 1404a) entende que a ação está muito próxima da representação e, em muitas ocasiões uma boa apresentação vale mais do que o conteúdo das ideias apresentadas.

A relevância da ação na retórica pode ser observada em tantas pessoas públicas que se preocupam em aprender como falar em público, como se vestir e que tipo de gestos se apropriar. A preocupação com uma boa ação, especialmente nos dias de hoje, em que ferramentas como o YouTube<sup>18</sup> estão amplamente difundidas é essencial. Caso contrário, o orador pode acabar sendo ridicularizado por falhas na ação de sua argumentação, como aconteceu com Dilma quando “louvou a mandioca” em uma de suas falas<sup>19</sup>.

Aristóteles (*Retórica*, 1403b) entende que os elementos referentes à ação são os mais importantes dentro do seu sistema retórico. Se o orador não souber como se portar

---

<sup>17</sup> Na tradução da *Retórica* de Aristóteles utilizada nesta monografia, o tradutor utilizou o termo pronúnciação para se referir à ação. Optou-se por utilizar para denominar esta parte do sistema retórico aristotélico o termo ação, utilizado por Reboul (2004) ao definir as quatro partes deste sistema.

<sup>18</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

<sup>19</sup> Como pode ser visto no vídeo (dentre outras gafes) a seguir de 1’23” a 2’13”:  
<https://www.youtube.com/watch?v=IEUiE0ymxMI>. A repercussão foi tão grande que gerou vídeos humorísticos ironizando a fala de Dilma, como o vídeo a seguir, que está próximo das 6 milhões de visualizações (em 17/06/2016): <https://www.youtube.com/watch?v=ZMFX84cZpPM>.

perante o seu auditório, de nada adianta toda a preparação prévia de busca pelas provas e construção do discurso.

### 1.3. A Nova Retórica

Após um longo período de decadência da retórica depois de Aristóteles e do fim da democracia grega, o marco da renovação desta disciplina são os estudos de Chaïm Perelman, que retomaram a valorização da retórica como objeto de estudo das ciências sociais. Em 1958, Perelman lança em conjunto com Lucie Olbrechts-Tyteca a obra “*Traité de l’argumentation: la nouvelle rhétorique*”<sup>20</sup>, inaugurando o que Breton e Gauthier (2001, p. 49) chamam de período de renovação da retórica.

Os conceitos da nova retórica de Perelman representam uma clara ruptura ao pensamento cartesiano<sup>21</sup> sobre as ciências. Isto é relevante ser lembrando porque na época em que Perelman lançou seu tratado os estudos com pensamento tradicionalmente cartesiano estavam em alta no meio científico. A sua origem se dá quando Perelman (1993, p. 14) questiona como é possível raciocinar sobre valores. A resposta ele encontra nos estudos gregos sobre a retórica. Tudo isso fica claro já na primeira página do seu livro inicial sobre o tema, de 1958. “A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua vinculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes” (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 1). Grácio (1993, p. 7) e Cunha (2004, p. 39) analisam que essa declaração inicial de Perelman reflete um contraponto aos estudos da modernidade, em especial aqueles que são baseados na demonstração, e um reatar com tradição da retórica, recusando compreender a lógica como reduzida somente à lógica formal, portanto a teoria da argumentação, ou nova retórica, de Perelman, apresenta-se complementar aos estudos demonstrativos defendidos por Descartes, estuda o que estes são incapazes.

---

<sup>20</sup> Em português “Tratado de argumentação: a nova retórica”.

<sup>21</sup> Em 1637, o francês René Descartes publica o tratado filosófico “Discurso sobre o método”. Descartes repudia a retórica e considera que esta não está relacionada com a verdade. Defende que não há na ciência múltiplas verdades. Uma de suas mais famosas teses é que no caso de dois cientistas chegarem a pareceres diferentes, necessariamente um deles está enganado e provavelmente os dois estão, afinal se algum deles chegasse até a verdade, suas razões seriam evidentes e, desta maneira, poderia apresentá-las ao outro de modo a convencê-lo de que estava certo. Descartes defende uma filosofia que tem como finalidade a busca pela verdade e como fundamento a evidência. Portanto é preciso para alcançar a verdade científica um método baseado na evidência. A retórica, baseada na verossimilhança, não tem estes princípios como elementos fundamentais, logo, para Descartes, não é um elemento válido para a filosofia (SOUSA, 2001; REBOUL, 2004; PERELMAN, 1993; CUNHA, 2004).

O contexto filosófico da retórica tem semelhanças com o período de Aristóteles. Se na Grécia Antiga Platão criticava duramente a retórica por ser uma arma que não era utilizada a favor da verdade, Descartes afirmava que a verdade só poderia ser encontrada por meio de estudos demonstrativos. Aristóteles, com seu sistema lógico, e Perelman, trabalhando questões sobre os valores – que não poderiam ser resolvidos por meio da demonstração –, mostram que a retórica e a argumentação possuem relevância científica, ainda que usem métodos diferentes dos defendidos por Platão e Descartes.

A concepção de auditório aristotélica se modifica na nova retórica. Para Perelman (1993, p. 24), os discursos agora são dirigidos a todas as espécies de auditórios e por meio de argumentos não demonstrativos pretendem convencer ou persuadir seja qual for a matéria a que se referem. Perelman (1993, p. 29) entende que a intenção de uma argumentação é provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses apresentadas pelo orador, não apenas apresentar conclusões partindo de premissas. Por isso, Perelman afirma que é essencial o que denomina de contato de espíritos entre o orador e o seu auditório. A argumentação pretende agir sobre o auditório. E, por meio do conceito-chave da adesão dos espíritos, o orador pretende modificar a compreensão do auditório sobre o tema do discurso. O discurso argumentativo não busca impor algo ao auditório, mas negociar a ponto de obter a adesão dos espíritos. Para Perelman (1993, p. 31) a adesão dos espíritos não se limita a uma adesão puramente intelectual. Geralmente a argumentação tende a ter como objetivo final incitar o auditório à ação ou, ao menos, predispor este auditório a uma ação futura.

A adesão dos espíritos se torna essencial em períodos eleitorais, afinal o que os candidatos pretendem com suas estratégias argumentativas é sempre alcançar o maior número de votos. É, portanto, incitar seu auditório (a população) a uma ação (votar em seu favor). Mesmo em períodos não eleitorais, muitos seguem praticando estratégias argumentativas para predispor a população a uma ação futura do voto.

Para Perelman (1993, p. 33), o auditório pode ser concebido como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar pela sua argumentação”. Com isso, Perelman exclui a necessidade presencial do auditório da retórica aristotélica. O elemento essencial para essa expansão é o desenvolvimento dos meios de comunicação. Neste sentido, quando se discursa, não necessariamente o auditório a ser influenciado é aquele que está presente na situação, algumas vezes pode ser apenas parte deste auditório presencial, em outros casos pode ser que a intenção de persuasão não esteja dirigida a nenhum deles. Perelman (1993, p. 33) cita como exemplo o orador de um Parlamento

que pode ter como intenção ganhar a adesão dos espíritos não do Presidente da câmara, mas dos membros do seu partido ou mesmo a opinião pública. A já citada votação pelo processo de impeachment de Dilma é outro exemplo de auditório (a população em geral) que não estava em co-presença com os oradores (mas observando pela televisão ou internet).

O conjunto que forma o auditório é certamente muito variável. Perelman distingue, basicamente, três tipos de auditórios: o auditório íntimo, a deliberação consigo mesmo; o auditório universal, quando o discurso se refere à humanidade como um todo; e o auditório particular, formado por uma pessoa ou um grupo específico de pessoas. O discurso ideal<sup>22</sup>, porém, deve ser sempre composto por premissas e argumentos universalizáveis, ou seja, deve ser construído nos moldes de um discurso que se refere ao auditório universal (PERELMAN, 1993). A ideia de um auditório universal é dificilmente praticável para um orador – parece pouco provável que alguém tenha a possibilidade de alcançar toda a humanidade com um discurso –, mas é importante justamente quando se refere aos argumentos utilizados, ainda que se possam pensar em grandes auditórios particulares como meios de balizar a aceitação das premissas e argumentos.

As premissas do discurso, afirma Perelman (1993), devem ser aceitas pelo auditório a que se dirigem. De modo geral, ele entende que a adaptação ao auditório está diretamente relacionada à escolha de premissas admitidas pelo conjunto a quem o discurso se refere. Nas situações em que uma premissa não beneficie a adesão do auditório inicialmente, ela deve ser trabalhada por meio de técnicas e métodos mais adequados para torná-la aceita pelo auditório.

Para Perelman (1993), são dois os objetos sobre o qual o orador encontra o ponto de partida para o seu discurso: os objetos que incidem sobre o real – os fatos, as verdades e as presunções; e os que incidem sobre o preferível – os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Os fatos e verdades não possuem o seu estatuto indefinidamente assegurado, afinal podem deixar de sê-los com o passar do tempo, porém, de modo geral, fatos e verdades são aquilo que é admitido pelo senso comum ou por especialistas. Já as presunções, apesar de não terem um estatuto tão confiável quanto o dos fatos e

---

<sup>22</sup> Como já dito anteriormente, a perspectiva de discurso adotada por Perelman é como o que é dito. O discurso ideal, portanto, seria como um modelo argumentativo, a melhor maneira de se defender uma tese.

verdades, fornece uma base aceitável para a argumentação. Pode-se dizer que as presunções são relacionadas ao que é razoável basear um discurso.

É interessante observar a importância de fatos e verdades, são argumentos de grande aceitação e força no auditório – pelo seu estatuto como tal. Eles são especialmente utilizados em situações judiciais, por exemplo, quando há um processo judicial e determinado fato pode favorecer um dos lados. Mesmo as presunções, menos fortes que fatos e verdades, possuem um papel importante neste contexto.

Os valores e as hierarquias se referem a uma preferência, quando se entende que dois elementos não possuem uma igualdade, um é considerado melhor ou mais importante do que o outro. Pode-se afirmar ainda que existem valores praticamente universais, que são aceitos, na maioria das situações, como que em um acordo comum. Por meio destes valores universais é possível caracterizar e representar os valores particulares.

Já as hierarquias podem ser concretas, abstratas, homogêneas ou heterogêneas. As hierarquias concretas se referem ao que é tangível, por exemplo, a superioridade dos homens aos animais; as hierarquias abstratas partem de princípios não tangíveis, como a superioridade do justo sobre o útil ou da causa sobre o efeito; as hierarquias homogêneas são baseadas na quantidade, quanto maior quantidade de um valor positivo e menor a quantidade de um valor negativo, melhor; por fim, as hierarquias heterogêneas estão vinculadas à relação entre valores diferentes, por exemplo, o respeito pela verdade pode ser maior que a amizade ou inverso. Os lugares do preferível são o que há de mais geral no que se refere aos valores. Os mais usuais são os lugares de quantidade, quando algo se refere a uma maioria que sobrepõe uma minoria ou ainda pode estar relacionado com o tempo, algo que é durável por mais tempo ou algo que se mantém confiável durante mais tempo, é necessariamente melhor; e os lugares de qualidade, quando valoriza algo por sua especificidade, por ser diferente do comum.

Os objetos que incidem sobre o preferível possuem um papel mais central na política. Numa reflexão entre dois candidatos e suas propostas – um defendendo projetos sociais e outro liberdade econômica, por exemplo –, a decisão pode ser tomada de acordo com a hierarquia de valores, considerando qual é mais importante ou relevante.

Na argumentação, os argumentos ou premissas que são utilizados como base para uma tese não implicam necessariamente a conclusão do orador, diferente do que ocorre na demonstração lógica. Os argumentos podem ser mais fortes ou fracos e essa

noção também tem a ver com a percepção do auditório. Em um discurso, os argumentos podem aparecer de duas formas: de dissociação, quando tem como intenção separar elementos que haviam sido anteriormente ligados entre si; e de ligação, quando pretende transferir para as conclusões a adesão das premissas (PERELMAN, 1993, p. 68).

Perelman (1993, p. 70) destaca que os argumentos de dissociação nunca chamaram a atenção dos antigos retóricos, mas que os considera fundamentais quando se procura resolver algum tipo de dificuldade que o pensamento comum apresenta. Neste sentido, a dissociação é relevante para separar elementos qualificados da mesma forma, mas que não o são. São os argumentos de dissociação, para Perelman, o caminho para elaborar um real filosófico, que se opõe ao senso comum.

Os argumentos de ligação são de três tipos: os argumentos quase lógicos, os argumentos fundados sobre a estrutura do real e os argumentos que fundam a estrutura do real. Os argumentos quase lógicos estão próximos do pensamento formal, da lógica matemática, porém pressupõem teses de uma natureza não-formal. Os argumentos fundados sobre a estrutura do real são baseados em ligações que existem entre os diversos elementos da realidade. Por fim, argumentos que fundam a estrutura do real são formados por induções, utilizam casos específicos para generalizar (PERELMAN, 1993).

O importante para esta dissertação são os argumentos de ligação – dentre outros elementos da Nova Retórica – e, em função deles, que definiu-se importante pormenorizar a teoria desenvolvida por Perelman. Os argumentos de ligação possuem importância porque podem ser utilizados como categorias argumentativas para identificar argumentos no discursos de determinado orador e, portanto, revelar que tipo de estratégia é adotada. Por isso, os argumentos de ligação são descritos abaixo.

### **1.3.1. Os argumentos quase lógicos**

Os argumentos quase lógicos são aproximados aos raciocínios formais por sua aparência. Porém, a possibilidade de controvérsias faz com que não sejam considerados completamente lógicos ou formais. Para isso, seria necessário eliminar qualquer possibilidade de ambiguidade, o que não é possível no caso da argumentação que não parte de uma vertente cartesiana ou demonstrativa. Assim, os argumentos quase lógicos raramente são suficientes para implicar a convicção, sendo necessário o complemento de outros tipos de argumentos.

Perelman divide os argumentos quase lógicos em cinco categorias:

a) Contradição e incompatibilidade: Perelman (1993, p. 74) argumenta que, diferentemente do que acontece na lógica formal, não há contradição na argumentação. Uma contradição em um sistema formal ocorre quando há uma asserção de uma proposição e da sua negação e faz com que o sistema se torne inutilizável. Já na argumentação, ocorre uma incompatibilidade, em função do conflito de afirmações. Portanto, o orador é obrigado a escolher em qual das afirmações irá fundar a sua construção argumentativa (PERELMAN, 1993, p. 74-75). Um exemplo interessante é quando algum político se aproveita de duas afirmações opostas ou contraditórias (incompatíveis) de seu adversário (mesmo que em momentos distintos de sua vida) para descaracterizá-lo.

b) Identidade e definição: Em um sentido formal, a identidade é algo estabelecido, seja por meio de uma evidência, seja por algum tipo de convenção. Portanto, necessariamente uma coisa é ela mesma. Neste sentido, a identidade não possui controvérsia ou ambiguidade e, portanto, foge à argumentação. Aqui entra o papel da definição na lógica argumentativa. A definição se refere ao objeto definido e à sua definição<sup>23</sup> (PERELMAN, 1993, p. 79-80).

Por exemplo, em um sentido formal, uma cadeira só pode ser o que é: uma cadeira. Pensando em um lógica argumentativa, porém pode-se citar a construção de identidade (neste caso, sua definição) de partidos políticos: um partido (objeto definido) pode se autoproclamar (definição) como o partido da classe trabalhadora, que defende interesses sociais de base e de aposentados, por exemplo, mas este mesmo partido também pode ser caracterizado por políticos de outros partidos (outra definição) como um partido que possui apenas interesses individuais e se aproveita do seu eleitorado por benefícios próprios, sem mencionar outras possíveis definições de especialistas políticos, instituições diversas, movimentos sociais, entre tantos outros. O que se vê da definição, portanto, é que ela carrega ambiguidades: um mesmo objeto pode ter inúmeras definições. Cabe ao orador construir uma definição que o interessa em sua argumentação e defende-la a partir de seus argumentos/pressupostos.

Partindo do pressuposto de que na argumentação múltiplas são as definições de um objeto, definir é escolher, e justificar por meio de argumentação, qual das definições

---

<sup>23</sup> Perelman (1993, p. 80) utiliza os termos em latim *definiendum* e *definiens* para se referir, respectivamente, ao objeto definido e sua definição.

relativas a um objeto será compreendida e utilizada durante a construção discursiva (PERELMAN, 1993, p. 80).

Pode-se exemplificar a argumentação por meio da definição, mais uma vez, quando um candidato se auto proclama como o candidato das minorias ou quando um partido define-se como o partido que defende a democracia.

c) A regra da justiça e a reciprocidade: A ideia de uma regra de justiça tem a ver com um tratamento igualitário para seres de uma mesma categoria. Por exemplo, todos os brasileiros devem ter o mesmo tratamento segundo as leis brasileiras. Geralmente o ser humano age de maneira semelhante frente a ocasiões semelhantes, gerando, dessa maneira, os costumes e a forma habitual de agir, os padrões. Considera-se justo que frente a situações semelhantes que o comportamento do indivíduo não seja diferente (PERELMAN, 1993, p. 84-85).

Do mesmo modo, argumentar pela reciprocidade é considerar que dois seres ou situações devem ser tratados da mesma forma na relação que há entre si. O argumento da reciprocidade é, portanto, diretamente ligado à ideia de simetria (PERELMAN, 1993, p. 86).

O argumento da reciprocidade é muito utilizado por mulheres que defendem a necessidade de salários iguais para homens e mulheres que desempenham a mesma função, construindo um tratamento simétrico (igualitário) para ambos.

d) Argumentos de transitividade, de inclusão e de divisão: O argumento da transitividade consiste na noção de que, se é possível transferir uma afirmação entre um primeiro e um segundo e entre um segundo e um terceiro, é também possível que a transferência ocorra entre o primeiro e o terceiro, sem intermediação. “A relação  $aRc$  é sempre verdadeira quando são verdadeiras as premissas  $aRb$  e  $bRc$ ” (PERELMAN, 1993, p. 88). É fundamental destacar que para que a transitividade ocorra, o elemento a ser transferido deve ser um elemento transitivo, caso a relação não seja transitiva, o argumento está destruído (PERELMAN, 1993, p. 88).

No caso da transitividade, é possível citar que se há relações de suporte entre o partido “a” e o partido “b”, assim como entre o partido “b” e o partido “c”, então haveria também relações de suporte entre os partidos “a” e “c”. O problema dessa argumentação é que a relação de suporte deveria ser considerado um elemento transitivo, o que nem sempre ocorre. Utilizar o argumento da transitividade em uma argumentação (especialmente política) é complicado, porque pode acabar se tornando um falácia.



O argumento pela inclusão afirma que o todo é maior que cada uma das suas partes. Quando se entende que o todo vale mais que as suas partes, que o todo pode mais que suas partes ou casos em que, por exemplo, algo que não é permitido ao todo também não é permitido a nenhuma de suas partes, a argumentação se dá via inclusão. As partes são subordinadas ao todo (PERELMAN, 1993, p. 89). Por outro lado, no argumento pela divisão se tira uma conclusão do todo, após a análise de suas partes (PERELMAN, 1993, p. 90). Assim, é possível exemplificar a inclusão como a afirmação de que se um partido está envolvido em algum tipo de corrupção, então todos os seus integrantes seriam, de alguma forma corruptos. Enquanto, no argumento da divisão se poderia afirmar que se há diversos políticos envolvidos em corrupção em um partido, este partido é, portanto, também corrupto.

e) Os pesos e medidas e as probabilidades: Utiliza-se a comparação como um argumento que não há possibilidade de uma pesagem ou medida efetiva, alcançando uma evidência definitiva. Os pesos e medidas são sistemáticos, a comparação não. Neste caso, pretende-se utilizar do juízo em uma operação controlada, que não se torna absurda, que, apesar de desprovida de um sistema matemático, possui uma lógica comparativa (PERELMAN, 1993, p. 92).

Ao passo que se realiza uma comparação, invariavelmente, se aproximam os dois elementos comparados, mesmo que estejam em patamares distantes. Por isso, quando há grande desigualdade entre os termos comparados, eleva-se o inferior e rebaixa o superior pelo simples ato de compará-los (PERELMAN, 1993, p. 93).

É possível exemplificar a aproximação entre os dois elementos quando um indivíduo é comparada a algum animal não racional, como o macaco. Mesmo que o indivíduo seja colocado em um patamar superior ao macaco na comparação, a simples relação entre os dois no ato de comparação já é suficiente para rebaixar o indivíduo (animal racional) ao patamar de um animal não racional.

Geralmente, destaca Perelman (1993, p. 94), pretende-se com a comparação não apenas informar, mas principalmente impressionar o auditório. Portanto uma grandeza numérica tende a ser menos eficaz que uma grandeza relativa utilizando um termo adequado para a comparação. O autor exemplifica afirmando que para um parisiense é mais eficiente dizer que um país é nove vezes maior que a França do que dizer que é metade do Brasil.

É muito útil na argumentação política realizar comparação entre cidades/estados/países. Por exemplo, se um prefeito de uma cidade do interior quer

mostrar o crescimento realizado durante o seu mandato, pode comparar com alguns dados da capital de seu estado, geralmente cidades consideradas mais desenvolvidas. A comparação pode falhar quando sua construção é mal realizada, um exemplo é do político português Paulo Portas (CDS-PP), que apresentou um gráfico a partir de datas diferentes das envolvidas no debate e acabou atrapalhando a sua própria argumentação na tentativa de uma comparação<sup>24</sup>.

Na tabela abaixo é possível observar os argumentos quase lógicos e suas características centrais:

**Tabela 2.** Argumentos quase lógicos

Contradição e incompatibilidade	Diante de um conflito de afirmações, o orador deve escolher uma e defendê-la.
Identidade e definição	Relativa ao objeto e sua definição. Em frente a múltiplas possibilidades, o orador escolhe uma identidade para um objeto específico.
A regra da justiça e a reciprocidade	Defende o tratamento igualitário em situações iguais ou consideravelmente semelhantes.
Argumentos de transitividade, de inclusão e de divisão	Trabalha as relações entre a transitividade de relações a partir de elementos passíveis desta relação. Também se apropria das relações entre o todo e suas partes.
Os pesos e medidas e as probabilidades	É basicamente o argumento realizado por meio da comparação.

### 1.3.2. Os argumentos fundados sobre a estrutura do real

Quando existem elementos do real que podem ser associados em alguma forma de relação, é possível construir um argumento fundado sobre a estrutura do real. Basicamente, existem dois tipos de relações que são associadas: as de causa e efeito,

<sup>24</sup> Um vídeo do momento do debate em que isto ocorre pode ser visto no YouTube pelo seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=LbOQMxsKB3M> Acesso em 06 jul. 2016.

que se apropriam de fenômenos de mesmo nível, e as de pessoas/instituições e seus atos, que utilizam fenômenos de níveis desiguais. Foi possível observar em estudos anteriores (SOARES, 2014) que os argumentos fundados sobre a estrutura do real são bastante utilizados no âmbito político e possuem frequentemente relação com elementos da credibilidade dos candidatos, em especial no caso da ligação de coexistência.

a) As ligações de sucessão: As ligações de sucessão compreendem a existência de um vínculo casual entre fenômenos, quase como em um modelo de causa-efeito. Deste modo, a argumentação pode se relacionar com a busca pelas causas, a determinação dos efeitos ou a análise das consequências do fenômeno. No caso de atos intencionais, a compreensão do motivo que incitou o ato é feita em conjunto com a busca pela causa (PERELMAN, 1993, p. 97).

É comum em debates políticos buscar as causas de um problema reconhecido socialmente (o efeito), como o desemprego ou falhas no sistema de saúde, por exemplo, para justificar a crítica ao governo de um adversário. O mesmo também pode ser visto quando um efeito positivo é apresentado, diminuição do analfabetismo, por exemplo, e se argumenta que a causa foi alguma ação realizada pelo candidato que argumenta. Nestes dois casos, assim como em muitos na política, a ligação de sucessão está também relacionada com a de coexistência (que associa o político às ações que desempenhou), apresentada no item b, mais abaixo.

As ligações de sucessão também estão relacionadas com padrões, de modo que, quando não há conhecimento de um dos elementos do fenômeno (causa, efeito ou consequências) e se pratica alguma investigação para descobri-lo, pode-se utilizar a lógica de correlações, em que, a princípio, mesmas causas, produzem os mesmos efeitos (PERELMAN, 1993, p. 98).

Na busca por padrões, pode-se pensar também em uma relação com o exemplo (argumento que funda a estrutura do real), argumento ainda a ser apresentado. Assim como faziam os cidadãos na época de Aristóteles para decidir sobre o futuro da *pólis*, quando observavam os efeitos e consequências gerados em outras sociedades por decisões tomadas (causa), é possível argumentar contra uma decisão em virtude dos efeitos padrões que gera.

b) As ligações de coexistência: As ligações de coexistência relacionam elementos de realidades de níveis desiguais, sendo uma apresentada como manifestação da outra. O exemplo mais simples e usual é o vínculo entre o indivíduo e seus atos. Neste caso, o indivíduo (como construção social – personalidade) e as suas ações estão

em constante interação, de modo que dificilmente se pode dizer qual elemento deu origem ao outro. Por meio das ligações de coexistência, busca-se compreender o caráter do indivíduo por meio de seu comportamento ou o inverso (PERELMAN, 1993, p. 105).

Por exemplo, associar um candidato a gestões positivas ou negativas podem ser estratégias argumentativas para construir o caráter de um político em um período eleitoral. Ao destacar elementos positivos, entende-se que o comportamento apresentado pelo indivíduo mostram um caráter igualmente positivo, assim como o inverso.

É por meio da maneira como os atos de um indivíduo são recebidos pelos outros que faz com que ele gere prestígio e propensão a ser imitado ou exercer algum tipo de autoridade moral sobre os outros. Neste sentido, surge o argumento de autoridade, quando o orador se apropria da opinião de alguém com grande prestígio para fortalecer alguma premissa ou tese. Naturalmente que o argumento de autoridade jamais é capaz de prevalecer contra uma verdade demonstrável e, portanto, é inútil na lógica formal (PERELMAN, 1993, p. 108-109).

O argumento de autoridade é também utilizado de formas diversas na política atual. Alguns políticos se apropriam de personalidades famosas, que ainda que não sejam especialistas em um tema, possuem elevado prestígio social, para buscar votos em períodos eleitorais. Essa foi uma das estratégias de Aécio Neves nas eleições presidenciais de 2014 (SOARES, 2014).

Ainda é possível buscar uma dissociação entre o indivíduo e seus atos, tanto afastando o primeiro do segundo, quanto o inverso. A isso Perelman (1993, p. 110-111) dá o nome de técnicas de ruptura, quando impedem a interação entre indivíduo e seus atos; e técnicas de travagem, quando apenas restringe a relação entre uma pessoa e suas ações. Como é difícil realizar uma completa ruptura, Perelman entende que o segundo caso é mais comum do que o primeiro.

As técnicas de ruptura e travagem se tornam especialmente comum na política quando um candidato é acusado de algo que poderia afetar seu caráter, pode-se citar corrupção, má gestão, entre tantos outros comportamentos. Assim, para que não crie uma maior rejeição na sociedade, o político vai se apropriar destas técnicas para impedir ou restringir sua relação com os atos negativos.

O exemplo mais comum na política da utilização da ligação de coexistência é quando se argumenta que determinado candidato por algum motivo de sua história, uma

gestão ruim, uma decisão errada ou até mesmo elementos de sua vida pessoal, como um divórcio ou problemas de relacionamentos com um filho, não poderia ocupar determinado cargo por não ter moral ou capacidade para isso.

c) A ligação simbólica<sup>25</sup>: A ligação simbólica está, de certo modo, inserida dentro das ligações de coexistência. A ligação simbólica se refere a relação entre um símbolo e o que ele evoca, deste modo, o símbolo e o simbolizado são representados de uma mesma parte (PERELMAN, 1993, p. 115).

Muitos políticos se apropriam da ligação simbólica quando se apresentam como representantes completos de seus estados e cidades ou ainda de uma parcela específica da população (os negros, as mulheres, os trabalhadores, etc). Assim, o candidato não seria mais representante de apenas alguns eleitores, mas de um todo muito maior e mais representativo. Isto ocorreu na já citada votação de impeachment de Dilma na câmara de deputados<sup>26</sup>.

Os argumentos fundados sobre a estrutura do real são descritos resumidamente abaixo:

**Tabela 3.** Argumentos fundados sobre a estrutura do real

Ligação de sucessão	Trabalha, em síntese, a ligação entre causa e efeito.
Ligação de coexistência	Relaciona um indivíduo ou instituição com seus atos para a construção de um cenário negativo ou positivo.
Ligação simbólica	Um tipo mais específico de ligação de coexistência que trabalha a relação entre símbolo e simbolizado.

<sup>25</sup> Aqui também estariam inclusas por Perelman (1993) as duplas hierarquias e as diferenças de ordem, mas como estas são tipos de ligações de sucessão ou coexistência, optou-se por mantê-las dentro de suas categorias mais amplas.

<sup>26</sup> Como pode ser visto no seguinte link: <http://www.midiars.net/2016/os-argumentos-dos-deputados/> Acesso em 06 jul. 2016.

### 1.3.3. Os argumentos que fundam a estrutura do real

Os argumentos que fundam a estrutura do real são, basicamente, os argumentos indutivos descritos por Perelman. Ainda que o exemplo, a ilustração e o modelo e antimodelo possuam algumas semelhanças, suas utilizações pressupõem contextos diferentes. A analogia completa os argumentos que fundam a estrutura do real.

a) A argumentação pelo exemplo: Utilizar o exemplo como ferramenta de argumentação se dá quando o orador busca regularidades em um ou mais casos particulares para generalizar sobre um todo. A argumentação pelo exemplo, neste sentido, não entende um acontecimento (utilizado como exemplo na argumentação) como um caso isolado, mas como algo relacionado ao contexto em que está inserido e dotado de padrões comuns a outros casos semelhantes (PERELMAN, 1993, p. 119).

Aqui se pode exemplificar com a situação em que um candidato político afirma que sua proposta é eficiente porque a mesma já foi realizada em outros países/estados com êxito. Esta utilização do exemplo já é comum desde a Grécia Antiga, como defendia Aristóteles. Um tópico que tem sido bastante abordado a partir do argumento pelo exemplo é o da legalização da maconha, quando são apresentados dados de países que legalizaram o consumo<sup>27</sup>. Segundo os defensores, o exemplo destes países demonstra os efeitos positivos da legalização.

b) A ilustração: Perelman (1993, p. 121) diferencia a ilustração do exemplo por uma característica específica: no caso da ilustração, não se busca generalizar a partir de um caso particular, mas reforçar uma regra ou tese já admitida. Como o próprio nome sugere, este argumento serve para ilustrar a afirmação do orador, gerando a presença no discurso. O papel principal da ilustração não é gerar uma tese, mas reforça-la, de modo que busca impressionar a imaginação do auditório.

Diferentemente do exemplo, aqui se poderia citar, para exemplificar, situações onde um candidato já apresentou sua argumentação e só pretende reforça-la com uma situação concreta do que foi proposto. A ilustração é bastante semelhante ao exemplo na maneira como é apresentada, porém não possui a necessidade de persuadir por si só, mas reforçar algum tipo de argumentação já realizada.

---

<sup>27</sup> Como podem ser vistos nas reportagens publicadas pela Carta Capital (que cita o Uruguai): <http://www.cartacapital.com.br/politica/a-guerra-de-argumentos-pro-e-contra-a-legalizacao-da-maconha-106.html> pela Super Interessante (que cita uma publicação da revista *The Economist*, onde são levados em conta dados de diversos países, em especial de alguns estados dos Estados Unidos): <http://super.abril.com.br/ideias/argumento-pela-legalizacao-da-maconha-venceu-decreta-a-revista-the-economist> Acesso em 06 jul. 2016.

c) O modelo e o antimodelo: No caso do modelo, o caso particular não serve como exemplo para uma generalização ou ilustração para reforçar uma tese já aceita, mas como um comportamento a ser imitado. Para tal, é essencial que o modelo seja dotado de autoridade e prestígio perante o auditório, assim como no caso do argumento de autoridade. O antimodelo, por consequência, se trata do fenômeno inverso. Alguém inferior segundo a avaliação do auditório, que não é dotado de autoridade e prestígio não deve ter suas ações como atos a serem imitados e, portanto, torna-se um antimodelo (PERELMAN, 1993, p. 123-124).

Por exemplo, um candidato a presidência pode apresentar um presidente de outro país como modelo e tentar, após isso, associar a si mesmo a este modelo, mostrando de que maneira os dois se assemelham e suas ideias convergem. Dilma Rousseff, por exemplo, na sua campanha pela presidência do Brasil em 2010 se associou ao modelo de Lula<sup>28</sup>, então presidente do país e com alta popularidade.

d) Analogia e metáfora: A analogia tem como característica a relação de similitude entre dois elementos e, portanto, se difere de proporções matemáticas, visto que não estabelece nenhum tipo de igualdade. Ou seja, a analogia é desprovida de simetria, essencial para as relações matemáticas (PERELMAN, 1993, p. 127).

A analogia apropria-se de um elemento mais conhecido pelo auditório para, por meio de um exercício de assimilação, esclarecer, caracterizar ou definir outro elemento a partir das características do elemento já familiar ao auditório (PERELMAN, 1993, p. 128). Por consequência de relacionar temas distintos para esclarecer sobre um deles para o auditório, toda analogia tende a evidenciar convergências entre os dois elementos, enquanto que deixa outras características de lado (PERELMAN, 1993, p. 131).

Entende-se, assim, que a analogia sempre vai relacionar dois ou mais elementos por características específicas. A expressão “mais perdido que cego em tiroteio”, utilizada como analogia já foi utilizada, por exemplo, para charges políticas<sup>29</sup>

Para Perelman (1993, p. 132-133), a metáfora é formada por uma analogia que funde tema e foro. Geralmente a metáfora tende a suprimir elementos de uma relação inicial para chegar a uma relação final. Perelman exemplifica que quando se denomina um guerreiro de leão, parte-se da relação inicial de que o guerreiro em relação aos

---

<sup>28</sup> Luis Inácio Lula da Silva é um político brasileiro. Foi um dos criadores do Partido dos Trabalhadores (PT), pelo qual foi presidente do país entre 2003 e 2010.

<sup>29</sup> Como este exemplo que se refere a Dilma: <http://www.chavazada.com/2015/09/mais-perdido-que-cego-em-tiroteio.html#.V31b0rgrLIU> Acesso em 06 jul. 2016.

outros homens é como o leão em relação aos outros animais. Ou seja, por meio da relação entre o homem e um animal, descrevem-se elementos da personalidade do homem.

Perelman (1993, p. 134) lembra que muitas das metáforas, em função da repetição, acabam por se tornar comuns aos que as usam e, muitas vezes, estes esquecem que são metáforas. No caso de metáforas que acabam por constituir a única maneira de nomear algum objeto da língua, dá-se o nome de catacrese. Um exemplo citado pelo autor é o braço da cadeira.

Pode-se utilizar como exemplo candidatos políticos jovens que analogicamente se associam a algum tipo de renovação ou novos modos de fazer política, utilizando slogans como “Brasil de cara nova”.

No quadro abaixo estão os argumentos que fundam a estrutura do real de maneira resumida:

**Tabela 4.** Argumentos que fundam a estrutura do real

A argumentação pelo exemplo	Utilização de um ou mais casos para demonstrar algum tipo de regularidade.
A ilustração	Semelhante ao exemplo, mas utilizada para ilustrar uma realidade ou tese já admitida.
O modelo e o antimitelo	No caso do modelo, cria-se um comportamento a ser imitado. O antimitelo é o inverso.
Analogia e metáfora	Por meio da assimilação, relaciona dois elementos que possuam algum tipo de semelhança.

#### 1.4. A retórica mediatizada

O contexto da retórica em Aristóteles é baseado em um tipo de sociedade que não existe mais e precisa ser repensado para uma aplicação mais coesa com o modo de vida atual. Não existem mais *ágoras* e a democracia não é mais exercida diretamente. Os meios de comunicação possuem agora um papel fundamental no contexto político (e



em todos os outros diversos âmbitos da sociedade. Sendo assim, é preciso uma contextualização dos conceitos desenvolvidos por Aristóteles, ainda que alguns ainda possam ser aplicados em análises, mesmo as que levam em conta o papel dos meios de comunicação.

Ainda que Perelman coloque o papel dos meios como um aspecto relevante na retórica, como quando explica elementos sobre a presença física do auditório, é somente da retórica mediatizada de António Fidalgo que estes se tornam, de fato um dos elementos que compõem a retórica (além do orador, da mensagem e do auditório, já descritos por Aristóteles). A partir deste viés, Fidalgo observa o que chama de indústrias da persuasão.

O problema de contexto, acima citado, quando se pretende realizar uma análise baseada apenas nos escritos aristotélicos pode ser resolvido quando tomados os elementos desenvolvidos por Fidalgo. O autor, basicamente, atualiza os conceitos centrais de Aristóteles tomando como ponto de partida uma sociedade mediatizada, em que a democracia deixa de ser direta e passa a ser representativa. Assim, é possível construir uma estrutura contextual da retórica para a análise proposta nesta dissertação.

De início, Fidalgo (2010, p. 5) destaca que o meio, na retórica mediatizada, “não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si”. Ou seja, a inclusão dos meios reconfigura todas as relações com orador, mensagem e auditório e também entre eles. É a partir destas reconfigurações que Fidalgo desenvolve sua teoria.

A posição de Fidalgo é importante para estudos atuais da retórica porque a expansão dos meios de comunicação ocorrida especialmente no último século e, mais recentemente, a popularização da internet modificam os meios de argumentação e de exposição de pessoas públicas. Como o objetivo desta dissertação é analisar publicações no Facebook, se torna essencial discutir como a retórica se modifica quando o meio se torna um elemento central na discussão.

O primeiro elemento observado por Fidalgo é o auditório. Na democracia direta, cenário onde Aristóteles desenvolveu seu tratado, era imprescindível a presença física do auditório. Muitas vezes, algum membro do auditório, em uma discussão pública, passava a ser o orador, ao passo que quem era orador, tornava-se parte do auditório. Essa dinâmica era comum e possível devido justamente à característica presencial do auditório. A presença física, acima de tudo, gera uma unidade de espaço e tempo para orador e auditório (FIDALGO, 2010, p. 5-6). Outra característica do auditório da

retórica aristotélica é a finalidade. Há sempre uma razão para que exista um auditório presente em um determinado espaço. O auditório sempre observa ou decide. É desta característica que surgem os três gêneros de discurso aristotélicos (FIDALGO, 2010, p. 6-7).

Fidalgo (2010, p. 7) entende que na democracia representativa, modelo político adotado na maior parte do mundo, os meios modificam as relações entre orador e auditório. Seguindo a lógica do papel dos meios na retórica, Fidalgo (2010, p. 8) sugere que o auditório hoje se transformou em público. Para isso, utiliza a definição de Tarde (apud FIDALGO, 2010, p. 7), que define público como “uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental”. Ainda assim, a ideia de público não deixa de ter uma relação próxima ao conceito de auditório da tradição aristotélica, visto que mesmo no público há um orador que transmite uma mensagem para um grupo.

A ideia de público de Fidalgo é compatível com o auditório de Perelman. Nos dois casos, não há necessidade da presença física do auditório, mas uma argumentação pode se apropriar de algum meio determinado, inclusive e especialmente, dos meios de comunicação de massa. Novamente, o processo de impeachment de Dilma Rousseff pode ser citado. A argumentação dos deputados era direcionada aos que estavam presentes na câmara, mas também a toda a sociedade, que acompanhava a votação pela televisão ou outros meios. Assim, o público de Fidalgo e o auditório de Perelman eram compostos por aqueles que estavam em co-presença física, mas principalmente pelos que não estavam, os que acompanhavam a votação mediada por algum meio de comunicação.

A oratória e os modos de persuasão desta se transformam na relação com o público. Fidalgo (2010, p. 9) argumenta por meio dos estudos de Tarde que o grau de persuasão de um orador sobre um público é maior do que sobre um auditório porque, apesar de menos intensa momentaneamente, é forte por sua continuidade, além do que não é combatida diretamente por membros do público, em decorrência do afastamento físico. Fidalgo (2010, p. 9) ainda destaca que a própria atenção dos indivíduos que formam um auditório presencial diminuiu, assim como a presença das pessoas em reuniões públicas, que passaram a ser transmitidas pelos meios de comunicação.

Apesar da transformação no que se refere à presença do auditório, a finalidade existente na retórica aristotélica se mantém, o público ainda tem como objetivo observar ou decidir sobre o tema do discurso. Porém, as situações em que os discursos se

apresentam são muito mais complexas do que eram. No exemplo das relações deliberativas, enquanto na Grécia antiga os cidadãos deliberavam e tomavam as decisões, atualmente existem os cargos políticos a serem ocupados por meio dos votos dos cidadãos, para isso a presença da retórica se dá massivamente nas campanhas eleitorais e tem a ver especialmente com a capacidade argumentativa e a credibilidade dos candidatos. Se antes as decisões eram tomadas em um encontro presencial, agora há um processo mais longo e continuado que se desenrola nos meios de comunicação (FIDALGO, 2010, p. 9-10).

Essa transformação da democracia direta para a representativa é essencial para esta dissertação. As publicações analisadas só existem em função do período eleitoral, característica própria da democracia representativa. Entender que o processo se dá de uma forma diferente é importante, porque os candidatos buscam não apenas decidir o que é melhor para um país/estado/cidade, mas também ser eleitos para que possam defender suas ideias no sistema político instituído. Assim, os elementos estratégicos de decisão de propostas e argumentos possuem um papel central para os políticos, que não são mais os “simples” cidadãos.

Outro elemento que se modifica na retórica mediatizada é o orador. Na retórica aristotélica o orador era um indivíduo que busca persuadir apenas por meio do seu discurso. Na retórica mediatizada se tem muitas vezes no lugar do orador não indivíduos, mas instituições coletivas, sejam elas de cunho político, social, econômico ou empresarial, apenas representadas por indivíduos. O papel das relações públicas é justamente construir a identidade, a autoridade e a credibilidade do sujeito discursivo. No caso das instituições coletivas, a autoridade e a credibilidade são tanto ou mais propriedade da instituição do que efetivamente do orador (FIDALGO, 2010, p. 10).

Se na retórica aristotélica a credibilidade (*ethos*) era um elemento intrínseco ao discurso, na retórica mediatizada a persuasão pretende construir o orador, de modo que a imagem do orador se torna muitas vezes até mais importante do que as provas (*logos*) apresentadas. Essa relação se expande ainda mais porque os argumentos tendem a exigir uma atenção maior e, em alguns casos, um estudo preparatório sobre o assunto, enquanto que os elementos referentes à imagem são muito mais intuitivos. É por isso que há tamanha preocupação na maneira como se porta o orador. (FIDALGO, 2010, p. 11).

Neste sentido, Fidalgo (2010, p. 12) difere dois elementos referentes ao *ethos* do orador: a imagem e as prestações isoladas. A primeira é construída com o tempo e é

mais constante. Enquanto as prestações isoladas podem ser boas ou ruins e, deste modo, influenciar também na imagem do orador. Mas o que vale destacar é que na retórica aristotélica as prestações eram muito mais importantes do que a imagem. Já na retórica mediatizada ocorre o inverso, de modo que as prestações estão subordinadas a construções de imagem.

Um político atualmente que tenha um alto nível de rejeição em determinada cidade – em função de sua imagem, que foi formada negativamente – dificilmente será candidato a prefeito da cidade, por exemplo. Mesmo que este político consiga ir bem em debates e lance propostas adequadas com a realidade do município, sua imagem já construída será prejudicial e tende a dificultar que aqueles que já o rejeitavam inicialmente mudem de posição.

Há ainda o papel fundamental dos meios de comunicação na argumentação e na imagem do orador. Fidalgo (2010, p. 14), argumenta que os meios são capazes de destruir a construção de um orador e exemplifica com uma ocasião de um debate televisionado, onde, enquanto um dos candidatos faz uma afirmação, a televisão transmite a imagem do adversário fazendo sinal de negativo com a cabeça, neste caso, a tendência é que o público dê maior atenção ao ato negativo do adversário do que para a argumentação do candidato que fala.

Em resumo, Fidalgo (2010, p. 15), entende que a mensagem, no que diz respeito à credibilidade, tem múltiplas autorias: a do orador em si, a da instituição a que ele pode estar vinculado e ainda ao papel desempenhado pelas agências de comunicação na construção da imagem do orador, como se fosse um produto comercial. É por isso que a credibilidade de mensagem se torna também bastante complexa. Por exemplo, um candidato político está relacionado com a sua própria imagem, assim como com o partido que representa e ainda como a sua equipe de comunicação.

Fidalgo (2010, p. 16) defende que os meios estão carregados de significados e, por isso, interferem diretamente na mensagem transmitida. A massiva utilização de ferramentas visuais (como o *power point*) nos discursos são uma prova disto. Fidalgo (2010, p. 17) ainda argumenta que a apresentação de provas argumentativas também se modifica nesse paradigma visual. Se na retórica antiga era preciso muitas vezes argumentar para obter uma prova ou fazer valer da credibilidade do orador, na retórica mediatizada é possível provar algo por meio de gravações de áudio e/ou vídeo, por exemplo.

É nesse cenário profundamente mediatizado que Fidalgo (2010, p. 18) vê os meios de comunicação como “ágoras virtuais”, onde são debatidos os assuntos públicos. Por isso, os oradores se deparam não com o público, mas com os meios de comunicação. Mais do que isso, os meios são reais e o público é virtual e só se torna real com a ação dos meios. É essencial, portanto, aos oradores que possuam um conhecimento suficiente sobre o funcionamento dos meios de comunicação. Aqui o que o autor chama de indústrias da persuasão assumem um papel crucial no sucesso argumentativo de um orador, pois são elas que o moldam para uma boa apresentação nos meios de comunicação.

Há ainda mais um ponto fundamental com relação aos meios: quem tem acesso a eles. Se na retórica antiga, haviam regras para o funcionamento das discussões públicas, na retórica mediatizada os meios de comunicação são regidos segundo as lógicas de mercado. Mesmo nas empresas de comunicação públicas, o acesso não é universal. Justamente pela importância dos meios nas decisões em todos os âmbitos da sociedade, especialmente o político, é que eles possuem um papel tão relevante. Quem tem acesso aos meios, tem uma capacidade de persuasão maior. Por isso, estar presente nos meios é condição fundamental para o orador da retórica mediatizada. Esta presença, porém, gera riscos, o meio tende a enquadrar o orador segundo uma estratégia própria, é preciso, portanto, uma avaliação e preparação prévia do orador (FIDALGO, 2010, p. 19-20). Aqui também a internet possui influência, sendo tradicionalmente um espaço mais democratizado de exposição pública, afinal todos teriam as mesmas possibilidades de publicização de si mesmos e de seus conteúdos (LÉVY, 2010), ainda que nem sempre isso se torne realidade da maneira como é idealizado, de modo que mesmo na internet alguns possuem uma visibilidade maior do que outros, dentre outros motivos, por sua presença nos meios de comunicação tradicionais.

É por todas estas características atribuídas aos meios de comunicação que Fidalgo (2010, p. 20) argumenta que, se para Aristóteles o auditório era o elemento chave, na retórica mediatizada são os meios o elemento mais importante, capazes até mesmo de formarem os seus públicos.

Considerando tudo isso, Fidalgo (2010, p. 24) entende que o modelo aristotélico não perdeu valor, mas é complexificado em um novo contexto onde se localiza. E isto reflete também na teoria, daí a proposição da ideia de retórica mediatizada, buscando compreender as novas situações a partir do olhar dos contextos atuais na sua relação com a tradicional teoria retórica.

A retórica mediatizada tem papel crucial no âmbito desta dissertação porque entende que a argumentação desenvolvida em um meio se apropria das características deste e, assim, muda o sentido da mensagem. Argumentar na internet ou pela televisão gera sentidos próprios, ainda que a mensagem seja semelhante. Assim, torna-se essencial compreender as características próprias do meio onde a argumentação é realizada. Da mesma forma, o conceito de imagem tem papel central na análise aqui proposta, sendo aprofundado no tópico seguinte, a partir de visões de outros autores também estudam a retórica (especialmente no âmbito da política).

### **1.5. A imagem na política**

Como trabalhado no tópico anterior, o conceito de imagem aparece na retórica a partir dos estudos de Fidalgo. Ele é importante porque está relacionado com o *ethos*, uma das três provas artísticas de Aristóteles, sendo como que uma atualização para o contexto atual. Se para Aristóteles o *ethos* poderia ser considerado talvez como o principal meio de persuasão, é natural que a imagem também possua papel central na retórica mediatizada. Por isso, torna-se essencial conhecer mais características próprias do conceito.

A pormenorização da imagem também é importante pela centralidade que o conceito possui nesta dissertação. Pretende-se compreender quais as estratégias utilizadas pelos candidatos à prefeitura de Pelotas na construção de suas imagens. Somente com uma compreensão aprofundada do conceito é possível cumprir esta tarefa sem que a análise se mantenha na superficialidade.

Pode-se considerar, ainda, mais uma vez relacionando com o tema desta dissertação, o papel da imagem na política. Como já afirma Fidalgo, assim como outros autores abaixo citados, a imagem é essencial em uma democracia representativa. Vota-se em um candidato pelo que ele representa, por sua credibilidade, por ser digno de fé. Também por isso, tomou-se a decisão de ter a imagem como elemento básico da análise aqui proposta.

O conceito de imagem possui um pé no marketing e na comunicação organizacional. Rubio (2005, p. 667), define que a imagem de uma organização é o resultado do que é projetado como personalidade e identidade para o exterior. O autor destaca que há uma imagem intencional, é aquela que a organização deseja que seja reconhecida pela sociedade, e uma imagem real, a que é de fato compreendida na

sociedade. Ou seja, a imagem é construída a partir de estratégias, busca-se intencionalmente transmitir algo, vender a ideia ou o produto de uma organização. Escolheu-se apresentar este conceito porque entende-se que também na retórica o orador tem como pretensão uma imagem intencional, ainda que exista uma diferenciação entre esta e sua imagem real, partindo, assim, do mesmo princípio do que é visto na comunicação organizacional.

Fidalgo (2010) destaca o papel das indústrias da persuasão na construção da imagem, em especial na comunicação política. O candidato é como um produto que deve ser vendido a partir de preceitos publicitários. O conceito de imagem é essencial nos estudos da política, afinal além de Fidalgo (2010), também Serra (2015) e Ferreira (2015), o colocam como um elemento central para os políticos, em especial nos períodos de campanhas eleitorais. Um exemplo é a postura adotada por Lula e seus assessores de comunicação nas suas campanhas (em 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006). A vitória de Lula em 2002 esteve associada a uma mudança nas estratégias de imagem, especialmente nos aspectos visuais e na postura argumentativa adotada, de modo que se pode afirmar que a imagem construída foi essencial no resultado (GOMES, 2006).

Ferreira (2015, p. 57-58) busca a partir de outros teóricos elencar algumas dualidades presentes no discurso político: a relação entre o racional e o simbólico; a argumentação e a dramatização; a persuasão e a sedução. Assim, de um lado estão os argumentos propriamente ditos (o *logos*), o programa de governo, as propostas do candidato, de outro está o candidato como protagonista, a sua imagem, o que representa, o imaginário em que está envolto. O que Ferreira argumenta é que o voto raramente se dá em função de planos de governo, mas é definido a partir da imagem do candidato, de suas qualidades pessoais e simbólicas.

É interessante observar na argumentação de Ferreira que a imagem se forma não a partir de elementos lógicos e racionais, mas do que é simbólico, de estratégias sedutoras de dramatização. Isto corrobora com a ideia de que é mais fácil escolher entre candidatos por sua imagem, porque é um processo muito mais intuitivo, do que por suas propostas, o que demandaria mais tempo para um conhecimento das áreas relevantes e também das propostas de cada candidato.

Um elemento que se aproxima da argumentação de Ferreira é a personalização na política, defendida por Marques (2016, p. 43). O autor afirma que no Brasil os políticos possuem, muitas vezes, mais autoridade do que os partidos, assim muitos deles carregam consigo grande parte de seu eleitorado mesmo quando trocam de partidos. Um

exemplo é Marina Silva, que manteve popularidade expressiva mesmo após trocas de partidos<sup>30</sup>. Esta personalização é mais um fator que mostra que a opção por determinado candidato na hora do voto se dá muito mais por elementos pessoais, pela imagem do candidato, do que por plano de governo ou elementos ideológicos, estes mais relacionados com os partidos.

Da mesma forma, Serra (2015, p. 127), deixa clara a importância da imagem na política: “é impossível sermos persuadidos por alguém cujo discurso não nos inspira qualquer confiança. [...] Se há domínio em que a credibilidade assume importância ele é, certamente, o domínio da política”. Isso se dá, entre outras razões, pela necessidade da política de decidir no presente, com base no passado, o que se pretende para o futuro, de modo que somente com confiabilidade isso pode ser realizado, assim um político com uma imagem sem credibilidade não possui a confiança da sociedade para tomar este tipo de decisão.

Serra (2015) divide em cinco pontos os aspectos centrais na formação da credibilidade do orador na sociedade atual: a importância da ação (especialmente na mídia); a simplificação do discurso, traduzindo elementos complexos da maneira mais simples possível; a preparação para o imprevisto; a personalização da política, apresentando narrativas mais ou menos míticas dos candidatos, transformando-os em heróis – aqui a imagem se apresenta como ponto chave –; a importância do aspecto visual, que também se relaciona com a imagem, afinal tem o foco na aparência dos candidatos e como estes se portam/apresentam.

Ainda pode ser observado que, especialmente nas campanhas políticas e nos debates eleitorais, a crítica aos políticos se dá por meio do argumento *ad hominem*, ou seja, por meio do ataque pessoal. Desloca-se, assim, o ponto elementar da discussão dos aspectos políticos para o campo da ética, da honestidade, tirando o foco da mensagem (o projeto de governo, as promessas, etc) para a fonte (o candidato) (SERRA, 2015, p. 150).

É justamente pelos elementos acima citados que se mostra tão importante estudar a imagem na esfera política. Para isso, é preciso não só entender sua importância, mas como esta emerge no discurso político, como a conceituação deste se relaciona com a imagem do político e as ações das indústrias da persuasão.

---

<sup>30</sup> Marina Silva já foi filiada ao PT, ao PV, ao PSB e atualmente é líder do REDE. Foi candidata à presidência do Brasil em 2010 (pelo PV) e atingiu 19,33% dos votos e em 2014 (pelo PSB) e conseguiu 21,32%. Nos dois pleitos foi a terceira mais votada e não foi para o segundo turno.



## 1.6. Discurso político e ideologia

Já detalhados os principais elementos da retórica relevantes para esta dissertação, é necessário ainda contextualizar como o conceito de discurso é pensado para a análise aqui proposta, levando em conta o contexto onde está inserida, tendo o Facebook como meio de coleta de dados e a campanha eleitoral como cenário argumentativo dos políticos analisados.

Os autores da retórica não possuem uma preocupação clara em aprofundar o conceito de discurso, visto que utilizam como sinônimo de prestação, texto ou fala, como já destacado anteriormente. Considera-se, porém, que é preciso um conceito mais amplo e aprofundado para que os resultados obtidos na análise sejam mais completos. Assim, optou-se por conceituar uma nova concepção de discurso político, baseado no que já foi discutido anteriormente, partindo do viés da retórica, portanto, e levando em conta elementos que são considerados importantes para o estudo do discurso político produzido pelos candidatos no Facebook, que é o foco desta dissertação. Como a imagem é o elemento central para a análise aqui proposta, é a partir dela que se pretende construir o conceito de discurso a ser aplicado nas publicações dos candidatos à prefeitura de Pelotas.

Fidalgo (2010) afirma em diversos momentos que as relações e os elementos da retórica são mais complexos do que na Grécia Antiga. A imagem, um conceito de fundamental importância para este estudo e que possui um espaço destacado na Retórica Mediatizada, é um ponto que foi bastante modificado e gera sentidos mais complexos do que o *ethos* aristotélico.

A imagem depende de diversos elementos, como o orador, a credibilidade, as indústrias da persuasão (especialmente no cenário político), os meios de comunicação, a internet e o volume massivo de dados nela presentes, entre outros. Ou seja, para pensar e analisar a imagem, é preciso ir além das relações já postas em Aristóteles (algumas seguidas por Perelman, ainda que este fale, por exemplo, nas ligações de coexistência, que podem relacionar indivíduos e seus atos, tendo, assim, uma influência direta no conceito de imagem, posteriormente criado por Fidalgo).

Visto isso, entende-se que para analisar a imagem (principalmente na política) é preciso pensar o discurso em um sentido mais amplo, como um meio produtor de sentidos, relacionado com a linguagem, mas que vai além do texto ou da fala, levando em conta também outros elementos: o orador (quem é, de onde vem, suas ideologias,

como é construído pelos outros, como se constrói, suas relações com seu partido e outras instituições, como é vendido pelas indústrias da persuasão), o auditório/público (para quem fala o orador, quais as interações – em especial na análise no Facebook –, em que pressupostos são baseados os argumentos, que tipo de linguagem é utilizada), o contexto (em especial o político, mas também os elementos sociais, culturais e históricos que envolvem o discurso produzido), a situação (onde o discurso é produzido, o meio onde está, os interlocutores envolvidos) e as relações entre estes diversos elementos. Assim, o discurso ainda leva em conta o que é dito, mas depende também do que envolve este dito, das complexidades apontadas por Fidalgo (2010), das novas relações entre os elementos da retórica e da maneira como este discurso é situado (seus aspectos contextuais e situacionais). Estes componentes podem ser encontrados no discurso por meio das marcas verbais que nele se apresentam, ou seja, os sentidos produzidos pelo discurso podem ser vistos, em especial, a partir dos elementos da linguagem (ainda que esta possa ser também uma linguagem visual ou audiovisual quando há multimodalidade – fotos e/ou vídeos – nas publicações)

Para posicionar este discurso em um cenário da política, é preciso pensar o que caracteriza um discurso político, assim como definir um conceito de ideologia. Para isso, dois autores são utilizados como base (que inspiram) para essas definições. O já citado Fidalgo é relevante para destacar alguns elementos que compõem o discurso político em um cenário mediatizado. Para também pensar sobre as características do discurso político e suas relações com a ideologia, decidiu-se utilizar os estudos de Van Dijk (2002). Ainda que este autor seja filiado a corrente da Análise Crítica de Discurso, o que se pretende aqui é que à luz dos conceitos que trabalha, possa-se pensar o discurso político e a ideologia segundo as visões adotadas neste estudo. Sendo assim, as ideias desenvolvidas por Van Dijk (2002) são reconstruídas segundo o contexto pensado para o discurso no âmbito da argumentação e da imagem.

Pode-se dizer que o discurso político tem origem no gênero deliberativo de Aristóteles. Este possuía características específicas que o diferenciavam dos gêneros judiciário e epidítico. Algumas dessas, porém, foram modificadas, como o orador (que era o cidadão) e a situação (que eram as assembleias na *ágora*). À luz do que entende Van Dijk (2002, p. 20), o discurso político atualmente tem como orador não mais qualquer cidadão, mas os políticos. Na democracia representativa, que fala Fidalgo (2010, p. 7), a política virou uma profissão, de modo que indivíduos ocupam cargos para decidir o futuro das cidades, estados e países. Entendendo-se o discurso político

como aquele produzido por políticos “profissionais”, percebe-se também que existem mudanças na situação em que ele acontece. Pode-se então pensar o discurso político, mais uma vez seguindo as ideias de Van Dijk (2002, p. 20) como acontecendo em diversas circunstâncias, que podem ser todas inseridas em uma grande categoria de atos políticos: quando governam (e realizam falas públicas sobre suas decisões), quando legislam (nas câmaras de deputados e vereadores, por exemplo), quando realizam campanhas eleitorais, entre outras situações possíveis. Assim, o discurso político possui uma relação direta com o seu contexto (VAN DIJK, 2002, p. 19). Há ainda o papel importante ocupado pelas indústrias da persuasão, citadas por Fidalgo (2010), que são responsáveis diretas pelas estratégias dos políticos, especialmente em períodos eleitorais. Por fim, é importante frisar que a imagem destacada por Fidalgo se torna um elemento essencial para a “profissão” político, afinal, como afirma Ferreira (2015, p. 58), cada vez mais é por meio da imagem que os candidatos buscam seus votos e, por isso, a imagem tem ocupado posição central nas decisões eleitorais.

O conceito de ideologia também parece importante para a análise de um discurso político. Na retórica pouco se fala sobre ele e, quando referenciado, não possui uma construção teórica definida. A ideologia tem papel relevante porque, como afirma Serra (2015, p. 144) a argumentação política se dá cada vez mais de modo que se pretende esquecer posições ideológicas. Dois exemplos podem ser citados: José Sartori, eleito governador do Rio Grande do Sul, e seu slogan “meu partido é o Rio Grande”<sup>31</sup>; e a semelhante declaração de Aécio Neves de que “meu partido é o Brasil”<sup>32</sup>. Como nenhum dos autores da retórica e da argumentação possuem um conceito de ideologia, novamente as ideias de Van Dijk podem ser apropriadas, servindo de inspiração para um conceito de ideologia dentro do âmbito teórico adotado neste estudo. Van Dijk (2002, p. 15) entende ideologia como a base das representações sociais de grupos. Portanto, considera que os políticos sempre trabalham com duas ideologias em seu discurso: a gerada a partir de suas representações sociais (dos grupos que pertence) e a ideologia profissional da política. Buscando uma definição mais geral de ideologia, Van Dijk (2002, p. 22), afirma que nem só ideologias políticas clássicas (comunismo,

---

<sup>31</sup> O slogan utilizado por Sartori foi premiado internacionalmente, como pode ser visto no seguinte endereço: <http://felipevieira.com.br/site/campanha-de-sartori-ganha-premio-internacional-com-slogan-meu-partido-e-o-rio-grande/>. E foi igualmente criticada por sua generalização, como neste endereço: <http://www.sul21.com.br/jornal/sobre-o-slogan-meu-partido-e-o-rio-grande-e-sartori-por-pedrinho-guareschi/>.

<sup>32</sup> Ocorrida em um protesto em 16 de agosto de 2015, como pode ser visto no endereço a seguir: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aecio-participa-de-protesto-contra-dilma-em-belo-horizonte,1745032>.

liberalismo, etc) são expressas no discurso político, mas todo o tipo de ideologia (como ecológica, feminista, entre outras). E mais do que isso, políticos podem individualmente compartilhar diversas ideologias, algumas delas inclusive “incompatíveis” (VAN DIJK, 2002, p. 23). Novamente entra em campo o trabalho das indústrias da persuasão como responsáveis por gerenciar e propor estratégias no âmbito da ideologia, o que pode ser positivo ou negativo para cada político. A expressão da ideologia no discurso pode ser buscada pelas marcas verbais que este apresenta, a partir dos elementos da linguagem, uma expressão ou um termo utilizado e, até mesmo, as cores de uma imagem (na utilização de uma linguagem multimodal) podem representar a presença de algum tipo de ideologia no discurso analisado.

A partir dos elementos ideológicos e das relações anteriormente descritas que compõem o discurso é que se torna possível realizar uma análise da imagem e de como ela é construída no discurso político dos candidatos a serem analisados. Os argumentos utilizados, o capital social mobilizado, o tipo de linguagem adotado, as marcas verbais (de todos os tipos), são alguns elementos que podem ser reconhecidos no discurso político e relacionados com a maneira como os candidatos constroem a imagem de si mesmos e dos seus adversários.

Relacionado o conceito de discurso político aqui construído, assim como os elementos pormenorizados da retórica, com o objeto de estudo desta dissertação, é possível, desde já, realizar algumas observações. O *corpus* deste estudo é composto por publicações das páginas do Facebook dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016. Observando o contexto e a situação discursiva, podem as publicações serem caracterizadas como discursos políticos, afinal são realizadas em período de campanha (um dos atos políticos) e representam o posicionamento de cada candidato (políticos profissionais), ainda que muitas vezes sejam feitas por suas equipes de comunicação.

Sabendo-se que a imagem se torna um elemento central na política atual e nas decisões de pleitos eleitorais, ela é uma das bases de observação deste discurso político. A intenção é tentar compreender que estratégias são utilizadas pelas indústrias da persuasão para a construção da credibilidade de cada um dos candidatos, buscando alcançar com isso uma imagem positiva e, conseqüentemente, vantagens na corrida eleitoral. As ideologias evocadas e defendidas por cada candidato também se torna um aspecto central na compreensão de estratégias de construção de imagem, isso porque defender diferentes ideologias evoca diferentes valores e geram diferentes imagens. Por exemplo, um candidato que defende o feminismo vai gerar um tipo específico de

imagem que será diferente de quem defende temas mais conservadores, o mesmo se dá com outros tópicos como programas sociais, direitos trabalhistas, legalização do aborto e da maconha, entre tantos outros. O importante a ser ressaltado é que os candidatos não defendem uma só ideologia, mas várias, e todas elas influenciam na formação de sua imagem – em especial quando são evocadas pelo próprio candidato ou por sua assessoria.

Em função de contexto e situação, o Facebook se torna um ponto chave na análise, afinal tem características próprias e, como já aqui defendido, as particularidades de cada meio influenciam diretamente no sentido do discurso de um orador. É por isso que passa a ser essencial compreender o Facebook (como site de redes sociais) e suas características para a estudar o discurso político neste espaço, assim como o contexto da esfera pública na sociedade atual e como os sites de redes sociais se inserem nele. Isto é feito no próximo capítulo.

## 2. A POLÍTICA EM REDE

É consenso que a popularização do acesso à internet traz mudanças ao contexto social, inclusive em áreas como a política. O acompanhamento de atuação dos políticos é facilitado, da mesma maneira os políticos acabam sendo obrigados a se inserir em espaços como os sites de redes sociais – o Facebook, por exemplo. O objeto de análise desta dissertação é justamente a atuação dos candidatos à prefeitura de Pelotas nesta ferramenta site, portanto, torna-se essencial entender algumas características próprias destes novos espaços que surgiram a partir do avanço tecnológico.

Os tópicos trabalhados neste capítulo parte da noção de espaço público e da compreensão de como a internet o transforma, iniciando com os conceitos de Habermas (1984; 1997) e chegando em autores que levam em conta a internet e os sites de redes sociais na formação do(s) novo(s) espaço(s) público(s).

Para compreender o Facebook, onde está o *corpus* selecionado para análise aqui realizada, é importante trabalhar o conceito de sites de redes sociais e suas características, para isso são utilizados, basicamente, os estudos de boyd e Ellison (2007) e Recuero (2010; 2012). Além disso, discute-se a maneira como os sites de redes sociais alteram elementos da socialização humana e os elementos próprios que compõem a conversação neste espaços, para tal, tem-se como base, entre outros autores, os estudos de Recuero (2012), boyd (2007). O capital social, conceito que ganha destaque com a emergência da comunicação mediada por computador e possui papel central para a política no cenário atual, também é pormenorizado, levando em conta os estudos de Recuero (2010) e Lin (1999).

Por fim, levanta-se a discussão em torno da política e da influência por esta sofrida com os avanços tecnológicos. Defende-se que a atuação política foi modificada com a popularização da internet e dos sites de redes sociais, ainda que entenda-se que os partidos mais tradicionais se mantenham predominantemente no poder, mesmo que alguns partidos menores consigam resultados melhores. Os novos aspectos influentes nesta política em rede são trabalhados a partir de Canavilhas (2009), Gibson (2013), Espírito Santo e Figueiras (2010), Santos e Rodrigues (2013) e Rodrigues (2015).

## 2.1. Esfera pública: da *ágora* às redes

Considera-se que para entender a influência dos sites de redes sociais na política e seu papel no contexto social atual é preciso compreender o conceito de esfera pública e buscar aproximá-lo destes novos espaços criados a partir da popularização dos computadores. É consenso que Jürgen Habermas é um dos principais nomes nesta área de estudo e, portanto, é importante estudar seus conceitos quando se fala em esfera pública.

Antes de mais nada, é preciso compreender o que significa o termo público. Mais uma vez, é preciso voltar aos gregos para compreender o tema aqui debatido. Os conceitos de público e privado já estavam presentes na sociedade da Grécia Antiga. O público era aquilo relacionado com a *pólis*, já o privado estava no âmbito do *oikos*, a vida particular de cada indivíduo (HABERMAS, 1984, p. 15). Se na *pólis* todos os cidadãos (lembrando que apenas aproximadamente 10% da população era considerada cidadão) estavam em um mesmo patamar, no *oikos* os chefes das famílias eram os responsáveis pelas decisões em um modelo que nada tinha de democrático. Pode-se aqui lembrar os elementos citados no capítulo anterior, a retórica, por ter relação próxima com a democracia e com as discussões públicas sobre assuntos que envolvem a *pólis*, possui, desde o princípio, uma ligação com a esfera pública.

Com a decadência da democracia grega, o conceito de público passa por diversos sentidos e perde algumas de suas características originais. Especialmente durante a Idade Média e em regimes absolutistas, a ideia de público estava vinculada com soberania, em um sentido de dominação; assim como a lugares comuns (como as praças das cidades, por exemplo) (HABERMAS, 1984).

É com o processo de trocas de informações e mercadorias já no período pré-capitalista e, especialmente, no Estado moderno capitalista que Habermas retoma os elementos referentes à esfera pública e constrói seu primeiro conceito. Neste período surgem (ou se estruturam mais fortemente) algumas das principais instituições modernas: a bolsa, a imprensa, as instituições do governo, entre outras. Conforme Habermas (1984, p. 31-32) destaca, público era tido como sinônimo de estatal durante um período inicial.

É na saída da economia do *oikos* para o mercado que a esfera pública se insere no âmbito que Habermas (1984, p. 33-34) chama de esfera pública burguesa. Os jornais também possuem um papel importante no processo, não só pela publicação de

informações, mas também na transformação da informação em mercadoria (HABERMAS, 1984, p. 35). A esfera pública é chamada burguesa porque a comunicação ao público raramente atinge a todos, mas somente uma camada mais culta da sociedade, que surgida juntamente com o moderno aparelho de Estado é conhecida como burguesia, assumindo uma posição central no conceito de público (HABERMAS, 1984, p. 37).

A construção da esfera pública como um espaço ocupado em exclusividade pela burguesia é um dos primeiros problemas para o conceito se pretende-se adaptá-lo para um contexto atual. Parece excludente ignorar o papel de outras camadas sociais num processo de discussão de temas públicos, ainda que entenda-se que na época analisada por Habermas houvesse, de fato, uma exclusão de outras camadas (o proletariado, em especial) nos assuntos de cunho público.

A esfera pública não é o poder público, mas aquela que o legitima ou não. Para Habermas (1984, p. 40), a esfera pública é o espaço onde as pessoas privadas se posicionam como um fórum com a intenção de, nas suas próprias palavras, “obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública”. Diferentemente da Grécia antiga onde a esfera pública era o poder público, na sociedade moderna, com seu modelo de Estado, a esfera pública assume uma outra posição. Assim, “a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público” (HABERMAS, 1984, p. 42).

Esta característica do primeiro conceito de Habermas é interessante quando se pretende, como neste estudo, analisar elementos relacionados com a política (poder público). A esfera pública sendo o espaço onde este é legitimado ou não, sendo, portanto, avaliado socialmente, é importante na compreensão da importância da construção da imagem dos candidatos, afinal caso seus posicionamentos, sua construção como um produto publicitário digno de confiança e os argumentos que utiliza não forem legitimados socialmente, o candidato jamais será eleito.

Habermas (1984) diferencia duas esferas públicas: a política (que mais interessa no âmbito deste estudo) e a literária. Enquanto a política provém da literária e está especialmente presente nas tensões entre sociedade civil e Estado; a literária se forma principalmente em clubes e na imprensa e tem foco em produções culturais (literárias e teatrais, em especial), que também assumem forma de mercadoria.

Ainda que Habermas (1984) defenda que a esfera pública seria de acesso a todos (caso contrário não seria uma esfera pública), algumas limitações são impostas



socialmente na esfera pública burguesa. Assim como na Grécia Antiga, o homem que faz parte da esfera pública burguesa precisa de qualificações: deve ter o status de proprietário e formação educacional.

O problema deste conceito inicial de Habermas é que a esfera pública seria uma só, aberta para o acesso público (de todos), ainda que seja apropriada por uma camada específica: a burguesia. Talvez no período de análise de Habermas pudesse haver sentido em considerar que apenas uma camada da sociedade seria responsável pela discussão pública e pela legitimação do poder público, porém em um contexto atualizado esta ideia é bastante excludente. Como será apontado em frente, o próprio Habermas, ao revisar seu conceito entende que não se poderia mais pensar em uma esfera pública única e composta apenas por uma camada específica. Da mesma forma, parece problemático considerar que todos os participantes da esfera pública ocupariam posições igualitárias – a opinião individual teria o mesmo peso independentemente de quem é o indivíduo – para chegar ao consenso que forma a opinião pública. Assim, é negado o poder de influência exercido por indivíduos reconhecidamente autoridades em determinadas áreas ou sobre determinados grupos. Este problema também é revisado na atualização do conceito de Habermas. É inegável, porém, a importância que teve para o estudo na área, visto que foi um dos conceitos iniciais nos estudos da esfera pública e de alta relevância nas discussões sobre esfera pública e opinião pública e possui influência (mesmo que seja realizada na forma de crítica) em inúmeros estudos posteriores.

Posteriormente, Habermas (1997) retoma o conceito de esfera pública e atualiza alguns elementos, aproximando-o mais do que parece ser um conceito adequado. Ele a define da seguinte maneira: “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (HABERMAS, 1997, p. 92).

Se na esfera pública burguesa, Habermas (1984) definia os cafés como os espaços mais próprios para encontros de onde emerge a opinião pública, em sua atualização Habermas (1997, p. 93) faz questão de dissuadir a possibilidade de vínculo da esfera pública a um espaço físico, ainda que deixe claro que ela possui uma conexão com espaços concretos. Ele destaca também o papel da mídia, que permite a presença de leitores virtualmente situados em lugares fisicamente distantes.

Desvincular a esfera pública de espaços físicos é um ponto de extrema importância para o conceito no âmbito desta dissertação. Afinal, defende-se que os

espaços virtuais criados pela internet e sua conexão em computadores ou outros dispositivos são também esferas públicas, como argumenta-se mais abaixo. Esta ideia só é possível a partir deste segundo conceito de Habermas.

Um ponto importante desta “nova” esfera pública de Habermas (1997, p. 95-96) reside na influência. Ela se forma na própria esfera pública e retorna a ela como um poder de exercer um papel influente nas convicções e tomadas de decisões das pessoas. Assim, o prestígio adquirido socialmente se torna uma ferramenta poderosa na esfera pública e na formação da opinião pública, ainda que este prestígio se dê apenas no que Habermas denomina esferas públicas especiais (igrejas, grupos científicos, meio literário, esporte, etc). Os influentes ou portadores de prestígio, porém, dependem necessariamente do assentimento do público leigo, assim a influência que possuem só se dá de fato na mobilização de convicções do público leigo. A partir desta consideração, Habermas (1997) admite desigualdades de posições dentro da esfera pública, em dissonância com o que foi apresentado em seu primeiro conceito. Com essa nova característica, a esfera pública se aproxima também de uma realidade da retórica e da argumentação, onde para além do consenso, está presente a dissensão.

A desigualdade de posições é outra mudança que permite uma aproximação com o que é defendido neste estudo. Quando considera-se que há um tipo de capital que se forma por meio de elementos sociais e que gera poder e influência, o capital social – conceito pormenorizado mais em frente neste capítulo –, é preciso afirmar que na esfera pública há desigualdade de posições, afinal se todos possuem posições igualitárias, ninguém é dotado de capital social, todos tendo a mesma capacidade de influência social.

Outra evolução importante do conceito está na sua multiplicidade. Enquanto a esfera pública burguesa tradicional de Habermas (1984) era uma só, a esfera pública de uma sociedade mais complexa é multifacetada: “ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras” (HABERMAS, 1997, p. 107). Essa rede descrita por Habermas se articula de acordo com temáticas e círculos, podendo assumir posições de esferas públicas mais ou menos especializadas, ainda que sempre de acesso irrestrito a leigos. Deste modo, Habermas (1997, p. 107) divide essas esferas públicas em três tipos, ainda que possam se relacionar entre si: episódica (encontros casuais na rua, bares, cafés, etc), organizada (reuniões de partidos, apresentações de teatros, concertos musicais, etc) e abstrata, produzida pela mídia (os

leitores e ouvintes espalhados globalmente). Para este estudo, a esfera pública que se pretende estudar se aproxima da abstrata porque, ainda que não seja produzida pela mídia tradicional, se relaciona com as características próprias da comunicação midiática, ainda que atualmente produzida de maneira diferente ao contexto em que Habermas se situava.

É, provavelmente, a multiplicidade da esfera pública a maior mudança entre os dois conceitos de Habermas. Mais uma vez, a atualização do conceito é importante para o estudo aqui proposto. Considerando-se que existem diversas esferas públicas mais ou menos especializadas, pode-se partir para a compreensão de que os espaços virtuais formam inúmeras esferas públicas que se relacionam em redes complexas, como as defendidas por Habermas em seu segundo conceito.

É pela mudança contextual ocorrida após a construção do segundo conceito de esfera pública de Habermas, que considera-se necessário buscar novas definições de esfera pública que leve em conta a atual situação social e as ferramentas tecnológicas que se inserem no cotidiano dos indivíduos. Assim, pode-se aproximar ainda mais os conceitos com o tema desta dissertação.

Costa e Silva (2011, p. 302-303) defende a internet como um meio que potencializa a participação dos cidadãos e, focando no aspecto político, fortalece o debate e a discussão. Portanto, é um espaço potencial de esfera pública que tem como característica fundamental a livre participação, de modo que instituições e indivíduos podem participar do debate público e influenciar decisões do Estado. Ainda que o posicionamento de Costa e Silva seja bastante otimista, desconsiderando (ou minimizando) aspectos como influência e prestígio social na discussão realizada por meio da internet, o que é mais importante é observar este espaço como mais uma manifestação da opinião pública, se tornando também parte da esfera pública (ou, em algumas situações, uma esfera pública especial – como acima definida). Morais (2011, p. 227), por outro lado, considera que a internet não pode ser considerada a esfera pública (resgatando o conceito inicial da esfera pública burguesa de Habermas), mas que esta modifica as características tradicionais da esfera pública. Já Bastos (2011) critica o primeiro conceito de Habermas (1984) e parte das ideias de Luhmann – estas mais próximas da revisão realizada por Habermas (1997) – que entende que a opinião pública circula em uma rede de comunicação, que constantemente se relaciona entre múltiplos temas. Assim, para o contexto atual, Bastos (2011) trabalha a esfera pública a partir da metáfora de anéis de cebolas: ciclos de comunicação que se relacionam entre

os clusters que fazem parte do processo que denomina de netclustering, quando existem diversos grupos que se interpenetram. A partir deste conceito, o autor considera a internet e os sites de redes sociais como parte da esfera pública e, mais além, os coloca como modelos ideias dos ciclos de comunicação que formam a esfera pública no cenário contemporâneo.

Com uma visão bastante otimista, Rodrigues (2010, p. 4) defende que o espaço público foi alargado com o surgimento do que chama de ciberespaços públicos, onde os problemas sociais seriam atualizados e resolvidos em decorrência da visibilidade possibilitada por estes espaços. A ideia de que os problemas da sociedade seriam todos resolvidos por meio do ciberespaço público parece exagerada, ainda que seja perceptível a importância destes espaços na formação da opinião pública. Outro elemento importante destacado por Rodrigues (2010, p. 6) é que o espaço territorial e o virtual articulam-se entre si, ou seja, os espaços públicos são territoriais e virtuais, os temas podem ser debatidos em ambos e os dois são importantes nas discussões de assuntos de interesse social.

Defende-se aqui, como já dito anteriormente, que a internet tem um papel fundamental na esfera pública atualmente, assim como pode ser um espaço de manifestação de esferas públicas menores – como Habermas apresenta na revisão de seu conceito original.

Assim como considerar que a internet é formada por múltiplas esfera públicas neste novo contexto, é possível afirmar que os sites de redes sociais (SRS) “podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público” (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 35). Isto porque este espaço se aproxima da ideia de uma rede com múltiplas conexões entre os sistemas sociais. Assim, defende-se que também os SRS são espaços formados por diversas esferas públicas menores, igualmente organizadas em redes complexas que se inter-relacionam.

Para compreender novas característica da esfera pública (ou das esferas públicas) no contexto atual a partir do foco central deste estudo (que é a política no Facebook), é preciso aprofundar conceitos relacionados com os SRS e com as práticas realizadas nestes espaços.

## 2.2. Sites de redes sociais

O surgimento e, principalmente, a popularização da internet foram processos que resultaram em diversas mudanças na sociedade, dentre elas a criação de muitas ferramentas de sociabilização e comunicação mediada pelo computador (CMC) (RECUERO, 2010, p. 24). As transformações se fazem presentes em elementos como formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, de modo que a CMC amplifica a capacidade de conexão, especialmente a partir de uma de suas mais utilizadas ferramentas: os sites de redes sociais (RECUERO, 2010, p. 16).

Os SRS são caracterizados por boyd<sup>33</sup> e Ellison (2007, online) a partir de três características, permite que indivíduos: construam um perfil público ou semi-público; interajam com outros usuários com quem estão conectados; e vejam as redes de conexão dos outros usuários. Recuero (2010, p. 102-103) destaca que SRS não são redes sociais, mas apropriações de plataformas onde estas se expressam na internet.

Dentre as características dos SRS descritas por boyd e Ellison, duas são especialmente importantes para os políticos nestes espaços: a construção de um perfil e a interação com outros usuários. Como será descrito ainda neste tópico, o Facebook – espaço de análise desta dissertação – possui, dentre outras ferramentas, páginas, que são geralmente apropriadas por instituições ou pessoas públicas, de modo que podem interagir com outros usuários sem a necessidade de que haja uma conexão tradicional no site, a de amizade. São nestas páginas que os candidatos podem construir um perfil, criado geralmente a partir das estratégias de imagem definidas por sua equipe de comunicação, e gerar conteúdo para outros usuários de rede, podendo assim criar um espaço de interação do político com seus apoiadores e, inclusive, com aqueles usuários contrários ao seu posicionamento.

O interessante do SRS é que, por suas características próprias, as relações não sofrem com a temporalidade da mesma maneira que isso ocorre em espaços off-line, gerando redes mais estáveis (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 23). Ou seja, ainda que a interação entre dois indivíduos cesse durante um período, a relação entre eles – como a de amizade no Facebook – não será desfeita, a menos que um dos indivíduos a faça. Assim, enquanto relações off-line podem se perder com o tempo, no Facebook – e em outros SRS – as associações entre usuários se mantêm. Isto é relevante

---

<sup>33</sup> A própria autora utiliza grafia minúscula em seu nome, sendo também assim aqui reproduzido.

para os políticos porque uma vez que um usuário utilize a ferramenta curtir para receber o conteúdo por sua página, o usuário passa a automaticamente receber sempre o conteúdo do político, a menos que retire a curtida da página. É diferente, por exemplo, de buscar informações em jornais, em revistas e até mesmo em sites de notícias ou sites dos próprios políticos/partidos, em que o indivíduo deve necessariamente ir atrás do conteúdo, fazendo-o somente quando houver interesse. No Facebook, o recebimento de conteúdo é muito mais automatizado.

Pode-se relacionar alguns elementos da esfera pública com as redes sociais para permitir uma noção clara da maneira como podem se expressar na internet e fora dela. Assim como as esferas públicas, a partir do segundo conceito de Habermas (1997), não necessitam de co-presença física, ainda que tenham em sua origem os cafés como seu espaço de excelência, e podem surgir em diversos espaços, as redes sociais também se formavam tradicionalmente em espaços tradicionais de socialização, como os cafés. Com a popularização da internet e a criação dos SRS, é natural que também se formem redes sociais nestes novos espaços de socialização.

Partindo das três características fundamentais dos SRS, boyd e Ellison (2007) consideram que o primeiro SRS surgiu em 1997, o SixDegrees.com<sup>34</sup>. Durante os anos seguintes, novos sites surgiam, mas foi somente neste milênio que a expansão tomou proporções ainda maiores. Alguns exemplos fundamentais para a popularização dos SRS são o Myspace<sup>35</sup> (criado em 2003), o Orkut<sup>36</sup> (2004), o YouTube<sup>37</sup> (2005) e o Twitter<sup>38</sup> (2006), além de mais recentemente novas ferramentas como o Instagram<sup>39</sup> (2010). O Facebook, fundado em 2004, também foi um dos SRS responsáveis pela expansão mundial dos SRS.

O Facebook é atualmente o site de redes sociais com o maior número de usuários no mundo. Segundo dados da própria empresa<sup>40</sup> registrados em junho de 2016 são 1,13 bilhão de usuários que conectam diariamente na ferramenta e 1,71 bilhão de usuários que conectam ao menos uma vez por mês. O Facebook é uma plataforma em que usuários criam um perfil e adicionam amigos, participam de grupos e podem curtir páginas. Em sua página inicial (linha do tempo), os usuários recebem publicações de

---

<sup>34</sup> <http://sixdegrees.com/>.

<sup>35</sup> <https://myspace.com/>.

<sup>36</sup> <http://www.orkut.com/>.

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/>.

<sup>38</sup> <https://www.twitter.com/>.

<sup>39</sup> <https://www.instagram.com/>.

<sup>40</sup> <https://newsroom.fb.com/company-info/> acesso em 23 out. 2016.

seus amigos, dos grupos que participam e das páginas que curtiram. Estas páginas são especialmente importante para este estudo porque são apropriadas por candidatos políticos para a comunicação e divulgação de sua campanha e atuação política para usuários do site. São os conteúdos das páginas dos candidatos que, a partir da coleta no site, são analisados nesta dissertação.

O crescimento dos SRS, principalmente a partir da popularização de notebooks, tablets e celulares e a mobilidade de uso que estas ferramentas proporcionam<sup>41</sup>, tem consequências práticas no cotidiano de inúmeras pessoas ao redor do mundo. O número de usuários de Facebook atualmente, por exemplo, é quase cinco vezes maior do que em dezembro de 2009, quando eram 360 milhões. Se comparados os números com dezembro de 2007 (58 milhões) e dezembro de 2006 (12 milhões)<sup>42</sup> a diferença é ainda mais expressiva. É claro que a expansão e popularização do Facebook também deve ser levada em conta, mas o crescimento de usuários de internet e SRS no mundo é um fator determinante<sup>43</sup>. O aumento no acesso a SRS, entre outras consequências, faz com que as pessoas os utilizem como espaços para se informar, modificam relações de grupos e comunidades, geram novos espaços para que empresas e instituições em geral – inclusive grupos que defendem as mais diversas causas – se insiram, além de, especialmente importante para este estudo, influenciar diretamente na comunicação política e nas campanhas eleitorais, como será discutido posteriormente nesta dissertação.

Como defende Recuero (2012, p. 16-17), a influência dos novos espaços de conversação possuem impactos no modo de socialização de indivíduos na sociedade a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço. Estes novos comportamentos, portanto, geram novos contextos em diversos meios da sociedade, como a política. Deste modo, é preciso considerar a seguir as características próprias da conversação realizada em rede.

---

<sup>41</sup> Uma pesquisa realizada pelo Governo Brasileiro em 2014 (disponível em <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014> acesso em 20 jun. 2016) mostrou que ainda que a maioria dos entrevistados (84%) utilizassem o computador para acessar a internet, 40% já utilizavam o celular com meio de acesso – número que possivelmente tenha aumentado nos últimos dois anos – e 8% utilizavam tablets.

<sup>42</sup> Todos os números retirados dos dados disponibilizados pela própria empresa em <https://newsroom.fb.com/company-info/> acesso em 20 jun. 2016.

<sup>43</sup> A pesquisa acima citada também mostrou que aproximadamente 70% dos entrevistados que possuem o hábito de acessar a internet citaram os SRS como parte de seus hábitos de uso; enquanto 32,1% indicaram que usam os SRS como meios de se informar – dado relevante quando considera-se que os SRS são essencialmente ferramentas de socialização.

### 2.3. Conversação em rede

Como explicitado acima, é necessário levar em conta as particularidades dos SRS no que se refere aos processos de socialização que neles ocorre, para assim entender como se configura como esfera pública e como pode ser utilizado para a ação política em períodos eleitorais.

Recuero (2012, p. 33) entende que a conversação em rede surge a partir da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador ao passo que estas são incorporadas ao cotidiano dos indivíduos. Devido a esta apropriação, a conversação em rede acaba se tornando capaz de simular diversos aspectos de uma conversação oral (RECUERO, 2012, p. 36). No mesmo sentido, Herring (2010, online) afirma que é mais comum que usuários da internet usem verbos como “disse”, “falei” e “ouvi” quando se referem às suas atividades, assim como percebem as trocas textuais como conversações.

Pode-se falar, portanto de características próprias da conversação em rede. A primeira delas é, como acima descrito, a apropriação de ferramentas de CMC, principalmente os SRS. Este novo ambiente de conversação gera um debate em torno do tipo de linguagem, que possui especificidades em suas características. Da mesma forma, a ausência de presença física entre os interlocutores geram sentidos novos. Pode-se falar ainda da questão da memória, afinal os dados (as conversas) são armazenados pelas ferramentas utilizadas, podendo ser, muitas vezes, acessados novamente. Ainda há que se considerar que cada ferramenta é apropriada de diferentes formas, então a conversação pode se dar de uma forma no Facebook e de outra no Twitter, por exemplo. Estas características (e outras também) fazem com que as conversações em rede gerem elementos novos e que devem ser analisados a partir de suas particularidades. Pode-se discutir, por exemplo, se o novo ambiente (especialmente pela ausência de presença física) é um fator importante em um aumento do ódio em discussões políticas, assim como outros tantos temas que levariam em conta o que faz da rede um espaço único.

O primeiro ponto que pode ser abordado aqui é a questão da linguagem. Conforme Recuero (2012, p. 45-46), a conversação em rede acontece em sua maioria através da linguagem escrita, esta, porém, é adaptada para o contexto de conversação, gerando o que pode ser chamado de uma “escrita falada” ou “oralizada”. Isto pode ser verificado a partir de elementos incorporados por esta linguagem escrita oralizada, como emoticons/emojis (utilização de caracteres do teclado para simbolizar alguma



expressão facial, por exemplo “:)” como sorriso e “:P” como língua de fora). Recuero (2012, p. 47) cita ainda “o uso de onomatopeias e a repetição de letras para caracterizar a prosódia” como características próprias da comunicação oral que foram adaptadas pela conversação em rede. Outro elemento mencionado por Recuero (2012, p. 48) é a informalidade, característica comum da linguagem oral, utilizando “tá” ao invés de “está” ou “tô” no lugar de “estou”, por exemplo. Deste modo, a autora afirma que se pode considerar que, ainda que não seja constituída majoritariamente pela fala, a conversação em rede se forma a partir de interações que se aproximam dela, até simulando elementos não verbais, gerando efeitos semelhantes a comunicação oral nas interações sociais (RECUERO, 2012, p. 49).

Hilgert (2006), da mesma forma, afirma que a conversação na Internet possui características que a aproximam da fala. O autor argumenta que a própria referência metalinguística é uma demonstração disso: usuários utilizam frequentemente expressões relacionadas com a fala, como “papo” e “bate-papo”.

Hilgert levanta ainda outra ideia interessante. O autor constrói a relação entre fala e escrita a partir de um *continuum*. Em uma compreensão de que os textos tendem a possuir características híbridas da fala e da escrita, o autor mostra que mesmo textos escritos podem ter características marcantes da fala (como os bilhetes), assim como uma fala pode possuir características essencialmente da escrita (como as exposições acadêmicas). Ainda que o autor não trabalhe essa não dicotomização entre fala e escrita no seguinte sentido, é interessante observar que ela pode também ser utilizada como argumento de que, mesmo em espaços onde um texto escrito possua características da fala (como na conversação), em determinadas situações, este texto falado possa ter mais características marcantes da escrita e menos da fala (se aproximando de uma interação mais formal). Pode-se citar como exemplo um bilhete escrito por um funcionário de uma empresa para seu superior em que, por questões de hierarquia, o funcionário adote uma linguagem mais formal e próxima da escrita (diferente do que é tradicional em bilhetes). Da mesma forma, outro exemplo muito usual é a utilização do Facebook por políticos: ainda que seja um ambiente em que majoritariamente se use uma linguagem escrita, mas aproximada de elementos da fala, muitos políticos adotam linguagens formais e com características próprias da escrita, como pode ser observado em outro estudo (SOARES, 2015) em que foi analisada uma publicação de Beto Richa, governador do Paraná, em que este apenas reproduz um texto pronto em sua página, não se apropriando, portanto, de elementos típicos da fala. Portanto, uma definição estática

de “gêneros” (o bilhete, a exposição acadêmica, entre outros) parece perigosa quando não se leva em conta que o contexto pode alterar completamente a situação e as características da interação. Entende-se que a característica da linguagem na Internet se aproxima da fala, mas que pode, em determinadas situações, apresentar um caráter mais formalizado (próximo da escrita).

Considerando a definição acima construída, um candidato político pode se apropriar do Facebook para reproduzir uma mensagem dotada de um caráter extremamente formal, como um discurso produzido para outra situação que requer uma construção mais próxima da escrita. Da mesma forma, o candidato pode utilizar a característica mais próxima da ferramenta e produzir um conteúdo personalizado e próprio para aquele espaço, que se aproprie de elementos mais informais e acabe se aproximando de uma escrita oralizada.

Seguindo para outras características próprias da conversação em rede, uma definição importante é construída por boyd (2007, p. 2-3): os públicos mediados. Aqui a concepção dos SRS como espaços onde existem diversas esferas públicas em uma rede complexa cheia de interconexões pode ser resgatada. Assim como ocorre em outros espaços, o público formado em SRS possui características específicas que modificam a maneira como assuntos são debatidos. Entender estas características é, portanto, essencial para que seja realizada uma análise do discurso que é produzido nestes espaços e tem como objetivo, justamente, influenciar a opinião dos indivíduos que ocupam os SRS. Compreender os públicos mediados como públicos com potencial de formar esferas públicas só é possível em virtude da renovação do conceito de Habermas, que admite a multiplicidade de esferas públicas e as desvincula dos espaços físicos.

Segundo boyd, os SRS são a última geração dos públicos mediados, gerando uma outra forma de espaço público. As características próprias dos públicos mediados quando se inserem em rede, formam quatro propriedades que os definem: Persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis.

Persistência porque o que é falado permanece salvo e pode ser acessado posteriormente. Um exemplo são publicações no Facebook realizadas em 2011 e que ainda podem ser acessadas (muitas vezes são lembradas como “memórias” pelo próprio Facebook).

A buscabilidade permite a utilização de ferramentas para busca e recuperação de informações. Pode-se utilizar o Google<sup>44</sup>, por exemplo, para a busca por determinados termos e encontrar publicações em SRS, textos em blogs, artigos científicos, dentre outros tipos de informação.

A replicabilidade permite a cópia de conversações de um lugar a outro. Isso dificulta a confirmação de veracidade da conversação quando replicada. Um exemplo seria a cópia de um diálogo realizado em um chat privativo de alguma ferramenta (Facebook, por exemplo) para um e-mail enviado a outra pessoa. É a replicabilidade também que permite a realização de estudos como este, quando se seleciona um conteúdo produzido no Facebook e é reproduzido para sua análise.

Por fim, e mais importante para este estudo, a audiência invisível. Enquanto em uma conversação face-a-face há co-presença física, isto não acontece em rede (ainda que seja possível a existência de grupos de audiência) e, mais além, destinatários não planejados no envio da mensagem podem recebe-la. Deste modo, é dificultada a ação de construir uma mensagem balizada para seu interlocutor. Aqui o conceito de audiência invisível se relaciona com a questão da argumentação, esta pretende sempre levar em conta o auditório (público) na construção da mensagem, como modo estratégico de persuasão, porém, quando o público é invisível, essa tarefa é complexificada, de forma que o orador precisa se preocupar também com outros possíveis interlocutores, além de imaginar sua audiência provável. Um exemplo comum são usuários que publicam mensagens de cunho político no Facebook, esperando aprovação daqueles com o mesmo posicionamento, mas ignoram a presença dos posicionamentos contrários, gerando muitas vezes algum tipo de atrito. Da mesma forma, um candidato político deve levar em conta o seu público possível para a construção de suas mensagens, podendo optar por direcionar para sua base eleitoral ou para eleitores indecisos, por exemplo.

Outros elementos relevantes para a compreensão da relação dos indivíduos nos novos espaços de conversação, os SRS, são laços sociais e, especialmente importante para este estudo, capital social. Eles são abordados no tópico a seguir.

---

<sup>44</sup> [www.google.com](http://www.google.com) Maior site de busca do mundo.

## 2.4. Capital Social

São diversos os autores que conceituam capital social, cada um com suas especificidades (RECUERO, 2010). Para compreender sua importância na rede, parece relevante descrever primeiramente o conceito de laços sociais e o que ele envolve nas relações e nas conversações em rede, afinal os dois conceitos acabam por se relacionar posteriormente.

Recuero (2010, p. 36) defende que as interações geradas nos SRS, a conversação que ocorre em rede, mantém relações e valores. Essas interações geram relações sociais, que, por sua vez, criam laços sociais. Recuero (2012, p. 135) afirma que estas práticas conversacionais podem gerar valores como intimidade, confiança e proximidade, que são responsáveis pelos diferentes tipos de laços sociais, que podem ser mais fortes ou mais fracos.

Os laços sociais podem ser relacionais, quando são oriundos de interações entre os atores, ou de associação, quando há apenas uma relação de pertencimento (RECUERO, 2010, p. 39). Pode-se dizer, portanto, que quando um indivíduo curte a página de um candidato no Facebook há, então, um laço social de associação: o indivíduo passa a pertencer a uma rede que (em sua maioria, ao menos) age em suporte do candidato. Já os laços sociais relacionais estão mais direcionados para relações mais próximas, mas pode estar presente no exemplo acima quando um candidato responde comentários em uma publicação, iniciando um processo de interação mais profundo.

Ainda se pode afirmar que existem laços fortes e fracos, originalmente classificados por Granovetter (apud RECUERO, 2010, p. 41). Os laços fortes são caracterizados por relações de maior profundidade, em que há mais intimidade e proximidade entre os atores, buscando manter uma relação concreta; enquanto os laços fracos são frutos de relações mais esparsas, com trocas mais difusas (RECUERO, 2010, p. 41). Mais uma vez, aproximando com o objeto de análise deste estudo, os laços fracos são de grande importância, pois eles funcionam como formadores da estrutura de rede social, “são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si” (RECUERO, 2010, p. 41). Recuero destaca ainda que é importante notar que não se pode pensar que um laço seja sempre forte ou fraco, mas que, na verdade, um laço pode ter diversos níveis em função da interação nele investida.

As interações e os laços sociais são relevantes porque são algumas das principais formas de produção de capital social. Este, como já dito, tem diversas definições. O que

se pode dizer que é amplamente acordado é que o capital social é um valor que se forma a partir das interações sociais (RECUERO, 2010, p. 45).

Recuero (2010) cita os conceitos de Putnam, mais voltado à virtude cívica e englobando valores sociais individuais e coletivos; de Bourdieu, com cunho mais marxista, trazendo, portanto, elementos como poder e conflito, tendo um caráter mais individualizado, de modo que o indivíduo se apropria das relações sociais para interesses individuais; e o de Coleman, que possui um caráter mais generalizado, podendo adquirir várias formas, de modo que não está nos atores, mas nas estruturas sociais. Os três conceitos possuem problemas, o de Putnam não considera possíveis divergências entre interesses individuais e coletivos, além de deixar de lado elementos que não se aproximam do engajamento cívico; Bourdieu foca apenas nos elementos individuais; já Coleman se preocupa basicamente com elementos estruturais, além de ter um conceito extremamente amplo (RECUERO, 2010, p. 49).

Lin (1999) determina alguns elementos interessantes para o estudo do capital social, também mantendo uma lógica que se aproxima de elementos econômicos. Ele o define como “recursos incorporados em uma estrutura social que são acessados e/ou mobilizados em ações intencionais” (LIN, 1999, p. 8). O conceito de Lin é relevante quando pensado no contexto desta dissertação porque deixa clara a intenção de investir o recurso possuído para algum fim. No caso da política e da utilização de SRS por candidatos, as estratégias de marketing das campanhas podem ser diretamente relacionadas com mobilização e investimento em capital social que resultam em um fim prático: o voto. O autor constrói um a ideia do capital social a partir de um processo composto por três elementos: investimento; acesso e mobilização; e retorno. Este processo tende a ser cíclico, afinal o acesso e mobilização de capital social se dá mais facilmente quando o investimento é maior (ou seja, quando já se possui algum tipo de capital social a ser investido) o que acaba por gerar um retorno mais positivo, quando o processo se dá conforme planejado. Assim, é mais fácil que um candidato mais conhecido ou de um partido já popular saia em vantagem em pesquisas de intenção de voto, enquanto candidatos menores necessitam uma estratégia diferenciada e que pode gerar diferentes tipos de capital social para buscar uma reviravolta nos resultados finais. Aqui o Facebook se torna uma ferramenta interessante, porque mesmo campanhas com menor capacidade de investimento financeiro podem alcançar resultados relevantes, utilizando estratégias baseadas nas características dos SRS e da política nestes espaços. Algumas destas relações são analisadas na parte final deste capítulo.

Lin ainda descreve três etapas baseadas no seu modelo de capital social: as pré-condições para obtenção do capital social; as possibilidades de capitalização; e os efeitos gerados, ou seja, o retorno do investimento. Estas três etapas corroboram a argumentação acima: quando um candidato possui um capital social mais extenso e estabelecido (melhores pré-condições) se torna mais fácil (também por um maior leque de possibilidades de capitalização) que o seu retorno seja positivo (efeito gerado). As características próprias dos SRS, que permitem uma espécie de democratização maior dos espaços de fala possibilitam, por outro lado, que candidatos menores possam se apropriar de ferramentas e espaços novos para igualar os mais conhecidos ou criar novas condições de investimento de capital social.

As ideias de Lin trazem elementos relevantes, especialmente quando pensados em relação com a política, mas para aprofundar em alguns valores de capital social que podem ser investidos/gerados, optou-se por seguir os estudos de Recuero (2010), afinal estes possuem como ponto de referência os SRS. Recuero (2010, p. 107) entende que nos SRS o capital social é especialmente importante porque neles é possível gerar valores e relações menos comuns em um espaço *off-line*, afinal nos SRS o número de conexões dos atores pode aumentar significativamente, ainda que sejam construídas de modo diferente (os laços fracos de associação, por exemplo, podem ter uma maneira de ação diferente de outros ambientes).

Recuero (2010) define quatro valores mais comuns nos SRS: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

A visibilidade tem a ver com as conexões do nó, quanto mais conectado, maior a visibilidade que tem na rede. Este valor é especialmente importante no ambiente construído em rede porque as conexões são facilitadas. Os candidatos políticos, ao criar uma página no Facebook, podem ter milhares e, até mesmo, milhões de seguidores, alcançando uma grande visibilidade na rede. A visibilidade funciona em duas vias: quanto mais conectado está um nó, mais facilmente ele recebe informações que circulam na rede e também maior é a expansão das informações que ele disponibiliza, assim como o suporte social que pode obter. A circulação das publicações de candidatos, bem como o suporte social que mobilizam, é especialmente importante em períodos de campanha, de modo que a visibilidade, valor que depende principalmente de laços fracos, se torna essencial para uma comunicação política bem sucedida. Como destaca Recuero (2010, p. 109), a visibilidade funciona frequentemente como matéria-prima para a criação de outros valores, o que também aumenta sua importância.

A reputação está relacionada com a percepção de alguém construída pelos demais, ou seja, tem a ver com as impressões emitidas por um nó. Ela é um dos principais valores a ser mobilizado na rede. A reputação, envolvendo a questão do que é transmitido por um nó, pode ser diretamente relacionada com a questão da imagem (FIDALGO, 2010), discutida no capítulo anterior, de modo que um candidato político que queira obter valores relacionados com a reputação vai focar em elementos que envolvem a sua imagem, trabalhando a relação entre o nó e seus interlocutores, como aquele é visto por estes. A ausência de co-presença física (BOYD, 2007) permite também que a reputação seja mais bem planejada, afinal os nós podem refletir sobre seus interlocutores e o tipo de efeito que a mensagem que produzem pode gerar antes que publiquem algo nos SRS – o candidato político pode planejar que tipo de informações pretende divulgar em sua página e quais temas não quer que sejam abordados. A reputação é essencial para um político em campanha, afinal as pessoas tendem a votar em quem transmite confiança, ou seja, quem possui uma reputação favorável.

A popularidade tem a ver com audiência, um nó mais popular possui maior centralidade na rede e porque tem conexões que o colocam nessa posição. A popularidade está além da visibilidade porque leva em conta a posição do nó na rede, atribuindo um valor maior de influência, todos os nós são mais ou menos visíveis, porém só alguns possuem valor de popularidade. No caso das campanhas políticas, mais uma vez a popularidade é importante para o poder de influência dos candidatos na rede onde se localizam.

A autoridade tem a ver com o poder de influência de um nó, estando para além da reputação, ainda que a compreenda. Geralmente a autoridade está relacionada a algum tema ou conhecimento mais específico. Assim como um cientista pode ser autoridade no tratamento do câncer, por exemplo, um nó pode ter autoridade na rede, principalmente quando se trata de um assunto mais especializado, alcançando um alto poder de influência. A autoridade, de certo modo, se apropria do elementos dos outros três valores aqui citados e expande-os, fazendo com que se transformem numa maior influência exercida sobre outros nós. Existem algumas medidas de autoridades que podem ser observadas, no caso das páginas de candidatos políticos é possível citar o número de seguidores (quem curtiu a página), assim como elementos relacionados com a interação dos seguidores, como curtidas, compartilhamentos e comentários, mas ainda é preciso levar em conta a maneira como uma mensagem produzida por algum

candidato pode ser reproduzida e reverberada socialmente graças ao valor de autoridade que possui. Pode-se afirmar que dois elementos são essenciais na construção da autoridade: a difusão das informações produzidas pelo nó na rede e a percepção que outros nós possuem dos valores presentes nestas informações.

Naturalmente, outros valores também podem ser gerados a partir do investimento em capital social nos SRS. Os quatro acima citados, porém, compreendem uma larga definição do que pode ser mobilizado pelos candidatos a serem analisados nesta dissertação. O processo eleitoral e o marketing realizado pelas indústrias da persuasão nos períodos de campanha possuem sempre como finalidade o voto dos eleitores, portanto são os valores sociais que influem nas decisões. É por isso que o capital social é um elemento tão essencial no estudo da política, principalmente quando levado em conta o ambiente em rede. Um aprofundamento das relações entre este ambiente, que possui características especializadas, e a política é necessário quando se pretende compreender como se posicionam os candidatos e quais as estratégias que adotam, por isso a seguir alguns elementos ligados ao tema são discutidos.

## **2.5. Política em rede**

É natural que os avanços tecnológicos resultem em mudanças contextuais na comunicação política e nos processos eleitorais. A começar pela influência do meio, que é destacada como um elemento essencial na retórica mediatizada, que possui características próprias. A internet e os SRS permitem, já em sua base, uma comunicação mais direta, ou seja, há menos interferência do jornalismo na comunicação política quando realizada em SRS, ainda que esta esteja presente em outros espaços e influencie a comunicação política mediada por computador. Assim, é preciso entender que os elementos comunicacionais e argumentativos devem ser, por base, diferentes quando o seu contexto é online. Em um debate televisivo, há elementos como posicionamento das câmeras, escolhas dos cortes, influência do moderador, dentre outros que podem influenciar nos sentidos das mensagens; já nos SRS os elementos são outros, importa mais aspectos como o direcionamento da mensagem, com base em uma audiência imaginada, com a intenção de atingir certos públicos e que acaba sendo mais direta (afinal, o interlocutor pode comentar as publicações, dentre outras ações), também influem características próprias do meio, como a perpetuação das informações, que podem ser resgatadas, a facilidade na busca por dados mais antigos ou mesmo



estatísticas que podem ser utilizadas para contrariar afirmações de candidatos, além de outras tantas possibilidades.

Quando aqui se fala em política, assim como na construção do conceito de discurso político no primeiro capítulo, o que se leva em consideração é a política profissional e os atos que a compõem. Movimentos sociais e instituições semelhantes são levados em conta porque influenciam os elementos que foram o discurso produzido pelos políticos profissionais, mas os conceitos discutidos neste tópico não são direcionados a estas instituições. O que se discute aqui é a maneira como a internet e os SRS influenciam na comunicação dos políticos profissionais, com foco principal nas campanhas eleitorais, que é o contexto da análise desta dissertação.

Canavilhas (2009, p. 2) destaca a importância da internet na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos já em 2008, quando a equipe do candidato ocupou diversos espaços em SRS, chegando, por exemplo a 320 mil utilizadores no Facebook. Canavilhas entende, porém, que espaços como o Facebook se formam como locais de convívio informal e com pouca mobilização política, de fato. O que se viu na última eleição para presidente do Brasil, ocorrida em 2014, foi diferente. Em uma extensa reportagem, a BBC Brasil<sup>45</sup> destaca, por exemplo, que ocorreram 674,4 milhões de interações no Facebook sobre as eleições (uma média de 5,96 milhões por dia). Estes números fizeram o Brasil bater o recorde de publicações no Facebook durante uma campanha eleitoral, antes da Índia (que tem número de usuários superior ao Brasil), com 227 milhões. A reportagem também destaca que os candidatos tomaram maior preocupação com sua atuação nestes espaços, como Aécio Neves e Dilma Rousseff, que montaram equipes de trabalho especializadas especificamente para a campanha online. Assim, pode-se afirmar, ao contrário do que disse Canavilhas (2009), que além de movimentados, os SRS também geram conteúdos de cunho mais sério e diretamente relacionados com a política, em especial em períodos de campanha.

Também foi possível perceber, em um estudo realizado sobre a campanha de 2014 (SOARES, 2014), observando Aécio e Dilma, que os candidatos se apropriam dos SRS e suas ferramentas, assim tendem a utilizar elementos hipermediáticos<sup>46</sup> nas publicações, sendo raros os textos que não são acompanhados por foto(s) ou vídeo. Ainda que os dois candidatos façam diversas referências aos seus programas televisivos

---

<sup>45</sup> Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028\\_eleicoes2014\\_internet\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb)  
Acesso em 16 nov. 2015.

<sup>46</sup> Quando texto, áudio, imagem fixa e vídeo são utilizados em conjunto em um mesmo espaço ou em espaços ligados por ferramentas digitais.

(que ainda é um meio influente na campanha em função de seu alcance), os conteúdos são personalizados e apresentados de formas diferenciadas nos SRS, mesmo quando a informação ou dado é o mesmo presente na televisão. Em outros casos, porém, como foi visto em uma análise realizada (SOARES, 2015) sobre uma publicação de Beto Richa, governador do Paraná, a equipe de comunicação não se preocupa em construir um conteúdo personalizado e mais atraente; no caso da publicação analisada, foi apenas reproduzido um discurso (bastante longo) apresentando em outra situação.

No que se refere ao resultado final das campanhas, Gibson (2013, p. 28-29) afirma que, diferente do que alguns pontos de vista mais otimistas poderiam prever, a maior parte dos estudos iniciais sobre campanhas políticas na internet mostrou que os partidos mais tradicionais (considerados grandes) conseguiram manter a hegemonia, com algumas exceções de partidos menores que conseguiram se apropriar das ferramentas para um trabalho de comunicação mais personalizado. No cenário pelotense, é possível citar, por exemplo, o candidato Jurandir Silva (do PSOL) que na eleição municipal de 2012 alcançou 13% dos votos<sup>47</sup>, mesmo que nas primeiras pesquisas tivesse apenas 1% das intenções de votos. A experiência de campanhas, o capital social agregado, o maior reconhecimento popular (assim como o número de militantes) e uma maior disponibilidade de verbas permite que os partidos mais tradicionais mantenham uma posição de vantagem frente aos outros, que acabam necessitando estratégias mais criativas, que, quando funcionam, tendem a dar maior visibilidade ao candidato destes partidos menores. Por isso, ainda que a internet e as apropriações de SRS apresentem novos contextos nas campanhas eleitorais, é preciso levar em conta a tendência de uma manutenção dos partidos mais tradicionais como líderes no processo eleitoral. Mesmo quando um partido menor acaba tendo uma visibilidade aumentada em uma campanha, a tendência é que a maior parte dos votos acabe com os partidos maiores (com algumas exceções, como já dito), pode-se aqui citar o exemplo de Eduardo Jorge nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 – quando se tornou um ícone na internet, geralmente associado ao humor – que, mesmo tendo alta visibilidade<sup>48</sup> não alcançou sequer 1% dos votos no resultado final<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> <http://www.eleicoes2012.info/jurandir-silva-psol-50/> Acesso em 15 jun. 2016.

<sup>48</sup> No começo das eleições, Eduardo Jorge possuía apenas 532 seguidores em sua conta no Twitter, já na última semana antes da votação do primeiro turno, chegou a mais de 126 mil seguidores. Da mesma forma, no Facebook, sua página começou com somente 7.526, chegando a mais de 110 mil no período eleitoral. Sua visibilidade também aumentou em outros números, como compartilhamentos, pessoas falando sobre ele, etc como pode ser visto no site <http://monitordaseleicoes.org/site/?candidatos=eduardo-jorge> Acesso em 02 mai. 2016.

Gibson (2013, p. 29) afirma também que estudos mais recentes apresentam novas considerações ao cenário: mais do que os partidos, também os eleitores acabam gerando mobilizações nos SRS e por toda a internet, criando novas relações entre partidos políticos e sociedade. Isto pode ser facilmente observado no contexto brasileiro a partir dos protestos de junho de 2013<sup>50</sup> e das manifestações e organizações que surgiram posteriormente, como o Movimento Vem pra Rua<sup>51</sup> e o Movimento Brasil Livre<sup>52</sup>, ambos com posicionamento contrário ao governo de Dilma Rousseff, do PT, responsáveis por novas manifestações, especialmente nos anos de 2015 e 2016. Estes movimentos/organizações sempre mantiveram uma relação direta com os SRS.

Espírito Santo e Figueiras (2010, p. 80), estudam elementos relacionados com campanhas eleitorais e as transformações históricas que com elas ocorreram e afirmam que, ainda que a televisão possua um papel destacado, cada vez mais a Internet e os SRS se tornam determinantes na política. Segundo as autoras, a principal razão para o novo cenário descrito é a maior interatividade e o menor distanciamento entre os atores, possibilitando novos espaços de discussão. Gibson (2013, p. 34) concorda que as campanhas, cada vez mais, ocupam espaços para além dos meios tradicionais, como a televisão. Por isso, se tornam campanhas mais personalizadas, se apropriando de elementos específicos dos SRS, como as já citadas campanhas de Aécio Neves e Dilma Rousseff (SOARES, 2014).

Ao estudar este novo contexto, Santos e Rodrigues (2013) afirmam que, ainda que alguns políticos não aproveitem todas as possibilidades da Internet, estes novos espaços revolucionaram a comunicação política exigindo um avanço no marketing político. As autoras entendem que há uma complementaridade entre três tipos de campanhas: as tradicionais, focadas na informação; as campanhas de radiodifusão, que se preocupam com a persuasão; e as via internet, que focam na mobilização. A crítica de Santos e Rodrigues (2013, p. 165) está na utilização da internet apenas como extensão de outros meios, com a pura reprodução de mensagens, de modo que elementos como a maior personalização das mensagens e a interatividade ainda não são bem utilizadas, como citado acima no caso de Beto Richa (SOARES, 2015). Por outro lado, Aécio e

---

<sup>49</sup> <http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/apuracao/2014/1turno/presidente/> Acesso em 15 jun. 2016.

<sup>50</sup> Protestos que iniciaram em função dos aumentos de passagens de ônibus e alcançaram manifestações que envolveram milhares de pessoas ao redor do Brasil, gerando reivindicações mais heterogêneas.

<sup>51</sup> <http://www.vempraru.net/>.

<sup>52</sup> <https://mbl.org.br/>.

Dilma se preocuparam com a construção de mensagens específicas para os SRS e contrariaram a tendência apontada por Santos e Rodrigues.

Levando em conta alguns dos pontos acima descritos, Rodrigues (2010, p. 20) fala no que chama de ciberespaços públicos, que são responsáveis por novas formas de fazer política e exercer a democracia, especialmente nos SRS. A autora apresenta consequências importantes, como a aproximação como canal de comunicação entre eleitores e partidos políticos, além de outras organizações intermediárias ou populares. Rodrigues também cita uma expansão no espaço de participação dos eleitores, podendo reivindicar melhorias em áreas específicas. A autora, porém, parece ser demasiadamente positivista quando afirma ser possível viabilizar um sistema de democracia direta, onde os cidadãos tornam-se responsáveis pelas decisões políticas do país. Um modelo onde existem votações populares em casos isolados não só parece plausível, como é utilizado em diversas situações, um exemplo é a consulta popular orçamentária obrigatória por lei no estado do Rio Grande do Sul desde 1998 e que permite o voto via internet<sup>53</sup>, porém esperar por um modelo de democracia direta, onde os cidadãos são responsáveis por todas as decisões parece um posicionamento utópico. O posicionamento geral de Rodrigues (2010, p. 28), no entanto, pode ser levado em conta: cada vez mais a deliberação política tende a acontecer no que ela chama de ágoras virtuais (a internet e, principalmente, os SRS), permitindo que os cidadãos possuam uma influência maior nas decisões tomadas pelos membros eleitos para governar o país, o estado ou a cidade.

Parece claro que os SRS se tornam cada vez mais importantes como esferas públicas onde há discussões de cunho político. São essenciais para os candidatos a cargos públicos nos períodos de eleição e sua utilização, ainda que não seja capaz de acabar com a hegemonia de partidos tradicionais, por exemplo, é fundamental no resultados das urnas – a imagem dos candidatos cada vez mais é formada pelo que publicam no Facebook ou outros sites. Para a retórica, em um contexto mediatizado, os SRS ocupam um papel central na formação de imagens de pessoas públicas, pelo que publicam e pela maneira como são construídos por outros usuários. É nesse sentido que se pretende estudar a maneira como se posicionam os candidatos à prefeitura de Pelotas, observando quais as estratégias que utilizam para construir sua imagem em um espaço que se constitui também como esfera(s) pública(s) e que tem elevado potencial na decisão dos eleitores.

---

<sup>53</sup> <http://www.consultapopular.rs.gov.br/>.

### **3. A IMAGEM DO POLÍTICO NO FACEBOOK**

Com o intuito de analisar o discurso dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 no Facebook, objetivo deste estudo, este capítulo é dedicado para a apresentação dos métodos de coleta e análise das publicações e para a realização das análises em si, destacando o que foi coletado e os resultados obtidos por meio da observação das publicações.

Optou-se pela análise do discurso produzido no Facebook dos candidatos em função da importância que a internet e os SRS possuem nas campanhas políticas mais recentes, como destacado no capítulo 1. A partir dos elementos referentes ao espaço onde foram realizadas as coletas dos dados, descritos no capítulo 2, e de aspectos relacionados com a retórica, a argumentação e o discurso político, apontados no primeiro capítulo desta dissertação, buscou-se construir uma ferramenta analítica adequada para atingir os objetivos deste estudo.

Os estudos de Herring (2004), quando sugere um método de análise, conhecido por análise de discurso mediado por computador, são a base da proposta analítica deste estudo. Os conceitos trabalhados nos dois capítulos iniciais são apropriados em conjunto com o aparato metodológico proposto pela autora.

Neste capítulo, após a descrição metodológica deste estudo, são apresentadas as observações iniciais das páginas dos candidatos no Facebook e, em seguida, as publicações selecionadas para análise, juntamente com os apontamentos realizados sobre cada uma.

#### **3.1. Metodologia**

O objetivo desta dissertação é analisar o discurso produzido pelos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 em suas páginas no Facebook. Para isto, foram utilizados métodos específicos para a coleta e para a análise dos dados.

Inicialmente, para esta pesquisa, foi delimitada a quantidade de candidatos selecionados para a análise. Visto que eram oito candidatos, optou-se por um *corpus* menor, com tamanho suficiente para apresentar os dados necessários e que pudesse ainda permitir aprofundamento nas análises, representando os principais candidatos no período de campanha. Foram, portanto, selecionadas as páginas dos candidatos que

apresentavam melhores resultados nas pesquisas eleitorais<sup>54</sup> e que acabaram como os quatro mais bem votados no pleito de 2 de outubro de 2016. São eles: 1) Paula Mascarenhas, atual vice-prefeita da cidade e candidata pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), eleita no primeiro turno com 59,86% dos votos; 2) Anselmo Rodrigues, candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), segundo colocado no pleito com 20,23% dos votos; 3) Jurandir Silva do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), terceiro mais votado com 11,62% dos votos; 4) Miriam Marroni, do Partido dos Trabalhadores (PT), quarta colocada com 6,42% dos votos.

Após a seleção dos candidatos, optou-se pela observação das publicações nas páginas de campanhas. Uma das ferramentas do Facebook é a criação de páginas, que funcionam por meio de seguidores, usuários do site que curtem a página e recebem seu conteúdo quando acessam o site. As páginas são geralmente utilizadas por políticos, empresas, instituições, veículos jornalísticos, grupos de pessoas que pretendem debater ou se informar sobre um assunto específico, entre outros. A vantagem da utilização da página é que a conexão com outros usuários é facilitada: não é necessário enviar ou receber solicitações de amizade, os usuários apenas curtem a página e começam a receber o que esta publica. Enquanto os perfis pessoais geralmente possuem um conteúdo mais privado, as páginas costumam publicar temas públicos. Nas campanhas, são as páginas o meio de comunicação entre os políticos e os usuários em geral. Considerando isto, optou-se pela observação do discurso produzido nas páginas dos candidatos. Paula Mascarenhas<sup>55</sup> criou sua página logo antes do período de campanha de 2016. Anselmo Rodrigues<sup>56</sup> já possuía uma página pessoal anteriormente, mas no dia 5 de setembro de 2016 criou uma página específica para a campanha, em conjunto com seu candidato a vice-prefeito Rafael Amaral, escolheu-se analisar o conteúdo desta página porque era a que de fato produzia material de campanha. Jurandir Silva<sup>57</sup> já havia criado uma página utilizada em eleições anteriores e continuou utilizando-a em 2016. Miriam Marroni<sup>58</sup> já possuía uma página para divulgar informações sobre seu

---

<sup>54</sup> A primeira pesquisa consultada foi realizada em maio de 2016 ainda considerando cenários diversos com diferentes candidatos: <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2016/5/587418/Eduardo-Leite-lidera-disputa-em-Pelotas.-aponta-pesquisa> Acesso em 23 out. 2016. Já a segunda pesquisa é de setembro de 2016, realizada durante o período de campanhas: [http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=MTE3MDcw&id\\_area=Ng==](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=MTE3MDcw&id_area=Ng==) Acesso em 23 out. 2016.

<sup>55</sup> <https://www.facebook.com/paulaprefeita45/>.

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/umgovernacopelopovo/>.

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/jurandir.silva.94651/>.

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/miriammarroni13/>.

mandato como deputada estadual, esta página foi renomeada e utilizada na campanha para a prefeitura.

Como já destacado, foram utilizados métodos específicos para coleta dos dados e, posteriormente, análise dos mesmos. Como critério inicial para coleta dos dados foi realizado um recorte temporal. As páginas dos candidatos foram monitoradas entre os dias 5 e 24 de setembro de 2016. Optou-se por selecionar um período de 20 dias para que fosse possível observar de maneira mais geral as publicações da página, permitindo assim identificações de estratégias centrais na campanha dos candidatos. Escolheu-se o início dia 5 de setembro porque as campanhas já estavam em seu auge, em uma fase mais desenvolvida, visto que iniciaram em 16 de agosto, assim foi possível observá-las com uma estrutura mais sólida. Além disso, como destacado acima, o candidato Anselmo Rodrigues só criou uma página específica para a campanha no dia 5 de setembro.

O segundo método de coleta, utilizado também para um processo analítico inicial, foi por recorte temático. No período acima delimitado, as publicações foram classificadas de acordo com o tipo de discurso que produziam. Estes tipos de discurso foram categorias emergente dos dados, construídas de acordo com os padrões discursivos observados nas publicações das páginas dos candidatos. Houve um acompanhamento das publicações no período delimitado, inicialmente buscando encontrar estes padrões discursivos para criar as categorias de discurso acima referidas, em seguida todas as publicações do período delimitado para coleta foram classificadas nestas categorias construídas de acordo com o tipo de discurso que produziam. Algumas publicações possuíam elementos de mais de um tipo de discurso. Nestes casos, foram classificadas a partir do aspecto discursivo mais destacado no sentido produzido por elas.

As nove categorias criadas a partir da observação das publicações dos candidatos são pormenorizadas abaixo:

- a) Discurso informativo: quando a publicação dos candidatos pretendia apenas reproduzir uma informação. Muito comum na divulgação de caminhadas e debates ou agenda de campanha.
- b) Discurso sobre carreira/histórico: tipo de discurso produzido quando o foco da publicação era destacar algum elemento da carreira do candidato que o qualificasse para o cargo de prefeito. Paula, por exemplo, utilizava este tipo

de discurso para falar sobre a atual gestão, em que é vice-prefeita, enquanto Anselmo lembrava o período que foi prefeito de Pelotas.

- c) Discurso sobre propostas: utilizado para a divulgação de propostas e planos de governos dos candidatos.
- d) Discurso populista: quando o sentido produzido pela publicação ressaltava elementos populistas, como o carinho do povo – especialmente das pessoas mais pobres – ou testemunhos de pessoas “comuns” sobre os candidatos ou partidos. A maneira mais comum é na reprodução de imagens de candidatos abraçando ou interagindo com a população.
- e) Discurso íntimo/pessoal: utilizado para falar sobre elementos da vida privada dos candidatos, não tendo relação com propostas ou qualquer tipo de atividade política.
- f) Discurso interativo: quando os candidatos se apropriavam de ferramentas do Facebook ou outras plataformas digitais para criar uma publicação interativa. As transmissões ao vivo possibilitadas pelo Facebook são um exemplo comum de utilização deste discurso.
- g) Discurso sobre gênero: este tipo de discurso aparecia quando os candidatos falavam sobre questões que envolvem gênero, em específico sobre a mulher e seu papel social.
- h) Discurso sobre outros candidatos: quando a publicação tinha objetivo de questionar elementos políticos ou pessoais dos outros candidatos ou do atual governo pelotense, composto por Paula Mascarenhas, uma das candidatas.
- i) Discurso sobre política nacional: este tipo de discurso surge quando algum dos candidatos fala sobre aspectos da política nacional brasileira, sem qualquer relação direta com a cidade de Pelotas.

Por meio da classificação geral das publicações nos tipos de discurso acima descritos é possível, inicialmente, perceber as estratégias majoritárias dos candidatos. Para além disso, em um terceiro recorte do *corpus* desta dissertação, optou-se por analisar uma publicação de cada tipo de discurso que tivesse frequência igual ou superior a três dentre as coletadas no período de análise. Ou seja, se o candidato utilizou algum tipo de discurso três ou mais vezes, uma das publicações que represente a utilização deste discurso é analisada de maneira mais profunda, a partir do aparato metodológico que está descrito abaixo. A exceção a isto são as publicações que possuem discurso informativo. Optou-se por não realizar uma análise mais aprofundada



destas publicações porque o conteúdo disponibilizado não apresenta ou apresenta poucos elementos discursivos relevantes para a análise que é aqui proposta. O discurso informativo é composto basicamente por divulgação de informações, como datas de debates ou caminhadas, por exemplo. Este tipo de publicação apresenta pouco ou nenhum dado argumentativo a ser analisado, afinal sua função central é apenas informar. A categoria de discurso, portanto, é contabilizada na análise geral das páginas, mas não é pormenorizado nas análises específicas.

Por meio da classificação das publicações dentre os nove tipos de discurso a seleção de publicações classificadas com frequências igual ou superior a três nos tipos de discurso resultou num total de cinco publicações de Paula, três de Anselmo, três de Jurandir e quatro de Miriam. A escolha e coleta destas publicações específicas para a análise foi realizada nos dias 29 e 30 setembro. As publicações de Paula foram coletadas no primeiro dia e as dos outros candidatos no segundo.

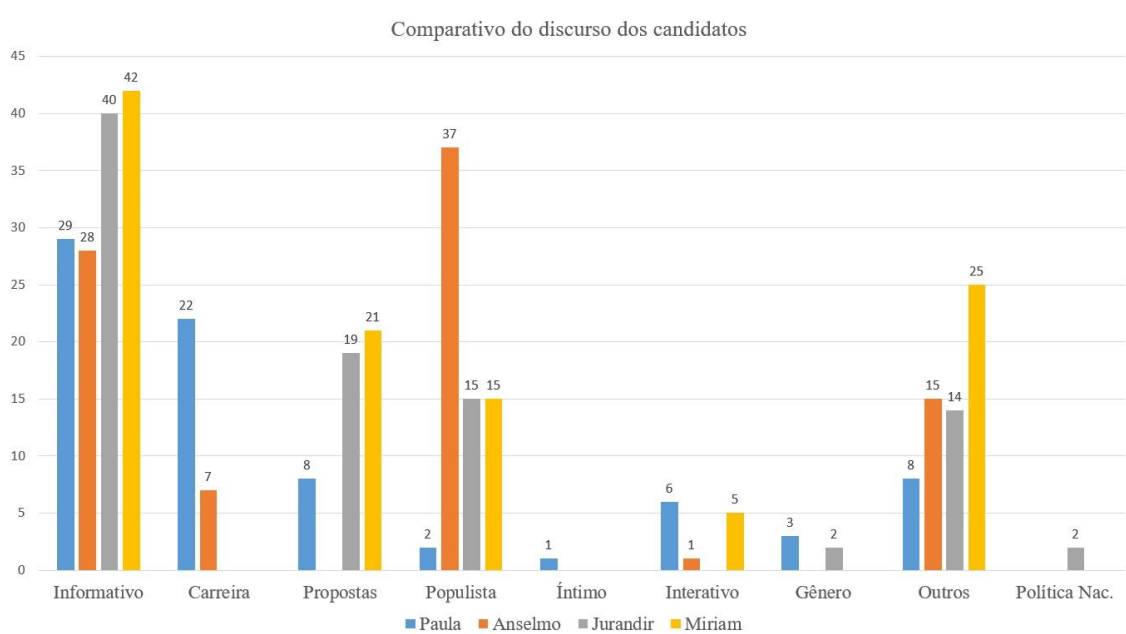
Os dados obtidos por meio dos métodos de coleta das publicações, resultando em uma observação geral das páginas, podem ser vistos na tabela abaixo, que separa todas as publicações dos candidatos no período de coleta de acordo com o tipo de discurso que produziram.

**Tabela 5.** Classificação das publicações dos candidatos

Discurso	Frequência			
	Paula	Anselmo	Jurandir	Miriam
Informativo	29	28	40	42
Sobre carreira/histórico	22	7	0	0
Sobre propostas	8	0	19	21
Populista	2	37	15	15
Íntimo/pessoal	1	0	0	0
Interativo	6	1	0	5
Sobre gênero	3	0	2	0
Sobre outros candidatos	8	15	14	25
Sobre política nacional	0	0	2	0
Total	79	88	92	108

Os dados também podem ser vistos, como modo de ilustrar comparativamente os padrões discursivos dos candidatos no gráfico abaixo:

**Imagem 1.** Comparação entre os tipos de discurso utilizados pelos candidatos



Os dados iniciais, obtidos a partir da classificação temática, são analisados no tópico seguinte. Como destacado anteriormente, foram selecionadas 15 publicações para análises pormenorizadas de acordo com o critério estabelecido: categorias que obtiveram frequência igual ou superior a três durante o período de coleta, com exceção do discurso informativo.

O método de análise, escolhido para o aprofundamento das publicações selecionadas, é baseado no aparato metodológico proposto por Herring (2004) como um dos meios de Análise de Discurso Mediado pelo Computador (CMDA).

Herring (2001) considera o discurso mediado por computador (CMD) como a interação entre dois humanos em um cenário mediado por computador, levando em conta o texto – o que é dito – e a relação contextual/situacional. Um dos pilares formadores deste tipo de discurso definido por Herring (2001) é a mediação do computador.

Ao descrever elementos referentes à CMDA, Herring (2004) afirma que o processo interpretativo deve levar em conta o meio e a situação, mantendo posição semelhante ao que foi apresentado no conceito de CMD (HERRING, 2001). A autora ainda propõe que a interpretação se dê em três níveis: sobre os dados, em busca de

padrões, como foi realizado inicialmente a partir do recorte temático deste estudo, separando as publicações em tipos de discurso produzidos e será aprofundado no próximo tópico desta dissertação; sobre problema de pesquisa, buscando explicar o que é observado no *corpus* selecionado para análise, como será feito principalmente nas análises pormenorizadas das publicações, ainda que levando em conta também os elementos relacionados com os padrões apresentados pelos dados; e para além do problema de pesquisa, sugerindo possíveis futuras pesquisas.

Ainda que construa uma concepção básica para o estudo do CMD e apresente o aparato metodológico da CMDA tendo a análise de conteúdo como base analítica, Herring (2004) afirma que o modelo de análise que propõe pode ser adaptado para qualquer tipo de teórica que como base a análise linguística de algum tipo de discurso ou interação. Outras correntes analíticas, como análise de conversação, sociolinguística e análise crítica de discurso, por exemplo, são levadas em conta na formação do aparato proposto pela autora. Herring (2004), inclusive, descreve a CMDA como um meio de pesquisar a interatividade online, com métodos adaptados de teorias que possuem a linguagem como foco, como é o caso da linguística, da comunicação e da retórica. Sendo assim, pode-se caracterizar a proposta da CMDA como um método flexível para a análise do discurso produzido por meio da comunicação mediada por computador.

A CMDA parece interessante para a proposta desta dissertação por dois aspectos: permite a mobilização de conceitos de diferentes correntes teóricas por sua flexibilidade; e sua construção teórica e metodológica é voltada para a comunicação mediada por computador.

Neste estudo pretende-se apropriar os quatro domínios da linguagem descritos por Herring (2004), conforme podem ser vistos na tabela a seguir:

**Tabela 6.** Quatro níveis da CMDA

	Fenômeno	Questões	Método
Estrutura	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso	Características de gênero, oralidade, eficiência, expressividade, complexidade	Linguística estrutural/descritiva, análise textual
Sentido	Sentido das palavras, enunciados (atos de fala), macrosegmentos	Qual a intenção do falante, o que é realizado através da linguagem	Semântica, pragmática

Interação	Turnos, sequências, trocas, tópicos	Interatividade, tempo, coerência, reparo, interação como co-construção, desenvolvimento de tópico	Análise de conversação, etnometodologia
Comportamento Social	Expressões linguísticas de status, conflito, negociações, gerenciamento de face, jogos, estilos de discurso, etc.	Dinâmicas sociais, poder, influência, identidade	Sociolinguística interacional, análise crítica do discurso

No caso deste estudo, a estrutura tem objetivo de analisar o modo de apresentação do discurso dos candidatos, verificando que tipo de elementos estão presentes nas publicações. O sentido busca compreender que mensagem é produzida pelos candidatos, observando o texto das publicações e o conteúdo de possíveis elementos multimodais que o acompanhem. A interação observa as reverberações em comentários e compartilhamentos e que tipo de interação é realizada pelos candidatos. Por fim, o comportamento social foca em elementos maiores, nos resultados possíveis do que foi construído pelos candidatos, levando em conta o sentido da publicação em relação com as interações.

A utilização dos quatro níveis da CMDA acima descritos como base de análise já foi realizada em outros estudos (VOLCAN, 2014; SCHINESTOCK, 2015) de maneira semelhante ao que é aqui proposto.

Herring (2012) ainda cria um quinto nível para a CMDA, a comunicação multimodal, que pretende observar as relações de múltiplas mídias no objeto analisado, como a utilização conjunta de texto com vídeos, imagens, etc. Optou-se por não utilizar este quinto nível, mas adaptá-lo dentro do nível da estrutura, como realizado na tabela 7, ainda que seja abordado também nos outros níveis de acordo com o elemento multimodal presente na publicação. Esta decisão foi tomada porque entende-se que a multimodalidade é uma ferramenta própria dos SRS e a sua utilização influencia principalmente nos elementos da estrutura, especialmente quando relacionada aos conceitos abaixo apresentados na tabela 7. Além disso, como já visto em outros estudos (SOARES, 2014) a multimodalidade é frequentemente utilizada para a comunicação política, mas seu sentido está mais associado aos elementos estruturantes do discurso

produzido, por isso optou-se por inserir a multimodalidade no primeiro nível da CMDA, mesmo que o conteúdo do elemento multimodal possa ser analisado em outros níveis.

A partir da estrutura apresentada na tabela 6, pretende-se adaptar os conceitos desenvolvidos no referencial teórico deste estudo em cada um dos quatro níveis da linguagem propostos por Herring. Cada conceito central é distribuído de acordo com o nível onde se apresenta no discurso político produzido pelos candidatos no Facebook.

Na estrutura, importa observar a maneira como os candidatos consideram o meio onde o discurso é produzido para a construção da publicação (SANTOS, RODRIGUES, 2013). Este elemento é importante para verificar se há um foco próprio para SRS, com mensagens personalizadas e que se preocupam em produzir um discurso mais apropriado ao meio. Para isso, também é necessário observar que tipo de linguagem é utilizada nas publicações, tendo em vista a adaptação do *continuum* apresentado por Hilgert (2006) no referencial teórico desta dissertação. Além disso, como já destacado, a questão da multimodalidade (HERRING, 2012) é observada inicialmente na estrutura.

No sentido, importa observar que tipo de mensagem é produzida pelos candidatos. Leva-se em consideração, portanto, três elementos estruturais para a argumentação: as provas intrínsecas – *ethos*, *pathos* e *logos* – descritas por Aristóteles (*Retórica*), importantes para observar que tipo de estratégia é adotada pelos candidatos em seus discursos; os objetos da argumentação (PERELMAN, 1993), que podem mostrar se a construção de provas é realizada em cima de questões relacionadas com fatos e verdades (objetos que incidem sobre o real) ou com valores (objetos que incidem sobre o preferível); e os argumentos de ligação (PERELMAN, 1993), que são utilizados como categorias de tipos de argumentos, podendo mostrar que tipo de associações é realizadas pelos candidatos em suas publicações. Além destes elementos, é considerada a questão do público (FIDALGO, 2010) para o qual a mensagem é construída, levando-se em conta as características da audiência invisível, uma das características dos públicos mediados (BOYD, 2007). Por fim, a ideologia (VAN DIJK, 2002) é importante para verificar se os candidatos buscam produzir publicações baseadas em posições ideológicas ou se acabam se apropriando de discursos mais genéricos.

Na interação, é visto como o sentido produzido pelas publicações é recebido pelos usuários do Facebook, tendo em vista a questão da adesão dos espíritos (PERELMAN, 1993), ou seja, de que maneira a mensagem é recebida pelos interlocutores. Para isso, são observados os comentários e compartilhamentos, como modo de identificar mensagens de suporte ou crítica ao sentido das publicações.

Por fim, no comportamento social pretende-se observar o discurso político de maneira mais ampla. Para tal, os elementos construídos no sentido das publicações são retomados, assim como as interações e a relação destas com o sentido, para observar que tipo de construção de imagem (FIDALGO, 2010) é pretendida pelos candidatos, assim como observar o capital social mobilizado e gerado (LIN, 1999; RECUERO, 2010).

A construção adaptada dos níveis propostos por Herring (2004) pode ser vista na tabela 7:

**Tabela 7.** Adaptação dos conceitos para a estrutura da CMDA

<b>Nível</b>	<b>Conceitos/elementos centrais</b>
Estrutura	Linguagem (HILGERT, 2006), Adequação ao meio (SANTOS, RODRIGUES, 2013), Multimodalidade (HERRING, 2012)
Sentido	Argumentos de ligação (PERELMAN, 1993), Objetos da argumentação (PERELMAN, 1993), Provas intrínsecas (ARISTÓTELES, <i>Retórica</i> ), Audiência Invisível (BOYD, 2007), Público (FIDALGO, 2010), Ideologia (VAN DIJK, 2002)
Interação	Adesão dos espíritos (PERELMAN, 1993), Comentários da Publicação, Compartilhamentos
Comportamento Social	Discurso político, Imagem (FIDALGO, 2010), Capital Social (LIN, 1999; RECUERO, 2010)

As 15 publicações selecionadas – cinco de Paula, três de Anselmo, três de Jurandir e quatro de Miriam – para análises mais profundadas serão observadas a partir de cada um dos quatro níveis da CMDA adaptados para esta dissertação (conforme apresentados na tabela 7), sendo eles sempre relacionados durante a análise, afinal em uma análise os quatro estão em constante interação, de modo que há uma expansão gradual dos sentidos extraídos. Deste modo, o que é visto no nível da estrutura tem influência nos níveis seguintes, assim como o comportamento social só pode ser analisado a partir da compreensão dos níveis anteriores.

No tópico seguinte são observados os padrões a partir dos dados coletados. Depois disto, são analisadas as publicações específicas dos tipos de discurso mais representativos de cada candidato a partir dos níveis da CMDA adaptados para os conceitos trabalhados nesta dissertação.

### 3.2. Análise geral das páginas

Como descrito na metodologia deste estudo, foram realizados recortes temporais e temáticos, de modo que as páginas dos candidatos foram acompanhadas por 20 dias e as publicações foram classificadas em categorias emergentes dos dados definidas de acordo com o tipo de discurso produzido em cada uma delas. Os principais padrões e elementos observados a partir dos dados coletados são destacados a seguir.

**Tabela 8.** Classificação do discurso produzido na página da candidata Paula

<b>Discurso</b>	<b>Frequência</b>
Informativo	29
Sobre carreira/histórico	22
Sobre propostas	8
Populista	2
Íntimo/pessoal	1
Interativo	6
Sobre gênero	3
Sobre outros candidatos	8
Sobre política nacional	0

De início, é possível perceber a estratégia de campanha de Paula focou no reforço do que tem sido feito pelo atual governo, em que é vice-prefeita. As publicações sobre carreira/histórico (22 no total, o tipo mais frequente após o informativo) costumam mostrar o que foi feito pela gestão na cidade de Pelotas – obras, avanços em áreas como educação e saúde, etc.

Paula também apresenta propostas, ainda que com menor frequência do que resgata os trunfos de seu governo. O discurso sobre outros candidatos surge mais em situações de defesa, já que foi atacada, especialmente por Miriam Marroni, de omitir problemas em seus programas publicitários, assim como nas publicações do Facebook.

Paula foi a candidata que explorou maior variação de tipos de discurso entre os quatro candidatos analisados. O único tipo de discurso que não apareceu em suas publicações foi sobre política nacional. A candidata foi a única a produzir um discurso falando sobre sua vida íntima, lançando em uma publicação 10 fatos pessoais sobre ela.

Esta estratégia mostra uma intenção de construir Paula como uma pessoal “normal”, aproximando-a dos eleitores. Estratégia semelhante foi utilizada nas publicações com discurso sobre gênero, como será destacado na análise específica da publicação deste tipo.

**Tabela 9.** Classificação do discurso produzido na página do candidato Anselmo

<b>Discurso</b>	<b>Frequência</b>
Informativo	28
Sobre carreira/histórico	7
Sobre propostas	0
Populista	37
Íntimo/pessoal	0
Interativo	1
Sobre gênero	0
Sobre outros candidatos	15
Sobre política nacional	0

O discurso produzido por Anselmo tem forte caráter populista. Prova disto é que o discurso populista (com 37 ocorrências) supera até mesmo as publicações informativas, o tipo mais frequente de todos os outros candidatos. O discurso populista atesta a estratégia adotada por Anselmo durante a campanha: buscar votos em bairros e vilas, como é dito muitas vezes em sua página.

Outro dado relevante é que Anselmo não cita propostas. O candidato apenas afirma genericamente em algumas publicações – quando fala sobre seu histórico e quando fala sobre Paula Mascarenhas – que vai melhorar áreas como saúde e educação. O discurso sobre outros candidatos, especificamente sobre Paula, é também bastante frequente na página de Anselmo, mostrando um posicionamento de oposição ao governo de Eduardo Leite (PSDB) e Paula Mascarenhas (entre 2013 e 2016). O foco das publicações também é voltado aos bairros e vilas, criticando a desatenção da prefeitura com estes espaços.

Em algumas situações a página de Anselmo destacava seu histórico, principalmente citando o tempo que ocupou a prefeitura de Pelotas. O conteúdo das



publicações, porém, é mais generalizado e pouco fala sobre feitos concretos ou específicos.

**Tabela 10.** Classificação do discurso produzido na página do candidato Jurandir

<b>Discurso</b>	<b>Frequência</b>
Informativo	40
Sobre carreira/histórico	0
Sobre propostas	19
Populista	15
Íntimo/pessoal	0
Interativo	0
Sobre gênero	2
Sobre outros candidatos	14
Sobre política nacional	2

Três tipos de publicação possuem números semelhantes na página de Jurandir: sobre propostas, populista e sobre outros candidatos. No início do período coletado, a página de Jurandir possuía pouco conteúdo exclusivo para a internet, reproduzindo frequentemente os programas de televisão ou gerando apenas conteúdo meramente informativo (com a frequência de 40 publicações). Os programas de TV são responsáveis por parte dos números de discurso sobre proposta e sobre outros candidatos. Em geral, apresentavam tópicos de interesse para a campanha de Jurandir ou destacavam problemas na atual gestão.

As publicações de caráter populista são compostas, basicamente, de testemunhos enviados por apoiadores da campanha e reproduzidos na página do candidato. Estes conteúdos exclusivos para o Facebook só começaram a aparecer no meio e no final do período de coleta. Alguns conteúdos específicos para a internet sobre propostas e sobre outros candidatos também foram gerados nesse período.

Jurandir é o único candidato que fala sobre política nacional. Em duas publicações posiciona-se contra o governo de Michel Temer, que assumiu a presidência do país após o impeachment de Dilma Rousseff. Estas publicações são dotadas de elementos ideológicos específicos, ligados aos que afirmam que o processo foi um golpe e que feriu a democracia.

**Tabela 11.** Classificação do discurso produzido na página da candidata Miriam

<b>Discurso</b>	<b>Frequência</b>
Informativo	42
Sobre carreira/histórico	0
Sobre propostas	21
Populista	15
Íntimo/pessoal	0
Interativo	5
Sobre gênero	0
Sobre outros candidatos	25
Sobre política nacional	0

Miriam adotou um posicionamento de crítica ao governo composto por Paula. Isto pode ser observado porque o discurso sobre outros candidatos, sempre direcionado para Paula, foi identificado em 25 publicações. A estratégia de Miriam era desconstruir o discurso de continuidade produzido por Paula, de modo que frequentemente questionava afirmações de sua adversária, chegando a criticar a chapa de Paula por se preocupar mais com publicidade do que com a cidade. Os bairros eram um dos principais pontos de crítica de Miriam.

Ainda que tenha assumido postura de ataque, Miriam também apresentou propostas, tendo 21 publicações sobre. Mesmo assim, com certa frequência as propostas apresentadas eram seguidas de crítica ao atual governo. O mesmo ocorreu com o discurso populista, comum em publicações que buscavam destacar o carinho da população com Miriam, especialmente nas caminhadas nos bairros. Nestas postagens, apareciam também críticas ao atual governo.

### **3.3. Análise das publicações**

Como foi descrito anteriormente, após o acompanhamento das páginas dos candidatos pelo período de 20 dias e classificação das publicações de acordo com o tipo de discurso que produziam foram selecionadas publicações específicas das categorias que possuíam frequência igual ou superior a três durante o período delimitado. As publicações de cada categoria foram escolhidas de maneira que representem os tipos de

discursos utilizados por cada candidato nas postagens da categoria que representam. Estas publicações são analisadas a seguir a partir da tabela criada como aparato metodológico a partir das ideias da CMDA e adaptada com as teorias trabalhadas neste estudo.

A ordem das análises, como feito no item anterior, acompanha os candidatos de acordo com o resultado obtido nas urnas, começando em Paula, passando por Anselmo e Jurandir e finalizando com as postagens de Miriam.

### **3.3.1. Análise das publicações de Paula Mascarenhas**

Foram selecionadas cinco publicações de Paula Mascarenhas conforme os critérios estabelecidos na metodologia desta dissertação. Cada uma será analisada individualmente a seguir.

#### **Publicação 1:**

A primeira publicação de Paula Mascarenhas analisada é da categoria de discurso sobre carreira/histórico. A imagem da postagem pode ser vista abaixo:

## Imagem 2. Publicação 1



### Texto da publicação:

Hoje viemos visitar as obras da rua Zeferino Costa, uma das diversas obras de requalificação e pavimentação feitas na cidade durante o nosso governo. Conversamos com uma pessoa que foi importantíssima nesse processo. Dá uma olhada! #EquipePaula45  
 #ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana #PraFrentePelotas  
 #VemSeguirEmFrente #VotePaula45

### Transcrição do vídeo da publicação<sup>59</sup>:

Paula Mascarenhas: - Gente, hoje eu vou dar uma de repórter. Eu estou aqui na Zeferino Costa, na zona norte. Olha aí o asfalto atrás de mim. Asfalto de qualidade que o nosso governo colocou aqui. As calçadas que não existiam, agora com acessibilidade. A iluminação. É o capricho que caracterizou o nosso governo. São 120 milhões de reais em obras de infraestrutura por toda cidade, pelos bairros, mudando a cara da cidade e a vida das pessoas. E eu

<sup>59</sup> O vídeo pode ser acessado na publicação em [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=586970274809360&id=545266512313070&rdr](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=586970274809360&id=545266512313070&rdr) Acesso em 09 out. 2016.

vou entrevistar uma pessoa aqui que teve (sic), que foi determinante para tudo isso acontecer. Prefeito Eduardo Leite, que satisfação.

Eduardo Leite: - Alegria, Paula. Tu tens participação nisso tudo e eu vou aproveitar que estás fazendo esta manifestação aqui, essa entrevista, mostrar para a população as obras aqui para falar sobre a qualidade delas também. E vou pedir a tua ajuda aqui, vou roubar (sic) [a câmera].

PM: - Vou passar para ele.

EL: - Olha aqui ó, olha o degrau de asfalto que a gente tem aqui, já são 4,5 cm em cima de outros 3 cm feitos na preparação da base.

PM: - Ou seja, 7 cm de asfalto.

EL: - 7,5 cm.

PM: - Em cima de uma base grande

EL: - Então é uma obra de qualidade que vai ter muita durabilidade e vai fazer diferença na região aqui toda na zona norte da cidade porque vai ser uma alternativa para a Fernando Osório, significando desafogar a rótula aqui da 25 de Julho e da Salgado Filho, melhorando o trânsito dessa região aqui.

PM: - Considerando que a Salgado Filho, a João Jacob Bairy também estão sendo requalificadas, pavimentadas, duplicadas no caso da Salgado Filho, é uma mudança completa aqui na mobilidade da zona norte.

EL: - E mais, para finalizar, todas essas obras que a gente está garantindo na cidade estão gerando mais de mil empregos. Obras de postos de saúde, da UPA, ginásios, pavimentação. Então ajuda a desenvolver a nossa cidade, garantir emprego, sustento para muitas famílias aí.

PM: - Sem dúvida. Parabéns, prefeito.

EL: - Valeu.

#### Estrutura:

A questão multimodal (HERRING, 2012) é explorada por Paula<sup>60</sup> na primeira publicação aqui analisada. A postagem é acompanhada por um vídeo publicado diretamente no Facebook, se apropriando de uma das funcionalidades do site.

Para uma análise que possa compreender e relacionar todos os elementos que compõem a publicação, o foco dos apontamentos na questão estrutural e de sentido está no vídeo publicado. Primeiramente, a apropriação de uma das ferramentas do Facebook, a publicação de vídeos, já mostra preocupação da equipe de Paula com o meio. O conteúdo publicado é exclusivo para a plataforma online, não sendo reprodução de programas do horário eleitoral de TV, por exemplo. Há, portanto, uma adequação ao meio onde a argumentação é estruturada (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

---

<sup>60</sup> Sabe-se que, no geral, os responsáveis pela comunicação em mídias sociais são as indústrias da persuasão (FIDALGO, 2010). É raro que sejam os próprios candidatos os responsáveis pela produção de conteúdo ou pela interação com os outros usuários. Ainda assim, optou-se pela utilização do nome dos candidatos de maneira genérica, afinal considera-se que o que está sendo mobilização em um sentido mais amplo são as imagens dos candidatos. Ou seja, mesmo sabendo-se que geralmente não são os candidatos que produzem as publicações, usa-se o nome deles como responsáveis por isso. Em situações específicas, onde a questão autoral é mais relevante, é dado destaque para este elemento e comentado sobre seus possíveis sentidos.

Quanto ao vídeo em si, é possível realizar alguns apontamentos quanto aos aspectos técnicos e de linguagem. O que se nota inicialmente é que foi produzido de maneira amadora (ou ao menos isto é o que é mostrado), não sendo utilizadas ferramentas como câmeras profissionais, tripé, iluminação ou qualquer outro elemento profissional. A câmera, provavelmente de celular, é segurada na mão por Paula Mascarenhas e Eduardo Leite. A linguagem técnica demonstra a produção de um vídeo simples, que pretende apenas documentar algum tipo de assunto e que poderia ser feito por outras pessoas em seu cotidiano.

A linguagem verbal utilizada pelos dois interlocutores também é simples, mantendo uma conversação baseada em uma linguagem coloquial, mantendo a fluidez da linguagem oral do vídeo, utilizando, inclusive, algumas pausas durante a conversa (não identificadas na transcrição acima). Como a linguagem é mais casual, algumas frases não são finalizadas, como pode ser visto na transcrição do vídeo neste exemplo: “EL: - [...] E vou pedir a tua ajuda aqui, vou roubar (sic) [a câmera]. PM: - Vou passar para ele.”. Estas frases adquirem sentido por meio dos elementos visuais do vídeo. De modo geral, o que se percebe é que a linguagem passa uma mensagem de que não há textos prontos, apenas duas pessoas em uma interlocução sobre o assunto do vídeo (as obras em uma das ruas da cidade).

A utilização de uma linguagem técnica amadora na produção do vídeo e uma linguagem coloquial e aberta nos diálogos mostra duas estratégias: 1) acrescentar elementos de documentário, que transmitam sinceridade na mensagem produzida; 2) construir uma imagem de simplicidade nos interlocutores, Paula e Eduardo, e de aproximação com os usuários do Facebook, que também poderiam produzir vídeos semelhantes.

Sentido:

O primeiro elemento construtor de sentido na publicação 1 está destacado acima, a construção de uma mensagem de aproximação aos usuários devido aos elementos técnicos e de linguagem da publicação.

A questão da sinceridade e da verdade é outro elemento importante. Paula busca construir o sentido de sua mensagem em cima de objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993). A estratégia do vídeo divulgado é comprovar o que é dito na postagem: a obra da rua Zeferino Costa, mostrando a qualidade do processo de requalificação e pavimentação da via. O vídeo serve, portanto, para dar estatuto de fato

para a argumentação desenvolvida na publicação. Paula e Eduardo afirmam ter feito uma obra de qualidade durante o governo, apresentam dados relevantes sobre a obra e se apropriam do vídeo para construir, numa espécie de documentário ou entrevista jornalística (produções que são baseadas na verdade), o fato de que a obra foi feita com qualidade. A prova utilizada, neste sentido, é o *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), os argumentos em si: Paula e Eduardo comprovam a tese que defendem (a qualidade das obras de seu governo) com o fato da obra bem realizada que é apresentada no vídeo.

Outros dois argumentos centrais para a construção do sentido desta publicação são muito utilizados por Paula em praticamente todas as publicações categorizadas no discurso sobre carreira/histórico: a presença de Eduardo Leite, como argumento de autoridade (PERELMAN, 1993); e a comprovação do bom governo realizado pelos dois, com ligações de sucessão e de coexistência (PERELMAN, 1993).

Paula se apropria da forte popularidade de Eduardo Leite<sup>61</sup> por meio do argumento de autoridade, um dos tipos de ligação de coexistência descritos por Perelman (1993). A presença de Eduardo Leite e o suporte apresentado por ele à campanha de Paula, reforçam a mobilização de apoiadores do atual prefeito para a candidata. A questão do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) dos dois políticos é mobilizada. A imagem de Eduardo Leite, construída positivamente em Pelotas, é fonte de suporte para Paula, que por sua vez, tem sua credibilidade reforçada pela autoridade do apoio de Leite.

A ligação de sucessão é o argumento básico no discurso produzido por Paula sobre sua carreira: sempre são apresentados pontos positivos da gestão atual, em que é vice-prefeita. A ligação de sucessão aparece pelo modelo prometeu – cumpriu, muito utilizado em publicações que se referem sobre o governo Eduardo e Paula. Esta ligação de sucessão, que comprova a realização das promessas de campanha do governo em atividade, é utilizada como fundamento para a ligação de coexistência, argumento mais importante na construção do discurso sobre a história de Paula.

A ligação de coexistência funciona da relação entre o indivíduo e seus atos. Neste caso, Paula e o que foi realizado durante a gestão em que é vice-prefeita. Por meio das comprovações de realizações das promessas de campanha (ligação de

---

<sup>61</sup> Em pesquisa realizada em maio de 2016, Eduardo Leite liderava todas as pesquisas de intenção de voto caso fosse candidato. Paula, por outro lado, era segunda colocada na pesquisa realizada considerando a situação em que ela fosse candidata no lugar de Eduardo. <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2016/5/587418/Eduardo-Leite-lidera-disputa-em-Pelotas.-aponta-pesquisa> Acesso em 7 out. 2016.

sucessão), Paula constrói uma ligação de coexistência onde se posiciona como competente para continuar governando, afinal foi capaz de transformar a cidade positivamente e é uma candidata com capacidade para continuar a boa gestão. Elementos como credibilidade e confiança são fundamentais no sentido gerado pela ligação de coexistência. A carreira de Paula comprova que ela é capacitada para ocupar o cargo de prefeita.

Elementos ideológicos (VAN DIJK, 2002) não são diretamente tratados na publicação, afinal a argumentação tem base na comprovação do bom governo que Paula faz parte. É igualmente difícil delimitar um público (FIDALGO, 2010) específico como objetivo alvo da postagem, afinal é um assunto abrangente e que tem foco na construção de credibilidade para o governo.

#### Interação:

A publicação recebeu 245 reactions<sup>62</sup>, 129 compartilhamentos e 25 comentários. Outro dado relevante é a visualização do vídeo, um total de 7,3 mil visualizações na data coletada. O total de visualizações pode ser considerado alto, visto que a página tinha 6,226 curtidas em 12 de setembro, três dias depois da publicação. O número de visualizações é fruto do total de compartilhamentos, o segundo mais alto entre todas as publicações analisadas.

No geral, o que se pode ver, também representado pelos bons números de reactions e compartilhamentos, é que houve mobilização social de apoio ao conteúdo do vídeo. A maior parte dos comentários da publicação reforça a afirmação do bom trabalho realizado pela prefeitura, mostrando apoio à candidatura de Paula, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

---

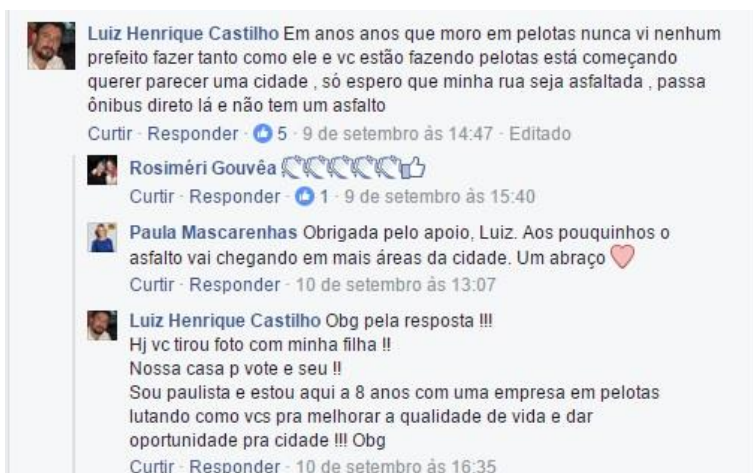
<sup>62</sup> Ferramenta utilizada no Facebook para reagir a uma publicação. Anteriormente era possível apenas “curtir” o conteúdo. Atualmente, o Facebook disponibilizou outros tipos de reação: “amei”, “uau”, “haha”, “gr”, “triste”. Optou-se por analisar apenas o total de “reactions” (reações) porque, a partir da observação realizada nas páginas dos candidatos, verificou-se que mesmo reações com possível caráter negativo (como o “gr”) costumam ser utilizadas como suporte ao conteúdo publicado. Por exemplo, o “gr” é comum em publicações que mencionam outros candidatos e esta reação seria direcionada a eles, não ao candidato autor da postagem.



### Imagem 3. Comentários da publicação 1




### Imagem 4. Comentários da publicação 1





É importante observar, inclusive, que Paula responde alguns dos comentários de apoio. A linguagem utilizada nas respostas é sempre apropriada para buscar aproximação com os interlocutores, como na utilização de emojis de coração, uma das importantes ferramentas de conversação em rede (RECUERO, 2012).

Aparecem também comentários com críticas, que são igualmente respondidos por Paula. O primeiro exemplo pode ser visto a seguir:

### Imagem 5. Comentários da publicação 1

 **Rosana Dos Santos** Parabéns pelas obras que estão em andamento. Mas pergunto sobre o bairro sanga funda, esqueceram que ele existe???? Em ano eleitoral nem os políticos aparecem pq as ruas estão intransitáveis, a avenida principal mal passa 1 carro em alguns trechos pq os buracos e os barros estão invadindo toda estrada, sim teve mts chuvas, mas há mais de 10 anos ninguém aparece com máquina pra fazer uma limpeza nas valetas e a água escoar. E o asfalto que iria iniciar os 400 mts que é uma vergonha até hj não iniciou a placa já caiu umas 100 vezes já está até enferrujando. Já teve várias datas para início mas concreta nenhuma. Enfim se quiser ver a real nossa situação é só dar uma voltinha de 5 km na estrada de chão q verá a tristeza que é as ruas. Sem falar no pó que não é 400m de asfalto que resolverá pq o bairro é formado por vários quilômetros. Se tiver posição de tudo que escrevi e SOLUÇÃO eu te garanto que você será reeleita. Mas no nosso bairro vc e seu vice estão deixando a desejar. Pois seu vice quando jovem era do povo também. Hoje com certa comodidade não é mais ativo com o povo. Você é jovem tem chance de lutar e trazer algo novo ou continuar as mudanças mas o seu vice tá feio o caso.

Curtir · Responder · 9 de setembro às 15:09

 **Paula Mascarenhas** Olá, Rosana. Não esquecemos da Sanga Funda! Até o fim do nosso Governo, a comunidade contará com uma nova Unidade Básica de Saúde (UBS), onde serão ampliados os serviços oferecidos à população, com mais qualidade e eficiência, em uma infraestrutura qualificada para atendimento. Garantimos a construção de uma Escola de Educação Infantil (EMEI) da Sanga Funda, que terá salas de aula, salas de multiuso, sanitários, fraldários, recreio coberto, parque e refeitório, o que permite a realização de atividades pedagógicas, recreativas, esportivas e de alimentação. Esta EMEI integrava o pacote de 14 EMEIs que haviam sido garantidas pelo governo federal – e cujas construções foram interrompidas porque a empresa prestadora de serviço abandonou as obras. Na pavimentação, principal motivo do teu comentário, o município teve que cancelar o contrato com a empresa que executava a obra da avenida Ildefonso Simões Lopes, já que os prazos de execução não foram respeitados. A prefeitura contratou uma nova empresa para fazer as obras. Em breve, os trabalhos recomeçam. Um abraço 

Curtir · Responder · 2 · 10 de setembro às 13:18

No exemplo acima, uma moradora do bairro Sanga Funda questiona a atuação do governo na região onde mora. A resposta de Paula apresenta, mais uma vez, dados concretos sobre o que foi feito durante o governo, reforçando as ligações de sucessão e coexistência destacadas no tópico anterior (PERELMAN, 1993). Este tipo de interação é importante porque mostra que o discurso mantém suas propriedades estratégicas mesmo quando questionado por interlocutores. O mesmo pode ser visto no exemplo abaixo:

## Imagem 6. Comentários da publicação 1

 **Marcio Oliveira** Em 2156 vai estar terminado... matéria do diário popular do dia 06 de setembro  
Curtir · Responder · 10 de setembro às 10:00

 **Paula Mascarenhas** Olá, Márcio Oliveira. As obras de requalificação da avenida 25 de Julho, paralisadas há algumas semanas devido à quebra de contrato com a empresa Hap Engenharia, devem ser retomadas na próxima semana. Informações atualizadas no site da prefeitura, do dia 8 de setembro - <http://www.pelotas.rs.gov.br/noticias/detalhe.php...> Abraço, #EquipePaula45



Obras na 25 de Julho vão ser retomadas na próxima semana

PELOTAS.COM.BR | POR COINPEL - COMPANHI...

Curtir · Responder · 10 de setembro às 11:40

 **Marcio Oliveira** Tomara... sou pelotense e torço por uma cidade melhor, moderna, humana... ao longo do governo de vcs vi mta coisa que poderia ter sido feita... a promessa de campanha foi de arregaçar as mangas e fazer acontecer... foram necessários 3 anos e meio de governo para que fossem feitas essas obras que em um primeiro momento já se sabia que seriam necessárias... o trânsito já era um caos e agora piorou... moro em uma rua que é asfaltada e agradeço por isso, porém vou até os bairros e vejo a tristeza que é... buracos, valetas a céu aberto, alagamentos... certo que as ruas da cidade devem ser cuidadas igualmente, mas não vemos isso... seria demagogia da parte de qualquer um dizer que existe essa preocupação do poder público... com todo respeito vejo tua campanha bater nos mesmos pontos e no continuísmo, serão necessários 3 anos e meio para que sua administração se eleita fazer o mesmo...??  
Espero que pelo bem da cidade não... meu tio na época do Bernardo de Souza, trabalhou com ele, e esse prefeito sim era dedicado... atencioso o melhor prefeito que pelotas teve até hj... inspire-se já que teve tanto contato com ele... e boa sorte... obrigado pela atenção

Curtir · Responder ·  1 · 10 de setembro às 12:24

 **Paula Mascarenhas** Marcio, todas as obras realizadas pela prefeitura são feitas baseadas em projetos. Estamos colhendo os frutos de um projeto que começamos lá em 2013, e que precisa de continuidade. Pelotas tem mais de 900 km de vias urbanas e 490 km não têm qualquer tipo de pavimentação. No nosso governo várias avenidas e vias estruturantes da cidade receberam ou estão recebendo novas pavimentações. Com isso conseguimos avançar para outras áreas da cidade, requalificando ruas dentro dos bairros. Com certeza vamos fazer ainda mais pavimentações. Um abraço

Curtir · Responder · 10 de setembro às 14:01 · Editado

 **Marcio Oliveira** Certo... mais uma vez obrigado pela atenção... abraço

Curtir · Responder · 10 de setembro às 14:38

Neste caso, Paula responde duas vezes aos questionamentos de outro usuário do Facebook. Como no exemplo anterior, comprova a intenção de dialogar com a população e apresentar dados concretos sobre os questionamentos, mantendo os argumentos destacados no tópico sobre o sentido desta publicação.

No geral, se vê que nas interações Paula dá continuidade à construção da proximidade com seus interlocutores, iniciada nos elementos técnicos e verbais do vídeo utilizado na publicação. A resposta às publicações demonstra atenção e os argumentos utilizados dão seguimento ao processo argumentativo destacado no sentido desta publicação.

### Comportamento social:

Percebe-se a construção de discurso ancorado nos elementos de credibilidade e confiança. Paula é capaz de fazer mais pela cidade porque já está fazendo no governo com o prefeito Eduardo Leite é a base da tese defendida. O fator continuidade também é levantado durante a campanha, para manter os resultados positivos, é preciso continuar com Paula na prefeitura.

O capital social de autoridade (RECUERO, 2010) de Eduardo Leite é mobilizado (LIN, 1999) positivamente no vídeo da publicação, servindo para dar força aos argumentos de Paula e também para gerar capital social de autoridade ou, ao menos, de reputação (RECUERO, 2010) para a própria candidata. Esta estratégia é reforçada pelos argumentos escolhidos para a publicação: fatos que comprovam a boa gestão realizada pelos dois.

A imagem (FIDALGO, 2010) de Eduardo Leite é um ponto importante, o seu capital social de autoridade está ancorado justamente na imagem construída pelo político. A associação dele com Paula é uma das estratégias utilizadas na construção da imagem da candidata. Elementos como proximidade e atenção aos eleitores também são associadas a quem Paula é. A construção de Paula está associada a alguém que pode realizar um governo mais próximo da população, alguém que é como qualquer outro cidadão e se preocupa com a cidade e principalmente alguém que já vem fazendo o melhor para a cidade e, portanto, é capaz de continuar a mudança presente em seu discurso.

No quadro abaixo estão destacados as principais observações realizadas sobre a publicação 1:

**Tabela 12.** Resumo da publicação 1

Estrutura	Paula se apropria do meio onde constrói sua publicação, usando a publicação de um vídeo. A linguagem verbal e técnica do vídeo é simples e produz um caráter documental.
Sentido	O argumento de autoridade, pela presença de Eduardo Leite, é uma ferramenta apropriada na argumentação. Da mesma forma, a ligação de coexistência, destacando o que foi feito pelo governo de Eduardo e Paula é usada. Os dois argumentos mexem com a questão do <i>ethos</i> , buscando fortalecer a

	credibilidade de Paula.
Interação	Há bastante mobilização em torno da publicação. No geral, comentários e compartilhamentos produzem mensagens de suporte ao conteúdo da publicação. Paula usa emojis, elementos característicos do espaço de interlocução, nas interações com os usuários.
Comportamento social	O capital social de autoridade de Eduardo Leite é mobilizado na publicação, buscando um retorno positivo em autoridade e reputação para Paula. O mesmo acontece com a imagem do atual prefeito. Elementos como proximidade dos eleitores e o discurso de continuidade representam o tipo de mensagem produzida na publicação.

#### Publicação 2:

A segunda publicação analisada da página de Paula Mascarenhas é da categoria discurso sobre propostas. A imagem da publicação pode ser vista abaixo.

## Imagem 7. Publicação 2

**Paula Mascarenhas**  
14 de setembro às 21:06 · 🌐

Muito foi feito pela educação no governo Eduardo e Paula. Sabemos que ainda há muito a ser feito. E por isso queremos continuar trabalhando para não ficar no meio do caminho. Entre as propostas da Paula estão implantar o atendimento dos alunos em tempo integral, construir Escolas de Educação Infantil nos bairros, manter e ampliar o programa de Uniforme Escolar e promover a qualificação dos professores, por meio de formação permanente.

No nosso site tu encontra todas as nossas propostas para continuar melhorando a educação. A mudança não pode parar!  
😊😊😊

 <http://paula45.com.br/propostas/proposta-para-educacao/>

#EquipePaula45 #ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana  
#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ Rosane Victoria, Angelica Mengue e outras 141 pessoas    Ordem cronológica ▾

28 compartilhamentos

Ver mais 4 comentários

A publicação 2 é acompanhada por um GIF, formato de imagem que permite a exibição de uma sequência de imagens, formando animações ou espécies de vídeos. No caso deste GIF, há cinco imagens que aparecem em sequência. Elas são reproduzidas em ordem abaixo:

**Imagem 8.** GIF da publicação 2



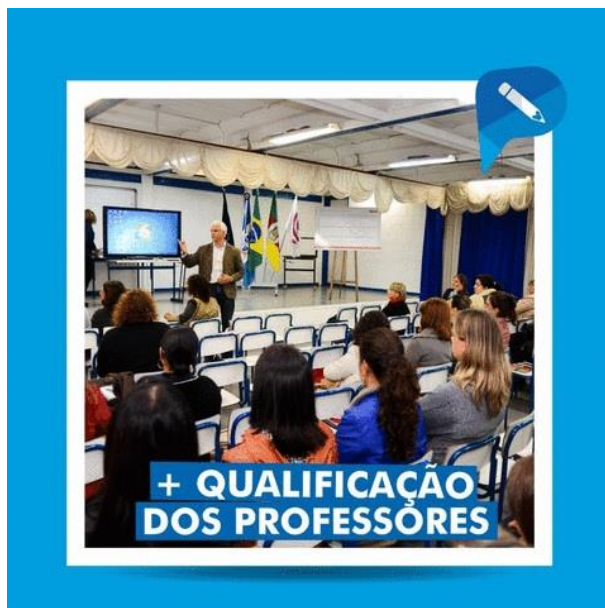
**Imagem 9.** GIF da publicação 2



**Imagem 10.** GIF da publicação 2



**Imagem 11.** GIF da publicação 2





**Imagem 12.** GIF da publicação 2



Texto da publicação:

Muito foi feito pela educação no governo Eduardo e Paula. Sabemos que ainda há muito para ser feito. E por isso queremos continuar trabalhando para não ficar no meio do caminho. Entre as propostas de Paula estão implementar o atendimento dos alunos em tempo integral, construir Escolas de Educação Infantil nos bairros, manter e ampliar o programa de Uniforme Escolar e promover a qualificação dos professores, por meio de formação permanente.

No nosso site tu encontras todas as nossas propostas para continuar melhorando a educação. A mudança não pode parar!



📱 - <http://paula45.com.br/propostas/proposta-para-educacao/>

#EquipePaula45

#ACidadeSeRenova

#PelotasMaisHumana

#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45

Estrutura:

Assim como na primeira publicação analisada, Paula utiliza elementos específicos para a internet. Neste caso, o GIF, como já destacado acima. Novamente, Paula mostra atenção aos meios na produção de sua mensagem (SANTOS, RODRIGUES, 2013) ao se apropriar da multimodalidade (HERRING, 2012) na publicação. A utilização do GIF acrescenta na construção da postagem, afinal é um meio útil na apresentação do conteúdo (as propostas) de maneira organizada. Colocar as três propostas, mais a divulgação do site e alguma referência à Paula, além dos elementos visuais que acompanham o conteúdo, em apenas uma imagem provavelmente

geraria menor organização. Por outro lado, a troca frequente de imagens pode gerar confusão em alguns usuários. No geral, se pode dizer que a apropriação ao meio é positiva e mostra atenção à ferramenta utilizada.

Quanto aos elementos verbais, Paula utiliza linguagem simples e que aproxima o interlocutor. No primeiro parágrafo, é utilizada a fala em primeira pessoa, como se Paula fosse diretamente a responsável pela mensagem produzida. Já no segundo parágrafo, a referência ao interlocutor se dá pelo termo tu, trabalhando no diálogo a questão da proximidade, usar o tu na região em que Paula concorreu à prefeitura (Pelotas) é a maneira como as pessoas se comunicam entre si diariamente, quebrando um possível distanciamento entre político e cidadão.

Pode-se destacar ainda a utilização de emojis, uma das ferramentas próprias da conversação em rede (RECUERO, 2012). Assim como a apresentação do conteúdo por meio de um GIF, o uso de emojis mostra atenção aos elementos típicos do Facebook, mais uma vez reforçando a adequação ao meio destacada por Santos e Rodrigues (2013).

Sentido:

Paula se apropria de objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), ainda que não os apresente de fato, quando afirma que muito foi feito pelo governo Eduardo e Paula. Esta afirmação é base para os dois argumentos centrais de sua publicação: as ligações de sucessão e coexistência (PERELMAN, 1993). A primeira é utilizada num sentido de possível efeito do futuro governo de Paula: se muito foi feito pelo governo de que a candidata fez parte, a continuidade (causa) terá como efeito mais melhorias. Aparece, então, a ligação de coexistência, responsável por reforçar a capacidade de Paula, presente na gestão que muito fez, como capaz de realizar mais melhorias para a cidade de Pelotas.

A argumentação acima descrita tem como foco o reforço de elementos relacionados com o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de Paula. A publicação não apresenta contribuições concretas do governo em que é vice-prefeita, ainda que as coloque como pressuposto da estratégia argumentativa da publicação, mas reforça a capacidade de Paula como possível prefeita por meio de aspectos relacionados com um imaginário sobre a candidata, não baseado em fatos apresentados concretamente.

O *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) também aparece na publicação – ainda que não seja utilizado na argumentação acima descrita. Ao apresentar as propostas para seu

futuro governo, Paula constrói um discurso estabelecido em elementos racionais (FERREIRA, 2015), apresentando uma argumentação baseada na promessa que é tornada verossímil pela construção argumentativa anterior – as ligações de sucessão e coexistência e o reforço do *ethos*. A formação argumentativa da publicação, portanto, é construída a partir de um reforço da credibilidade de Paula para a confiança a ser gerada nas promessas apresentadas do seu programa de governo.

Pode-se destacar, ainda, que há referência ao governo de Eduardo e Paula, novamente mantendo o discurso de continuidade, já produzido na primeira publicação analisada. Mesmo que o foco da referência ao governo Eduardo e Paula seja o reforço para a confiança nas promessas de campanha, há também os elementos simbólicos associados a Leite que acabam gerando sentido na mensagem.

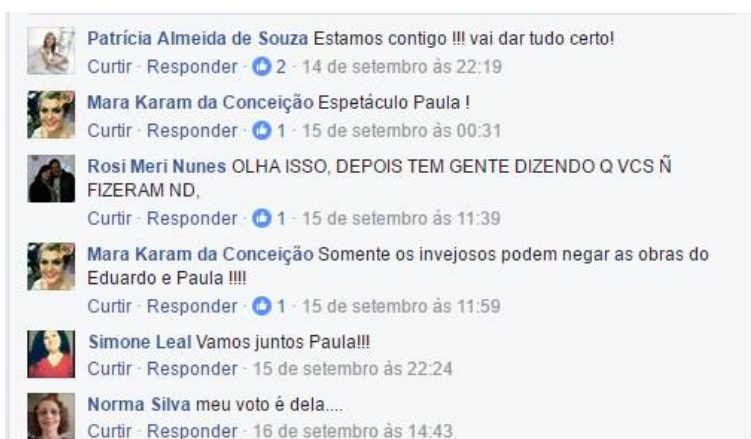
O direcionamento da publicação – audiência ou público a ser atingido (BOYD, 2007; FIDALGO, 2010) – é generalizado, não buscando a atenção de um público específico. Da mesma forma, a publicação não toca em elementos próprios de alguma ideologia (VAN DIJK, 2002) que possa ser identificada ou destacada.

#### Interação:

A publicação 2 teve 143 reactions, 28 compartilhamentos e seis comentários. Foi a segunda publicação com menos reactions de Paula entre as analisadas e a pior em número de compartilhamentos e comentários. Isto pode ser reflexo do que aponta Ferreira (2015) sobre a argumentação explorada por Paula: como foi uma publicação baseada em propostas, trabalha elementos mais lógicos e racionais e menos aspectos simbólicos, recebendo menor atenção da população em geral, que busca uma mensagem mais simples de ser assimilada. Ainda assim, nenhuma publicação selecionada dos outros candidatos analisados ultrapassa o número de reactions desta postagem, mostrando o suporte social que mobilizava a campanha de Paula.

Todos os comentários da publicação são de suporte ao sentido gerado pela publicação, como pode ser visto na imagem a seguir:

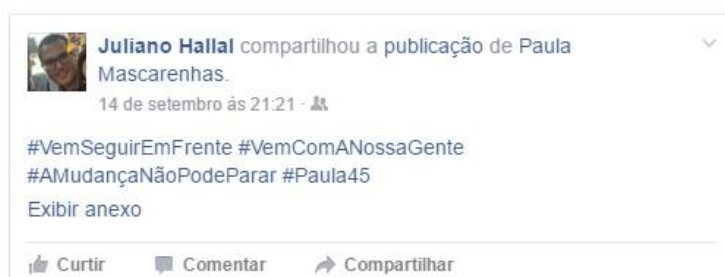
### Imagem 13. Comentários da publicação 2



Interessante observar o terceiro e o quarto comentário, que fortalece a argumentação baseada nas obras do governo de Eduardo e Paula, mesmo que estas não seja citadas efetivamente na publicação. Os dois comentários afirmam ser inegável que o governo tenha feito obras, além de questionar os que dizem que nada foi feito. A questão do *ethos* e as ligações de sucessão e coexistência destacadas no tópico sobre o sentido da publicação podem ser retomadas, porque são fortalecidas na interação com os eleitores. Constrói-se os fatos, objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), mesmo sem apresentá-los.

Os compartilhamentos em geral não apresentam texto. Apenas um entre os públicos é acompanhado por hashtags<sup>63</sup> que indicam a campanha de Paula, demonstrando suporte ao conteúdo compartilhado, além de indicar que o usuário seja parte da militância da candidata.

### Imagem 14. Compartilhamento da publicação 2



<sup>63</sup> Tipo de palavras-chave utilizados para associar um conteúdo a determinado assunto. Estas palavras são acompanhadas pelo símbolo “#”.

Em geral, o que se pode afirmar é que a interação da publicação analisada demonstra apoio à mensagem produzida por Paula. Os dois comentários destacados anteriormente comprovam a efetividade da estratégia argumentativa explicitada no tópico sobre o sentido. Além disso, pode-se dizer que provavelmente a utilização de uma argumentação mais lógica e racional, informando propostas de governo, produziu menos interação do que outros elementos mais fáceis de serem acompanhados pelos usuários do site.

#### Comportamento social:

É possível afirmar que o capital social da reputação (RECUERO, 2010) foi trabalhado na publicação analisada. Ao construir elementos relacionados com o que já foi feito pelo governo Eduardo e Paula e trabalhando isso de maneira positiva, como pressuposto para a confiança nas promessas de campanha, a questão da reputação é ao mesmo tempo mobilizada e produzida.

A referência a Eduardo Leite, assim como na primeira publicação, aciona o capital social relacionado com a autoridade de Leite (RECUERO, 2010). Mesmo que a presença do político seja um objeto secundário na publicação, ao ser citado há elementos simbólicos que se tornam presentes, lembrando sua popularidade na cidade.

O capital social gerado pela estratégia de Paula está relacionado com valores de confiança. A construção da gestão atual como um governo que fez muito por Pelotas e utilizar isto como pressuposto para a capacidade de Paula de manter os bons resultados, criando também um discurso de continuidade, mostra a estratégia na obtenção de confiança ao que é prometido por Paula. O *ethos*, já citado no sentido desta publicação, é trabalhado para que a credibilidade e, portanto, a imagem (FIDALGO, 2010) de Paula saia fortalecida.

De modo geral, ainda que se apropria de um discurso mais racional, a publicação procura associar à imagem de Paula elementos que se relacionam com a capacidade de governar, baseada na confiança gerada pela referência ao governo em que é vice-prefeita. Assim, mesmo que use um discurso menos atrativo, o objetivo de construção de Paula como alguém que passa confiança ao eleitor, este um discurso mais aceito (FERREIRA, 2015), é alcançado.

Um resumo dos principais pontos destacados nesta análise pode ser observado abaixo:

**Tabela 13.** Resumo da publicação 2

Estrutura	Paula se apropria do GIF, um dos elementos típicos do espaço onde foi realizada a publicação. Os emojis são novamente utilizados. A linguagem é coloquial e busca produzir sentido de uma fala pessoal da candidata.
Sentido	Paula volta a utilizar a ligação de coexistência para fortalecer seu <i>ethos</i> . O <i>logos</i> e argumentos mais racionais aparecem ao apresentar propostas de governo. A ideia de continuidade novamente aparece no sentido da publicação.
Interação	Foi uma das publicações com menores números de interação entre as de Paula, possivelmente pelo uso de argumentos mais lógicos. Os comentários e compartilhamentos possuem mensagens de suporte ao discurso de Paula.
Comportamento social	Mais uma vez o capital social de autoridade de Leite é mobilizado. Paula busca produzir um capital social de reputação favorável para si, relacionado com valores como a confiança. A imagem de Paula é construída como uma candidata capaz de governar a cidade, pela sua atuação como vice-prefeita e pelos valores a ela associados.

### Publicação 3:

O terceiro tipo de discurso produzido por Paula e aqui analisado é o interativo. Este tipo de discurso foi utilizado para classificar as transmissões ao vivo, uma das ferramentas disponíveis no Facebook, e outros meios de interação. No caso de Paula, ainda que esta tenha realizado transmissões ao vivo, a publicação selecionada é referente a outro tipo de interação mobilizada em sua página, que foi também frequente entre as publicações analisadas. Neste exemplo, Paula se apropria do Facebook para publicar um vídeo onde responde perguntas de eleitores por meio do aplicativo de conversas no celular Whatsapp<sup>64</sup>. Há ainda uma terceira utilização do discurso interativo por Paula quando foi reproduzido um vídeo enviado por apoiadores da campanha de

<sup>64</sup> Aplicativo de celular que permite realizar interações por meio de mensagens de texto e de voz, além de compartilhamento de imagens e vídeos. Pode ser utilizado para comunicação entre duas pessoas ou podem ser criados grupos com um maior número de participantes.

Paula e em seguida ela responde aos dois interlocutores. A imagem da publicação selecionada pode ser vista abaixo:

### Imagem 15. Publicação 3



#### Texto da publicação:

Entre uma gravação e outra, a Paula deu uma paradinha para responder algumas mensagens que chegaram pelo Whats<sup>65</sup> da campanha. Se você tiver algum questionamento, sugestão ou crítica, envie uma mensagem pelo (53)9945-1445! #EquipePaula45 📱📱📱 #ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana #PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45

<sup>65</sup> Referência popular ao aplicativo Whatsapp.

Transcrição do vídeo da publicação<sup>66</sup>:

Paula Mascarenhas: - Oi pessoal. Eu estou aqui no estúdio de gravação num intervalo das gravações respondendo as perguntas que me mandam por Whatsapp. Eu vou ler uma aqui de uma pessoa, de uma moça, que mora lá no Passo do Salso, ela não se identificou, não sei o nome. Eu vou ler a pergunta.

PM: - "Olá, vai ser o meu primeiro voto esse ano e estou pesquisando bastante. Gostaria de fazer uma pergunta sobre a rua que eu moro, Passo do Salso. O que podem fazer por nós, que moramos aqui, são muitos buracos, muito barro, em dias de chuva é quase impossível andar por aqui? E também queria saber se pensam em terminar com as carroças, para que o cavalo não seja mais explorado dessa forma. Obrigado pela atenção. Por favor, espero que a senhora responda. Abraço.

PM - Então, vamos lá, vamos responder.

(Paula utiliza o aplicativo Whatsapp para responder a mensagem por áudio)

PM: - Olá. Bom dia. Aqui é a Paula Mascarenhas. Eu não sei como tu te chamas, não te identificasses, mas estou te ligando para responder a tua pergunta. Em primeiro lugar, eu sei que é bem complicada a situação do Passo do Salso. Nós, quando entramos no governo, nós (sic) tínhamos uma (sic), muita dificuldade, um parque de máquinas muito deteriorado, o prefeito conseguir adquirir novas máquinas e agora o nosso desafio é dar uma atenção maior na manutenção dos bairros, então tu podes considerar que isso vai melhorar no nosso governo. Também aí para essa zona nós temos a previsão da construção de uma Unidade Básica de Saúde. Quanto à questão das carroças, nós estamos com um projeto que é muito bacana de substituição das carroças, sobretudo no centro da cidade, por um veículo de propulsão mecânica. A gente vai fazer uma feira de protótipos até o final deste ano para definir qual é o veículo mais adequado, inclusive ouvindo os catadores que usam as carroças hoje, e aí nós vamos buscar parcerias com a iniciativa privada para viabilizar isso na cidade de Pelotas. Muito obrigada pela tua pergunta, um grande abraço.

(Paula para de utilizar o aplicativo Whatsapp)

PM: - Valeu, gente. Obrigada.

Estrutura:

Assim como na primeira publicação de Paula analisada, a publicação 3 se apropria de uma ferramenta multimodal (HERRING, 2012) no Facebook, a reprodução de vídeos. A linguagem técnica e verbal do vídeo são igualmente semelhantes ao que foi apontado na publicação 1. Percebe-se que é utilizada uma câmera sem tripé, ainda que neste caso não se operada pela própria Paula, mas por alguém de sua equipe de comunicação. A fala de Paula é espontânea e as pausas (que podem ser vistas no vídeo disponibilizado no link da publicação) e mesmo algumas repetições ou trocas de palavras, como quando Paula fala “nós, quando entramos no governo, nós (sic)

<sup>66</sup> O vídeo pode ser acessado na publicação em [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=587570798082641&id=545266512313070&rd=1](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=587570798082641&id=545266512313070&rd=1) Acesso em 09 out. 2061.



tínhamos uma (sic), muita dificuldade”. Este tipo de expressão verbal demonstra que o vídeo não é um produto publicitário tradicional, onde as falas são repetidas até que se consiga um resultado perfeito, mas fruto de uma interação natural de Paula com uma eleitora, como destaca a própria candidata.

A utilização do celular e referência ao aplicativo Whatsapp acrescentam a questão da convergência de mídias: Paula usa o celular para responder a pergunta de uma interlocutora, mas se apropria do Facebook para divulgar a resposta aos usuários do site. Esta convergência também é relevante para a questão estrutural da mensagem, porque mostra a aproximação entre Paula e seus eleitores: é ela própria que responde por meio do aplicativo Whatsapp.

O que se vê, portanto, é que Paula se apropria do meio onde publica sua mensagem e utiliza também uma linguagem direta e próxima ao seus interlocutores durante a interação, duas estratégias importantes para a comunicação política em espaços digitais (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

Sentido:

O primeiro elemento argumentativo trabalho na publicação está relacionado aos objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993): os valores associados a Paula. A proximidade da política com seus eleitores é um dos centros argumentativos da publicação. Demandar tempo e utilizar o intervalo entre gravações para responder eleitores que enviaram perguntas à candidata demonstra a preocupação que Paula tem com os pelotenses. A estratégia na publicação do vídeo está em destacar a atenção de Paula aos seus eleitores. Portanto valores como proximidade e preocupação são associados ao sentido da publicação 3.

Os valores citados acima estão diretamente voltados a quem é Paula. É o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), portanto, que aparece como a prova a que se refere esta argumentação de Paula. Ela possui credibilidade por quem ela é: preocupada com seus eleitores, mantendo uma relação próxima com estes.

Os fatores público (FIDALGO, 2010) e audiência invisível (BOYD, 2007) também se mostram centrais nesta publicação. Como pode ser visto na transcrição do vídeo, Paula muda de interlocutor durante a mensagem que produz: inicialmente é o usuário do Facebook, que acompanha o vídeo; em seguida, Paula passa a responder a eleitora que enviou uma pergunta via Whatsapp. Pode-se afirmar que o interlocutor principal na construção da mensagem seria a eleitora que envia a pergunta. A estratégia

de publicação do vídeo, porém, pretende atingir um público muito maior. A utilização de uma linguagem simples, destacada na estrutura da publicação, dá também um sentido de sinceridade, ao passo que Paula estaria apenas documentando uma atitude comum em sua campanha: dialogar com eleitores que enviam perguntas. Seu público se expande, mais do que responder perguntas, Paula se mostra como alguém que demanda atenção aos cidadãos pelotenses.

A argumentação utilizada na resposta de Paula à eleitora que envia a pergunta é simples. Paula, basicamente, apresenta o que foi feito pelo governo que faz parte, demonstrando atos positivos (a renovação do maquinário), para afirmar que é capaz de melhorar a situação do local onde a eleitora mora quando for eleita, apresentando promessas de campanha. Este argumento é construído a partir de uma ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), apresentando Paula como alguém capaz de resolver os problemas baseado no que já foi feito pela gestão que faz parte.

Sobre aspectos ideológicos (VAN DIJK, 2002), pode-se dizer que entra em jogo, ainda que de maneira pouco central, o direito dos animais, visto que Paula responde sobre o problema da utilização de cavalos em carroças e promete buscar alternativas para diminuir o uso de animais em locomoção. A ideologia possui papel secundário na argumentação porque não está no centro do discurso produzido por Paula, que quer, na verdade, a mostrar como alguém próxima aos eleitores.

#### Interação:

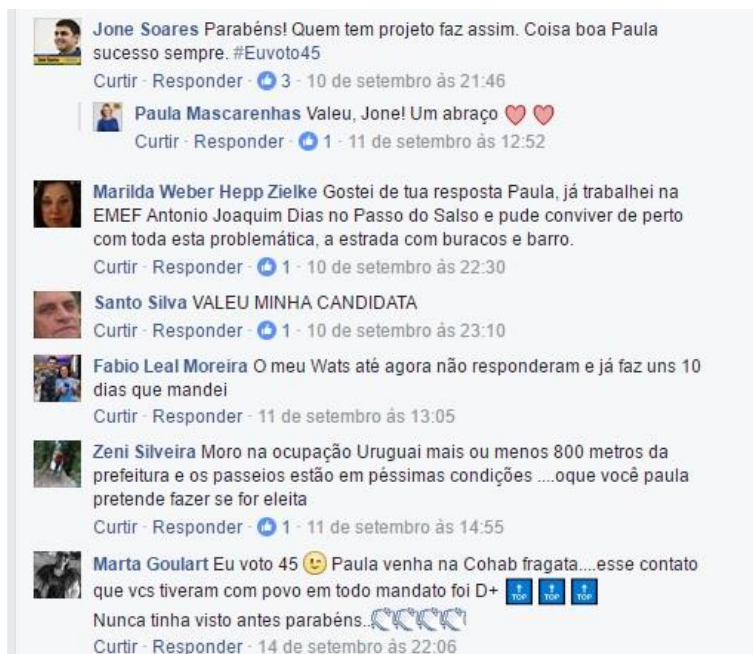
A publicação recebeu 133 reactions, sendo a com menor número no quesito entre as cinco publicações selecionadas para a análise. Teve ainda 33 compartilhamentos e oito comentários, também números menos expressivos que algumas das outras publicações coletadas.

A maior parte das interações são de apoio à Paula, como pode ser visto nas duas imagens abaixo:

### Imagem 16. Comentários da publicação 3



### Imagem 17. Comentários da publicação 3

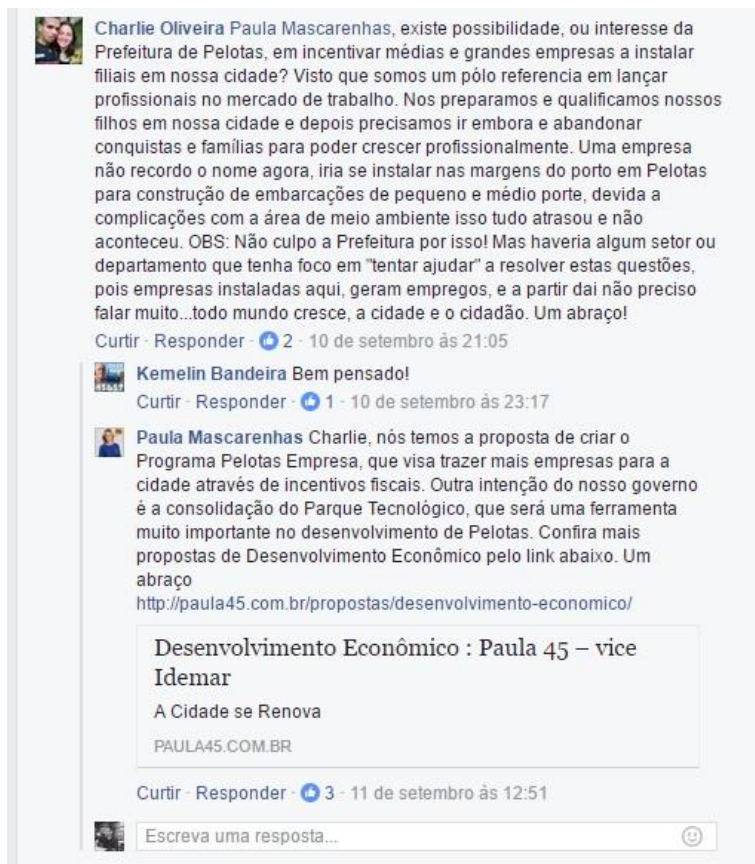


Nem todas as publicações são respondidas, mas as duas primeiras dos exemplos acima foram respondidas e Paula, inclusive, utiliza emojis para a interação com os seus apoiadores.

Há, porém, um comentário reclamando que a pergunta enviada não foi respondida e outro questionando sobre o que Paula pretende fazer próximo ao local onde o usuário reside. Nenhum dos dois foi respondida por Paula. O comentário que fala sobre a pergunta enviada via Whatsapp e que ainda não foi respondida pode ser utilizado para reforçar o apontamento realizado sobre o sentido da publicação: o público para o qual a mensagem era direcionada eram mais os eleitores em geral do que a eleitora que enviou a pergunta, tendo como estratégia a construção de Paula como uma política que está próxima de seus eleitores.

Um outro comentário, novamente questionando Paula sobre projetos de governo, é respondido, diferente dos exemplos comentados acima. Ele pode ser visto a seguir:

### Imagem 18. Comentários da publicação 3



A questão apresentada pelo usuário é reforçada por outro usuário que comenta “bem pensado!”. Paula responde se apropriando de seu site, onde apresenta as propostas separadas em setores específicos, além de resumir o que pretende fazer com relação ao estabelecimento de empresas na cidade (tópico questionado pelo usuário no comentário).

Assim como nas publicações anteriores, a maioria dos compartilhamentos não possui texto. Dentre os públicos, apenas um é acompanhado por texto:

### Imagem 19. Compartilhamento da publicação 3



Como também tem sido visto, os compartilhamentos costumam apresentar mensagens de apoio ao conteúdo das publicações. Aqui não é diferente. A usuária reforça a capacidade de Paula para governar, além de utilizar o discurso de continuidade, várias vezes apropriado nas publicações analisadas.

#### Comportamento social:

O discurso apropriado por Paula tem estratégia fundamental de qualificar sua imagem (FIDALGO, 2010). A questão da interatividade utilizada na publicação serve para construir Paula como uma candidata que se preocupa com o que pensam os seus eleitores e que está disposta a responder as questões por eles enviadas.

Os valores proximidade e preocupação são a estrutura central para a imagem produzida na mensagem desta publicação. Como é destacado por hashtags em várias das publicações analisadas, a Pelotas mais humana pode ser associada à imagem de Paula, que, ao se preocupar com o que é dito por seus eleitores e responde-los, realizando um gesto de aproximação, é também a candidata mais humana.

O capital social gerado com esta publicação também se assemelha ao que foi colocado acima. Paula trabalha principalmente com o capital social de reputação (RECUERO, 2010), planeja a publicação, trabalhando os valores acima citados e buscando atingir um público muito maior que sua interlocutora direta (a eleitora que enviou a pergunta), agregando, portanto, valores positivos a quem ela é na rede.

Os principais pontos observados na análise desta postagem podem ser vistos abaixo:

#### Tabela 14. Resumo da publicação 3

Estrutura	A questão multimodal novamente é levada em conta: Paula usa do vídeo no Facebook para retratar uma interação via
-----------	--

	aplicativo de celular com uma eleitora. A linguagem técnica e verbal do vídeo apresentam um tom simples, mais direto e próximo do interlocutor, sem dar a entender que foi uma fala ensaiada.
Sentido	O valor de proximidade é um elemento reforçado por Paula. Com isto, o <i>ethos</i> é a prova mobilizada na argumentação da publicação. Para a resposta da pergunta realizada pela interlocutora de Paula, a candidata se apropria novamente da ligação de coexistência, lembrando o que já foi feito pela gestão atual.
Interação	Paula responde algumas das interações, usando emojis, inclusive, mas outras não são respondidas, como um comentário que questiona sobre a pergunta que foi enviada e não respondida. No geral, os comentários e compartilhamentos são de suporte ao sentido gerado por Paula.
Comportamento social	Paula busca associar a sua imagens valores relacionados com a proximidade com os eleitores, como uma candidata genericamente caracterizada como humana. O capital social relacionado com o que é produzido aqui, portanto, é o de reputação.

#### Publicação 4:

A quarta publicação analisada de Paula Mascarenhas é da categoria discurso de gênero.

## Imagem 20. Publicação 4

**Paula Mascarenhas** adicionou 290 novas fotos ao álbum "Mulheres de Pelotas".  
14 de setembro às 18:26 · 🌐

Paula vai ser a primeira prefeita eleita de Pelotas. Ela representa a força, a competência e a determinação das mulheres pelotenses. Paula é Ana, é Maria, é Júlia, é Heloísa, é Sandra e é Rita. Paula é todas as mulheres que querem uma Pelotas mais humana, com mais segurança, mais saúde e mais educação. Vem com a gente por uma Pelotas melhor. Encontra o teu nome, coloca de foto de perfil e compartilha essa ideia! Se não achares o teu nome, comenta que a gente faz uma imagem pra ti! ❤️ 😊

#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45 #ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗣️ 🙄 Rosane Victoria, Jone Soares e outras 373 pessoas    Ordem cronológica ▾

78 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores    2 de 240

### Texto da publicação:

Paula vai ser a primeira prefeita eleita de Pelotas. Ela representa a força, a competência e a determinação das mulheres pelotenses. Paula é Ana, é Maria, é Júlia, é Heloísa, é Sandra e é Rita. Paula é todas as mulheres que querem uma Pelotas mais humana, com mais segurança, mais saúde e mais educação. Vem com a gente por uma Pelotas melhor. Encontra o teu nome, coloca de foto de perfil e compartilha essa ideia! Se não achares o teu nome, comenta que a gente faz uma imagem pra ti! ❤️ 😊

#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45 #ACidadeSeRenova  
#PelotasMaisHumana

#### Estrutura:

A linguagem utilizada na publicação é simples. Se aproxima das características tradicionais da internet. Utiliza o verbete “tu” para se comunicar com o interlocutor, como pode ser visto na última frase: “Se [tu] não achares o **teu** nome, comenta que a gente faz uma imagem pra **ti!**”<sup>67</sup>. Assim como destacado na publicação 2, o uso do tu é um elemento que quebra o distanciamento entre os interlocutores. Esta proximidade é um dos traços importantes a serem explorados na internet, como já foi destacado anteriormente a partir dos apontamentos de Santos e Rodrigues (2013).

Outro elemento estrutural que deve ser destacado é a apropriação do meio para a utilização de multimodalidade (HERRING, 2012). Junto ao texto, estão anexadas 290 fotos com nomes de mulheres e a marca da campanha de Paula, permitindo a outros usuários compartilhar ou copiar aquelas fotos nas suas próprias redes. A utilização das imagens no perfil dos usuários é inclusive incentivada no texto da publicação: “Encontra o teu nome, coloca de foto de perfil e compartilha essa ideia!”.

#### Sentido:

A argumentação construída por Paula está muito voltada à identificação que pretende alcançar com as eleitoras. O trecho “Paula é Ana, é Maria, é Júlia, é Heloísa, é Sandra e é Rita. Paula é todas as mulheres que querem uma Pelotas mais humana, com mais segurança, mais saúde e mais educação” mostra isso claramente, assim como o início do texto, logo antes do trecho citado.

Os valores, um dos objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993), aparecem como um elemento central na argumentação. Ao identificar-se como mulher e buscar uma relação de associação com outras mulheres “comuns” (que não estão concorrendo ao cargo de prefeita), Paula coloca o valor “mulher” como aspecto fundamental na escolha a ser realizada no pleito eleitoral. Mais do que isso, reforça que é ela (afinal não é a única candidata mulher) que representa na política essas mulheres. Destaca, ainda, para caracterizar outros valores das mulheres que pretende atingir que a Pelotas que ela quer construir como representação dessas mulheres é mais humana, com mais segurança, mais saúde e mais educação. Estes valores são vagos e gerais, de modo

---

<sup>67</sup> Grifos do autor desta dissertação.



que aproxima sua identificação com todas as mulheres da cidade, afinal não é coerente que alguém possua expectativas de que segurança, saúde e educação piores com o candidato escolhido.

Trabalhando essa representação de Paula como todas as mulheres de Pelotas, um argumento importante é levantado: a ligação simbólica (PERELMAN, 1993). Paula é construída como o símbolo que representa as mulheres em Pelotas. De modo que falar de mulheres em Pelotas é falar de Paula e falar de Paula é falar das mulheres de Pelotas. Isso faz com que possíveis ataques de outros candidatos ao gênero da candidata sejam também uma ofensa a todas as mulheres de Pelotas. É um forte argumento (ainda que trabalhe com possíveis e até prováveis negações dele por mulheres pelotenses que não se identificam com Paula como sua representante) em um contexto onde o papel da mulher na sociedade é cada vez mais discutido e movimentos buscam processos que construam realidades mais igualitárias entre homens e mulheres.

Tendo em conta o tipo de construção realizado nesta publicação, percebe-se que duas provas intrínsecas são fortemente trabalhadas: o *ethos* e o *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). O primeiro se mostra na construção de Paula como mulher, mais do que isso, como uma mulher ciente do contexto de desigualdade entre os gêneros que ainda persiste na sociedade (ainda que não esteja exposto diretamente na publicação, entende-se que é pressuposto que para a necessidade do destaque de gênero e busca por identificação, além de lembrar o fato de Pelotas nunca ter tido uma prefeita, para a construção da publicação aqui analisada). Já o *pathos* está justamente na identificação que busca nas eleitoras. No momento em que Paula deixa de ser puramente uma mulher concorrendo, mas passa a ser a “Ana”, a “Maria”, a “Júlia”, a “Heloísa”, a “Sandra” e a “Rita”, ela desperta sentimentos de identificação nas eleitoras: a relação sentimental é muito mais próxima, ela não é apenas uma igual, ela é a própria eleitora. Ao menos, este é o sentimento que a publicação pretende despertar.

É possível perceber, a partir dos apontamentos já realizados, que o público (FIDALGO, 2010) a quem a mensagem é direcionada é específico (ainda que possa também despertar sentimentos positivos em homens que compartilham da causa). Paula fala diretamente às mulheres e, por isso, sua argumentação é necessariamente voltada à elas e aos valores que compartilham, em especial o fato de ser mulher.

Por fim, o elemento ideológico (VAN DIJK, 2002) possui papel central no sentido produzido pela publicação. Como já destacado, a defesa de igualdade entre gêneros e de desconstrução do preconceito contra as mulheres é um tópico em alta na

sociedade atual. Ao construir a argumentação exposta nesta publicação, Paula se posiciona como defensora de uma posição ideológica: a mulher tem capacidades que a qualificam para exercer cargos públicos de grande importância (que são ocupados por homens há anos). Ao defender a questão do feminismo de uma maneira generalizada, Paula não se compromete, afinal existem movimentos mais conservadores (que são possíveis eleitores de Paula) contrários aos conceitos defendidos por alguns movimentos feministas. Paula toma apenas uma posição geral de que a mulher também é capaz e ela, como mulher, pode ser prefeita e representante de todas as mulheres pelotenses. De certa forma, Paula agrada aos dois lados, mantendo sua parcela de eleitores mais conservadores e podendo construir pontes com eleitores (eleitoras, em especial) que defendem pontos ideológicos mais aprofundados sobre o papel da mulher na sociedade e a relação com o gênero masculino.

#### Interação:

A publicação analisada recebeu um total de 375 reactions, 78 compartilhamentos e 240 comentários. Esta publicação foi a que recebeu o maior número de reactions entre todas as analisadas nesta dissertação. Mostra, portanto, de início que foi uma postagem que conseguiu gerar mobilização entre os usuários do Facebook e seguidores de Paula. A estratégia de identificação entre Paula e os eleitores em geral, em específico as mulheres, mostra-se eficiente quando o número de reactions é observado.

O mesmo pode ser visto nos comentários. É também a publicação com o maior número de comentários. Isto se dá especialmente porque Paula convida as usuárias a comentar caso o seu nome não esteja disponível entre as imagens originais. Isto pode ser visto no exemplo abaixo:

### Imagem 21. Comentários da publicação 4



Sempre que mulheres comentam solicitando algum nome, a equipe de Paula cria a imagem e responde o comentário disponibilizando-a. Pode-se observar dois pontos positivos na interação desta publicação: gerou mobilização social e as mulheres solicitam imagens com os seus nomes (quase todos os 240 comentários possuem este tipo de conteúdo); e Paula responde os comentários, reforçando elementos de atenção e proximidade de seus eleitores, fortalecendo sua estratégia de divulgação da campanha e do conteúdo da publicação.

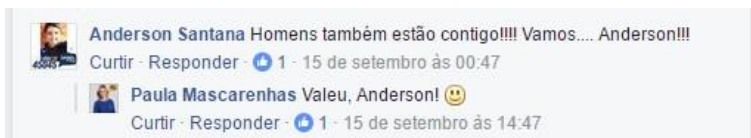
Por outro lado, alguns homens não são respondidos quando solicitam imagens com os seus nomes, como pode ser visto no exemplo abaixo:

### Imagem 22. Comentário da publicação 4



São poucos os comentários de homens na publicação. O público para quem a publicação é direcionada, afinal, são mulheres. Porém, existem também comentários de suporte, como o exemplo a seguir:

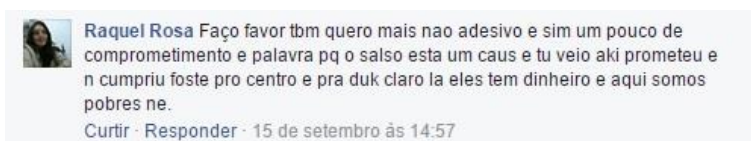
### Imagem 23. Comentários da publicação 4



Diferentemente de quando é solicitada a imagem com nomes masculinos (que não foram feitas durante a campanha), as mensagens de apoio são respondidas.

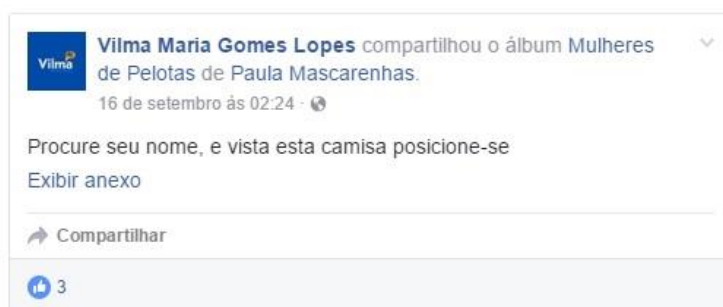
Há apenas um comentário negativo na publicação, também deixado sem resposta:

### Imagem 24. Comentário da publicação 4



Os compartilhamentos seguem a mesma linha dos comentários, demonstrando apoio ao conteúdo da publicação. A maioria dos compartilhamentos não possui nenhum texto. Como o conteúdo é explicitamente de campanha, considera-se que mesmo os compartilhamentos sem texto caracterizam uma mobilização de apoio a Paula. Dentre os compartilhamentos que possuem acompanhamento textual, o exemplo abaixo representa a generalidade dos comentários:

### Imagem 25. Compartilhamento da publicação 4



Um compartilhamento em específico é importante de ser observado. Eduardo Leite, atual prefeito e com alta popularidade na cidade, compartilha o conteúdo de Paula. Ainda que não seja um conteúdo próprio da publicação de Paula, aparece aqui o argumento de autoridade, classificado como uma ligação de coexistência por Perelman (1993). O suporte apresentado por Eduardo Leite, dá a Paula um estatuto de confiabilidade, mesmo que esse apoio seja esperado porque os dois são membros do mesmo partido e são parceiros de gestão atualmente.

**Imagem 26.** Compartilhamento da publicação 4



Em geral, o que se pode observar nas interações é uma forte mobilização favorável a Paula e ao conteúdo da publicação, especialmente por mulheres, que na maioria dos comentários solicitam imagens com seus nomes. A estratégia de aproximação e apoio de Paula com as mulheres parece ter sido bem sucedida neste sentido.

**Comportamento social:**

Como foi visto nas interações, o sentido gerado por Paula parece ter cumprido as estratégias adotadas na publicação. Os comentários de suporte mostram que o discurso sobre gênero, que busca a identificação de mulheres com Paula gerou resultados.

Pode-se dizer que o discurso de Paula foi capaz de mobilizar seus eleitores e apoiadores, talvez gerando suporte de outros indivíduos não identificados com Paula anteriormente – inclusive por meio de compartilhamentos. A imagem (FIDALGO, 2010) que Paula constrói nesta publicação está posicionada em dois pilares fundamentais: Paula é uma mulher e defende ideologicamente que as mulheres possuem qualidades capazes de ocupar uma posição igual ao homem no cenário social; e Paula ainda se coloca com um símbolo das mulheres pelotenses, construindo um discurso de identificação, de uma mulher como as outras mulheres, que possuem desejos

semelhantes – no caso da cidade, uma cidade mais humana, com mais segurança, saúde e educação.

O capital social mobilizado (LIN, 1999) vem de Paula, da imagem que constrói de si mesma, mas também do suporte da autoridade (RECUERO, 2010) de Eduardo Leite, quando este compartilha a publicação. Como resultado, pode-se observar que a identificação e proximidade geram para Paula um capital social de autoridade entre as mulheres, ela é aquela capaz de representar todas as pelotenses como a primeira prefeita mulher da cidade e recebe esse suporte entre suas seguidoras e, inclusive, entre alguns seguidores.

Esta publicação tem dois elementos relevantes para a argumentação da campanha de Paula: ela atinge um público específico, reforçando elementos ideológicos de maneira suave – não gerando críticas por um possível extremismo entre seguidores mais conservadores – e é capaz de construir uma imagem mais identificada com suas eleitoras, fortalecendo valores como a proximidade, fundamental no cenário digital.

Os elementos mais importantes na análise da publicação 4 podem ser vistos no quadro abaixo:

**Tabela 15.** Resumo da publicação 4

Estrutura	Paula trabalha, por meio da linguagem de sua publicação, a relação mais direta com seu interlocutor. A multimodalidade também é apropriada, por meio da divulgação de imagens.
Sentido	O sentido associado à publicação tem forte caráter de identificação de Paula com as eleitoras. A questão dos valores é central. O tipo de associação de Paula às mulheres cria uma ligação simbólica, da candidata como representante das mulheres pelotenses. O <i>ethos</i> aparece como meio por onde Paula constrói a si mesma como uma representante das mulheres, reforçando a questão da igualdade na sociedade. A partir disso, a identificação gera possíveis emoções no seu público, surgindo também o <i>pathos</i> . Ideologicamente, a questão do gênero aparece de forma fundamental para a argumentação.
Interação	Esta foi a publicação com mais reações e comentários entre as analisadas,

	mostrando que houve mobilização por parte dos interlocutores, possivelmente relacionado aos elementos apresentados no tópico sobre o sentido. Há apenas um comentário negativo. As maior parte das interações são respondidas, com exceção de quando homens solicitam imagens com seus nomes. Dentre os compartilhamentos, também apresentando suporte ao conteúdo da mensagem, vale destacar o de Eduardo Leite, fortalecendo a credibilidade da publicação.
Comportamento social	O fator mulher é associado à imagem de Paula, como alguém que defende a questão de igualdade e que representa as mulheres pelotenses. O capital social de autoridade é o que se mostra mais próximo do que é gerado por Paula.

#### Publicação 5:

A última publicação de Paula a ser pormenorizada nesta dissertação é composta pelo discurso sobre outros candidatos. Paula, por ser a candidata da situação e líder nas pesquisas desde o início da campanha, adotou uma postura mais defensiva nos embates de campanha. As publicações classificadas neste discurso eram focadas em rebater ataques de outros candidatos. No caso da publicação selecionada, Paula apresenta críticas a dois de seus concorrentes: Anselmo Rodrigues e Miriam Marroni. Estes a atacavam em função dos alagamentos em épocas de chuva.

## Imagem 27. Publicação 5

**Paula Mascarenhas**  
6 de setembro às 21:23 · 🌐

Estão tentando dizer que os problemas dos alagamentos em Pelotas são de agora. Que é tudo culpa deste governo. Mas a gente sabe que isso não é verdade. Pelotas tem problemas sim. Sempre teve. A diferença é que agora começou a ter soluções. E só com o projeto certo, com as pessoas certas, a gente vai continuar avançando. O pelotense sabe como era no passado e não quer retroceder. É pra frente que Pelotas vai andar!  
#EquipePaula45  
#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45  
#ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana



8 de agosto de 1997  
CIDADE • Sexta-feira, 8 de agosto de 1997  
Chuva maltrata os bairros  
Festa para o Lar Espírita Mostra lança seu livro

DIÁRIO DA MANHÃ  
Alagamentos causam estragos e transtornos em toda cidade  
ANO 23 - Nº 223 - SEXTA-FEIRA, 8 DE FEVEREIRO DE 2002 - R\$1,00  
Alagamentos cau  
8 de fevereiro de 2002

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗿 😡 374    Ordem cronológica ▾

139 compartilhamentos

Ver mais 41 comentários

### Texto da publicação:

Estão tentando dizer que os problemas dos alagamentos de Pelotas são de agora. Que é tudo culpa deste governo. Mas a gente sabe que isso não é verdade. Pelotas tem problemas sim. Sempre teve. A diferença é que agora começou a ter soluções. E só com o projeto certo, com as pessoas certas, a gente vai continuar avançando. O pelotense sabe como era no passado e não quer retroceder. É pra frente que Pelotas vai andar! #EquipePaula45  
#PraFrentePelotas                      #VemSeguirEmFrente                      ##VotePaula45  
#ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana



#### Estrutura:

Esta é a publicação mais simples no que se refere a estrutura entre as cinco analisadas de Paula Mascarenhas. Os recursos multimodais (HERRING, 2012), porém, são explorados de maneira eficiente. Paula se apropria da imagem que acompanha a publicação para apresentar um conteúdo complementar, mas de grande importância, para a postagem. A questão da informação disponível em rede, discutida nos estudos do meio, surge quando são apresentadas na imagem fragmentos de jornais antigos.

Ao contrário das publicações anteriores, nesta quinta publicação a linguagem utilizada é mais formal e não dá um tom de que poderia ser a própria Paula em diálogo com seus interlocutores. Ainda que tenha sido usado “a gente sabe” na terceira frase da postagem, percebe-se a impessoalidade do texto, mantendo uma linguagem menos referencial e mais informativa.

Pode-se dizer, a partir das colocações acima, que Paula produz um conteúdo que se preocupa com o meio onde é disponibilizado, inclusive utilizando novamente as hashtags de sua campanha, mas não trabalha com uma linguagem mais personalizada, como faz em outras publicações (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

#### Sentido:

Os objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), em específico é possível falar sobre fatos, são essenciais na argumentação de Paula. O texto da publicação apenas apresenta uma mensagem que poderia ser puramente especulativa ou mesmo classificada como opinativa. Com a apresentação das capas de jornais, que possuem estatuto de verdade, na imagem que acompanha a publicação, Paula consegue construir um discurso de verdade, baseado em fatos, que comprova o que é dito no texto da publicação: Pelotas sempre teve problemas com alagamentos.

Por meio da argumentação acima descrita, Paula trabalha a questão do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) em múltiplos meios. Primeiramente, constrói seu discurso como verdade, dando, portanto, credibilidade para o que fala, por meio da apresentação de fatos documentados em jornais. Em um segundo momento, ataca diretamente o *ethos* de dois de seus adversários: Anselmo Rodrigues e Miriam Marroni. Ambos produziam um discurso de crítica ao governo de Eduardo e Paula no período da publicação, em que as fortes chuvas causaram alagamentos na cidade, afirmando ser a gestão atual a responsável por tais problemas estruturais da cidade. A escolha das datas de jornais apresentadas por Paula não é inocente. Anselmo Rodrigues era prefeito da cidade em

agosto de 1997, primeira data apresentada na imagem. Já em fevereiro de 2002, a prefeitura era comandada por Fernando Marroni, marido de Miriam Marroni e companheiro de partido. Ao apresentar fatos concretos divulgados por jornais da cidade e que comprovam o discurso produzido por Paula no texto de sua publicação, a candidata gera danos diretos na credibilidade de Anselmo e Miriam, que produziam forte discurso de oposição e focavam, naquele momento, as críticas na questão dos alagamentos causados pelas chuvas.

A argumentação contra Anselmo Rodrigues e Miriam Marroni, ainda que os nomes dos dois sequer tenham sido mencionados, mas são colocados de maneira implícita na primeira frase da publicação “estão tentando dizer [...]”, se forma por meio da ligação de coexistência (PERELMAN, 1993). Paula apresenta atos realizados por eles, no caso de Miriam são ações de seu marido e de seu partido, mas que ficam associadas a ela, para questionar diretamente a argumentação produzida por Anselmo e Miriam. O raciocínio toma como base a incapacidade de resolver os problemas para desqualificar o discurso de crítica produzido atualmente.

O público (FIDALGO, 2010) para o qual a publicação parece ser construída são principalmente os eleitores que ainda possuíam dúvidas sobre o voto. As militâncias de Paula e dos seus adversários dificilmente seriam mobilizadas pelo discurso produzido. Este é direcionado, portanto, para aqueles eleitores que poderiam aceitar a argumentação de Anselmo e Miriam, criticando os problemas estruturais da cidade. Ao apresentar as manchetes de jornais da época em que seus adversários eram parte do governo da cidade, Paula se apropria de fatos para alcançar o suporte destes eleitores que ainda não haviam tomado posição na disputa.

Não há na publicação nenhum elemento ideológico (VAN DIJK, 2002) que seja diretamente mencionado.

#### Interação:

A publicação 5 recebeu 374 reactions, segundo maior número entre as publicações selecionadas de Paula. Com 139 compartilhamentos foi a postagem mais compartilhada entre as selecionadas. Teve, ainda, 43 comentários, também a segunda com maior número neste critério. Percebe-se de início que foi uma publicação que gerou mobilização entre os usuários do Facebook. A publicação 4, com maior número de reactions e comentários, teve apenas uma reaction a mais e a maior parte de seus comentários eram solicitações de imagens.

A maior parte dos comentários da publicação são de suporte ao discurso produzido por Paula, mas também há questionamentos e críticas.

Muitos usuários reforçam a crítica aos adversários, como indicado no sentido desta publicação. Isto pode ser visto nos exemplos a seguir:

### Imagem 28. Comentários da publicação 5



O primeiro comentário da imagem acima menciona Miriam Marroni quando fala sobre a “candidata do pt”. Cita ainda outro concorrente de Paula, Jurandir Silva, chamado de “outro candidato de barbinha”. Percebe-se, portanto, a reverberação da crítica aos adversários que tentam atacar a atual gestão como maneira de desqualificar Paula. O segundo comentário também critica o “desespero dos outros candidatos”. O último comentário também cita a “cambada de petista”, mais uma vez relacionada com Miriam.

Há ainda comentários que reafirma o governo Eduardo e Paula como uma gestão que não tem culpa pelos problemas com alagamentos.

O interessante é observar que esta publicação é a que possui mais comentários com discurso de ódio, apresentando termos pejorativos já citados acima e, como no caso

do penúltimo comentário da imagem, qualificando os críticos como “pessoas medíocres”. A questão do embate político é provavelmente a causa deste tipo de comportamento.

Observa-se ainda comentários com questionamentos à Paula dentre as interações geradas na publicação, como no exemplo abaixo:

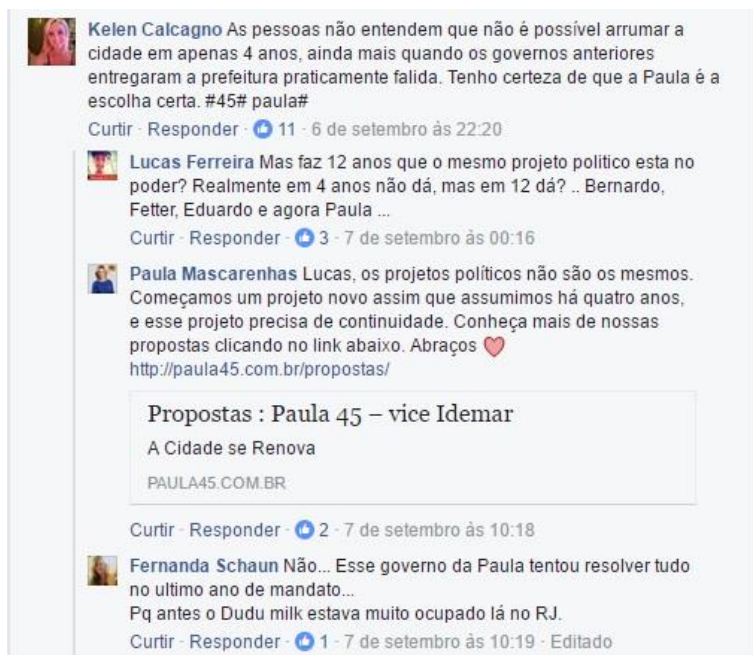
### Imagem 29. Comentários da publicação 5



O usuário faz uma pergunta sobre a questão da pavimentação de uma região da cidade. Paula o responde e, ao final, o usuário mostra confiança na candidata ao afirmar que a “resposta me faz acreditar que posso continuar mais quatro anos de governo em Pelotas”.

Há também comentários de críticas mais fortes ao governo de Paula, como nos exemplos a seguir:

### Imagem 30. Comentários da publicação 5





O primeiro comentário é de suporte ao discurso de Paula. Reafirma, inclusive, a crítica aos outros candidatos, afirmando que “os governos anteriores entregaram a prefeitura praticamente falida”.

A resposta ao comentário, por outro lado, um usuário tenta desconstruir a discurso de Paula de que é governo há apenas quatro anos, lembrando os governos de Bernardo e Fetter, em que Paula e seu partido eram parte da base de apoio. Paula responde o usuário afirmando que os projetos políticos foram formados há apenas quatro anos, quando a atual gestão assumiu a prefeitura de Pelotas. Um terceiro usuário apresenta outra crítica: afirma que o “governo da Paula tentou resolver tudo no último (sic) ano de mandato”. O comentário ainda chama ironicamente Eduardo Leite de Dudu Milk (leite em inglês) e critica a ida ao Rio de Janeiro do prefeito. Este comentário, diferentemente do anterior, não é respondido por Paula.

No que se refere aos compartilhamentos, novamente são poucos os acompanhados por texto. Ainda assim, estes aparecem em maior número do que nas outras publicações. Quatro exemplos podem ser vistos abaixo:


### Imagem 31. Compartilhamentos da publicação 5



 **Elizabeth Lambrecht** compartilhou a foto de Paula Mascarenhas.

7 de setembro às 23:08 · 


Pior, o povo tem memória curta!!!!  
Vamos relembra-los...

Exibir anexo

 3


 Curtir  Comentar  Compartilhar

 **Delcia Marcelle Hartwig Guioti** compartilhou a foto de Paula Mascarenhas.


7 de setembro às 22:49 · 


COMO DIZ UMA SÁBIA AMIGA MINHA: É O PREFEITO QUE JOGA GELADEIRA NOS SANGÕES? ISSO É GENTE SE BORRANDO DE MEDO! E NÃO ADIANTA ESPERNEAR PORQUE A MUDANÇA NÃO VAI PARAR! É PAULA PREFEITA E IDEMAR VICE E PONTO FINAL! É 45 E FIM DE PAPO!

Exibir anexo

 Compartilhar

### Imagem 32. Compartilhamento da publicação 5




 **Juliano Hallal** compartilhou a foto de Paula Mascarenhas.

7 de setembro às 16:34 · 

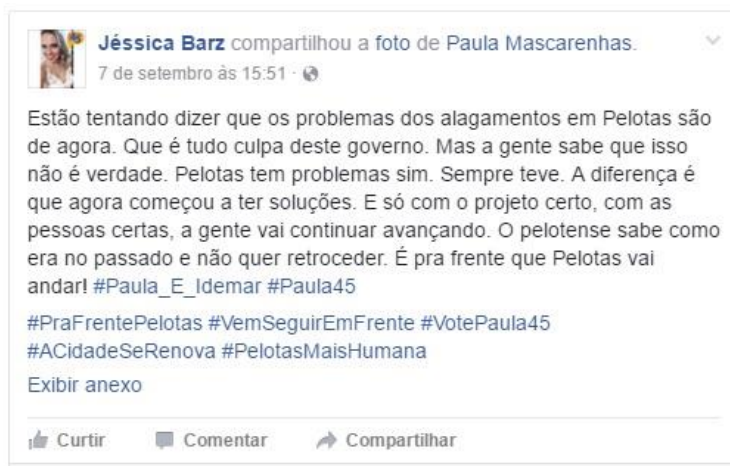
Quem fez muito nos últimos 4 anos incomoda aqueles que tiveram oportunidade de resolver os problemas históricos no passado e não fizeram ou pouco fizeram. Temos dois caminhos: continuar avançando ou retroceder e ficar no meio do caminho. Estou cada vez mais convicto de que a mudança não pode parar.

#PraFrentePelotas #VemSeguirEmFrente #VotePaula45  
#ACidadeSeRenova #PelotasMaisHumana

Exibir anexo

 Curtir  Comentar  Compartilhar

### Imagem 33. Compartilhamento da publicação 5



O discurso produzido pelos usuários nos compartilhamentos reforça a argumentação da publicação de Paula. O último exemplo citado, inclusive, reproduz o texto da publicação. Já os outros apresentam mensagens de suporte e, como no caso do terceiro exemplo, tentam desconstruir a crítica realizada ao governo que Paula faz parte, afirmando que “quem fez muito nos últimos 4 anos incomoda aqueles que tiveram oportunidade de resolver os problemas históricos no passado e não fizeram ou pouco fizeram” em referência direta aos dois candidatos que mais fortemente criticavam Paula e que as manchetes de jornal são voltadas para o período em que estiveram no poder.

Em geral, pode-se dizer que as interações reforçaram o discurso de Paula e apresentaram suporte aos seus argumentos, ainda que houvessem algumas críticas dentre os comentários. Mais do que nas outras publicações, neste houve menções mais frequentes aos outros candidatos, surgindo em algumas situações discurso de ódio, caracterizado por ironia e ataques mais pessoais.

#### Comportamento social:

A imagem (FIDALGO, 2010) é um elemento central no discurso produzido nesta publicação. Ela é importante porque Paula defende sua imagem e, ao mesmo tempo, desestabiliza a imagem de seus adversários. A utilização dos jornais com datas em associação com a ligação de coexistência produz um questionamento direto sobre a imagem dos seus adversários: como poderia eles questionar um problema que não foram capazes de resolver? Ao mesmo tempo, Paula fortalece sua própria imagem, atacada pelas críticas ao governo que faz parte. O discurso de que há melhoras e que isto precisa de continuidade é mais uma vez acionado.

Novamente o capital social em jogo é o da reputação (RECUERO, 2010). Ao apresentar fatos concretos, divulgados pelos jornais da cidade, Paula reforça sua reputação e questiona a de seus adversários baseado na argumentação descrita acima. A apropriação de objetos que incidem sobre o real é elemento fundamental na estratégia de Paula: utilizar os jornais, que possuem um estatuto de verdade na sociedade, é mobilizar um capital social de autoridade (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Produz-se, assim, um discurso de verdade, que reforça a imagem de Paula com os valores associados a este discurso.

Os principais pontos associados com esta publicação podem ser observados a seguir:

**Tabela 16.** Resumo da publicação 5

Estrutura	Paula se apropria da questão multimodal para apresentar manchetes de jornal como fatos utilizados na base de seus argumentos. A linguagem desta publicação é mais formal, sendo a mais impessoal entre as analisadas de Paula.
Sentido	O sentido da publicação é gerado a partir de fatos, apresentados na imagem da publicação com as manchetes de jornais. Paula se apropria disto para argumentar em cima do <i>ethos</i> : questiona a credibilidade de Anselmo e Miriam, seus adversários, e fortalece a sua própria por meio da ligação de coexistência.
Interação	Foi a publicação de Paula com o maior número de compartilhamentos e segundo maior número de reactions entre as analisadas. Isto dá indícios de seu potencial de mobilização pelo sentido que gera. Na sua maioria, os comentários e compartilhamentos reforçam a mensagem produzida na publicação. O discurso de crítica aos outros candidatos aparece frequentemente nas interações.
Comportamento social	A publicação busca fortalecer a imagem de Paula ao mesmo tempo que questiona a de seus adversários Anselmo e Miriam. O capital social relacionado com a publicação é o de reputação, buscando desconstruir a crítica feita à gestão 2013-2016 e questionar os governos anteriores, dos quais seus adversários faziam parte.



Análise geral de Paula Mascarenhas:

Para uma análise geral sobre o que foi visto nas publicações de Paula Mascarenhas, os quatro níveis propostos na CMDA são novamente utilizados, facilitando o processo analítico e interpretativo.

Estrutura:

No geral, as publicações de Paula se apropriam das ferramentas disponíveis no Facebook, inclusive os multimodais (HERRING, 2012), para produzir a mensagem proposta, além de geralmente utilizarem uma linguagem mais direta e próxima do interlocutor (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

Elementos como emojis são muito utilizados por Paula, além de referências ao regionalismo ao referir-se ao seu interlocutor como “tu”. Isto gera uma sensação de proximidade, talvez a principal característica na questão estrutural das publicações analisadas. Este sentido aparece principalmente nas publicações 3 e 4.

Sentido:

Paula mobiliza bastante a questão dos valores (PERELMAN, 1993), como a proximidade acima citada. Além disso, se apropria de fatos (PERELMAN, 1993) em situações específicas, como na publicação 5.

O *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) é a prova mais frequente nas publicações. Ele aparece geralmente associado a dois tipos de argumentos: o argumento de autoridade (PERELMAN, 1993) relacionado com Eduardo Leite e a sua apresentação conjunta na campanha de Paula; e a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), que destaca o que tem sido feito atualmente como pressuposto para a credibilidade de Paula como uma candidata capaz de governar a cidade.

O discurso de continuidade, muitas vezes associado aos argumentos acima descritos, é um dos pilares da campanha de Paula. Isto fica claro pelas constantes referências ao que tem sido feito e ao uso da imagem de Eduardo Leite nas mensagens produzidas em suas publicações.

A ideologia (VAN DIJK, 2002) só foi mais claramente identificada na publicação 4, em que a questão do gênero é um elemento central na argumentação produzida.

#### Interação:

As publicações de Paula geraram interações que, em sua maioria, apresentavam mensagens de suporte aos sentidos gerados pela argumentação produzida pela candidata. Foram poucos os comentários negativos, algumas publicações eles sequer apareceram.

Houve também a preocupação em responder os interlocutores, de modo que frequentemente os comentários eram respondidos, levando em conta a questão do meio e usando geralmente uma linguagem mais direta e próxima, se apropriando de elementos como emojis, por exemplo.

#### Comportamento social:

O foco da campanha de Paula, observado por meio das publicações analisadas, era a relação de sua imagem (FIDALGO, 2010) com alguns valores específicos, pode-se citar: a proximidade com o eleitor, a identificação como mulher, a questão humana de modo genérico. O objetivo das construções argumentativas era construir Paula como uma candidata simples, humana como os eleitores, ainda que capacitada para a gestão da cidade.

No que se refere ao capital social, a imagem de Eduardo Leite foi utilizada como meio de mobilização (LIN, 1999) de capital social de autoridade (RECUERO, 2010), buscando produzir um sentido de transferência das capacidades do prefeito atual para a candidata, sua vice-prefeita. Paula, portanto, buscava adquirir capital social relacionado com reputação e autoridade (RECUERO, 2010).

### **3.3.2. Análise das publicações de Anselmo Rodrigues**

A partir dos critérios estabelecidos para a seleção das publicações nesta dissertação, três tipos de discursos produzidos por Anselmo Rodrigues são analisados em seus pormenores a seguir.

#### Publicação 6:

O primeiro discurso de Anselmo a ser analisado é sobre a carreira/histórico do político. Ainda que sejam variados os tipos de abordagem deste discurso por Anselmo, todas as publicações que o utilizam se assemelham em algumas características. Uma

delas em específico foi selecionada porque deixa clara a construção de Anselmo como “homem do povo”, utilizada mesmo nas publicações que abordam sua carreira política.

### Imagem 34. Publicação 6

**Anselmo Rodrigues e Rafael Amaral** 12 adicionou 24 novas fotos.  
19 de setembro às 21:44 · 🌐

A partir do ano de 1989, Anselmo Rodrigues proporcionou um pedaço de chão a milhares de pessoas. Muitos bairros e vilas foram construídos, entre eles, a Vila Governação!!!  
E hoje estivemos caminhando por lá! Foi demais!!!  
Em todas as casas, um pedacinho de Anselmo Rodrigues!  
Nas casas, o 12 é certo!!  
#Pelotasquermudança #Governaçoneles #Euvoude12

COMERCIAL GOVERNAÇÃO  
3274-6254

Mais 21

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 79    Principais comentários ▾

43 compartilhamentos

#### Texto da publicação:

A partir do ano de 1989, Anselmo Rodrigues proporcionou um pedaço de chão a milhares de pessoas. Muitos bairros e vilas foram construídos, entre eles, a Vila Governação!!!  
E hoje estivemos caminhando por lá! Foi demais!!!  
Em todas as casas, um pedacinho de Anselmo Rodrigues!  
Nas casas, o 12 é certo!!  
#Pelotasquermudança #Governaçoneles #Euvoude12

#### Estrutura:

Nesta primeira publicação analisada de Anselmo Rodrigues, percebe-se que uma das ferramentas do meio é apropriada (SANTOS, RODRIGUES, 2013) para a construção da mensagem: a publicação de fotos no Facebook, um elemento multimodal (HERRING, 2012). A utilização dos elementos visuais documenta o que é afirmado e fornece mais sentidos que acompanham a publicação, estes serão mais explorados no tópico sobre o sentido.

A linguagem é informal, utilizando o ponto de exclamação constantemente e, em algumas situações, com repetições de dois ou três pontos. Ainda assim, não é pretendido pelo texto da publicação uma ideia de Anselmo como orador, afinal seu nome é apresentado e percebe-se claramente que a publicação é trabalho de sua assessoria.

O texto mescla elementos com caráter mais informativo com outros elementos opinativos e adjetivados. O primeiro caso pode ser visto no começo da publicação, quando narra o retrospecto de Anselmo. Já o segundo pode ser visto quando afirma que a caminhada “foi demais!!!” e na afirmação de que “nas casas, o 12 é certo!!!”.

#### Sentido:

A argumentação de Anselmo é construída por meio de objetos que incidem sobre o preferível, em específico os valores (PERELMAN, 1993). O discurso produzido pela publicação pretende definir Anselmo a partir do que ele é como pessoa. Por isso, há grande destaque ao carinho dos moradores com o candidato, além de afirmar que “em todas as casas, [há] um pedacinho de Anselmo Rodrigues”. Estas estratégias reforçam a imagem de Anselmo como um “homem do povo”, como o próprio candidato é descrito em diversas ocasiões em sua página no Facebook. A intenção é trabalhar com elementos do *ethos* e, principalmente, do *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) no sentido gerado pela publicação. O *ethos* se relaciona com a maneira como Anselmo é apresentado: alguém que se preocupa e sempre se preocupou com o povo, que já deu moradia para milhares de pessoas. Já o *pathos* surge em uma relação mais profunda. Os abraços apresentados nas fotos das publicações, o carinho e a aclamação do povo pela figura de Anselmo traduzem o sentimento dos pelotenses pelo político. Com isso, há uma estratégia na construção de um imaginário de Anselmo para outras pessoas que se identificam com os valores da publicação e que buscam um candidato que demonstra carinho pelas pessoas, especialmente os mais pobres que moram em bairros e vilas.

Há também, como argumentação mais concreta na publicação, a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993). Se Anselmo em seus governos passados já construiu casas para quem mais precisava, ele é capaz de fazer o mesmo novamente em um novo mandato na prefeitura. Seus atos o qualificam como um candidato preparado para assumir o governo de Pelotas.

Ainda que fale a um público (FIDALGO, 2010) mais generalizado, são os usuários com menor renda que podem se mostrar mais identificados com a publicação analisada. São eles que podem necessitar ou devem agradecer a Anselmo pelas moradias que pode construir e já construiu.

Ainda que não exista elementos ideológicos (VAN DIJK, 2002) mais profundamente estabelecidos, Anselmo trabalha em seu discurso elementos de programas de apoio social, falando sobre a construção de casas para quem precisa.

Interação:

A publicação de Anselmo recebeu 79 reactions, 43 compartilhamentos e quatro comentários. O que se vê é que as interações são de suporte ao sentido produzido na publicação de Anselmo. Isto pode ser visto na imagem abaixo:

### Imagem 35. Comentários da publicação 6



O primeiro comentário da imagem acima fortalece a construção de Anselmo – chamado popularmente de Governação – como “um Deus para aquelas pessoas”, retomando os valores destacados no tópico sobre o sentido da publicação. A construção de Anselmo como um deus demonstra alguns dos elementos destacados por Serra (2015) na construção do personagem político: o posicionamento do candidato como um herói em meio a uma narrativa é uma das estratégias argumentativas de construção de imagem que mais se apropria de elementos simbólicos. Estes deixam argumentos mais racionais ou lógicos em segundo plano, facilitando o apoio dos eleitores que não

pretendem aprofundar o estudo da argumentação política do candidato (FERREIRA, 2015). A afirmação de que os moradores do bairro sentem saudades retoma o discurso sobre a carreira de Anselmo. O quarto comentário apresenta apenas uma hashtag de suporte ao candidato, já o segundo e o terceiro não possuem relação aparente com o conteúdo da publicação.

Como tem sido visto nas publicações, a maior parte dos compartilhamentos não possui texto. Dois acompanhados de texto podem ser observados a seguir:

### Imagem 36. Compartilhamento da publicação 6



### Imagem 37. Compartilhamento da publicação 6



Nenhum dos dois compartilhamentos destacados produzem sentidos novos para a publicação, apenas reforçam o discurso já realizado.

#### Comportamento social:

O discurso produzido por Anselmo reforça valores associados com sua relação com o povo, com as pessoas mais pobres de bairros e vilas. A própria utilização do termo Governação, oriundo do slogan na primeira vez que concorreu à prefeitura em 1988 que foi assumido como apelido do candidato, já dá conotação ao sentido destacado. Anselmo produz sua imagem (FIDALGO, 2010) como “homem do povo”, o seu discurso é oriundo desta posição que assume e reforça a todo momento. A utilização

das fotografias em que é recebido com carinho pelos moradores do bairro que criou com seu nome e é outra estratégia para a construção de Anselmo.

O capital social mobilizado e gerado na publicação está relacionado com elementos como reputação e autoridade (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Isto porque Anselmo se apropria do capital social que possui entre os mais pobres, quase como um “deus”, como destaca um dos comentários, para gerar maior capital social neste sentido. O discurso busca alcançar a identificação de outros eleitores com a realidade daqueles que apoiam e são suporte para Anselmo.

Os principais pontos destacados na análise da publicação 6 podem ser vistos na tabela abaixo:

**Tabela 17.** Resumo da publicação 6

Estrutura	A publicação se apropria da multimodalidade na publicação de fotos. A linguagem é bastante informal e com diversos trechos com caráter mais opinativo.
Sentido	Os valores são a base argumentativa utilizada pela publicação. Com a tentativa de construir Anselmo como o “homem do povo”, mobilizando como provas o <i>ethos</i> e, principalmente, o <i>pathos</i> . A ligação de coexistência, também associada ao <i>ethos</i> , aparece como outro argumento construído na publicação: Anselmo já fez bem para o povo, portanto, pode fazer de novo.
Interação	As interações mostram suporte ao sentido produzido por Anselmo. A construção do candidato como uma espécie de herói do povo é reforçada pelos comentários.
Comportamento social	A construção da imagem de Anselmo é associada ao seu papel de herói, como “homem do povo”. Este tipo de mensagem mexe com o capital social de reputação e de autoridade.

#### Publicação 7:

A segunda publicação analisada de Anselmo Rodrigues é referente ao discurso populista. Este foi o tipo de discurso mais frequente na página do candidato. Em sua maioria, as publicações classificadas nesta categoria possuíam o mesmo modelo estrutural e discursivo, apresentando fotos sobre alguma caminhada do candidato em

bairros e um texto reafirmando o apoio e o carinho recebido pelo povo. Algumas publicações categorizadas no discurso populista também mostravam o candidato ou seu candidato a vice-prefeito, Rafael Amaral, tirando fotos (selfies) com a população.

### Imagem 38. Publicação 7



#### Texto da publicação:

E a alegria de encontrar o cara, o homem do povo, aquele que tanto fez e faz por aqueles que mais precisam!!!  
O abraço apertado, o sorriso fácil e as palavras de carinho nos motivam a cada dia, caminhar do teu lado, para mudarmos Pelotas!!!!  
#Pelotasquer mudança #Governaçoneles #Euvoude12



#### Estrutura:

Assim como na primeira publicação de Anselmo Rodrigues analisada, a publicação 7 se apropria da questão multimodal (HERRING, 2012) na publicação de imagens junto ao texto, uma das ferramentas próprias do Facebook (SANTOS, RODRIGUES, 2013). A linguagem utilizada também é semelhante. São constantes os pontos de exclamação e aparecem utilizados em sequência nas duas frases que formam o texto da publicação. Anselmo, ainda que não tenha seu nome citado desta vez, é também apresentado no texto, mais uma vez mostrando que a publicação foi feita por sua equipe de comunicação e que não há intencionalidade de construir Anselmo como o próprio orador da publicação.

O tipo de linguagem utilizado traduz informalidade, mas também pode gerar falta de credibilidade para um eleitor mais preocupado com uma escrita mais formal. O uso excessivo de pontos de exclamação pode ser um problema neste sentido. Por outro lado, pode gerar identificação de usuários que se apropriam de uma linguagem semelhante.

#### Sentido:

A argumentação de Anselmo é estabelecida unicamente em cima de valores, um dos objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993). O discurso produzido, que qualifica Anselmo como “o cara, o homem do povo” não deixam dúvida. A estratégia da publicação é construir Anselmo, de fato, como este homem do povo, que está preocupado com os moradores de bairros e vilas.

A argumentação acima é fortalecida na segunda frase da publicação, que destaca o carinho recebido por Anselmo, comprovando que ele possui espontaneamente os valores acima citados. As fotos são um elemento complementar que também produzem o mesmo sentido. São a prova de que Anselmo se sente bem no meio do povo e, também por isso, é tão aclamado por ele.

Ainda que de maneira bastante secundária, pode-se observar a utilização da ligação de coexistência (PERELMAN, 1993) quando a publicação afirma que Anselmo é aquele que “tanto fez e faz por aqueles que mais precisam”. Os atos de Anselmo por estas pessoas são o que o qualificam como capaz de exercer o mandato pelos mais pobres, ainda que nenhum fato concreto seja apresentado neste sentido.

Novamente, duas provas são trabalhadas no sentido da publicação: o *ethos* e o *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). O *ethos* surge na construção de Anselmo como

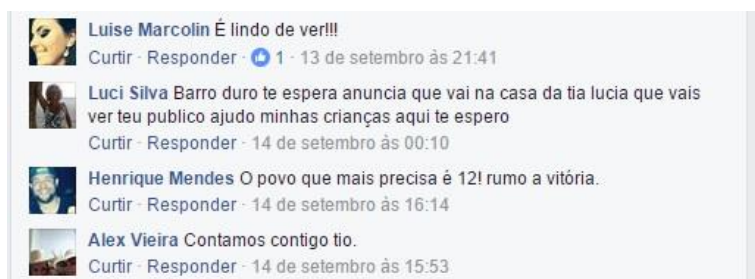
homem do povo: é esta a característica que comprova sua credibilidade como governante. O *pathos*, prova mais forte na publicação, utiliza a recepção recebida pelo candidato nos bairros para gerar comoção e apoio emocional em outros eleitores. É a construção de uma narrativa e de um herói (SERRA, 2015), por meio de elementos dramáticos e sedutores (FERREIRA, 2015). Isto produz, ao mesmo tempo, uma identificação com o candidato e facilita o apoio sem a necessidade de um trabalho lógico mais penoso, como analisar propostas e programas de governo.

Assim como na publicação anterior, Anselmo não trabalha a ideologia (VAN DIJK, 2002) de modo concreto, mas se apropria de valores genéticos para seduzir os eleitores. Estes valores estão associados principalmente com camadas mais pobres, sendo possível observar estes como o principal público (FIDALGO, 2010) ao qual a publicação se direciona.

Interação:

A publicação obteve 69 reactions, 20 compartilhamentos e quatro comentários. Os comentários apresentam suporte ao conteúdo publicado por Anselmo. Da mesma forma, o único compartilhamento acompanhado de texto reforça a mobilização para a eleição do candidato.

### Imagem 39. Comentários da publicação 7



É interessante destacar o terceiro comentário da imagem acima. A afirmação de que “o povo que mais precisa é 12” fortalece os valores anteriormente apresentados e o sentido dado por Anselmo à publicação analisada. O primeiro também retoma a questão do *pathos*, afirmando que “é lindo de ver”, mantendo uma argumentação que mexe emocionalmente com os eleitores.

Há apenas um compartilhamento acompanhado de texto:

#### Imagem 40. Compartilhamento da publicação 7



Como pode ser visto na imagem acima, o compartilhamento reforça elementos com a alcunha “Governação”, que é uma das características do discurso populista de Anselmo.

#### Comportamento social:

O discurso produzido por Anselmo tem forte caráter populista. Mais do que na primeira publicação analisada, o candidato se apropria da relação com o povo para construir uma imagem (FIDALGO, 2010) de “homem do povo” a partir de uma narrativa de construção de um herói (SERRA, 2015).

Novamente, entre os principais elementos do capital social mobilizado e gerado por Anselmo, estão as questões de autoridade e reputação (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Estes tipos de capitais social são inseridos no sentido da publicação por meio dos valores trabalhados no discurso produzido, reforçando o papel de Anselmo como o candidato mais próximo do povo na disputa. Os abraços representados nas fotografias a acompanham a publicação são um reforço neste sentido.

As observações mais relevantes na análise desta publicação podem ser visto no quadro a seguir:

**Tabela 18.** Resumo da publicação 7

Estrutura	Novamente, a questão multimodal aparece por meio da publicação de fotos. A linguagem também é baseada em um tom bastante informal.
Sentido	Mais uma vez a argumentação é construída a partir dos valores associados a Anselmo, como o candidato mais próximo do povo. A ligação de coexistência também aparece lembrando que Anselmo fez muito pelo povo. O

	<i>ethos</i> e o <i>pathos</i> aparecem, assim como na publicação anterior, como as provas utilizadas por Anselmo. A narrativa de Anselmo como herói também é outra vez utilizada.
Interação	As interações reforçam a mensagem produzida por Anselmo, também o colocando como quem o povo precisa.
Comportamento social	O discurso de Anselmo é claramente populista, construindo sua imagem como “homem do povo”. Assim como destacado anteriormente, a reputação e a autoridade são os meios de capital social mobilizados por Anselmo.

#### Publicação 8:

A terceira publicação de Anselmo analisada se refere ao discurso produzido sobre outros candidatos. Neste caso, o discurso se refere a Paula e ao atual governo de Pelotas. Esta foi a maneira mais frequente do aparecimento deste tipo de discurso.

### Imagem 41. Publicação 8

**Anselmo Rodrigues e Rafael Amaral 12** adicionou 25 novas fotos.  
9 de setembro às 22:04 · 🌐

Vila da Palha, Vasco Pires, Clara Nunes, Darcy Ribeiro..hoje a caminhada foi longa, e por onde andamos, infelizmente a imagem é a mesma. Buracos, poças de água enormes que mais parecem crateras, barro, lodo..um descaso total!  
Não, o povo Pelotense não merece viver assim. Os moradores querem uma rua limpa, florida, onde motos, carros, ônibus, passem tranquilamente, sem o medo de estragar a rua mais do que ela já está!  
E eles sabem em quem confiar! A turma do Governo não para de crescer!! Te junta com a gente! Governo é como coração de mãe, sempre cabe mais um!!!  
#Pelotasquermudança #Governoeiles #Euvoude12




👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 75    Principais comentários ▾

34 compartilhamentos

#### Texto da publicação:

Vila da Palha, Vasco Pires, Clara Nunes, Darcy Ribeiro..hoje a caminhada foi longa, e por onde andamos, infelizmente a imagem é a mesma. Buracos, poças de água enormes que mais parecem crateras, barro, lodo..um descaso total!

Não, o povo pelotense não merece viver assim. Os moradores querem uma rua limpa, florida, onde carros, motos, ônibus, passem tranquilamente, sem o medo de estragar a rua mais do que ela já está!

E eles sabem em quem confiar! A turma do Governo não para de crescer!!  
 Te junta com a gente! Governo é como coração de mãe, sempre cabe mais um!!!  
 #Pelotasquermudança #Governoeles #Euvoude12

#### Estrutura:

Assim como as duas publicações anteriores, Anselmo se apropria da multimodalidade (HERRING, 2012) para a publicação de fotos em acompanhamento ao texto. As fotos tem a função dupla de dar credibilidade ao que afirma o texto, os problemas estruturais da cidade, além de gerar sentidos que podem ser explorados no tópico a seguir. Neste sentido, novamente a característica do meio é apropriada (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

A linguagem utilizada na publicação novamente assume tom informal. Desta vez, porém, podem ser identificadas falhas gramaticais, como no trecho “hoje a caminhada foi longa, e por onde andamos, infelizmente a imagem é a mesma”. Além disso, o texto da publicação volta a utilizar pontos de exclamação em sequência. Desta vez, são utilizados dois pontos finais em duas situações onde poderia ser utilizada a vírgula, caracterizando uma pausa mais longa, numa espécie de reticências. A informalidade na linguagem da publicação chega a passar um sentido de falta de cuidado ou revisão, podendo ser um problema para a credibilidade de Anselmo Rodrigues.

#### Sentido:

A argumentação de crítica ao governo é baseada em uma ligação de coexistência apoiada em objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993). A ligação de coexistência mostra a falta de cuidado da prefeitura, que Paula é vice-prefeita, para questionar sua capacidade como governante. A imagem principal que acompanha a publicação fortalece a argumentação por meio do fato de que há um problema estrutural documentado por foto. Com isso, é o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de Paula o objetivo principal da crítica. Anselmo pretende desestabilizar a credibilidade da candidata como governante.

Em um segundo momento, pode-se observar novamente a utilização de um discurso populista de Anselmo. O candidato volta a construir sua relação com o povo por meio de valores, objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993). O terceiro parágrafo da publicação é centro desta argumentação. A questão da sedução

simbólica (FERREIRA, 2015) e da construção narrativa de um herói (SERRA, 2015) são mais uma vez utilizadas por Anselmo.

A expressão “Governança é como coração de mãe, sempre cabe mais um!!!” mostra o direcionamento popular da mensagem, buscando novamente atingir um público (FIDALGO, 2010) dotado de certas características, em especial os mais pobres e moradores de bairros e vilas.

A questão do *pathos* associada com o *ethos* de Anselmo volta a aparecer (ARISTÓTELES, *Retórica*). Ao aproximar o *ethos* de Anselmo de valores associados ao populismo, a construção de um herói, se apropriando da sedução presente nas fotos junto ao povo e nas afirmações do terceiro parágrafo da publicação, se torna estratégia central na argumentação de Anselmo.

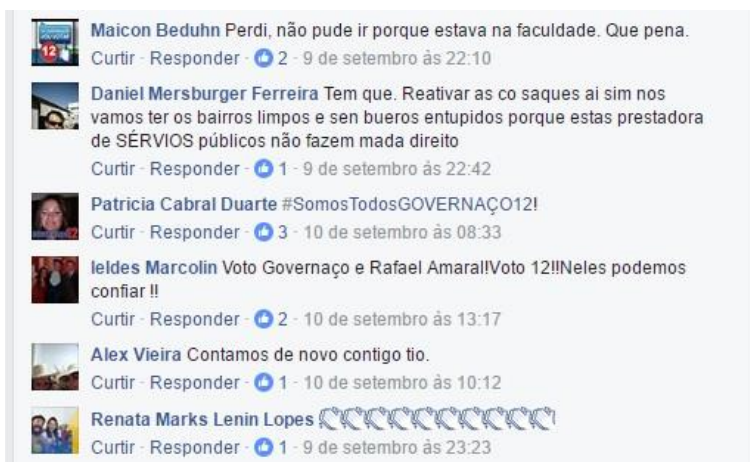
A questão ideológica (VAN DIJK, 2002), assim como nas duas publicações anteriores, aparece somente por meio dos valores mobilizados por Anselmo. A associação do candidato ao povo aparece mais como um elemento simbólico do que como construção concreta de conceitos ideológicos.

#### Interação:

A publicação recebeu 75 reactions, 34 compartilhamentos e seis comentários. A média destes três elementos de interação foram semelhantes nas três publicações analisadas.

Pode-se observar nos comentários a continuidade do discurso de apoio produzido na publicação:

#### Imagem 42. Comentários da publicação 8



Não há aspectos novos dentre os comentários, apenas mensagens de suporte e apoio ao candidato. Já o único compartilhamento público acompanhado de texto apresenta elementos interessantes para análise.

**Imagem 43.** Compartilhamento da publicação 8



Anselmo é associado aos valores (PERELMAN, 1993) “verdadeiro” e “humano”. Este valor também apareceu frequentemente na campanha de Paula, que afirmava querer construir uma Pelotas mais humana. Neste sentido, gera um discurso de oposição ao que foi construído por Paula. Já o valor de Anselmo como candidato “verdadeiro” está associado com a questão do populismo. Neste sentido, a identificação de Anselmo com o povo é uma característica natural do político, que não precisa fingir gostar de estar junto da população. Este discurso fortalece a construção de Anselmo como o herói do povo (SERRA, 2015).

Comportamento social:

O discurso produzido nesta publicação é bastante semelhante ao visto nas anteriores. Anselmo se apropria do capital social associado a reputação e autoridade (RECUERO, 2010) para a construção de sua imagem (FIDALGO, 2010) como “homem do povo”.

A imagem é sempre associada ao papel de herói na narrativa gerada pelo candidato (SERRA, 2015). Assim, Anselmo se apropria do *pathos* e mobiliza mais elementos simbólicos do que lógicos (FERREIRA, 2015). Para a construção da imagem do candidato em um contexto onde visa buscar principalmente a parcela de voto dos bairros e vilas, que são tradicionalmente as pessoas mais influenciáveis por elementos que utilizam o tipo de sedução acima descrito, a estratégia de Anselmo pode ser efetiva.



Com a associação a valores populistas, Anselmo mantém um tipo de discurso que gera este sentido mesmo em publicações sobre outros candidatos.

Os principais tópicos destacados sobre esta publicação podem ser vistos abaixo:

**Tabela 19.** Resumo da publicação 8

Estrutura	Anselmo volta a utilizar fotografias como um elemento da publicação. A linguagem também segue o padrão das publicações anteriores, assumindo um tom bastante informal, mas agora apresenta falhas gramaticais.
Sentido	Anselmo usa a ligação de coexistência para atacar o <i>ethos</i> de Paula ao falar sobre os problemas do atual governo. Em seguida, Anselmo retoma o discurso populista, baseado em valores e na construção dele como herói, tendo o <i>ethos</i> e o <i>pathos</i> como as provas relacionadas com a sua argumentação.
Interação	As interações reverberam o discurso de Anselmo, reafirmando sua posição baseada em valores populistas. Há um compartilhamento que acrescenta os valores “humano” e “verdadeiro” ao candidato.
Comportamento social	Assim como nas publicações anteriores, Anselmo tem sua imagem baseada na concepção de “homem do povo”, trabalhando o capital social de reputação e, principalmente, o de autoridade.

Análise geral de Anselmo Rodrigues:

Assim como foi feito com Paula, os elementos gerais sobre as publicações de Anselmo são analisados a partir dos quatro níveis da CMDA.

Estrutura:

As publicações de Anselmo costumam se apropriar da multimodalidade (HERRING, 2012) basicamente pela publicação de fotos. A linguagem utilizada por gerar diferentes interpretações: como possui tom bastante informal, pode sugerir uma intenção de proximidade com o interlocutor; porém apresenta erros de português e elementos não relacionados com uma linguagem ainda que coloquial, possui elementos formais da escrita, usando, por exemplo, pontos de exclamação em sequência.

Sentido:

Anselmo se apropria dos valores (PERELMAN, 1993) para criar uma narrativa heroica sobre si (SERRA, 2015). Com isso, usa argumentos mais simbólicos e menos racionais, produzindo uma mensagem menos complexa (FERREIRA, 2015). As provas utilizadas são baseadas no *ethos* e no *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). Em especial este segundo é apropriado na construção simbólica de Anselmo.

Em algumas situações a ligação de coexistência também aparece, seja para reforçar o que foi feito por Anselmo quando prefeito ou para criticar a gestão atual, da qual Paula Mascarenhas é vice-prefeita.

Interação:

Ainda que as publicações de Anselmo não tenham altos números de comentários e compartilhamentos, no geral as interações reforçam a mensagem da publicação. Assim, também os interlocutores fortalecem a construção de Anselmo como “homem do povo”, como um herói (SERRA, 2015).

Comportamento social:

A imagem de Anselmo é associada aos valores populistas. Isto é construído pelo próprio candidato em seu discurso e também pelas interações, onde os interlocutores o exaltam, mostrando o capital social de autoridade que possui com alguns deles. É justamente este tipo de capital social, juntamente com o de reputação, que surge nas publicações de Anselmo. A intenção é construir o candidato como o “homem do povo”, como destacado acima.

### **3.3.3. Análise das publicações de Jurandir Silva**

A partir do que foi estabelecido na metodologia desta dissertação, foram selecionadas três publicações de Jurandir Silva para análise específica.

Publicação 9:

A primeira publicação de Jurandir Silva analisada nesta dissertação foi classificada na categoria de discurso sobre propostas. Este foi o tipo de discurso mais produzido pelo candidato sem contar as publicações informativas. Muitas das postagens

classificadas como discurso sobre proposta, especialmente no início do período de coleta, eram reproduções de programas de televisão. Somente no decorrer da campanha que Jurandir começou a trabalhar mais frequentemente com materiais específicos para o Facebook. A escolha por esta publicação se dá porque é o modelo de discurso sobre proposta produzido mais frequentemente após essa mudança de foco na campanha.

#### Imagem 44. Publicação 9

**Jurandir Buchweitz Silva**  
21 de setembro às 11:00 · 🌐

Vem conhecer nosso programa, compartilha a Pelotas que a gente merece!

"Propomos a luta pela democratização da produção cultural e do acesso aos bens culturais, e fortalecimento das expressões culturais e artísticas de resistência. Na cidade de Pelotas, muitas atividades culturais acontecem, em sua maioria, nas regiões centrais. Da mesma forma, a maioria dessas atividades não são totalmente gratuitas, não podendo ser acessadas pelos trabalhadores e trabalhadoras, especialmente os que moram nos bairros mais periféricos."

[www.pelotasmerece.com.br](http://www.pelotasmerece.com.br)

**PELOTAS**  
*merece*

**Promoção de mais festivais e encontros culturais, acessíveis para toda a cidade, descentralizados e democráticos.**

**É POR ISSO QUE EU VOTO 50**

**JURANDIR e Roberta**  
**50**

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 18

4 compartilhamentos

### Texto da publicação:

Vem conhecer nosso programa, compartilha a Pelotas que a gente merece!  
 “Propomos a luta pela democratização da produção cultural e do acesso aos bens culturais, e fortalecimento das expressões culturais e artísticas de resistência. Na cidade de Pelotas, muitas atividades culturais acontecem, em sua maioria, nas regiões centrais. Da mesma forma, a maioria dessas atividades não são totalmente gratuitas, não podendo ser acessadas pelos trabalhadores e trabalhadoras, especialmente os que moram nos bairros mais periféricos.”  
[www.pelotasmerece.com.br](http://www.pelotasmerece.com.br)

### Estrutura:

Ainda que seja simples, a publicação usa da multimodalidade (HERRING, 2012) na divulgação de uma imagem junto ao texto. O conteúdo do texto e da imagem da publicação são complementares. O site com propostas também é divulgado. Ainda que não se aproprie de mais elementos possíveis, a publicação utiliza elementos básicos do meio (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

No que se refere a linguagem, a primeira frase busca gerar mobilização e incentivar a interação dos usuários do site. Já o texto entre aspas, copiado dos projetos de governo, mostra uma linguagem mais dura e especializada. Isto pode produzir uma sensação positiva nos interlocutores, visto que a publicação usa uma linguagem mais simples, buscando a participação dos eleitores, em seguida, ao citar o programa de governo, se apropria de uma linguagem mais especializada, produzindo sensação de conhecimento no âmbito político.

### Sentido:

A argumentação produzida na publicação foca em valores, objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993), ideológicos (VAN DIJK, 2002). Diferentemente do que tem aparecido na maior parte das publicações de outros candidatos, quando se apropriam de valores mais genéricos (como proximidade do eleitor ou do povo, característica humana ou confiança), os valores trabalhados aqui são dotados de base ideológica.

A questão de ideologia pode ser percebida por meio da utilização de certos termos que a caracterizam, como “democratização”, “expressões culturais e artísticas de resistência”, “trabalhadores e trabalhadoras”, dentre outros. A proposta apresentada por Jurandir demonstra seu papel ideológico ao propor democratização de acesso cultural,

fortalecimento de ações de resistência, gratuidade no acesso, saída das zonas centrais e acesso aos bairros periféricos. O argumento construído possui forte caráter ideológico baseado em elementos sociais, a busca por igualdade: entre ricos e pobres, na saída do centro e acesso aos bairros e na gratuidade da cultura; entre homens e mulheres, ao usar a expressão trabalhadores e trabalhadoras; das minorias (mulheres, negros, homossexuais, etc) com o resto da população, ao incentivar expressões de resistência. A ideologia aparece com forte base nos movimentos populares de esquerda, inclusive pelos termos já destacados anteriormente.

Ao produzir um discurso marcado ideologicamente, Jurandir também restringe seu público (FIDALGO, 2010). A audiência imaginada (BOYD, 2007) pela publicação são pessoas que se enquadram em algum dos grupos minoritários, que portanto apoiam a igualdade que pode ser produzida pela proposta apresentada, ou indivíduos que não se identifiquem com o perfil beneficiado pela proposta, mas que sejam apoiadores das bandeiras defendidas a favor destas minorias e da democratização cultural.

A prova utilizada na argumentação da publicação é o *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). Ao propor um debate ideológico, Jurandir trabalha diretamente com argumentos mais duros. Lançando propostas de governo, a questão racional é o ponto central da persuasão proposta, gerando necessidade de maior atividade do interlocutor na racionalização sobre o que é apresentado, gerando possivelmente menos suporte imediato do que publicações que se apropriam de elementos simbólicos que permite ao eleitor ocupar uma posição mais passiva (FERREIRA, 2015).

#### Interação:

A publicação recebeu 18 reactions, 4 compartilhamentos e nenhum comentário. Dentre as três publicações selecionadas de Jurandir Silva foi a que menos obteve reactions, ainda que a diferença seja pequena. Os quatro compartilhamentos, porém, fazem dela a publicação mais compartilhada. Ainda assim, nenhum deles possui texto produzido pelos usuários, impossibilitando, portanto, uma análise mais aprofundada da questão interativa.

#### Comportamento social:

O discurso produzido por Jurandir assumo tom ideológico ao tratar de propostas com caráter deste sentido. O candidato pode obter, por meio disso, capital social de reputação (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Isto porque, ao demonstrar conhecimento na

área e buscar um discurso político ideologizado, a construção da imagem (FIDALGO, 2010) de Jurandir pode ser feita como um candidato que não pretende despolitizar a política, tratando apenas de temas genéricos e sem posicionamento ideológico. Por outro lado, ao produzir este tipo de discurso, Jurandir também afasta eleitores que não concordam com seu posicionamento ou mesmo aqueles que preferem candidatos menos politizados ou discursos mais sedutores, com menos elementos racionais.

Em função da ausência de interações com conteúdo capaz de aprofundar a análise é difícil apontar mais elementos relacionados com a produção de capital social ou a construção da imagem de Jurandir na relação com seus interlocutores.

Os pontos centrais desta análise podem ser vistos abaixo:

**Tabela 20.** Resumo da publicação 9

Estrutura	A publicação é acompanhada por uma imagem que complementa a mensagem textual. Há também a divulgação do site de campanha. Ainda que sejam simples, a publicação se apropria de ferramentas do meio. A maior parte da linguagem utilizada na publicação é especializada, porque reproduz um trecho do programa do governo de Jurandir.
Sentido	A publicação trabalha os valores em conjunto com a ideologia, trabalhando em suas propostas de governo principalmente o <i>logos</i> , produzindo uma argumentação mais dura e complexa, sem se apropriar de elementos mais simbólicos. Com isso, também seu público alvo se torna mais restritivo.
Interação	Foi a publicação com menor número de reactions, ainda que seja a mais compartilhada entre as selecionadas para análise. Não teve nenhum comentário e os compartilhamentos não possuem texto, impossibilitando análises sobre a recepção dos interlocutores.
Comportamento social	A imagem construída pelo discurso de Jurandir tem forte questão ideológica, apresentando um candidato que se preocupa com os valores apresentados em suas propostas. Desta forma, tem relação com o capital social da reputação.

### Publicação 10:

A segunda publicação de Jurandir foi enquadrada no discurso populista. Este tipo de discurso começou a aparecer, assim como já destacado anteriormente, a partir do momento em que Jurandir passou a produzir mais conteúdo para o Facebook. O modelo usado nas publicações classificadas como produtoras de discurso populista são o mesmo da postagem analisada abaixo.

### Imagem 45. Publicação 10

**Jurandir Buchweitz Silva**  
20 de setembro às 16:15 · 🌐

A Giovana é 50!  
Vai votar 50? Então envie um breve comentário contando por que votas 50 e nós iremos publicar em nossas redes sociais. Nossa campanha é assim, colaborativa! Quer participar? É só enviar uma foto e texto para meuvotoe50@gmail.com  
E não esquece, dia 02 de outubro é 50!

**MEU VOTO É 50**

*"Pelotas merece ser governada por políticos comprometidos com políticas sociais, com os bairros, com os que mais precisam. Uma prefeitura da inclusão de minorias. Sou mulher, feminista e estudante, voto duas vezes 50! Jurandir e Roberta por mais dias de sol na nossa querida Satolep!"*

**Giovana Bastos**  
Estudante de Direito

**JURANDIR**  
ROBERTA MELLO  
**50**

PELOTAS MERECE MUDANÇAS-PSOL/PCB

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 21

1 compartilhamento

### Texto da publicação:

A Giovana é 50!

Vai votar 50? Então envie um breve comentário contando por que votas 50 e nós iremos publicar em nossas redes sociais. Nossa campanha é assim, colaborativa! Quer participar? É só enviar uma foto e texto para [meuvotoe50@gmail.com](mailto:meuvotoe50@gmail.com)  
E não esquece, dia 02 de outubro é 50!

Texto da imagem:

Meu voto é 50  
“Pelotas merece ser governada por políticos comprometidos com políticas sociais, com os bairros, com os que mais precisam. Uma prefeitura de inclusão das minorias. Sou mulher, feminista e estudante, voto duas vezes 50! Jurandir e Roberta por mais dias de sol na nossa querida Satolep!”  
Giovana Bastos  
Estudante de direito

Estrutura:

De início, é possível destacar a presença da multimodalidade (HERRING, 2012) pela presença da imagem gerando conteúdo para a publicação, não é apenas um mero recurso adicional.

A linguagem presente no texto da publicação busca interação com o interlocutor. Isto pode ser observado nas duas perguntas: “vai votar 50?” e “quer participar?”. As duas são utilizadas como ferramentas para incentivar a interação. Da mesma forma, o texto convida o eleitor a enviar depoimentos e se apropria do email para esse tipo de contato. Percebe-se que a campanha se utiliza dos elementos disponíveis para se apropriar ao meio onde está sendo construída (SANTOS, RODRIGUES, 2013). A publicação apresenta um depoimento enviado por email em formato de imagem e convida mais usuários a manter este tipo de interação com a campanha.

Sentido:

Existem dois discursos produzidos conjuntamente nesta publicação: o texto próprio da publicação e o modelo de postagem; e o discurso produzido pela militante disponibilizado na imagem da publicação.

A classificação desta publicação como dotada de um discurso populista se dá por motivos diferentes desta classificação para outros candidatos, como os exemplos anteriormente analisados de Anselmo Rodrigues. A utilização do discurso populista por Jurandir está mais voltada à questão da mobilização popular, de usar a sua militância para gerar votos.



No caso desta publicação, o público (FIDALGO, 2010) e a audiência invisível (BOYD, 2007) são elementos centrais. A dinâmica da publicação convida os interlocutores a participar da campanha enviando suas próprias opiniões sobre a candidatura de Jurandir. Este tipo de participação gera uma argumentação a partir de valores, objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993). A campanha agrega sentidos populares em seu discurso, se mostra mais disposta a ouvir a população e a reproduzir o que estes dizem, ainda que as mensagens divulgadas na página de Jurandir sejam sempre de suporte ao candidato. As questões sociais e populares aparecem como valores atrelados à campanha e ao projeto de Jurandir.

O argumento de ligação utilizado na publicação é o exemplo, um dos argumentos que fundam a estrutura do real (PERELMAN, 1993). No caso desta publicação específica, Jurandir se apropria de apenas um exemplo, o de Giovana Bastos, que envia sua mensagem sobre a campanha. Observando-se de maneira mais ampla, a sequência de publicações deste modelo, geram mais exemplos que formam maior suporte positivo. O funcionamento do exemplo neste(s) caso(s) se dá seguindo a lógica de que se há pessoas que enviaram mensagens e defendem a candidatura de Jurandir, também os outros eleitores podem seguir a mesma conduta. Isto é importante especialmente para eleitores indecisos. Serve quase como um processo de criação de aceite social: se alguém está disposto a votar em Jurandir e apresenta publicamente esta intenção, também outros eleitores (os indecisos) podem votar sem receio, ou com menos, de desaprovação social.

A prova trabalhada por meio dos exemplos utilizados nas mensagens de suporte, geram argumentação por meio do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). Na reprodução de depoimentos de apoio ao governo de Jurandir, sua credibilidade como candidato é fortalecida. Ainda que use elementos racionais, há espaços argumentativos mais simbólicos do que na publicação anterior, produzindo possivelmente maior aceitação da mensagem do que na divulgação de mensagens menos sedutoras (FERREIRA, 2015).

A ideologia (VAN DIJK, 2002) também aparece, ainda que não de forma central, na publicação 10. Ao descrever sua campanha como colaborativa e convidar eleitores a participar da mensagem produzida, Jurandir reforça elementos ideológicos relacionados com as áreas sociais e populares.

Em um segundo momento, é possível observar também a argumentação desenvolvida na imagem da publicação. Os valores (PERELMAN, 1993) voltam a aparecer, mais uma vez fortemente ligados com a ideologia (VAN DIJK, 2002). A

própria interlocutora que enviou a mensagem para a campanha se define como “mulher, feminista” e defende no sentido de sua fala causas como “inclusão das minorias” e comprometimento com “políticas sociais, com os bairros, com os que mais precisam”. Os valores ideológicos defendidos no texto enviado pela militante estão associados com posicionamentos ideológicos e de campanha propostos por Jurandir, de modo que tais tópicos são frequentes em suas publicações. A própria reprodução de mensagens com caráter ideológico reforça este posicionamento da campanha de Jurandir.

Interação:

A publicação obteve 21 reactions, um compartilhamento e nenhum comentário. O único compartilhamento foi da própria Giovana Bastos, que enviou a mensagem para divulgação na campanha, como pode ser visto abaixo:

**Imagem 46.** Compartilhamento da publicação 10



O compartilhamento é acompanhado apenas da chamada “é 50!”, lembrando o número do PSOL, partido de Jurandir.

Novamente, pela ausência de mais interações, não é possível realizar outras observações neste tópico.

Comportamento social:

O discurso produzido por Jurandir tem, mais uma vez, a marca ideológica em seu sentido. A imagem (FIDALGO, 2010) gerada com este tipo de posicionamento está relacionada com a defesa de uma política que tome posições e que construa suas campanhas em cima de elementos ideológicos. Além disso, também associa à sua imagem os valores defendidos: a questão social, o feminismo, a participação popular.

O capital social envolto na publicação analisada está associado à reputação (RECUERO, 2010). No momento que divulga-se uma mensagem de apoio à

candidatura, Jurandir acaba adquirindo um poder social positivo como alguém que representa outras pessoas, tendo influência deste capital social também na sua imagem. A busca por interação com seus seguidores também é um valor que trabalha neste sentido.

Na tabela abaixo estão os principais elementos da análise realizada:

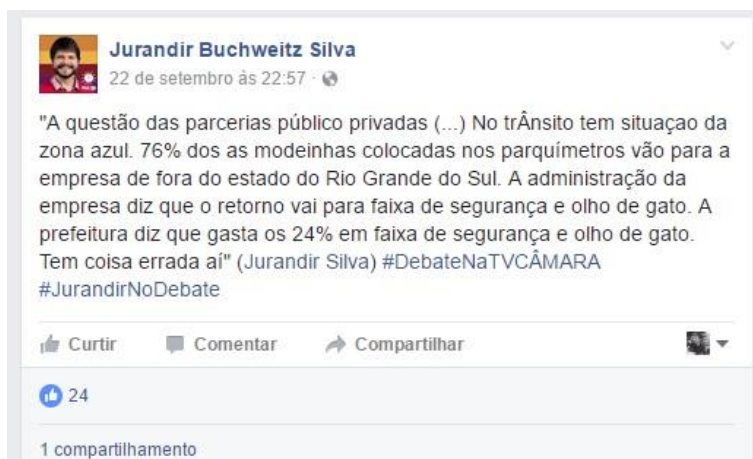
**Tabela 21.** Resumo da publicação 10

Estrutura	Novamente, a publicação é acompanhada por uma imagem que complementa e, neste caso, gera uma nova mensagem para o que foi produzido textualmente. A linguagem utilizada na publicação visa gerar interação com os interlocutores, gerando uma comunicação mais direta.
Sentido	A questão do público é importante para a publicação, visto que o sentido produzido é de interação. Os valores relacionados com a participação popular são integrados à mensagem da publicação. Ao divulgar testemunhos de suporte de militantes, Jurandir se apropria do exemplo como argumento, trabalhando principalmente o <i>ethos</i> do candidato. A questão ideológica aparece tanto no texto da publicação, que pretende fazer uma campanha colaborativa, quanto no testemunho enviado, que aborda questões como o feminismo e associa novos valores (também ideológicos) ao sentido da publicação.
Interação	A publicação teve apenas um compartilhamento e nenhum comentário. Quem compartilhou o conteúdo foi a própria militante que enviou a mensagem de apoio. Sendo assim, não é possível gerar novas interpretações a partir das interações.
Comportamento social	A ideologia volta a aparecer como elemento fundamental no discurso de Jurandir, sendo um fator construtor de sua imagem, como um candidato politizado. Novamente o capital social que aparece relacionado com a publicação é o de reputação.

### Publicação 11:

A última publicação de Jurandir a ser analisada se enquadra no discurso sobre outros candidatos, em específico sobre Paula Mascarenhas e a gestão que faz parte. Este tipo de discurso foi presente principalmente na reprodução de trechos de debate, como no exemplo a seguir analisado.

### Imagem 47. Publicação 11



### Texto da publicação:

“A questão das parcerias público privadas (...) No trânsito tem situação da zona azul. 76% dos as modeinhas colocadas nos parquímetros vão para a empresa de fora do estado do Rio Grande do Sul. A administração da empresa diz que o retorno vai para faixa de segurança e olho de gato. A prefeitura diz que gasta os 24% em faixa de segurança e olho de gato. Tem coisa errada aí” (Jurandir Silva) #DebateNaTVCÂMARA #JurandirNoDebate

### Estrutura:

Ainda que seja uma publicação simples, sem acompanhamento de imagem, vídeo ou qualquer outro elemento do tipo, há uma característica importante que deve ser levada em conta: a utilização de segunda tela<sup>68</sup>. Enquanto o debate era transmitido ao vivo pela emissora de televisão TV Câmara, a equipe de Jurandir utilizava o Facebook para reproduzir falas do candidato quase em tempo real. A importância da velocidade relacionada com a internet dá relevância a este tipo de transmissão. É preciso considerar que os algoritmos do Facebook organizam as publicações segundo a utilização dos

<sup>68</sup> Quando há algum tipo de interação referente ao conteúdo televisivo em espaços outros, especialmente em SRS.

usuários e não necessariamente as publicações de Jurandir aparecem no momento que são feitas na linha do tempo de usuários que o seguem. Ainda assim, a utilização do Facebook para acompanhar o debate surge como uma apropriação específica do meio para a campanha (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

A linguagem do texto comprovam a questão da instantaneidade destacada acima. Há alguns erros de digitação que sugerem a tentativa de publicar o mais rápido possível. Estas falhas, por outro lado, mostram que houve pouco cuidado na hora da publicação e podem gerar opiniões negativas ao conteúdo.

Sentido:

Jurandir utiliza os objetos que incidem sobre o real na sua argumentação (PERELMAN, 1993). Ainda que construa sua fala com estatuto de verdade, a presunção parece mais adequada neste contexto, afinal a única prova é a própria declaração de Jurandir, não tenho, como em outras publicações anteriormente analisadas, manchetes de jornais ou meios com credibilidade que colocariam a afirmação em uma posição de fato ou verdade. Mesmo sendo categorizada apenas como presunção, é uma afirmação que ataca diretamente a gestão atual da cidade, da qual Paula é vice-prefeita.

Pode-se afirmar que a argumentação se dá a partir do exemplos (PERELMAN, 1993) e trabalha a questão do *logos* e, em um segundo momento, do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). Jurandir utiliza um exemplo concreto, com posição de presunção, como definido acima, um argumento racional, portanto, que apresenta dados e questiona a utilização do dinheiro pelo governo que Paula faz parte. É neste sentido que surge a questão do *ethos*, Jurandir se apropria de argumentos mais formais para questionar a credibilidade de sua adversária.

Novamente, é possível perceber na argumentação de Jurandir elementos mais racionais, ainda que desta vez, ao produzir questionamentos da gestão de Paula, o fator simbólico se faça mais presente do que nas duas publicações anteriores (FERREIRA, 2015). Esta relação serve para atingir um público (FIDALGO, 2010) mais amplo do que nas publicações anteriores: busca persuadir os indecisos, como é comum nas argumentações em geral; e aqueles que estão insatisfeitos com o governo de Eduardo e Paula, lutando por votos de oposição, que poderia se dividir com Anselmo, Miriam e outros candidatos menores. A própria questão de público é interessante de ser observada nesta publicação. Os interlocutores diretos de Jurandir são seus adversários e o moderador do debate, mas o público ao qual seu discurso se dirige são as pessoas que

assistem o debate. No momento que os trechos são divulgados no Facebook, há ainda toda uma audiência (BOYD, 2007) que pode ser atingida pelo conteúdo publicado.

A ideologia (VAN DJIK, 2002) aparece de maneira secundária na publicação. Jurandir fala sobre as parcerias público privadas. Ainda que o objeto central seja a crítica ao governo em função da utilização do dinheiro, há também uma crítica a este tipo de parceria implícita em seu discurso. Mais uma vez, uma ideologia associada à esquerda se mostra no sentido produzido pela publicação, questionando privatizações e parcerias semelhantes.

Interação:

A publicação recebeu 24 reactions (apenas curtidas neste caso), um compartilhamento e nenhum comentário. O único compartilhamento reproduz exatamente o mesmo texto da publicação, como pode ser visto abaixo:

#### **Imagem 48.** Compartilhamento da publicação 11



Mais uma vez, não há elementos interativos suficientes para aprofundar a discussão neste tópico.

Comportamento social:

A questão da imagem (FIDALGO, 2010) é central no discurso produzido. Jurandir usa a publicação para fortalecer sua própria imagem e atacar a imagem de Paula. A crítica da gestão financeira e das parcerias público privadas do governo que Paula faz parte são utilizadas para este fim.

O capital social de reputação (RECUERO, 2010) também aparece associado à argumentação acima descrita. Jurandir, ao questionar o governo de Paula, busca enfraquecer o valor de reputação adquirido por sua adversária. Ao mesmo tempo, mostrando ciência dos problemas e fortalecendo posições ideológicas, busca gerar mais capital social para si próprio (LIN, 1999).

As estratégias acima são facilitadas porque nesta publicação, ainda que use como base argumentos mais racionais, os elementos simbólicos, mais sedutores ao eleitor que ocupa posição passiva no debate eleitoral, produzem um discurso mais fácil de ser digerido pelos cidadãos (FERREIRA, 2015).

As principais observações da análise da publicação 11 podem ser vistas abaixo:

**Tabela 22.** Resumo da publicação 11

Estrutura	Ainda que não se apropria de multimodalidade, a publicação usa o fenômeno da segunda tela como meio de interação “em tempo real”. Alguns erros de digitação no texto comprovam a preocupação com a velocidade da publicação.
Sentido	Jurandir se apropria da presunção, tentando que esta seja colocada em estatuto de verdade, para criticar o governo do qual Paula faz parte. A argumentação se apropria do exemplo, um argumento que se associa ao <i>logos</i> , mas que é usado para atacar Paula e, portanto, acaba sendo relacionado com o <i>ethos</i> . A argumentação de Jurandir mais uma vez se apropria de elementos mais racionais, mas desta vez aspectos simbólicos aparecem associados com a crítica da atuação de Paula. A ideologia, desta vez, aparece de modo secundário na publicação, relacionado apenas com a crítica às parcerias com o setor privado.
Interação	A publicação não teve comentários. Foi compartilhada apenas uma vez, sendo o texto original reproduzido. Mais uma vez não é possível realizar novas inferências a partir da interação.
Comportamento social	A imagem no discurso de Jurandir em dois sentidos: desconstruir a de Paula e fortalecer a sua própria. Da mesma forma funciona o capital social de reputação.

	Ainda que parta de elementos lógicos, nesta publicação a questão simbólica é mais presente no discurso de Jurandir, mesmo que não seja o elemento mais central deste.
--	---

#### Análise geral de Jurandir Silva:

Como tem sido feito, a análise do que foi visto de modo mais generalizável nas publicações de Jurandir é discutido abaixo a partir das categorias utilizadas nestas análises.

#### Estrutura:

Ainda que não se aproprie de muitos elementos multimodais (HERRING, 2012), apenas duas possuem imagens e uma é composta somente por texto, as publicações de Jurandir produzem um discurso que visa interação, especialmente na segunda analisada, em que a questão populista é usada para criar uma “campanha colaborativa”.

O meio onde a mensagem é produzida é levado em conta (SANTOS, RODRIGUES, 2013), visto que os interlocutores são convidados a compartilhar conteúdos e enviar mensagens de apoio, por exemplo, além de realizar acompanhamentos de debates em tempo real, como no terceiro exemplo analisado.

#### Sentido:

O que se percebe é que a ideologia (VAN DIJK, 2002) é um elemento central no discurso de Jurandir. As questões ideológicas estão presentes, mesmo que em segundo plano, em todas as publicações analisadas, diferentemente do que acontece com os outros candidatos.

O discurso de Jurandir também se apropria de elementos mais racionais, associando sua argumentação com o *logos* em algumas situações, mesmo que a questão da credibilidade (*ethos*) e aspectos mais simbólicos apareçam em alguns casos (ARISTÓTELES, *Retórica*; FERREIRA, 2015).

Os valores, objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993), são frequentemente o ponto de partida da argumentação de Jurandir. O que é importante ressaltar é que os valores associados com sua campanha possuem geralmente um sentido ideológico.



#### Interação:

As publicações de Jurandir geraram pouca participação. Nenhuma delas possui comentários. A que tem mais compartilhamentos (quatro) não apresenta texto. Já as outras duas, com apenas um compartilhamento, não produzem nenhum sentido novo para a publicação em análise.

#### Comportamento social:

Em função do sentido gerado por seu discurso, a imagem (FIDALGO, 2010) de Jurandir é associada ao caráter ideológico do candidato, sempre sendo um político que não busca despolitizar a política. Sempre que argumenta, apresenta questões sociais e vinculadas com ideologias de esquerda e associa quem é como candidato a isso.

O capital social envolvido nas publicações, em função do que é afirmado acima, é o da reputação (RECUERO, 2010). Jurandir busca construir a imagem como um candidato que entende de política e, com isso, melhorar sua reputação na rede.

### **3.3.4. Análise das publicações de Miriam Marroni**

Dentre as publicações de Miriam Marroni no Facebook, quatro tipos de discursos estabeleceram os critérios necessários para a análise. As publicações que representam as quatro categorias são analisadas a seguir.

#### Publicação 12:

A primeira publicação de Miriam está classificada como discurso sobre propostas. Ainda que houvessem outros formatos para este discurso, a maior parte das publicações categorizadas como discurso sobre propostas utilizavam o mesmo modelo abaixo analisado.

**Imagem 49.** Publicação 12

A screenshot of a Facebook post from the profile 'Miriam Prefeita'. The post is dated '13 de setembro às 10:20' and is public. The text of the post discusses municipal issues like water treatment and sewage, and promotes a website for proposals. Below the text is a dark red graphic with a large white 'm' logo, the name 'Miriam13' with 'PREFEITA' above it, and 'Vice: Mattozo' below. At the bottom of the graphic, it says 'CONHEÇA MAIS PROPOSTAS EM' followed by the website 'www.miriamprefeita13.com.br'. The post shows 46 likes, 0 comments, and 24 shares.

**Miriam Prefeita**  
13 de setembro às 10:20 · Público

Valetas na frente das casas, cobrança abusiva de água, estações de tratamento anunciadas e não concluídas. É o cenário atual. Mas temos propostas para acabar com isso. #AGentePode e vai priorizar o saneamento básico, concluindo as estações de tratamento de esgoto, ampliando a coleta e tratamento, revendo aumentos abusivos nas contas de água e melhorando a rede para acabar com o desperdício. É assim que se faz uma #CidadePraFrente!

Mais propostas em [www.miriamprefeita13.com.br](http://www.miriamprefeita13.com.br)  
#MiriamPrefeita13

**m**  
PREFEITA  
**Miriam13**  
Vice: Mattozo

CONHEÇA MAIS PROPOSTAS EM  
[www.miriamprefeita13.com.br](http://www.miriamprefeita13.com.br)

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 46    Principais comentários ▾

24 compartilhamentos

A publicação 12 é acompanhada por um GIF. As cinco imagens que o formam são apresentadas abaixo:

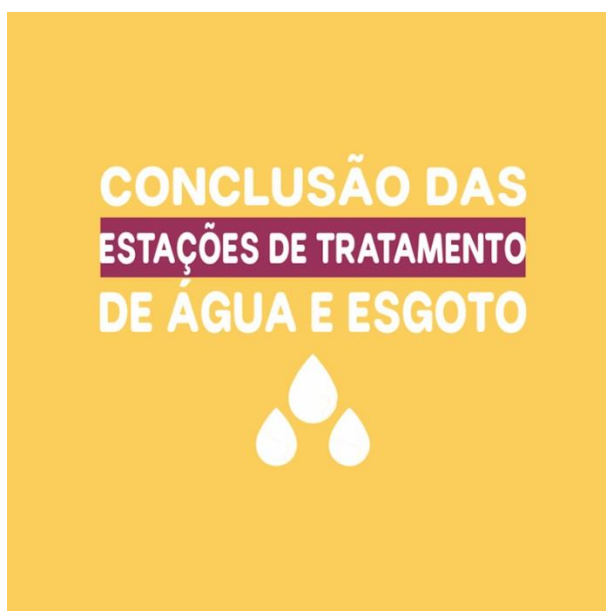
**Imagem 50.** GIF da publicação 12



**Imagem 51.** GIF da publicação 12



**Imagem 52.** GIF da publicação 12



**Imagem 53.** GIF da publicação 12



**Imagem 54.** GIF da publicação 12



Texto da publicação:

Valetas na frente das casas, cobrança abusiva de água, estações de tratamento anunciadas e não concluídas. É o cenário atual. Mas temos propostas para acabar com isso. #AGentePode e vai priorizar o saneamento básico, concluindo as estações de tratamento de esgoto, ampliando a coleta e tratamento, revendo aumentos abusivos nas contas de água e melhorando a rede para acabar com o desperdício. É assim que se faz uma #CidadePraFrente!

Mais propostas em [www.miriamprefeita13.com.br](http://www.miriamprefeita13.com.br)  
#MiriamPrefeita13

Estrutura:

A utilização de GIF na publicação analisada mostra que Miriam se apropria de elementos da multimodalidade (HERRING, 2012) e explora ferramentas específicas do meio onde produz seu discurso, construindo uma mensagem que leva em conta as funcionalidades do Facebook (SANTOS, RODRIGUES, 2013). A utilização do GIF facilita na apresentação do conteúdo informativo da publicação. Assim como já destacado na publicação 2, de Paula Mascarenhas, o GIF é útil para apresentar uma mensagem com mais conteúdo de maneira simples. Diferente do que foi feito por Paula, porém, Miriam reproduz nas imagens basicamente o mesmo conteúdo já apresentado no texto da publicação.

A utilização de hashtags no meio do texto da publicação também mostra que a linguagem própria da internet foi levada em conta no momento em que a publicação era

construída. As hashtags utilizadas são marcas da campanha de Miriam, produzindo um sentido de mudança. A #AGentePode marca diversas publicações de Miriam, principalmente as que apresentam propostas ou conteúdos relacionados com mudanças para a cidade de Pelotas.

Sentido:

A mensagem de Miriam tem dois polos argumentativos: a crítica ao governo de Eduardo e Paula, atacando a candidatura de Paula; e a apresentação de propostas.

Ao atacar a gestão atual, Miriam utiliza as ligações de sucessão e de coexistência (PERELMAN, 1993). A ligação de sucessão é utilizada em sentido mais amplo: se a gestão 2013-2016 I não resolve problemas da cidade, caso eleito novamente, prevê-se que continuará repetindo os erros. Em sentido semelhante, a ligação de coexistência sugere que Paula, por não conseguir resolver os problemas da cidade como vice-prefeita, não é capacitada para a gestão da cidade como prefeita. Nos sentidos de cada argumento, a ligação de sucessão critica o bloco gestor como um todo, do qual Paula faz parte; e a ligação de coexistência tem foco central em Paula como candidata política.

Para montar as ligações de sucessão e coexistência, Miriam se apropria da presunção, um dos objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993). Miriam, para construir críticas ao governo de Eduardo e Paula, se utiliza de afirmações quase genéricas, como “valetas na frente das casas”, ou adjetivadas segundo seu ponto de vista, como “cobrança abusiva de água”, que possuem características de presunção, ainda que sejam colocadas com estatuto de verdade pela publicação. De qualquer modo, mesmo não apresentando fatos ou afirmações comprovadamente verdadeiras, a utilização de presunção é um argumento comum nas discussões políticas, que se assumido como verdade torna-se de maior força.

Na argumentação acima descrita, a questão do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) aparece como a prova mobilizada no sentido da publicação de Miriam. O objetivo final seria, portanto, desqualificar Paula como possível prefeita. Mesmo que a base da argumentação contenha elementos mais racionais, como problemas estruturais da cidade, ao questionar a credibilidade de Paula, acaba acionando elementos simbólicos, posicionando a candidata como uma das responsáveis pelos problemas de Pelotas e, neste sentido, desqualificada como possível prefeita, traduzindo isto para uma linguagem mais sedutora ao eleitor que não pretende se aprofundar em propostas de governos ou outros elementos mais lógicos (FERREIRA, 2015).

No segundo polo argumentativo, Miriam apresenta promessas de governo. O *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) aparece como prova central desta parte. Miriam propõe prioridades para o governo e sugere o que será feito caso eleita, utilizando argumentos mais racionais. Diferente do que acontece na primeira estratégia argumentativa da publicação, agora os argumentos são menos sedutores e mais lógicos (FERREIRA, 2015). Mesmo neste momento, o discurso de rompimento com o que é feito atualmente se mantém, Miriam fala em rever (“revendo aumentos [...]”) e melhorar (“melhorando a rede [...]”), por exemplo.

O público (FIDALGO, 2010) para o qual a publicação se dirige é, principalmente, aqueles que colocam as presunções de Miriam como fato ou verdade, tendo posicionamento contrário sobre o atual governo. O discurso de crítica é bastante visível, induzindo, portanto, o interlocutor a manter um posicionamento contrário a Paula e a gestão que faz parte.

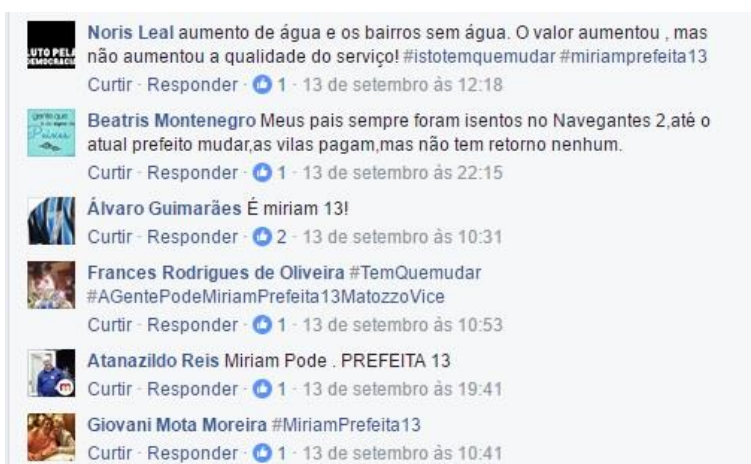
A questão ideológica (VAN DIJK, 2002) não aparece. Mesmo que posicionamentos como diminuir a cobrança de água tenham relações com posicionamentos políticos, neste caso o que está em jogo é simplesmente a relação de oposição de Miriam e seu partido com o governo de Eduardo Leite e Paula Mascarenhas.

#### Interação:

A publicação recebeu 46 reactions, 24 compartilhamentos e seis comentários. Esta foi a publicação de Miriam com o menor número de reactions e comentários. Isto pode ser resultado do tipo de discurso utilizando, apresentando propostas e gerando um sentido menos simbólico e mais lógico, ainda que se aproprie de elementos menos racionais, como foi discutido acima.

Todos os comentários apresentam mensagem de suporte ao discurso produzido por Miriam, como pode ser visto na imagem abaixo:

### Imagem 55. Comentários da publicação 12



Os dois primeiros comentários são os que apresentam conteúdo mais relevante para esta análise. Os outros quatro apenas mencionam hashtags ou enviam mensagens de apoio à campanha de Miriam. Os dois primeiros comentários citam justamente um ponto criticado por Miriam na publicação: o aumento no preço da água. A crítica dos usuários referem-se ao aumento do preços, mas a manutenção de um serviço mal feito. Isto mostra um reforço no sentido produzido na publicação.

Dentre os compartilhamentos públicos, apenas um apresenta conteúdo textual.

### Imagem 56. Compartilhamento da publicação 12



O usuário que compartilha, um candidato a vereador pelo mesmo partido de Miriam, apresenta uma mensagem que mobiliza seus seguidores a “mudar”, reforçando o discurso de ruptura com o que é feito atualmente na cidade gerado na publicação.

Comportamento social:

O discurso produzido por Miriam tem forte caráter de oposição. Ainda que o foco da publicação seja a apresentação de propostas, surge a crítica ao que é feito



atualmente e, mesmo na hora da apresentação do programa de governo, os termos sugerem uma posição de crítica ao que vem sendo feito. Sendo assim, a questão da imagem (FIDALGO, 2010) é mobilizada em duas vias: crítica à Paula por ser vice-prefeita, construindo uma imagem que sugere incapacidade de governar; e construção de Miriam como quem pode fazer o que a cidade precisa, fortalecendo sua imagem de oposição citando os problemas que pretende resolver.

O capital social também é mobilizado neste sentido, buscando desconstruir a reputação (RECUERO, 2010) de Paula como candidata e gestora e colocando Miriam como a candidata preparada para assumir a prefeitura e resolver os problemas da cidade.

O discurso se oposição também é reproduzido nos comentários e no compartilhamento, como foi citado no tópico sobre interação, mostrando que a estratégia de Miriam tem efeito nos seus seguidores e militantes. O que não é possível descobrir é que tipo de efeito é gerado naqueles que não possuem aproximação com a candidata e que não necessariamente colocam as presunções utilizadas por Miriam em um estatuto de verdade, como é feito pelos interlocutores nas interações.

Os principais tópicos levantados nesta análise podem ser observados no quadro abaixo:

**Tabela 23.** Resumo da publicação 12

Estrutura	O uso do GIF mostra adequação ao meio onde a mensagem é produzida, se apropriando de uma de suas ferramentas. Miriam tenta construir uma linguagem relacionada o Facebook, usando hashtags no seu texto.
Sentido	Miriam argumenta por dois meios: critica Paula e apresenta suas propostas. A ligação de coexistência é o principal argumento para criticar Paula, afirmando que os problemas da gestão atual, apresentados por meio de presunções, a desqualificam como candidata. O <i>ethos</i> , portanto, aparece como um elemento importante. Para apresentar propostas, Miriam usa mais do <i>logos</i> e apresenta propostas em uma argumentação mais lógica.
Interação	Esta foi a publicação com menor número de reactions e comentários, podendo ser resultado de uma argumentação mais racional. Os seis comentários da

	publicação apresentam conteúdo de suporte ao sentido construído por Miriam. O mesmo acontece no único compartilhamento acompanhado de texto.
Comportamento social	O discurso de Miriam, mesmo apresentando propostas, possui caráter de oposição. A questão da imagem envolve a desconstrução de Paula pela crítica ao governo que fazia parte e reforço de si própria como quem é capaz de mudar a cidade. O capital social relacionado com a argumentação é o de reputação, novamente envolvendo Paula e Miriam.


### Publicação 13:

A segunda publicação de Miriam Marroni analisada é parte da categoria de discurso populista. Ainda que a publicação tenha características de outros discursos, ela foi classificada como populista principalmente pelas fotos que a acompanham.

### Imagem 57. Publicação 13

**Miriam Prefeita** adicionou 24 novas fotos — com Luis Carlos Mattozo.  
21 de setembro às 09:21 · 🌐

Bom dia! Quero começar essa quarta dizendo uma coisa: tenho caminhado muito por Pelotas e conversado com pessoas de todos os lugares. Ontem estive no Getúlio Vargas e na segunda andei pela Clara Nunes e o meu Areal Fundos. Pode parecer repetitivo, mas preciso dizer que é uma afronta a forma como os moradores dos bairros da cidade são tratados. É uma raridade ver uma rua limpa, sem valeta. Assim como é difícil chegar em alguma casa e não ouvir a reclamação sobre a saúde. Eu quero ser prefeita para mudar isso. Gastar em saúde, não em propaganda. Gastar com cuidado da cidade, não com aluguel de prédios. Gastar com educação, e não com 400 CCs. Governar uma cidade exige transparência e responsabilidade. E podem confiar, pois isso eu e o Mattozo temos! #AGentePode  
#MiriamPrefeita13 #SaúdePrimeiro #EscolaViva #CidadePraFrente  
Nossas propostas: [www.miriamprefeita13.com.br](http://www.miriamprefeita13.com.br)



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗿 Gustavo Mansur e outras 60 pessoas    Principais comentários ▾

13 compartilhamentos

#### Texto da publicação:

Bom dia! Quero começar esta quarta dizendo uma coisa: tenho caminhado muito por Pelotas e conversado com pessoas de todos os lugares. Ontem estive no Getúlio Vargas e segunda andei pela Clara Nunes e o meu Areal Fundos. Pode parecer repetitivo, mas preciso dizer que é uma afronta a forma como os moradores dos bairros da cidade são tratados. É uma raridade ver uma rua limpa, sem valeta. Assim como é difícil chegar em alguma casa

e não ouvir reclamações sobre a saúde. Eu quero ser prefeita para mudar isso. Gastar em saúde, não em propaganda. Gastar com cuidados da cidade, não com aluguel de prédios. Gastar com educação, e não com 400 CCs. Governar uma cidade exige transparência e responsabilidade. E podem confiar, pois isso eu e o Mattozo temos! #AGentePode  
 #MiriamPrefeita13 #SaúdePrimeiro #EscolaViva #CidadePraFrente  
 Nossas propostas: [www.miriamprefeita13.com.br](http://www.miriamprefeita13.com.br)

#### Estrutura:

A publicação 13, de Miriam Marroni, é acompanhada com fotos, mostrando a apropriação do Facebook (SANTOS, RODRIGUES, 2013) para a utilização da multimodalidade (HERRING, 2012). As fotografias são essenciais para a construção da mensagem da publicação, afinal elas documentam cenas de proximidade de Miriam com a população, com a candidata sendo abraçada e recebendo demonstrações de afeto.

O texto da publicação é feito em primeira pessoa. A utilização deste tipo de linguagem cria a sensação de um texto autoral de Miriam, ainda que possa ter sido feito por sua equipe de comunicação. De qualquer modo, a utilização da primeira pessoa gera sensação de uma comunicação mais direta entre candidato e usuários do Facebook (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

Outro elemento explorado é a questão da velocidade. A publicação começa com um “bom dia!”, considerando a recepção dos interlocutores como sendo realizada ainda durante a manhã em que foi publicada. A questão da efemeridade e do rápido recebimento de novas publicações permitem que esse tipo de conteúdo seja veiculado, ainda que alguns usuários possam ter visto a publicação de Miriam em outros turnos do dia, podendo a saudação causar estranhamento. De qualquer modo, a utilização do “bom dia!” é outro elemento que busca caracterizar uma comunicação mais direta de Miriam com seus interlocutores.

#### Sentido:

O discurso populista da publicação emana das fotografias divulgadas. Miriam é abraçada pela população, são diversas as demonstrações de carinho. A construção da candidata como uma heroína é um dos sentidos produzidos por este tipo de discurso (SERRA, 2015). Da mesma forma, são explorados elementos mais simbólicos, que buscam seduzir o interlocutor por sua representação afetiva, produzindo um discurso mais facilmente aceito por aqueles que não pretendem realizar uma análise mais racional dos candidatos (FERREIRA, 2015). Estas estratégias são representativas em

um discurso amparado no *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), tendo como foco produzir emoções nos seus interlocutores, gerando um sentimento positivo com a candidata apresentada como alguém que gera mobilização afetiva da população por onde passa.

Os valores, objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993) são o meio de argumentação da estratégia descrita acima. O *pathos* funciona a partir de valores genéricos como carinho e proximidade da população para caracterizar Miriam. Além disso, gera um movimento de mobilização, ao mostrar outras pessoas engajadas com a candidatura de Miriam. Ainda que se aproprie de termos efetivamente populistas, como faz Anselmo Rodrigues, Miriam usa de valores semelhantes para se construir como alguém querida pela população.

Na publicação outros valores também são associados à Miriam: “transparência e responsabilidade”. Este argumento surge junto a outro discurso também presente na publicação: a crítica ao que faz a gestão atual na prefeitura. Novamente Miriam usa as ligações de sucessão e coexistência (PERELMAN, 1993) para sugerir que Paula eleita como prefeita significaria continuidade nos erros e que ela não seria capaz de governar a cidade pelas ações que vem realizando.

Miriam ainda utiliza um outro argumento para a comparação com Paula. No trecho “eu quero ser prefeita para mudar isso. Gastar em saúde, não em propaganda. Gastar com cuidado da cidade, não com aluguel de prédios. Gastar com educação, e não com 400 CCs”, Miriam produz o que pode ser visto como um argumento de modelo e antimodelo, um dos argumentos que fundam a estrutura do real (PERELMAN, 1993). Ao criticar a gestão atual, Miriam posiciona Paula como antimodelo, que gasta errado, com propaganda, aluguel de prédios e CCs<sup>69</sup>. Ao mesmo tempo, se apresenta como modelo, que pretende gastar com saúde, cuidado da cidade e educação. A ideia deste argumento é apresentar, por meio de exemplos, alguém como exemplo a ser seguido (neste caso, exemplo a ser votado), enquanto o inverso acontece com o antimodelo. Este tipo de argumento usado neste contexto está relacionado com a questão do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), fortalecendo a credibilidade de Miriam e enfraquecendo a de Paula.

O público (FIDALGO, 2010) para quem a publicação se dirige não parece ser muito específico, mas é possível elencar dois focos principais: os eleitores que não

---

<sup>69</sup> Cargos de confiança.

buscam argumentos baseados em tópicos mais racionais e lógicos, mas escolhem candidatos por aspectos simbólicos trabalhados nas campanhas; e os opositores do governo de Eduardo Leite e Paula Mascarenhas, aos quais a maioria das publicações de Miriam buscam persuadir.

A ideologia (VAN DIJK, 2002) pouco aparece na publicação. Genericamente, se pode dizer que Miriam defende as necessidades das populações mais pobres, citando bairros onde estão localizados os principais problemas estruturais de Pelotas.

#### Interação:

A publicação recebeu 61 reactions, 13 compartilhamentos e oito comentários. Nenhum dos comentários públicos foi acompanhado de texto. Todos os comentários apresentam mensagem de apoio ao conteúdo da publicação.

#### Imagem 58. Comentários da publicação 13



Miriam responde apenas um comentário, em que é questionada sobre quando vai passar por um dos bairros da cidade. Na resposta, além de informar que já passou, divulga o acesso a fotos da caminhada, reforçando a questão de proximidade com o foto

documentada nas caminhadas de campanha. O penúltimo comentário faz o mesmo tipo de questionamento, mas não é respondido por Miriam.

Os outros comentários apresentam apenas mensagens genéricas de apoio, repetindo frequentemente a expressão “a gente pode”, representada em uma das hashtags de campanha de Miriam.

#### Comportamento social:

A estratégia central do discurso populista em conjunto com os outros sentidos produzidos na publicação, como a crítica à Paula, é gerar valores positivos em associação com a imagem (FIDALGO, 2010) de Miriam. Construir a candidata como uma espécie de heroína (SERRA, 2015) para o povo, trabalhando elementos simbólicos e sedutores (FERREIRA, 2015) que persuadem os interlocutores por meio das emoções geradas. Os valores construídos na publicação possuem, igualmente, objeto central de fortalecer a imagem de Miriam.

O capital social mobilizado tem, novamente, relação com a reputação (RECUERO, 2010). Assim como na publicação anterior, Miriam pretende enfraquecer o valor de reputação associado com Paula e gerar um capital positivo para si própria. Esta dualidade fica clara na crítica realizada ao governo na publicação. Além disso, a questão da autoridade (RECUERO, 2010) se faz mais presente agora. Por meio do discurso populista e dos elementos simbólicos construídos pelas imagens da publicação, Miriam se apresenta como um modelo de política, que é querida pela população e que tem as soluções para a cidade.

Os elementos centrais da análise da publicação 13 podem ser vistos a seguir:

**Tabela 24.** Resumo da publicação 13

Estrutura	A presença de fotos, além de explorar ferramentas do meio pela multimodalidade, é base para a construção da publicação, documentando a interação de Miriam com a população. O texto em primeira pessoa cria a sensação de que Miriam é a interlocutora responsável pela publicação, criando uma interação mais direta.
Sentido	Há uma construção de Miriam como uma espécie de heroína a partir do discurso populista, apresentando fotos da candidata e se apropriando do <i>pathos</i>

	<p>para gerar emoções nos interlocutores. Os valores populistas associados à Miriam são o principal meio de argumentação, assim como os valores de “transparência e responsabilidade” afirmados no texto da publicação. A ligação de coexistência é utilizada novamente para criticar Paula em função de problemas da gestão atual. O <i>ethos</i> também volta a aparecer neste sentido, com auxílio do argumento de modelo e antimitelo, voltando a apresentar Miriam como a opção de mudança.</p>
Interação	<p>Todos os comentários da publicação mostram apoio ao sentido produzido por Miriam na publicação. Apenas um é respondido. Nenhum compartilhamento é acompanhado de texto.</p>
Comportamento social	<p>A narrativa do herói é usada para construir a imagem de Miriam em seu discurso de caráter populista. Aqui além do capital social de reputação, aparece também o de autoridade. A construção argumentativa busca melhorar a imagem e criar capital social para Miriam e gerar o efeito inverso para Paula.</p>

#### Publicação 14:

A terceira categoria de Miriam Marroni a ter uma publicação analisada é sobre o discurso interativo. Esta categoria abarca, basicamente, as transmissões ao vivo, em que os usuários podem interagir com a candidata por meio do Facebook.



### Imagem 59. Publicação 14



#### Texto da publicação:

JÁ VAI COMEÇAR: MIRIAM AO VIVO NO FACE  
Manda tua pergunta aqui nos comentários ou pelo Whats (53) 9986-3849.  
#AGentePode #MiriamPrefeita13

Como o vídeo<sup>70</sup> anexado à publicação possui mais de 25 minutos, optou-se por não realizar a transcrição do mesmo, mas o seu conteúdo é considerado durante as análises e alguns trechos mais importantes são comentados conforme a necessidade do tópico descrito.

#### Estrutura:

Miriam se apropria de uma ferramenta multimodal (HERRING, 2012) específica do Facebook para realizar interações com seus seguidores. O meio é levado em conta e

<sup>70</sup> Pode ser visto pelo link [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=876072249161165&id=383446418423753&rd=1](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=876072249161165&id=383446418423753&rd=1) Acesso em 14 out. 2016.

utilizado para produzir um discurso mais direto, em que a própria candidata aparece por meio do vídeo interagindo com seus interlocutores (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

As transmissões ao vivo foram utilizadas e alguns momentos das campanhas não só por Miriam, mas também por Paula e Anselmo. Estruturalmente, Paula conseguiu apresentar conteúdos com a questão técnica (como enquadramento, início e final de transmissão, entre outros elementos) adequada. Os outros candidatos tiveram problemas como falhas de transmissão ou falta de domínio de equipamentos. No caso de Miriam, há problemas técnicos de enquadramento, em diversos momentos sua cabeça é cortada no vídeo, as luzes do cenário aparecem no quadro transmitido e a câmera é posicionada em um local abaixo da linha de fala da candidata, que precisa ficar olhando para baixo a todo momento. Também há problemas de assessoria, no começo do vídeo Miriam aparece falando como se a transmissão não estivesse ocorrendo, questiona sua equipe sobre o que vai ocorrer e até mesmo reclama da roupa que está usando, fazendo gestos corporais não comuns para uma transmissão ao vivo. Estes gestos, assim como os problemas de enquadramento podem ser visualizados na imagem abaixo, retirada do vídeo:

**Imagem 60.** Frame do vídeo da publicação 14



Ao final do vídeo, Miriam volta a agir como se não estivesse ao vivo, reclamando do calor e perguntando aos seus assessores o que deve fazer.

Os fatores acima descritos, problemas técnicos e de preparação para a atividade, podem gerar incômodo no interlocutor ou mesmo questionar a qualidade do trabalho de Miriam e sua equipe.

Ainda que a transmissão ao vivo seja uma estratégia interativa, que cumpre a necessidade de um contato mais direto com os eleitores e se apropria de ferramentas próprias do Facebook para isso, a sua má execução pode ser um problema.

Sentido:

Como já destacado acima, os problemas técnicos performáticos da transmissão ao vivo podem gerar problemas para o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de Miriam. Ainda que não existe ligações diretas entre a capacidade de apropriação técnica da ferramenta utilizada e a capacidade de governar, a associação pode ser inevitável para interlocutores mais críticos, gerando problemas para a campanha de Miriam.

Sobre a argumentação produzida no próprio discurso de Miriam é difícil caracterizar apenas algum tipo de argumento ou de estratégia utilizada, já que a candidata responde perguntas enviadas por diversos interlocutores. No geral, há duas vertentes argumentativas principais: críticas ao governo em que Paula era vice-prefeita e apresentação de propostas para o futuro.

Sobre as críticas, pode-se observar como foco do discurso principalmente a questão de valores, um dos objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993). A questão da prioridade é citada por Miriam, que critica a gestão atual por priorizar gastos com o que não seria necessário enquanto não aplica o dinheiro para saúde e educação e nem em necessidades dos bairros. Esta estratégia argumentativa se apropria da ligação de coexistência (PERELMAN, 1993) e busca atacar o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de Paula, vice-prefeita e adversária de Miriam na eleição, questionando a capacidade dela de governar, já que não tem feito escolhas voltadas para o que é mais importante.

Também são apresentadas propostas de governo em algumas situações. Este é um argumento mais racional, que pouco se apropria de elementos simbólicos e, portanto, mais sedutores (FERREIRA, 2015). Ainda assim, geralmente as propostas surgem após críticas ao momento atual da cidade, então jogam com questões como o *ethos* e os valores, citados acima, construindo Miriam como a oposição de Paula, como

quem é capaz de mudar o que tem sido feito para resolver os problemas, a candidata que conhece as prioridades de investimento na cidade. Assim, o argumento se torna menos duro e mais simples aos interlocutores. Em alguns momentos de interação Miriam, inclusive, se apropria de elementos do *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), buscando atingir as emoções dos interlocutores, prometendo mudanças e melhorias para a cidade e, principalmente, em uma situação específica, em que ao responder uma pergunta sobre concursos públicos, Miriam elogia a eleitora que enviou a questão, buscando estabelecer uma relação mais íntima.

Sobre a questão do público (FIDALGO, 2010), pode-se dizer que os principais interlocutores planejados pela publicação são os militantes e seguidores de Miriam, já que foi realizada por meio da página da candidata. Ainda assim, considerando os conceitos da audiência invisível (BOYD, 2007), outros usuários podem ter sido atingidos por meio da publicação.

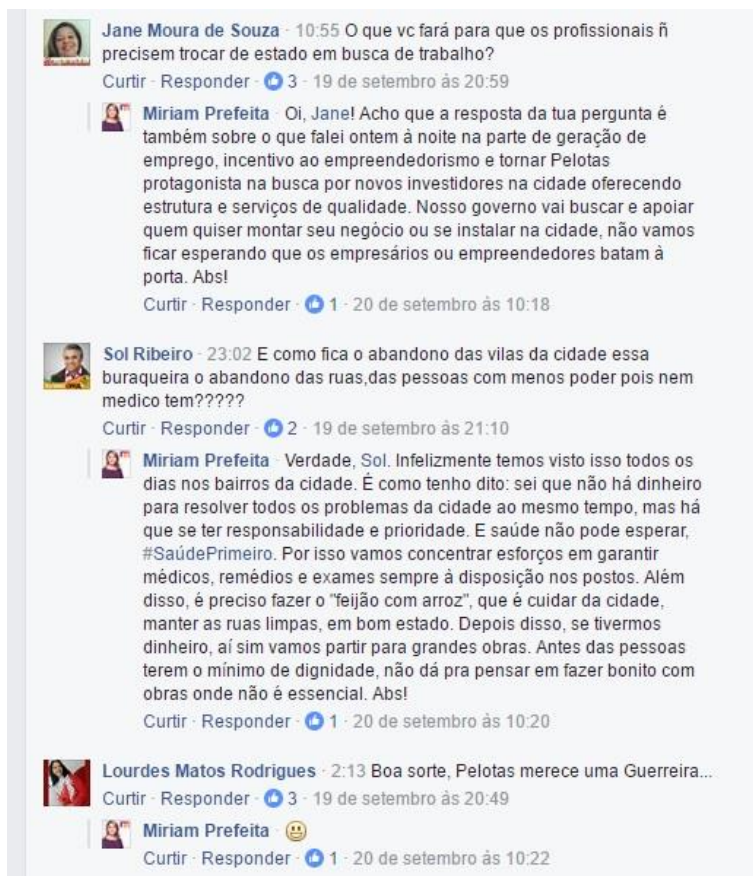
A ideologia (VAN DIJK, 2002) não aparece de forma explícita na argumentação realizada por Miriam. Só podem ser vistos traços nas críticas de prioridades de gastos com o que não é tão necessário em detrimento dos mais pobres que moram em bairros, abordando questões sociais.

#### Interação:

A publicação recebeu 88 reactions, 20 compartilhamentos e 73 comentários. Foi a publicação mais comentada de Miriam entre as selecionadas para a análise. Isto ocorre justamente porque é uma postagem que incentiva a interação, convidando os usuários a enviar perguntas por meio de comentários.

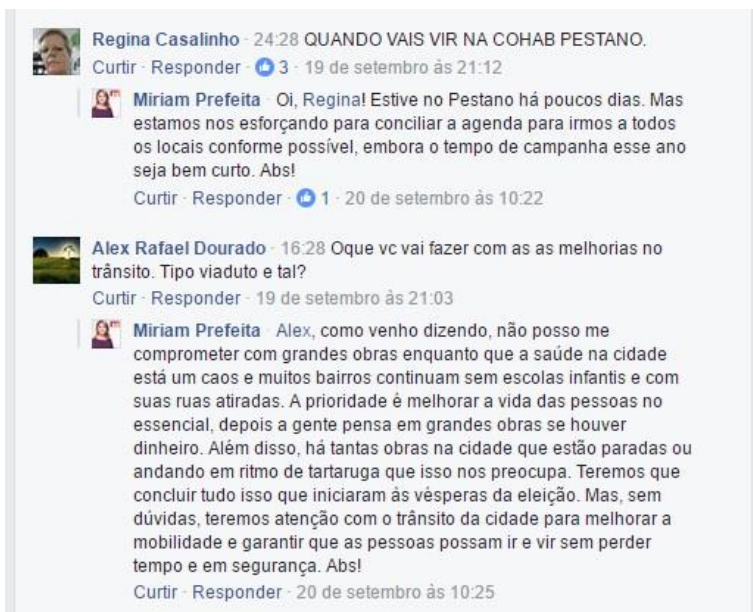
Como pode ser visto na imagem abaixo, alguns comentários não respondidos ao vivo são respondidos por Miriam por meio de texto.

### Imagem 61. Comentários da publicação 14



As duas perguntas não apresentam conteúdo necessariamente de apoio à Miriam. Nas respostas, Miriam volta a apresentar propostas e apresentar críticas à gestão 2013-2016. Já o terceiro comentário acima é respondido por Miriam com um emoji.

Na imagem abaixo, o cenário é semelhante, novamente Miriam exercita a interação com seus interlocutores.

**Imagem 62.** Comentários da publicação 14

Na resposta ao segundo comentário acima, Miriam volta a falar sobre a questão de valores, em específico da prioridade. Além disso, novamente faz críticas ao que vem sendo feito pelo governo comandando por Eduardo Leite e Paula Mascarenhas.

Há outros comentários, porém, que não são respondidos por Miriam. Alguns deles, inclusive, apresentam questionamentos à candidata, como pode ser visto abaixo:

### Imagem 63. Comentários da publicação 14



O primeiro comentário, sobre concursos públicos, é debatido no vídeo. O terceiro, porém, também apresenta uma questão e não é respondido no vídeo ou por texto, comprovando que apenas alguns comentários foram respondidos.

Há no exemplo acima ainda outros comentários que apenas geram conteúdo de apoio à candidata, citando a prefeitura de Rio Grande, ocupada pelo PT, partido de Miriam, elogiando a candidata por falar ao vivo e criticando os gastos da gestão atual. O discurso produzido é semelhante ao de Miriam no vídeo e em outras publicações, mostrando posição de suporte ao discurso da candidata.

Outros comentários de suporte aparecem na imagem abaixo, mas também surgem críticas à Miriam, como pode ser visto a seguir:

### Imagem 64. Comentários da publicação 14



Enquanto alguns usuários reproduzem hashtags de campanha e enviam mensagens de suporte para Miriam, há também comentários contrários e de crítica à candidata. O terceiro comentário, por exemplo, questiona a habilidade performática da candidata, um dos pontos já destacados no sentido e na estrutura. O primeiro cita a possível participação de Miriam em investigações sobre corrupção, atacando fortemente o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) da candidata.

Apenas dois entre os comentários públicos são acompanhados de texto, eles podem ser vistos abaixo.

### Imagem 65. Compartilhamento da publicação 14





### Imagem 66. Compartilhamento da publicação 14



Ambos possuem mensagens de apoio ao discurso de Miriam. O primeiro, inclusive, elogia a transmissão ao vivo e a mensagem mais direta e espontânea de Miriam ao interagir com usuários em tempo real. Usa este argumento para destacar a capacidade de gestão da candidata.

#### Comportamento social:

De modo geral, pode-se dizer que o capital social de reputação (RECUERO, 2010) é central na discussão. Ao mesmo tempo que Miriam busca, por meio da interação mais direta e do uso de um discurso mais natural, sem treinos ou ensaios, gerar capital social positivo associado à sua imagem (FIDALGO, 2010), a candidata também apresenta problemas técnicos na transmissão e performáticos ao não compreender o contexto onde estava inserida. Pode-se dizer, assim, que a aquisição ou perda de capital social é diretamente relacionada com a percepção dos interlocutores. Nas interações é possível perceber que existem pontos de vista antagônicos, alguns elogiam a capacidade de falar em tempo real, enquanto outros questionam a performance de Miriam.

O discurso produzido no vídeo possui, basicamente, duas estratégias argumentativas: a crítica ao governo de Eduardo e Paula e a apresentação de propostas. Com isso, novamente o capital social de reputação aparece envolvido na publicação de Miriam, mobilizando o discurso para a desconstrução deste capital social de Paula, sua adversária, e aquisição para si própria, como candidata capaz de governar a cidade.

O resumo dos elementos analisados nesta publicação podem ser observados abaixo:

**Tabela 25.** Resumo da publicação 14

Estrutura	Miriam se apropria da transmissão ao vivo, uma das ferramentas específicas do Facebook, para interagir com seus interlocutores. O vídeo reproduzido apresenta problemas técnicos, como erro de enquadramento e posicionamento de objetos; e de assessoria, afinal Miriam fala ao vivo que não sabe exatamente o que está acontecendo.
Sentido	Os problemas na transmissão pode ser um problema para o <i>ethos</i> de Miriam. A candidata usa argumentos diversos durante o vídeo. Dentre eles, fala sobre questões relacionadas com valores e critica Paula por meio da ligação de coexistência, novamente envolvendo o <i>ethos</i> . Mesmo as propostas apresentadas surgem em relação com as críticas ao governo Eduardo e Paula, relacionando a credibilidade de Miriam com a questão da mudança.
Interação	Por ser uma transmissão ao vivo e incentivar a interação dos interlocutores, foi a publicação com mais comentários entre as analisadas de Miriam, com 73 comentários. Miriam interage com os interlocutores em algumas situações, mas não em outras. Geralmente, as interações são respostas a perguntas de usuários. Existem comentários de suporte, mas também de crítica ao discurso de Miriam.
Comportamento social	O capital social de reputação é o valor principal gerado pela publicação. O discurso interativo também é usado para fortalecer a imagem de Miriam, ainda que os problemas na transmissão possam gerar o efeito inverso. A imagem de Paula, assim como o capital social de reputação da candidata, também é atacada.

## Publicação 15:

A última publicação analisada de Miriam Marroni é classificada a partir do discurso sobre outros candidatos. Este foi o segundo tipo de discurso mais frequente da candidata, atrás apenas das publicações informativas. As publicações categorizadas

neste tipo de discurso apresentaram formatos diversos, mas todas tinham como objetivo central criticar a atual gestão, da qual Paula é vice-prefeita.

### Imagem 67. Publicação 15



#### Texto da publicação:

Finalmente hoje fez sol em Pelotas. Mas sabe como ficaram muitas ruas da cidade com as chuvas dos últimos dias, principalmente nos bairros? Assista ao vídeo. Ah, e isso acontece SEMPRE. E mesmo em dias de tempo bom, a buraqueira, a sujeira e o abandono permanecem. A gente precisa é de uma #CidadePraFrente!  
#MiriamPrefeita13 #AGentePode

#### Vídeo<sup>71</sup>:

O vídeo que acompanha a publicação não possui locução ou diálogos. São apresentadas imagens em vídeo em sequência com cenas de ruas alagadas. É possível

<sup>71</sup> O vídeo completo pode ser acessado em: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=868744229893967&id=383446418423753&rd=1](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=868744229893967&id=383446418423753&rd=1) Acesso em 14 out. 2016.

observar automóveis, motocicletas, bicicletas e uma charrete com dificuldades de locomoção, além de lixo acumulado no meio de uma via alagada. Há ainda a imagem de um carro que acabou ficando preso em função de um buraco cheio de água.

#### Estrutura:

Mais uma vez um elemento multimodal (HERRING, 2012) é apropriado por Miriam na construção de sua publicação. A utilização do vídeo é um meio de documentar uma realidade, que se apropria das características do meio onde a mensagem é produzida (SANTOS, RODRIGUES, 2013).

A linguagem utilizada na publicação é coloquial, usa até mesmo a interjeição “ah” como meio de se aproximar de uma linguagem mais oralizada. Além disso, o texto convida o interlocutor à interação. Mostra-se, com isso, a intenção de gerar uma mensagem mais informal e próxima do usuário que acompanha a página. O uso de letras maiúsculas na grafia da palavra “sempre” também é um meio de apropriação da linguagem na internet para enfatizar o termo. As hashtags aparecem como nas publicações anteriores de Miriam.

#### Sentido:

A argumentação construída por Miriam por meio do vídeo disponibilizado é fundamentada em fatos, objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993). Ao documentar problemas causados por buracos e chuvas, Miriam apresenta os problemas da cidade como fatos concretos, que podem ser conferidos por meio da visualização do vídeo que acompanha a publicação. Com isso, a primeira prova que usa é o *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) por meio do exemplo (PERELMAN, 1993), comprovando sua tese – há problemas estruturais em Pelotas, especialmente quando chove – por meio de argumentos concretos.

O discurso central da publicação, porém, é baseado no *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*). Ao apresentar os problemas da cidade, questionando a gestão atual, Miriam usa a ligação de sucessão, para prever que os problemas continuarão se for dada a manutenção para quem está no poder, em conjunto com a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), que mostra problemas da cidade como culpa de Paula, parte da gestão atual, como meio de questionar sua credibilidade, seu *ethos*.

O público (FIDALGO, 2010) para o qual a publicação é direcionada é bastante geral, afinal pretende buscar votos para Miriam mostrando problemas da gestão atual,

de modo que mesmo possíveis eleitores de Paula, ainda com alguma indecisão, podem ter sido vistos como foco da publicação. O que se pode afirmar é que há indícios de que os principais públicos observados pela publicação são as pessoas insatisfeitas com o governo em que Paula era vice-prefeita e os moradores de bairros, mais atingidos pela falta de estrutura da cidade.

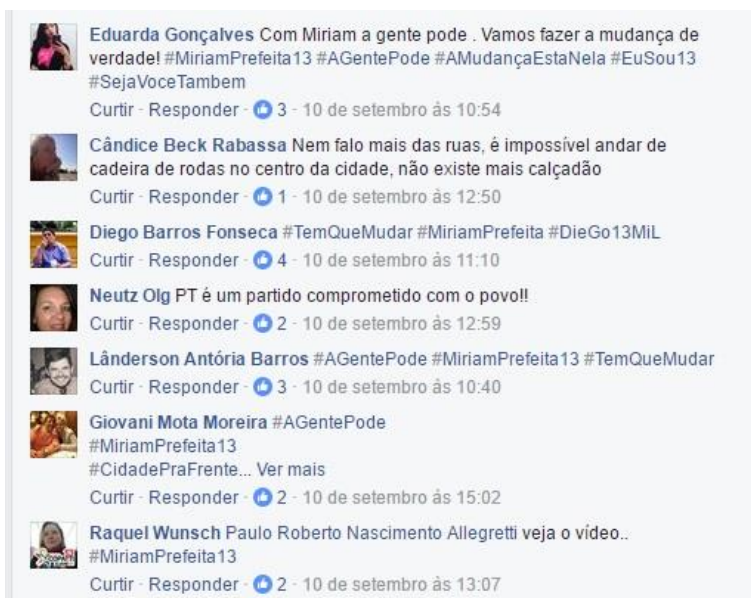
A ideologia (VAN DIJK, 2002), assim como nas publicações anteriores, não é um elemento com relevância na argumentação. Mais uma vez, se vê um posicionamento a favor dos mais pobres, podendo sugerir elementos ideológicos mais voltados para as questões sociais, ainda que isso seja algo pouco importante para o discurso produzido.

#### Interação:

Esta foi a publicação analisada de Miriam com maior número de reactions, chegando a 104. Alcançou ainda 121 compartilhamentos, sendo também a mais compartilhada, e 19 comentários.

Existem diversos comentários de suporte ao discurso produzido por Miriam, parte considerável utilizando hashtags de apoio, como pode ser visto em alguns exemplos abaixo:

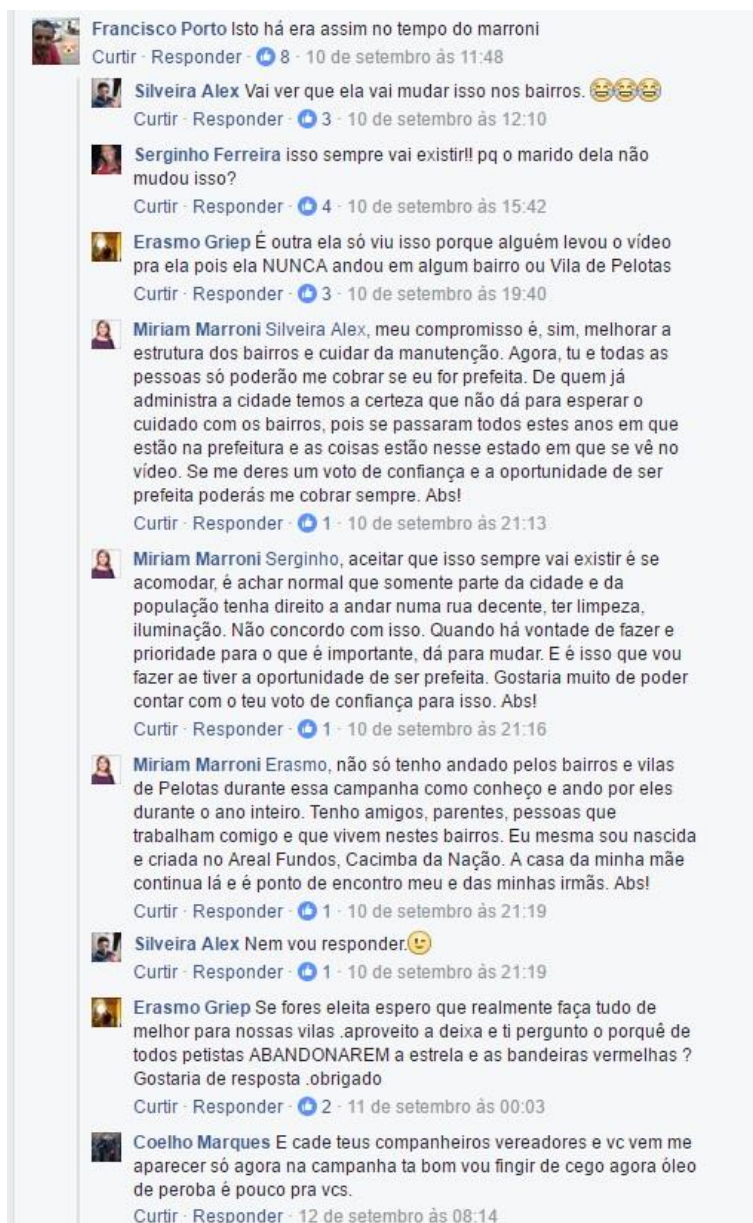
#### Imagem 68. Comentários da publicação 15



O segundo comentário, além de apoiar o conteúdo da mensagem da publicação, faz outra crítica à gestão 2013-2016, falando sobre problemas para cadeirantes.

Há, por outro lado, diversos comentários questionando o discurso de Miriam. Um em específico gerou maior discussão, contando com respostas de Miriam e outros usuários. Ele pode ser visto na imagem abaixo:

### Imagem 69. Comentários da publicação 15

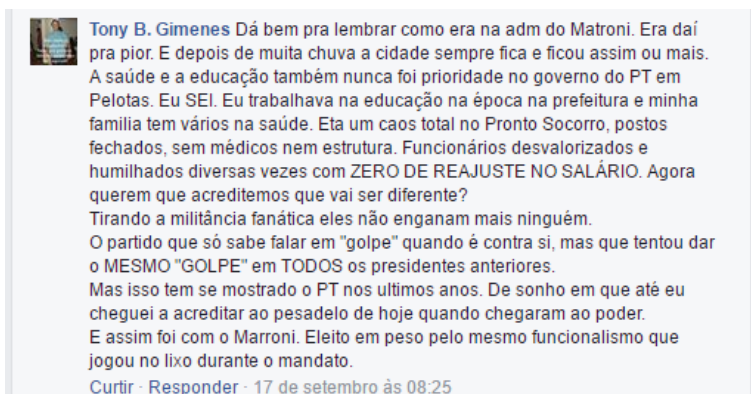


O comentário destacado lembra o período em que Fernando Marroni, marido e companheiro de partido de Miriam, era prefeito da cidade e afirma que os problemas já existiam. Os usuários em seguida reverberam a crítica direcionada para a candidata. Dentre os comentários, o primeiro da publicação acima foi o que recebeu mais curtidas, mostrando que houve suporte ao seu conteúdo. Miriam ainda responde os usuários,

tentando mudar o discurso apresentado por eles, mas o que se vê em seguida é que as críticas se mantêm e em algumas mensagens a candidata é até mesmo ironizada pelos usuários.

Outros usuários também criticam a gestão de Fernando Marroni como principal discurso de desconstrução da publicação de Miriam. O comentário abaixo é outro exemplo:

### Imagem 70. Comentário da publicação 15



Neste caso Miriam não busca interação com o usuário, assim como também não há respostas da candidata para outros comentários, sejam eles positivos ou negativos.

No caso dos compartilhamentos, a maioria não possui texto. Dentre os que são acompanhados por mensagens textuais, em geral há suporte ou sentido da publicação de Miriam, como nos exemplos abaixo:

### Imagem 71. Compartilhamentos da publicação 15



### Imagem 72. Compartilhamento da publicação 15

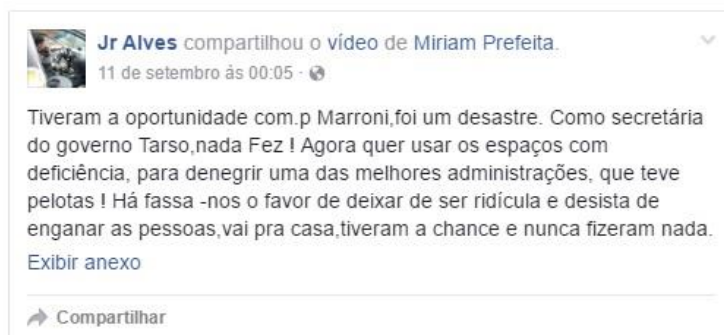


O discurso produzido pelos usuários nos compartilhamentos é fundamentado em elementos apresentados na mensagem proposta por Miriam. Também os usuários questionam a gestão atual, utilizando em algumas situações da ironia.

Um dos compartilhamentos possui mensagem contrária ao discurso de Miriam:



### Imagem 73. Compartilhamento da publicação 15



Mais uma vez, o interlocutor usa o exemplo da gestão de Fernando Marroni para criticar a publicação e as acusações apresentadas por Miriam. O usuário usa até mesmo de uma linguagem mais agressiva, chamando a candidata de “ridícula” e a acusando de “enganar as pessoas”.

O que pode se perceber na observação das interações desta publicação é que há dois tipos de discursos produzidos pelos interlocutores: um que corrobora a mensagem de Miriam, atacando a gestão atual; e outro que critica as afirmações de Miriam, lembrando o período em que seu partido esteve no poder em Pelotas. Dentre as publicações aqui analisadas, esta é a que apresenta mais claramente este tipo de embate discursivo nas interações da publicação, evidenciando que usuários contrários ao sentido da publicação também a visualizaram, comprovando uma das características da audiência invisível (BOYD, 2007).

#### Comportamento social:

A questão discursiva está centrada no capital social de reputação (RECUERO, 2010). Miriam utiliza a publicação e as imagens do vídeo divulgado para atacar a imagem (FIDALGO, 2010) de Paula, criticando a ação de seu governo e, portanto, tentando desconstruir a reputação da candidata.

Ao gerar um embate direto com Paula, apresentando-a como uma das culpadas pelos problemas da cidade, Miriam se apresenta como o caminho de mudança, buscando gerar para si também capital social de reputação (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Miriam trabalha sua imagem como a candidata que percebe os problemas dos bairros e o que não está sendo feito na cidade e se coloca com a política capaz de resolver o que é necessário. O problema para Miriam é que nas interações usuários criticam o

posicionamento da candidata, podendo gerar o efeito contrário do planejado e afetando tanto a imagem quanto o capital social da candidata.

Ainda que possa ser visto em todas as publicações de Miriam, aqui o discurso de oposição, baseado no fator mudança, é ainda mais claro, fundamentado nas críticas apresentadas ao governo que Paula faz parte por meio do vídeo anexo à publicação. Interessante observar que nesta publicação, onde o discurso de oposição é mais forte, é também onde mais aparecem comentários contrários ao conteúdo da publicação, gerando conflito entre Miriam e usuários do Facebook, que questionam o conteúdo da postagem.

Os principais elementos destacados nesta análise podem ser vistos na tabela a seguir:

**Tabela 26.** Resumo da publicação 15

Estrutura	O vídeo é utilizado como elemento multimodal apropriado para o meio onde a mensagem é produzida. A linguagem é informal e usa, inclusive, elementos de uma escrita oralizada, buscando gerar interação com os interlocutores.
Sentido	Miriam usa o vídeo como meio de documentar fatos para construir a base de sua argumentação. O sentido central é formado por meio da ligação de coexistência, para atacar o <i>ethos</i> de Paula, colocada como responsável pelos problemas da cidade.
Interação	Esta foi a publicação com maior número de reactions e compartilhamentos entre as selecionadas de Miriam. Ainda que muitos sejam os comentários positivos de apoio à Miriam, há também comentários de crítica, um deles, inclusive, respondido pela candidata. Dentre os comentários, a maioria reforça o discurso de Miriam, com a exceção de um usuário que apresenta crítica à candidata.
Comportamento social	Novamente o capital social envolvido na publicação é o de reputação, usado por Miriam para melhorar sua imagem enquanto ataca a de Paula. O discurso de oposição e de mudança é utilizado. As interações contrárias ao sentido proposto por Miriam podem acabar criando o efeito contrário ao planejado, afetando

	sua imagem e seu capital social.
--	----------------------------------

Análise geral de Miriam Marroni:

Assim como com os outros candidatos, os principais elementos observados nas análises das publicações de Miriam são apresentados a partir das categorias da CMDA.

Estrutura:

Miriam se apropria de elementos multimodais (HERRING, 2012) como vídeos, inclusive na transmissão ao vivo, fotos e GIF para produzir mensagens que consideram o meio onde é produzida (SANTOS, RODRIGUES, 2013). Da mesma forma, as hashtags são utilizadas, algumas vezes no meio do texto, criando uma linguagem própria da internet.

A linguagem das publicações de Miriam adota um tom mais coloquial, em algumas situações, como na publicação 15, usa de elementos de uma linguagem mais oralizada para gerar este sentido, em outros, como na publicação 13, Miriam usa a fala em primeira pessoa.

Na publicação 14, porém, quando Miriam tem problemas com sua transmissão ao vivo, a mensagem pode ser prejudicada pelos efeitos gerados.

Sentido:

A ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), relacionado Paula com os atos do governo que fez parte como vice-prefeita de Pelotas, é utilizada frequentemente para atacar *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de sua adversária. Objetos que incidem sobre o preferível e objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993) são usados em contextos diferentes, mas com objetivo semelhante: atacar Paula.

Percebe-se um sentido destacado do discurso de oposição nas publicações de Miriam, muitas vezes construindo o valor de mudança como um pilar central de sua argumentação. Isto fica bastante claro nas proposições feitas pela candidata: mesmo quando apresenta seu plano de governo, usa a crítica à gestão da qual Paula é parte.

Interação:

A maior parte das interações produzidas nas publicações de Miriam apresentam mensagem de suporte. Por outro lado, em algumas surgem comentários negativos, vistos na publicação 15, a única entre todas analisadas que contou também com um

compartilhamento que desqualifica o discurso do candidato responsável pela publicação. Miriam é inconstante também nas respostas, de modo que algumas interações são respondidas e outras não.

Comportamento social:

O capital social de reputação (RECUERO, 2010) e a imagem (FIDALGO, 2010) sempre foram dois elementos centrais na argumentação de Miriam. Eles eram apropriados de duas formas: 1) tentativa de desqualificar Paula, como destacado no sentido das publicações; e 2) construindo Miriam como a alternativa da mudança, a oposição capaz de governar a cidade.

### **3.4. Análise comparativa dos candidatos**

É possível observar que existem diferentes estratégias discursivas adotadas por cada candidato. Além disso, também pode-se fazer observações relacionadas com os tópicos discutidos nas análises das páginas e das publicações.

De modo geral, todos os candidatos se apropriaram dos recursos de multimodalidade (HERRING, 2012) do Facebook e buscaram utilizar uma linguagem mais informal e que incentivasse a participação dos interlocutores, mostrando cuidado com a questão do meio (SANTOS, RODRIGUES, 2013). Ainda assim, é possível destacar que Paula e Miriam foram mais atentas neste quesito, ainda que a segunda candidata tenha tido problemas com a transmissão ao vivo. Jurandir e Anselmo utilizaram menor diversidade de ferramentas nas publicações observadas.

Paula foi a candidata que parece ter melhor utilizado as ferramentas disponíveis no Facebook. Dentre as publicações de sua página é possível observar diferentes estratégias, como uso de: 1) transmissões ao vivo (ainda que esta ferramenta não tenha sido utilizada na publicação com discurso interativo analisada anteriormente, a candidata realizou transmissões ao vivo que compõem esta categoria); 2) vídeos, como nas publicações 1 e 3, onde busca construir uma linguagem menos publicitária, com frases prontas ou ensaiadas, apresentando um conteúdo de maneira espontânea, no caso da publicação 1 a candidata inclusive é quem opera a câmera (depois passada para Eduardo Leite, mantendo a linguagem técnica utilizada por Paula) e na publicação 3 o vídeo é utilizado como ferramenta de mostrar a interação com outras mídias, no caso o aplicativo de celular whatsapp; 3) GIFs, como na publicação 2; e 4) imagens, como nas

publicações 4 e 5, elemento importante principalmente na publicação 4, utilizada como uma espécie de fonte para usuárias identificadas com a campanha reproduzirem imagens em seus perfis pessoais. A página da candidata é também a única que se apropria de emojis nas publicações analisadas, mostrando novamente atenção ao espaço onde a mensagem é produzida, além de, já na própria estrutura das publicações, mostrar indícios da pretensão da construção de um discurso de aproximação.

Miriam também utilizou ferramentas diversas, como vídeos, transmissões ao vivo, imagens e GIFs. Neste caso, porém, foi possível observar falhas na construção do conteúdo, especialmente na transmissão ao vivo (publicação 14) analisada anteriormente. Parte do material produzido para a página de Miriam era semelhante ao que foi apresentado na página de Paula, porém com menos variação de ferramentas ou modelos de uso no caso da página da candidata petista.

A página de Anselmo, como pôde ser visto na análise realizada anteriormente, é composta principalmente por publicações que apresentavam fotografias como elemento multimodal, utilizadas para ilustrar o contato entre o candidato e o povo, especialmente durante as caminhadas da campanha. Apareceram também alguns vídeos. A única transmissão ao vivo realizada no período de observação das páginas, à exemplo do ocorrido com Miriam, apresentou problemas técnicos (como iniciar com a câmera virada e interrupção na transmissão).

A questão estrutural na página de Jurandir pode ser dividida em dois momentos: no início do período de coleta e a partir do meio deste período. Enquanto no primeiro momento Jurandir basicamente reproduziu vídeos utilizados no horário eleitoral de televisão, no segundo foi possível observar conteúdo próprio para o Facebook. É possível identificar dois modelos mais frequentes: o uso de reprodução de depoimentos de apoiadores da campanha do candidato (como na publicação 10) e reprodução de falas do candidato em debate (como no caso da publicação 11). O candidato também apresentou vídeos próprios para o espaço, explorando temas em tempo maior do que o disponível na televisão.

O discurso produzido por cada candidato possuía características próprias.

Paula buscou construir um discurso de proximidade com seus interlocutores, apresentando valores (PERELMAN, 1993) como a humanidade como elementos centrais em sua campanha. O discurso de continuidade, baseado na ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), também foi estratégia da campanha de Paula,

aproveitando-se da popularidade e do argumento de autoridade (PERELMAN, 1993) de Eduardo Leite em sua campanha.

As estratégias discursivas adotadas por Paula podem ser observadas tanto em um aspecto mais geral, levando em conta todas as publicações coletadas da página, quanto nas análises específicas. Foi marcante a mensagem de proximidade da candidata, tentando construir a si mesma como alguém semelhante aos eleitores, ressaltando, por exemplo, sua humanidade, como citado acima. Para isto, mesmo em publicações sobre propostas, como a publicação 2, Paula utilizava uma linguagem com conotação próxima ao interlocutor, se apropriando de emojis, por exemplo, como destacado anteriormente, além disso a linguagem com sentido de primeira pessoa, como na própria publicação 2, e usando termos mais informais, tratando o interlocutor como tu (publicação 4), por exemplo.

Paula foi, ainda, a única candidata a apresentar o discurso pessoal/íntimo, em uma publicação que apresenta 10 fatos sobre a candidata, mais uma prova da busca por aproximação. A questão da identificação foi fortemente utilizada na publicação 4, novamente como um meio de aproximação com seus interlocutores, quando sobre o valor mulher como meio forma de representação das mulheres pelotenses. Neste sentido, como já destacado na análise, Paula se coloca, na ligação simbólica (PERELMAN, 1993), como o próprio símbolo das mulheres pelotenses na política.

A questão da proximidade e de produção de uma mensagem mais direta, destacada como essencial por Santos e Rodrigues (2013), é importante na campanha política em SRS porque segue a própria lógica dos meios de sociabilidade, encurtando distâncias e gerando uma relação mais sincera com os interlocutores, fundamental para a construção de uma mensagem mais simbólica e mais facilmente aceita pelos eleitores (FERREIRA, 2015), mesmo que se aproprie de elementos mais racionais, como a apresentação de propostas.

Paula ainda reforça a questão da continuidade essencialmente por meio da ligação de coexistência (PERELMAN, 1993). A categoria de discurso sobre a carreira é a mais frequente da candidata com exceção do discurso informativo, bastante frequente nas páginas de todos os candidatos. Paula usa a gestão atual para exaltar seu papel como vice-prefeita e produzir o sentido de “seguir mudando para melhor” a cidade. O próprio Eduardo Leite, político de alta popularidade, como destacado nas análises, é um meio de fortalecimento da credibilidade de Paula, como no exemplo da publicação 1, onde o

atual prefeito participa da argumentação da candidata, justamente apresentando obras realizados pelo governo dos dois.

Anselmo buscou, por meio de seu discurso, construir uma narrativa heroica (SERRA, 2015), trabalhando a questão do *pathos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) por meio de uma mensagem que busca se apropriar de elementos simbólicos para seduzir os eleitores (FERREIRA, 2015). Este tipo de discurso pode ser visto com forte caráter populista, que pretende construir Anselmo mais do que como “o homem do povo”, mas como um verdadeiro “deus” do povo, aquele que gera identificação justamente pelo distanciamento criado por sua posição superior. São os valores (PERELMAN, 1993) associados com o discurso populista a principal arma do candidato.

Ao contrário de Paula, que busca um discurso onde se coloca como igual aos interlocutores, Anselmo anseia pela identificação dos eleitores por meio da apresentação de uma figura superior, a figura do herói. É possível encontrar este tipo de narrativa em todas as publicações analisadas, mesmo quando apresenta críticas à Paula, como na publicação 8. A utilização das fotografias, que mostram Anselmo sendo acolhido pelo povo, em que o “homem do povo” é transformado em uma entidade superior, comprovam a estratégia central de sua candidatura: a produção de um discurso populista, do “Governo”. É interessante observar que este tipo de discurso (categoria mais frequente na classificação geral do candidato) pode ser observado mesmo em publicações categorizadas em outros tipos de discurso, como foi visto nas publicações 6 e 8. Enquanto Paula usa de diferentes estratégias para alcançar seu objetivo central (gerar proximidade com o eleitor), a estratégia de Anselmo é sempre a mesma, a produção de uma narrativa baseada somente em elementos simbólicos (FERREIRA, 2015; SERRA, 2015). Nem quando fala de seu histórico, publicação 6, Anselmo destaca elementos concretos do que realizou, mas busca reforçar seu discurso para o povo.

Jurandir se apropria de diversos elementos ideológicos (VAN DIJK, 2002) em suas construções. O *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) aparece com mais frequência do que nas publicações de outros candidatos, gerando uma argumentação mais racional (FERREIRA, 2015). Mesmo o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), quando aparece, está associado a questões ideológicas: construindo Jurandir como um candidato politizado e que defende bandeiras sociais. A questão interativa, de uma “campanha colaborativa”, também é apresentada em algumas situações. Os valores (PERELMAN, 1993) apresentados pelo candidato também possuem forte cunho ideológico.

É importante observar que o discurso produzido na página de Jurandir é o mais destoante entre os quatro candidatos. Enquanto os outros buscam atingir públicos (FIDALGO, 2010) mais amplos, a argumentação de Jurandir é profundamente posicionada e marcada como uma candidatura que se mostra claramente como fundamentada em conceitos da esquerda, como visto nos valores ideológicos defendidos pelo candidato, especialmente nas publicações 9 e 10. A publicação 10, inclusive, é construída como uma comprovação do que pretende Jurandir: uma campanha colaborativa para um governo que pretende focar nas necessidades do povo, dos bairros e periferias, como é destacado em publicações da página do candidato (inclusive na publicação 9).

Outro aspecto que pode ser observado nas publicações e difere do que é feito por outros candidatos é evidenciado na publicação 9, em que o candidato apresenta suas propostas de maneira puramente racional, sem buscar construir um discurso mais atrativo ou que possa gerar relações simbólicas (FERREIRA, 2015). Como destacado, baseado no *logos* de Aristóteles, em uma argumentação dura, que apresenta as propostas por si próprias. Diferente de Paula e Miriam, que usam de GIFs e imagens mais atrativas para apresentar as propostas, buscando gerar conteúdos com mais apelo visual e simbólico, o foco de Jurandir é o reforço de sua posição como candidato, ideologicamente marcada. Jurandir, inclusive, tem o discurso sobre proposta como o segundo mais frequente, atrás apenas do informativo.

Como afirmam diversos autores estudados nesta dissertação (SANTOS, RODRIGUES, 2013; FERREIRA, 2015; SERRA, 2015), a linguagem mais formal, baseada em elementos racionais e menos atrativos, que forçam o interlocutor a adotar um posicionamento mais lógico, interpretando o que é apresentado em comparando com posicionamentos de outros candidatos, a posição de Jurandir pode ter sido um elemento prejudicial ao candidato na busca por votos.

Miriam, por sua vez, produz um discurso de oposição, ancorado no valor (PERELMAN, 1993) de mudança. A ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), usada como argumento para desqualificar Paula – atacando sua credibilidade e mexendo com o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) – é o meio de argumentação mais comum da candidata. Mesmo quando apresenta propostas ou plano de governo a menção à gestão atual e a crítica direcionada para Paula são elementos presentes no discurso de Miriam.

Observando uma panorama geral, já é possível ver a tendência por um discurso de oposição, com exceção do discurso informativo, o discurso sobre outros candidatos é



o mais frequentemente utilizado pela candidata. Semelhante ao que foi visto com Anselmo e o discurso populista, Miriam apresenta o posicionamento de oposição e crítica ao atual governo, como meio de atacar Paula, mesmo em publicações classificadas com outros tipos de discurso, como visto nas publicações 12, em que apresenta propostas, 13, onde usa o discurso populista, e 14, quando apresenta, entre outros temas, a crítica ao governo de Eduardo e Paula na transmissão ao vivo que realiza. De certo modo, Miriam fala mais sobre Paula do que sobre si mesma.

O tipo de posicionamento adotado por Miriam representa a estratégia de atingir um público (FIDALGO, 2010) já identificado com a candidata, que reproduz as críticas e o discurso de oposição, e eleitores insatisfeitos com a atual gestão. A audiência invisível (BOYD, 2007), porém, gera situações como na publicação 15, em que interlocutores questionam a mensagem produzida por Miriam, como ainda será discutido neste tópico.

O argumento do modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993) adotado por Miriam foca na construção dicotômica de sua própria candidatura em contraponto com Paula, que representava a situação. Este argumento, ancorado na ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), mobiliza, como já dito a questão do *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*), de modo que Miriam constrói seu discurso especialmente em elementos mais simbólicos, mesmo em publicações onde apresenta propostas, caso da publicação 13, em que antes de destacar seu plano de governo, criticou o que vem sendo feito, buscando, assim, um apoio mais emotivo, que necessita de menor esforço intelectual e mesmo de tempo dos eleitores (FERREIRA, 2015). Esta estratégia também está relacionada com a tentativa de criar um tipo de narrativa, onde herói/modelo (Miriam) e vilão/antimodelo (Paula) batalham (SERRA, 2015).

Observando os elementos relacionados com a interação, as publicações de Paula foram as que mais geraram mobilização. Mesmo a publicação com o menor número de reactions da candidata, publicação 3, foi superior aos números das publicações dos outros candidatos. Anselmo e Miriam tiveram interações semelhantes. Já Jurandir apresentou números inferiores, tanto em questões de reactions, como de comentários e compartilhamentos. Estes dados indicam que havia maior mobilização social, ainda que possivelmente de militantes, envolvida com a campanha de Paula. Ainda que sendo um movimento liderado por apoiadores da campanha já envolvidos de alguma forma com o partido, é importante observar que, por meio de interações, as publicações da candidata se espalham em mais espaços da rede, especialmente via compartilhamento. Isto faz

com que a mensagem de Paula se torne mais difundida que dos demais candidatos, gerando capital social de visibilidade (RECUERO, 2010), importante em um cenário de campanha eleitoral.

A maior parte de interações de suporte à mensagem produzida por Paula é outro dado importante. Miriam, por exemplo, teve alguns comentários negativos em suas publicações e até mesmo foi a única a ter um compartilhamento público acompanhado de texto negativo, no caso da publicação 15. É importante ressaltar esta publicação porque é a que mais claramente se observa o conflito entre o sentido proposto pela página e a mensagem de comentários que discordam do posicionamento adotado. Neste caso, Miriam apresenta crítica ao modo como o governo se preocupa com questões estruturais da cidade, gerando alagamentos em diversas regiões. Assim como nas outras publicações, o discurso de oposição (já aí um conflito inicial) é utilizado. O que acontece, porém, é que interlocutores questionam a crítica apresentada por Miriam, citando, por exemplo, problemas da época em que Fernando Marroni, marido e companheiro de partido da candidata, governou a cidade. É interessante observar que, mesmo que outros candidatos tenham recebido comentários negativos, eles foram realizados em menor número, enquanto Miriam, que adotou uma postura de crítica e conflito foi a candidata que mais fortemente se deparou com este tipo de situação. A questão contextual, considerando que o PT, partido da candidata, tem sofrido críticas mais contundentes em função de participações de membros do partido em esquemas de corrupção e do impeachment de Dilma Rousseff, também pode ser um fator importante, ainda que seja difícil identificar qual deles é a causa do comportamento contrário às publicações de Miriam no Facebook.

Paula também foi a candidata que mostrou maior frequência de interação com os usuários nos comentários, frequentemente respondendo perguntas e comentários em geral. Miriam também respondeu alguns comentários, mas muitos eram deixados sem respostas. A questão da aproximação de Paula, destacada anteriormente, volta a ser um elemento central: ao responder os comentários e interagir com outros usuários, Paula reforça este valor por meio do seu comportamento na rede, fortalecendo também a relação mais direta com eleitores, possibilitada justamente por espaços de sociabilidade como os SRS, como destacam Santos e Rodrigues (2013), que consideram este tipo de interação como um elemento importante nas campanhas em rede.

É possível observar, ainda, por meio das considerações realizadas sobre os candidatos que os quatro buscavam gerar capital social de reputação com suas

campanhas (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Por meio deste tipo de capital social, assim como o capital social de autoridade (RECUERO, 2010) que também apareceu em algumas situações, os candidatas podem mobilizar valores positivos relacionados com suas imagens (FIDALGO, 2010), além de desconstruir e desvalorizar as imagens de seus adversários, como é possível observar em alguns casos.

Paula, como vem sendo destacado, buscou construir o capital social de reputação por meio do valor de proximidade. A mobilização de usuários do Facebook, representada nos números mais altos de interações entre os candidatos, indica que a estratégia conseguiu gerar resultados positivos. Também a interação realizada pela candidata, respondendo mensagens nos comentários, reforça a estratégia adotada. A imagem de Eduardo Leite, associada à candidata em algumas situações, também é um meio de gerar capital social de reputação para Paula por meio do capital social de autoridade (RECUERO, 2010) do atual prefeito de Pelotas. O que pôde ser visto foi a apresentação de Paula para a construção de uma imagem ancorada em valores e elementos que a posicionem mais próxima dos cidadãos da cidade, usando desta identificação para a conquista de votos. Ainda que não seja possível definir como diretamente associados, o discurso produzido por Paula mostra efetividade na observação do resultado final das eleições, em que a candidata alcançou a vitória ainda no primeiro turno.

Mais do que capital social de reputação, Anselmo usou o discurso populista para principalmente gerar capital social de autoridade. A construção do candidato como um herói (SERRA, 2015), o “homem do povo” (ou “deus” do povo) foi a principal estratégia do discurso adotado. A imagem do candidato, portanto, era construída a partir desta base, colocando o candidato como aquele que é amado pelo povo, realçando valores relacionados com a questão populista, tão presente em suas publicações. Esta construção de Anselmo é reforçada também nas interações, em que frequentemente seu discurso populista é reproduzido como meio de suporte ao sentido de suas publicações.

No caso de Jurandir, o capital social de reputação foi buscado por meios diferentes dos outros candidatos. Jurandir mobilizou aspectos de sua reputação por meio de seu posicionamento politizado, associado fortemente aos valores ideológicos que defende, como um candidato marcado por uma ideologia de esquerda. Ainda que use de elementos racionais e de uma argumentação mais lógica (FERREIRA, 2015), o candidato busca também construir uma imagem positiva frente aos eleitores. A estratégia central é o posicionamento de Jurandir como um candidato que é diferente

dos outros, que não produz discursos sem posicionamentos específicos e, portanto, mais generalizáveis, mas como o político que busca, a partir de sua “campanha colaborativa” iniciar um tipo de governo diferente, que leva em consideração aspectos democráticos, fundamentais especialmente para as minorias e mais pobres. Em função das poucas interações nos comentários de Jurandir, é difícil concluir como o seu discurso é recebido por seus interlocutores, ainda que seja possível perceber indícios de que, ao adotar uma argumentação mais lógica, suas interações sejam menos frequentes do que outros candidatos que se apropriam de elementos mais simbólicos.

Por fim, ao produzir um discurso fundamentalmente ancorado em um posicionamento de oposição, Miriam busca construir seu capital social de reputação justamente ao questionar o de Paula. A relação entre as duas candidatas é frequente e pode ser observada em praticamente todas as publicações da petista. Ao criticar Paula e gerar simbolicamente o já citado argumento de modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993), o que Miriam pretende, em última análise, é fortalecer sua própria imagem por meio da oposição à imagem que crítica, de Paula. A ideia de mudança é central no discurso e na construção da imagem de Miriam. A candidata, porém, tem problemas como na publicação 15, em que sua mensagem é fruto de conflito e o sentido proposto pela publicação é questionado. Da mesma forma, na publicação 14, os problemas técnicos podem ter associado aspectos negativos à imagem da candidata e questionado o seu capital social de reputação.

O que se pode dizer, de modo geral, é que ainda que utilizando estratégias diferentes, os candidatos possuíam o mesmo fim: gerar capital social, especialmente o de reputação, associado às suas imagens, buscando suporte social e convertendo estes valores em votos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo desta dissertação, analisar o discurso produzido pelos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016 no Facebook, foi preciso, inicialmente, construir uma base teórica própria para o tipo de estudo proposto.

O primeiro capítulo trata sobre a retórica e a argumentação e suas relações com a política: nele se apresenta a retórica como um método de análise e propõe-se um conceito de discurso político baseado nos estudos de Fidalgo (2010) e Van Dijk (2002), mas levando em conta elementos apontados por Perelman (1993), Aristóteles (*Retórica*), Serra (2015) e Ferreira (2015). Para a criação deste conceito de discurso político, foram destacadas as relações entre a retórica e a política, assim como o conceito de imagem (FIDALGO, 2010) foi apresentado como um elemento central no âmbito da argumentação política.

No segundo capítulo foram apresentados conceitos relacionados com os SRS (BOYD, ELLISON, 2007) para a caracterização do Facebook, espaço onde a coleta dos dados foi realizada. Primeiramente, a questão da esfera pública, conceito importante na relação com a política, foi debatida, posicionando os SRS como espaços dotados de diversas esferas públicas, tendo como base o segundo conceito de esfera pública de Habermas (1997), além de considerar estudos de autores como Bastos (2011), Rodrigues (2010) e Recuero, Bastos e Zago (2015). Além disso, discutiu-se questões relacionadas com a conversação em rede (RECUERO, 2012), como a linguagem (HILGERT, 2006; HERRING, 2010), públicos mediados (BOYD, 2007) e o capital social (LIN, 1999; RECUERO, 2010). Por fim, como meio de relacionar os dois capítulos teóricos, foram realizados apontamentos sobre a política em rede, a partir de autores como Santos e Rodrigues (2013), Gibson (2013), Espírito Santo e Figueiras (2010), dentre outros.

Após o estabelecimento da base teórica deste estudo, foi possível propor os passos metodológicos. Tendo em vista o objetivo de analisar o discurso produzido pelos candidatos à prefeitura de Pelotas, foram selecionados os quatro candidatos que apresentavam os melhores resultados em pesquisas e foram, de fato, os mais votados em 2 de outubro de 2016: Paula Mascarenhas (PSDB), Anselmo Rodrigues (PDT), Jurandir Silva (PSOL) e Miriam Marroni (PT). Em um primeiro momento foi realizado um recorte temporal como método de coleta, de modo que foram selecionadas para análise

as publicações entre os dias 5 e 24 de setembro nas páginas dos candidatos. Em seguida, a partir de um recorte temático, as publicações foram classificadas em nove categorias emergentes dos dados de tipo de discurso. Para possibilitar a realização de análises mais aprofundadas, foram selecionadas uma publicação de cada categoria que tenha alcançado frequência mínima de três no período coletado, com exceção das publicações classificadas como dotadas de discurso informativo. No total, selecionadas 15 publicações para análises pormenorizadas: cinco de Paula, nas categorias de discurso sobre carreira/histórico, sobre propostas, interativo, sobre gênero e sobre outros candidatos; três de Anselmo, nas categorias de discurso sobre carreira/histórico, populista e sobre outros candidatos; três de Jurandir, nas categorias de discurso sobre propostas, populista e sobre outros candidatos; e quatro de Miriam, nas categorias de discurso sobre propostas, populista, interativo e sobre outros candidatos.

Para a análise das 15 publicações selecionadas, buscou-se apoio no aparato metodológico proposto por Herring (2004) na CMDA. Esta proposta de análise, baseada em quatro níveis (estrutura, sentido, interação e comportamento social) foi adaptada segundo os conceitos teóricos trabalhados nos capítulos iniciais desta dissertação, permitindo uma análise aproximada das questões relacionadas com retórica, política e a conversação em rede.

A partir da observação generalizada dos dados obtidos a partir do recorte temático em conjunto com a análise pormenorizada das publicações por meio do método da CMDA adaptado foi possível identificar padrões discursivos e estratégias argumentativas adotadas por cada um dos quatro candidatos analisados.

Paula se apropriou especialmente da questão de continuidade, usando, entre outros argumentos, a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993) e a presença de Eduardo Leite, importante por sua autoridade (PERELMAN, 1993; RECUERO, 2010). Alguns valores (PERELMAN, 1993) também foram trabalhados na campanha, buscando construir uma imagem (FIDALGO, 2010) de Paula mais próxima com seus eleitores, trabalhando isto por meio da identificação.

Anselmo utilizou um discurso que pôde ser caracterizado como populista como principal estratégia de campanha. O discurso populista do candidato foi identificado em função da narrativa utilizada, tentando construir o candidato como um herói (SERRA, 2015), o “homem do povo”, trabalhando com a emoção de seus interlocutores – o *pathos* descrito por Aristóteles (*Retórica*) – e se apropriando de um discurso caracterizado por elementos simbólicos, sem apresentação de propostas ou argumentos

mais racionais (FERREIRA, 2015). Novamente, os valores (PERELMAN, 1993) são utilizados como base para a formação da imagem (FIDALGO, 2010) do candidato, além da busca por um capital social de autoridade (RECUERO, 2010), fundamental na sua construção como herói.

Jurandir produziu um discurso marcado pela questão ideológica (VAN DIJK, 2002). Diferente dos outros candidatos que construíram discursos mais genéricos, a ideologia foi elemento central na campanha de Jurandir, sempre apresentando valores (PERELMAN, 1993) marcados por suas concepções ideológicas, defendendo, por exemplo uma “campanha colaborativa”, além de outras bandeiras de caráter social. O *logos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) ocupou papel central na campanha, muitas vezes utilizando uma argumentação mais racional (FERREIRA, 2015).

Por fim, o discurso de Miriam foi marcado pela questão da oposição, tendo como elemento central o valor (PERELMAN, 1993) de mudança. O foco discursivo da candidata foi o ataque à imagem (FIDALGO, 2010) – relacionada, portanto, com o *ethos* (ARISTÓTELES, *Retórica*) de Paula, usando frequentemente a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993) como meio de atacar sua concorrente. Buscava construir sua própria imagem justamente como o modelo (PERELMAN, 1993) inverso a Paula.

Observou-se por meio das análises específicas que a mobilização dos interlocutores foi diferente nas páginas. Paula foi a candidata com mais interações, mesmo a publicação com menor número de *reactions* da candidata, por exemplo, alcançou números superiores em comparação com as publicações selecionadas dos outros candidatos. Anselmo e Miriam obtiveram números semelhantes. Já Jurandir, sem nenhum comentário dentre as publicações selecionadas, foi o que alcançou os piores números referentes à interação. A mobilização positiva nas publicações de Paula refletiram também sua liderança no resultado das eleições, a relação entre os outros candidatos e as interações em suas páginas, porém, não tiveram a mesma associação com o resultado do pleito eleitoral, de modo que não é possível identificar a interação como um elemento capaz de dar indícios para os resultados eleitorais.

Em comum entre os quatro candidatos, foi possível ver que todos, de maneira mais ou menos efetiva, se apropriaram de elementos multimodais (HERRING, 2012) e buscaram construir seu discurso tendo em vista o meio onde se situavam (SANTOS, RODRIGUES, 2013). Outro ponto semelhante se deu na busca por capital social, de modo geral, os candidatos buscavam, por meio de suas publicações no Facebook,

mobilizar o capital social relacionado com a reputação (RECUERO, 2010), ainda que em algumas situações outros tipos pudessem ser destacados, como o de autoridade (RECUERO, 2010), segundo mais frequente. A reputação está associada com a imagem (FIDALGO, 2010), de modo que reforça o que já foi afirmado por Fidalgo (2010), Serra (2015) e Ferreira (2015): cada vez mais o foco das campanhas políticas está na construção da credibilidade dos candidatos por meio do foco na imagem.

Considera-se como principais contribuições desta dissertação: 1) a construção de uma aproximação teórica entre a retórica e os SRS; 2) a proposta de um conceito de discurso político baseado em elementos da argumentação em associação com a política; 3) a identificação e descrição dos tipos de discurso, utilizados como categorias emergentes dos dados, construídos a partir da observação das publicações dos candidatos; 4) a construção de uma tabela com os quatro níveis da CMDA adaptada para a análise retórica, proposta na metodologia desta dissertação e aplicada na análise das publicações; 5) a identificação de padrões discursivos dos candidatos na relação entre os apontamentos iniciais na observação dados gerais e as análises pormenorizadas; 6) a observação do capital social de reputação como o principal valor associado às campanhas analisadas; 7) a análise do papel da imagem nas campanhas e a possibilidade de perceber seu papel central nas campanhas analisadas.

Algumas questões continuam em aberto ou puderam ser observadas a partir dos resultados desta dissertação, de modo que estudos futuros podem observar: 1) a relação entre o capital social de reputação e a política, em especial nos SRS, identificada nas análises realizadas; 2) a observação de campanhas em outros contextos, podendo realizar apontamentos mais concretos sobre os elementos identificados, como a interação nas páginas, e os resultados finais; 3) a análise das páginas dos candidatos e, portanto, seus discursos institucionalizados em conjunto com análises de outros espaços, onde seja possível observar também as mensagens que emanam da opinião pública, podendo relacionar o que os candidatos falam com o que é falado sobre eles, entendendo como reverbera o discurso produzido pelos candidatos.



## REFERÊNCIAS

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

BASTOS, Marco Toledo. Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v. 4, n. 2 e 3, p. 185-201, 2011. Disponível em: <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article.id=12567/> Acesso em 21 jul. 2016.

BOYD, danah. Social Network Sites: Public, Private, or What?. **Knowledge Tree**, 13, mai. 2007. Disponível em <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> Acesso em 18 nov. 2015.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> Acesso em 18 nov. 2015.

BRETON, Philippe; GAUTHIER, Gilles. **História das Teorias da Argumentação**. Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Bizâncio, 2001.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. 2009. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> Acesso em 27 abr. 2016.

COSTA E SILVA, Elsa. Blogosfera como esfera pública alternativa?. In: CORREIA, João Carlos; MAIA, Rousiley C. (Org.). **Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices**. Covilhã: LabCom Books, 2011 (p. 301-312). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public\\_sphere\\_reconsidered\\_ebook.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public_sphere_reconsidered_ebook.pdf) Acesso em 7 abr. 2016.

CUNHA, Tito Cardoso e. **Argumentação e Crítica**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2004.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010 (p. 77-89). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf) Acesso em 16 nov. 2015.

FERREIRA, Ivone. A construção da imagem do político. In: SERRA, Paulo (Org.). **Retórica e Política**. Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 57-63). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015\\_03\\_serra\\_paulo\\_retorica\\_e\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015_03_serra_paulo_retorica_e_politica.pdf) Acesso em 18 nov. 2015.

FIDALGO, António. **Definição de retórica e cultura grega**. 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf> Acesso em 27 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Da retórica às indústrias da persuasão. In: FERREIRA, Ivone. GONÇALVES, Gisela (org.). **As Indústrias da Persuasão**. Covilhã: Livros Labcom, 2010 (p. 5-25). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica\\_e\\_mediaticacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101111-retorica_e_mediaticacao.pdf) Acesso em 16 nov. 2015.

GIBSON, Rachel. From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. In: SERRA, Paulo; CAMILO, Eduardo; GONÇALVES, Gisela (Org.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: Labcom, 2013 (p. 27-38). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013\\_novos\\_media\\_participacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013_novos_media_participacao_politica.pdf) Acesso em 2 mai. 2016.

GOMES, Marcelo Bolshaw. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002)**. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-bolshaw-lula.pdf> Acesso em 10 mar. de 2016.

GRÁCIO, Rui Alexandre. Introdução à tradução portuguesa. In: PERELMAN, Chaim. **O Império Retórico: Retórica e Argumentação**. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. Porto: Asa, 1993 (p. 5-11).

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. **Direito e democracia: entre facticidade e validade, volume II**. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HERRING, Susan C. Computer-mediated discourse. In SCHIFFRIN, D. TANNEN, D. HAMILTON, H. (Org.). **The Handbook of Discourse Analysis** (p. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers, 2001. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf> Acesso em 23 out. 2016.

\_\_\_\_\_. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: BARAB, Sasha A.; KLING, Rob; GRAY, James H. **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. Nova York: Cambridge University Press, 2004 (p. 338-376). Disponível em <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf> Acesso em 16 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Computer-mediated conversation, Part I: Introduction and overview. **Language@Internet**, v. 7, n. 1, online, 2010. Disponível em: <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2801> Acesso em 18 nov. 2015.

\_\_\_\_\_. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In: TANNEN, Deborah; TESTER, Anna Marie. **Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown Univ. Press, 2012. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> Acesso em 19 nov. 2015.

HILGERT, José Gaston. A construção do texto "falado" por escrito: a conversação na internet. In: PRETI, Dino. (org.). **Fala e escrita em questão**. 6 ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2006 (p. 17-55).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIN, Nan. **Social Capital**. 1999. Disponível em: <http://www.insna.org/PDF/Keynote/1999.pdf> Acesso em 26 abr. 2016.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 20 ed. São Paulo: Ática, 2003.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19351> Acesso em 8 ago. 2016.

MORAIS, Ricardo. New Technologies and Deliberation: Internet as a virtual public sphere or a democratic utopia?. In: CORREIA, João Carlos; MAIA, Rousiley C. (Org.). **Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices**. Covilhã: LabCom Books, 2011 (p. 217-230). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public\\_sphere\\_reconsidered\\_ebook.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20120305-public_sphere_reconsidered_ebook.pdf) Acesso em 7 abr. 2016.

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

PERELMAN, Chaïm. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de Argumentação: A Nova Retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PLATÃO. **Górgias**. 4 ed. Trad. Manuel de Oliveira Pulquério. Lisboa: Edições 70, 1991.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. 2 ed. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão**. 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf> Acesso em 27 abr. 2016.

RUBIO, Fernando Galindo. Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. In: FIDALGO, António. SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação: Volume IV**. Covilhã: LabCom, 2005 (p. 667-675). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas\\_vol\\_4.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf) 10/03 Acesso em 10 mar. 2016.

SANTOS, Elsa; RODRIGUES, Rosália. Comunicação Política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta. In: SERRA, Paulo; CAMILO, Eduardo; GONÇALVES, Gisela (Org.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: Labcom, 2013 (p. 161-192). Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013\\_novos\\_media\\_participacao\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130417-2013_novos_media_participacao_politica.pdf) Acesso em 16 nov. 2015.

SERRA, Paulo. A credibilidade política na sociedade mediatizada. In: SERRA, Paulo (Org.). **Retórica e Política**. Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 127-155). Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015\\_03\\_serra\\_paulo\\_retorica\\_e\\_politica.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150206-2015_03_serra_paulo_retorica_e_politica.pdf) Acesso em 18 nov. 2015.

SCHINESTOCK, Letícia. “**Se a carapuça serviu...**”: Estudo de caso sobre a cultura das indiretas e a violência simbólica no Facebook. 2015. 190f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2015.

SOARES, Felipe Bonow. O papel dos meios na argumentação: Análise dos programas televisivos e das publicações no Facebook de Dilma Rousseff e Aécio Neves. In: VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. **Anais...** São Paulo/SP: ABCiber, 2014. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/felipe\\_bonow\\_soares\\_56.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/felipe_bonow_soares_56.pdf) Acesso em 11 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. A culpa é do PT: análise de uma publicação de Beto Richa no Facebook. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2011-1.pdf> Acesso em 14 abr. 2016.

SOUSA, Américo de. **A Persuasão**. Covilhã: Labcom, 2001.

VAN DIJK, Teun A. Political discourse and ideology. In LORDA, Clara Ubaldina; RIBAS, Montserrat (Org.). **Anàlisi del discurs polític**: Producció, mediació i recepció. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada (IULA), 2002 (p. 15-34).

VOLCAN, Taiane de Oliveira. **O papel do humor no discurso político**: Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook. 2014. 128f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2014.