

# #BOLSODORIA2018: a incorporação do *ethos* de Bolsonaro ao discurso eleitoral de João Doria

*#BOLSODORIA2018: the incorporation of Bolsonaro's ethos into João Doria's electoral discourse*

R E V I S T A  
com **política**

revista compolítica

2021, vol. 11(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2021.11.1.447

 Open Access Journal

**Mateus da Cunha Santos**

Universidade Federal do Paraná

[Federal University of Parana]

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

Universidade Federal de Santa Maria

[Federal University of Santa Maria]

## Resumo

*No segundo turno das eleições de 2018, o candidato a governador de São Paulo, João Doria, abraçou um “movimento” batizado como “BolsoDoria”, apelando a um voto casado com Jair Bolsonaro. Sob esse prisma, o artigo tem como objetivo analisar a incorporação do ethos de Bolsonaro ao discurso eleitoral de João Doria. Com base em um aporte teórico-metodológico construído a partir da Análise de Discurso e teorias sobre o discurso político e o ethos discursivo, analisamos trechos de um corpus formado por doze programas eleitorais da campanha televisiva de João Doria. A análise indicou que atributos, valores e propostas de Bolsonaro foram incorporados ao discurso eleitoral de Doria. Entre as imagens de si (ethé) construídas, destacamos as figuras identitárias de patriota, defensor, antipetista, chefe, virtuoso, sincero, justo, honesto, corajoso e rigoroso.*

Palavras-chave: discurso eleitoral, *ethos*, BolsoDoria 2018.

## Abstract

*In the second round of the 2018 general elections in Brazil, the candidate for governor of Sao Paulo, Joao Doria, embraced a campaign "movement" called "BolsoDoria", appealing for a combined vote with Jair Bolsonaro. In this scenario, the general objective of this article is to analyze the incorporation of Bolsonaro's ethos into João Doria's electoral discourse. For this, based on Discourse Analysis and theories about political discourse and discursive ethos, we analyzed excerpts of a corpus composed by twelve electoral programs of João Doria's television campaign. The analysis indicated that attributes, values and proposals of Bolsonaro were incorporated into Doria's electoral discourse. Among the images of self (ethé) constructed, the identity figures of patriot, protector, anti-PT candidate, chief, virtuous, sincere, righteous, honest, brave and severe were found.*

Keywords: electoral discourse, *ethos*, BolsoDoria 2018.

## *#BOLSODORIA2018: a incorporação do ethos de Bolsonaro ao discurso eleitoral de João Doria*

Mateus da Cunha SANTOS  
Maria Ivete Trevisan FOSSÁ

A polarização política marcou as eleições brasileiras de 2018. Na disputa para a presidência da República, essa situação se refletiu no embate entre duas grandes forças políticas — uma já consolidada há muitos anos, outra em ascensão. De um lado, aqueles que depositavam a sua esperança em um futuro melhor na figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. De outro, aqueles que exigiam mudanças radicais na política, personificadas pelo militar e deputado federal Jair Bolsonaro. Desde o início, o embate foi marcado por acontecimentos dramáticos. Em abril, Lula foi preso pela Polícia Federal, para cumprir pena por corrupção e lavagem de dinheiro. Após diversas tentativas frustradas de recorrer à Justiça para registrar a sua candidatura à presidência, no dia 11 de setembro, o PT finalmente decidiu oficializar a candidatura de Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo. Cinco dias antes, em um evento de campanha, na cidade de Juiz de Fora, Bolsonaro sofreu um atentado à sua vida e precisou ser hospitalizado por 23 dias. Se as eleições de 2014 e 2016 foram marcadas pela polarização entre petistas e antipetistas, o episódio transformou as eleições de 2018 em uma batalha ferrenha entre bolsonaristas e antibolsonaristas.

Nesse cenário, posicionar-se a favor ou contra Bolsonaro se tornou um importante diferencial competitivo nas disputas estaduais. Em São Paulo, no início do segundo turno da eleição para o governo do estado, como será detalhado adiante, o candidato João Doria não apenas declarou o seu apoio a Bolsonaro, mas abraçou um “movimento” batizado como “BolsoDoria”, ancorado no voto casado João Doria para governador e Jair Bolsonaro para presidente. A tentativa de se associar a Bolsonaro parece ter sido uma decisão estratégica da campanha de Doria, mas a hipótese investigada aqui é que essa aproximação foi muito além do *slogan* “BolsoDoria” e da inclusão das cores verde e

amarelo à identidade visual da campanha. Em razão disso, o objetivo deste artigo é analisar a incorporação<sup>1</sup> do *ethos* de Bolsonaro ao discurso eleitoral de João Doria.

Para isso, construímos um *corpus* de análise formado por doze programas da campanha televisiva de João Doria, veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)<sup>2</sup>. Embora tenha sido promulgado em 1965, na lei nº 4.737, que instituiu o Código Eleitoral brasileiro, foi a campanha presidencial de 1989 — nas primeiras eleições diretas desde o fim da ditadura militar — que marcou o HGPE como objeto central de pesquisas na área de comunicação política (Panke e Cervi, 2011). Apesar da ascensão de tecnologias ligadas à *internet*, a televisão permanece sendo um importante palco de visibilidade para os candidatos e, conseqüentemente, fonte fundamental de informações para os eleitores, inclusive marcando, simbolicamente, o início do período de campanha eleitoral.

Convém salientar que esse tipo de propaganda permite construir um discurso “filtrado”, isto é, exatamente como planejado, tal como um comercial de televisão. Tal característica se mostra pertinente quando o objetivo é assimilar as estratégias discursivas acionadas pelos candidatos, com a ciência de que “analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto” (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 187). Nesse sentido, os discursos construídos pelos candidatos são indissociáveis de seus resultados eleitorais, constituindo, assim, um importante eixo de investigação.

Como aporte teórico-metodológico, adotamos a Análise de Discurso (AD), corroborada por teorias sobre o discurso político e o *ethos* discursivo, conforme Charaudeau (2009, 2015, 2016). Conquanto a Análise de Conteúdo seja comumente empregada para a análise de propagandas eleitorais (especialmente relacionadas ao HGPE), a Análise de Discurso (AD) fornece ferramentas diferenciadas para compreender as nuances de discursos essencialmente persuasivos, como o político. Em verdade, a AD permite que o

---

<sup>1</sup> Embora tenhamos utilizado o termo “incorporação”, não se trata, aqui, de uma ancoragem na problematização de Maingueneau (2008), que o emprega para designar a ação do *ethos* sobre o coenunciador. No caso de Doria, aplicamos “incorporação” para descrever o ato do candidato agregar, ao seu discurso, marcas identitárias que remetem ao *ethos* de Bolsonaro.

<sup>2</sup> O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral corresponde a um espaço reservado por lei federal nas programações das emissoras de rádio e televisão (abertas), para a exibição dos programas eleitorais dos candidatos e partidos que disputam as eleições, para que possam se apresentar aos eleitores. Os programas são exibidos duas vezes ao dia (uma à tarde e outra à noite), durante o período eleitoral brasileiro, com duração entre 10 e 25 minutos.

pesquisador transite habilmente entre a fronteira do visível e do inteligível, contemplando ditos, já-ditos e não-ditos, mobilizando toda uma gama de sentidos em potencial para os enunciados em questão.

Nessa direção, em um primeiro momento, lançaremos as bases para a compreensão da noção de *ethos* e seu funcionamento no discurso político. Na sequência, detalharemos os procedimentos analíticos adotados, exploraremos a trajetória política de João Doria, para, então, partir para a análise. Por fim, concluiremos com as considerações finais acerca do estudo.

### *Ethos e discurso político*

Em uma democracia, para chegar ou se manter no poder político, é necessário disputar uma competição acirrada comumente conhecida como eleição. O problema é que assim como uma empresa enfrenta uma concorrência enorme entre marcas e produtos disputando as preferências do consumidor, o político concorre contra um grande número de candidatos disputando os votos dos eleitores. Por isso, para alcançar esse objetivo, os políticos utilizam o poder da linguagem em “[...] uma luta discursiva na qual muitos golpes são permitidos, estando em jogo a conquista de uma legitimidade por meio da construção de opiniões” (Charaudeau, 2015, p. 23).

Para o autor supracitado, o discurso político é, por excelência, um jogo de máscaras, em que toda palavra pronunciada deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e pelo que ela não diz, como resultado de uma estratégia em que nem sempre o enunciador é soberano. Uma máscara não seria necessariamente algo que esconde a realidade, como alguém que aparenta algo que não é, mas uma imagem diante do outro, um símbolo de identificação, pois não há ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si. Isso porque, a partir do momento que um sujeito diz algo, transparece uma imagem daquilo que ele é. Isso pode ser calculado, mas pode acontecer mesmo sem o seu conhecimento (Charaudeau, 2015).

A esse fenômeno, Aristóteles (2005) designou *ethos*. Conforme a compreensão do filósofo grego, existem três provas de persuasão fornecidas pelo discurso: *ethos* (caráter), quando o discurso é proferido de modo a deixar a impressão de o orador ser digno de confiança, *pathos* (emoção), quando o ouvinte é persuadido por sensações causadas pelo discurso, e *logos* (razão), quando a verdade (ou o que parece ser verdade) é demonstrada através de argumentos lógicos. De acordo com o que pretende defender e do auditório em questão, o orador pode construir seu discurso com predomínio de uma ou outra prova, ou mesmo combiná-las. Das três provas de persuasão, Aristóteles entende que quase se poderia dizer que o *ethos* é a principal delas, pois “acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (Aristóteles, 2005, p. 96).

Ao analisar o papel do *ethos* no processo de persuasão de um auditório, o filósofo grego chama a atenção para o fato de que é necessário que a confiança depositada pelo auditório seja fruto do discurso e não de uma opinião prévia em relação ao orador. Ao retomar o conceito no âmbito da Análise de Discurso, Maingueneau (2008, p. 15) ressalta que embora o *ethos* esteja crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar que “o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”, fazendo uma distinção entre *ethos pré-discursivo* e *ethos discursivo*. Como acentua o autor, existem tipos de discurso e circunstâncias em que não se espera que o destinatário tenha representações prévias do *ethos* do locutor, tal como um texto de um autor desconhecido. Porém, quando se trata de pessoas que estão constantemente em evidência na cena midiática, como os políticos, existe uma espécie de *ethos* pré-discursivo que cada enunciação pode confirmar ou modificar.

No discurso político, especialmente na sua vertente eleitoral, *logos*, *ethos* e *pathos* atuam em conjunto, com o propósito de persuadir a população a aderir a ideias e pessoas. De acordo com Charaudeau (2006), ao construir o seu discurso, o político precisa atentar para três tipos de condições: *simplicidade*, *credibilidade* e *dramatização*. No tocante às condições de simplicidade, o discurso político deve ser elaborado considerando o nível de instrução, informação, capacidade de raciocínio e experiência de cada audiência, e, ainda, das principais ideias e necessidades do grupo pelo qual se está dirigindo a mensagem. Já as condições de credibilidade consistem nas estratégias discursivas

acionadas pelo sujeito para construir uma imagem de si (*ethos*) que sirva de identificação para a audiência. Por fim, as condições de dramatização “[...] conduzem o sujeito político a animar a cena da vida política empregando palavras e argumentos que emocionem” (Charaudeau, 2016, p. 267).

No entanto, na atualidade, parece-nos razoável concordar com Charaudeau (2015, p. 46) quando diz que o discurso político “[...] progressivamente deslocou-se do lugar do *logos* para o do *ethos* e do *pathos*, do lugar do teor dos argumentos para o de sua encenação”. Isso não significa dizer que argumentos lógicos e racionais não estão presentes nos discursos políticos em circulação, mas que existe uma “[...] tendência à substituição do discurso objetivista, argumentativo e racionalista, compatível com a imprensa clássica, pela narratividade emocionalista da midiaticização” (Sodré, 2010, p. 41). Como resultado, o discurso político parece ter migrado do conteúdo para a forma, da razão para a performance.

Entre as possíveis razões para esse fenômeno, em primeiro lugar, a complexidade da sociedade contemporânea parece ter atenuado o choque de ideologias políticas antagônicas de longa data. Charaudeau (2015) argumenta que os horrores das guerras entre os povos e conflitos nacionais fizeram com que os cidadãos perdessem a fé em sonhos utópicos e radicais. De fato, com o fim da Guerra Fria, em 1991, e eventual amenização da disputa entre ideologias radicalmente opostas, como o capitalismo e o socialismo, as escolhas de nossos representantes passaram a ocorrer de forma mais pontual, pragmática, de acordo com interesses imediatos que mudam conforme o contexto, e, ao mesmo tempo, afetiva e passional, conforme o carisma do político, independentemente do seu partido, ideologia ou programa político. Em segundo lugar, a prática política parece ter se adaptado à lógica do espetáculo, sob influência de um novo regime de visibilidade pública e interação social proporcionado pela mídia. Sob a égide de uma realidade midiaticizada, os atores políticos se desviam “[...] da prática representativa concreta (norteadas por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagística” (Sodré, 2010, p. 34). Nesse contexto, a dramaturgia midiática convida o político a construir um certo simulacro que corresponde a uma imagem de si.

Embora o *ethos* construído estrategicamente pelo político apresente um grande potencial de persuasão, ele não é composto por uma única imagem. Na verdade, as combinações são as mais diversas possíveis, pois o *ethos* de um político é resultado de uma “[...] alquimia complexa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamentos, de declarações verbais, [...] por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser” (Charaudeau, 2015, p. 137). Se considerarmos que, na política, especialmente em termos de eleição, a maior parte dos discursos circulam na sociedade através dos meios de comunicação, o candidato pode definir previamente que imagens são mais eficazes para persuadir os eleitores. Cabe a ele fabricar um *ethos* que atenda a esse propósito.

### *Procedimentos de análise*

Em trabalho anterior (Santos, 2020), fizemos uma análise da campanha televisiva de João Doria, no pleito de 2018, a fim de apreender o *ethos* discursivo do candidato. Essa visada revelou uma série de referências a Bolsonaro, o que nos instigou a atentarmos para as nuances do discurso, buscando identificar como a figura de “BolsoDoria” foi construída pelo candidato.

Nesse percurso, encontramos menções diretas a Bolsonaro em 11 dos 12 programas eleitorais do segundo turno, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), resultando no *corpus* basilar desta pesquisa.

Em um primeiro momento, reunimos todos os trechos em que há menções diretas ao nome de Bolsonaro ou ao *slogan* “BolsoDoria”, seja por parte do próprio João Doria, de narrador ou mesmo de apoiadores. Mediante análise preliminar, constatamos que os excertos mais abundantes e significativos são enunciados pelo próprio candidato. Por isso, para a análise, privilegiamos as suas falas, complementando com uma declaração de Bolsonaro acerca de Doria. Na sequência, selecionamos fragmentos em que o discurso do candidato aparenta ter sido pautado pela agenda política apresentada por Bolsonaro em sua campanha eleitoral.

Para a análise do *corpus* delimitado, recorreremos à Análise de Discurso (AD), fundamentada em perspectivas de Charaudeau (2009, 2015, 2016). A AD visa compreender o funcionamento de um discurso, como está sendo articulado, quem são os sujeitos envolvidos no ato de linguagem, suas posições ocupadas, que sentidos são produzidos, quais os modos de controle do poder-dizer. Embora a linguagem se apresente como transparente, os analistas do discurso entendem que não há um significado literal residindo no discurso, mas *sentidos em potencial*. Isso significa dizer que existem inúmeras possibilidades de leitura. Portanto, a AD consiste em gestos de interpretação, sendo que o próprio pesquisador é um sujeito que produzirá sentidos sobre os discursos analisados, com o diferencial de que terá um aparato teórico-metodológico à disposição para a sua compreensão.

Outrossim, vale frisar que, para essa linha de análise, o discurso é marcado pela *interdiscursividade*, pois não há discurso que não seja atravessado por outros discursos e pelo já-dito em outros lugares (Orlandi, 2001). Em função disso, o analista deve atentar não apenas para a estrutura do visível, mas também do *inteligível*. Dessa constatação decorre a importância de analisar o contexto de produção do discurso, o que, em nosso caso, incluiu investigar a trajetória de João Doria e aspectos da conjuntura política das eleições de 2018.

### *A conversão de João Doria: de “não-político” a “BolsoDoria”*

No dia 12 de março de 2018, cerca de quinze meses após a sua posse como prefeito de São Paulo, embora o seu nome tenha sido cogitado como possível candidato à presidência do Brasil, Doria renunciou ao cargo, para disputar o governo do estado de São Paulo. A decisão não agradou boa parte do eleitorado, já que uma das promessas de campanha do tucano, em 2016, foi a de justamente cumprir os seus quatro anos de mandato. Prova disso é que, no período que antecedeu os registros das candidaturas, o índice geral de rejeição de Doria estava na ordem de 35%, enquanto na capital chegou à marca de 55% (Iasulaitis *et al.*, 2019).

Em pesquisa anterior (Santos, 2020), atestamos que, na eleição de 2016, na qual foi eleito logo no primeiro turno, Doria transitou entre narrativas que valorizaram a sua carreira como gestor e empresário, constituindo um *ethos* de “não-político”, mas foi a adesão a uma onda nacional de antipetismo que contribuiu para uma guinada em sua campanha. Na ocasião, o candidato chegou a recorrer à veiculação de inserções de TV que parodiaram um famoso comercial da rede de postos de gasolina Ipiranga<sup>3</sup>, caindo nas graças do povo.

No entanto, enquanto a adesão ao antipetismo foi fundamental em 2016, não foi explorada no primeiro turno da campanha de 2018. Isso porque, em termos de partido, Doria representava o candidato da situação (em 2018, o PSDB completou 23 anos no governo de São Paulo) e, conforme apontavam as pesquisas de intenção de voto<sup>4</sup>, o petista Luiz Marinho não representava uma ameaça real.

A situação só mudou no segundo turno, quando Doria enfrentou o então governador de São Paulo, Márcio França (já que o tucano Geraldo Alckmin se afastou do cargo, para concorrer à presidência), que era candidato do PSB, mas foi tachado como “**socialista e defensor do PT**” (Doria, 2018b, grifos nossos). Sobre essa questão, convém destacar que dados empíricos levantados por Iasulaitis *et al.* (2019, p. 260) evidenciam que Doria dedicou 34% do seu tempo de televisão, no HGPE, para desqualificar o seu adversário, enquanto este utilizou apenas 5% para fazer o mesmo. Com efeito, a estratégia do tucano consistiu em associar a imagem de França ao “esquerdismo”, o que trouxe novas possibilidades para a sua campanha.

Em uma nítida tentativa de reproduzir, em São Paulo, a polarização da disputa nacional entre duas grandes forças políticas, representadas por petistas e bolsonaristas, Doria oficializou o “movimento” BolsoDoria. Nesse processo, o candidato alinhou seu discurso e plano ideológico à agenda política de Bolsonaro, incluindo questões de ordem moral

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1175705959152880>>. Data de exibição: 31 ago. 2016.

<sup>4</sup> A evolução das pesquisas de intenção de voto pode ser visualizada em gráfico do jornal O Estadão, disponível em: <<https://bit.ly/2SeUWdp>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

exploradas pelo então candidato a presidente, como a defesa da família, do cidadão de bem e dos bons costumes.

### ***“BolsoDoria” sob análise***

Por volta das 22 horas do dia 7 de outubro de 2018, na presença de correligionários do PSDB e jornalistas, o então candidato a governador de São Paulo, João Doria, iniciou a sua coletiva de imprensa, para comemorar a conquista do primeiro lugar no primeiro turno das eleições, com 31,77% dos votos, e anunciar os próximos passos da campanha. Ao longo do seu discurso, agradeceu o apoio das militâncias e prometeu “derrotar a esquerda” no estado de São Paulo, na figura de Márcio França, do PSB, seu adversário para o segundo turno. Por fim, anunciou: “A partir de amanhã, nós vamos apoiar Jair Bolsonaro para Presidente da República!” (Doria, 2018a). Após ser ovacionado pelos seus apoiadores, o candidato apanhou uma pequena bandeira do Brasil, exibiu para a plateia e exclamou: “E esta aqui será a nossa bandeira: a bandeira de São Paulo é a bandeira brasileira!” (Doria, 2018a).

Nos dias seguintes, as suas publicações nas redes sociais passaram a incluir a *hashtag* #BolsoDoria, neologismo criado no primeiro turno por eleitores para manifestarem o seu voto em Jair Bolsonaro para presidente do Brasil e João Doria para governador de São Paulo. Já em 12 de outubro de 2018 foi veiculado o primeiro programa eleitoral de Doria no segundo turno. Apesar de manter as tradicionais cores azul e amarelo do PSDB, a identidade visual da campanha de Doria passou a incluir, de modo sutil, tons de verde e amarelo, cores estas que já estavam associadas à campanha de Bolsonaro.

Figura 1 – Logotipos das campanhas de João Doria e Jair Bolsonaro, nas eleições de 2018



Fonte: Montagem realizada pelos autores, a partir de programas eleitorais dos candidatos.

Para além de um simples apoio formal a Bolsonaro, o entusiasmo de Doria em relação à dobradinha chegou ao ponto de que o candidato adotou “BolsoDoria” como *slogan* de campanha. Doria passou, inclusive, a perambular, em seus compromissos diários, vestindo uma camiseta nas cores verde e amarelo, com a *hashtag* #BolsoDoria. Enquanto isso, foram distribuídos aos eleitores materiais de campanha com a marca, como santinhos e adesivos.

Figura 2 - Doria com camiseta e adesivo do “movimento” BolsoDoria



Fonte: Perfil oficial de João Doria na rede social Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1053693396467048448>>.

Foi no primeiro programa eleitoral da campanha no segundo turno<sup>5</sup>, exibido em 12 de outubro de 2018, que Doria manifestou pela primeira vez o seu apoio a Bolsonaro, na televisão. Ao final do vídeo, olhando para a câmera, o candidato declara: “É hora de **proteger** o Brasil, apoiar **Bolsonaro** e **resgatar a esperança** dos brasileiros” (Doria, 2018b, grifos nossos). Desde já, chama a atenção o fato da narrativa ser construída de tal forma que parece que o país está *sob ataque*. E, para o candidato, *protegê-lo* aparentemente significa votar em Bolsonaro. Charaudeau (2016) esclarece que a apresentação de uma ameaça iminente tem como objetivo gerar um efeito de angústia naqueles que são apontados como suas possíveis vítimas. No entanto, inspirar o temor não é suficiente para persuadir e levar à ação. Explica Aristóteles (2005, p. 76) que, “para que sintamos receio é preciso que haja uma esperança de salvação pela qual valha a pena lutar”. No trecho analisado, esta esperança pode ser representada como *um país melhor para todos os brasileiros*. Para Charaudeau (2016), discursos que recorrem a argumentos de ordem afetiva e são acompanhados por sanções negativas, como a ameaça de uma desgraça, ou positivas, como a promessa de um amanhã melhor, podem ser considerados como *manipuladores*, pois impedem uma reflexão por parte do ouvinte.

No dia 15 de outubro de 2018, foi exibido o terceiro programa eleitoral da campanha. Em determinado momento, Doria afirma que defende Jair Bolsonaro para presidente e faz um apelo ao público: “Vamos, **juntos, defender o que é certo**, defender São Paulo, defender o Brasil!” (Doria, 2018d, grifos nossos). Pela conclusão lógica dessa assertiva, quem está ao lado de São Paulo e do Brasil apoia o voto casado Doria para governador e Bolsonaro para presidente, enquanto quem vota nos seus adversários está contra o estado e contra o país. Com efeito, o conflito presumido é transferido para o campo da moralidade, acontecendo na fronteira do *certo* e *errado*, entre *patriotas* e *impatriotas*. Um exame racional e crítico dessa relação demonstra que se trata de uma falácia, mas, como lembra Charaudeau (2009, p. 285, tradução nossa), “[...] o político não precisa desenvolver um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/MiH3NdECQhY>>. Data de exibição: 12 out. 2018.

raciocínio lógico com um objetivo explicativo ou demonstrativo, mas mostrar a força da razão, de modo que não se trata tanto da verdade, mas da veracidade”<sup>6</sup>.

O programa apresenta, ainda, um vídeo do próprio Bolsonaro, precedido por uma imagem com a frase: “Bolsonaro **também defende** São Paulo” (Doria, 2018d, grifos nossos). No vídeo, que foi gravado dois dias antes, o presidenciável concede uma entrevista a jornalistas e, quando questionado em relação ao apoio recebido por parte de Doria, responde: “No tocante ao Doria, eu quero agradecer o apoio dele. Eu sei que ele é uma **oposição ao PT, somos** oposição ao PT. E eu sei que o **outro lado**, o França, tem o apoio velado do PT. Então, no momento, eu desejo **boa sorte** ao Doria.” (Doria, 2018d, grifos nossos).

É mister reparar que, em momento algum, o candidato declarou apoio a Doria, mas apenas desejou *boa sorte*. Mesmo assim, o vídeo foi apresentado diversas vezes pela campanha de Doria como “prova” do seu apoio à *causa*. No programa descrito, emerge no discurso a figura do inimigo que ataca São Paulo e o Brasil, a saber, o PT, mas também a de seus defensores. Se Bolsonaro é apresentado como *protetor* do Brasil, Doria é projetado como *protetor* de São Paulo. Com efeito, há uma transferência do atributo de *defensor* de Bolsonaro para Doria. Essa visada pode ser melhor evidenciada na frase que antecede o vídeo de Bolsonaro, pois a palavra “também” coloca os dois candidatos na posição de equivalentes, como *companheiros de luta*.

---

<sup>6</sup> No original: “El político no tiene que desarrollar un razonamiento lógico con un objetivo explicativo o demostrativo, sino más bien mostrar la fuerza de la razón, por lo que no se trata tanto de la verdad, sino de la veracidad”.

Figura 3 – Frame de Bolsonaro no programa eleitoral “Trem intercidades”



Fonte: Perfil oficial de João Doria no site Youtube<sup>7</sup>.

Nos programas seguintes, ancorado no *ethos* de Bolsonaro, Doria permanece construindo uma imagem de *defensor*, como evidencia o trecho: “**Defendo**, sim, Jair Bolsonaro para Presidente do Brasil. Defendo, sim, o **Brasil para os brasileiros**” (Doria, 2018f, grifos nossos). Quando analisado de forma cuidadosa, esse ufanismo provoca alguns questionamentos. Primeiramente, o que significaria “defender um Brasil para os brasileiros”? O que nos levaria a uma segunda questão: acaso existem brasileiros que *defendem* um Brasil para estrangeiros? Se sim, quem são? Com efeito, há uma contradição lógica no enunciado. No entanto, no discurso político, “a força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico” (Charaudeau, 2016, p. 89). Por isso, pouco importa se a frase faz sentido, mas se tem *potencial de sedução*.

Na sequência, o candidato proclama: “**Chega de PT, chega de esquerda, chega de mentira, chega de roubo. Nunca mais PT, nunca mais Lula**” (Doria, 2018f, grifos nossos). A exemplo de Bolsonaro, Doria elege o Partido dos Trabalhadores como seu grande inimigo, constituindo para si a figura de *antipetista*. É oportuno recordar que França, seu oponente no segundo turno, não era membro do PT, mas do PSB. Apesar disso, ao longo da campanha, Doria tachou o adversário como petista enrustido e amigo de Lula. Trata-se de uma estratégia que busca estigmatizar “[...] o inimigo que se deve

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/Kg\\_DGAMY4Hw](https://youtu.be/Kg_DGAMY4Hw)>. Data de exibição: 15 out. 2018.

combater, o qual só pode ser um perseguidor animado do desejo e da vontade de produzir o mal” (Charaudeau, 2016, p. 93).

Sobre a assertiva do candidato, é possível observar, ainda, que, com a sequência rítmica construída com o verbo “chega” e o advérbio “nunca”, Doria estabelece uma relação com os substantivos subsequentes. *PT, esquerda e Lula* são representados como sinônimos de *mentira* e *roubo*. Esse procedimento discursivo é chamado por Charaudeau (2016, p. 111) de *satanização dos culpados*, e é construído “[...] pela figura do “bode expiatório”. Trata-se de construir a figura do inimigo portador de todos os males sofridos pelo povo”.

No programa intitulado “Atenção a quem mais precisa”, Doria segue prometendo defender São Paulo junto com Bolsonaro, desta vez buscando consolidar um vínculo afetivo com o eleitor: “Vou defender São Paulo **por tudo e por todos**. Vou defender São Paulo **com você**” (Doria, 2018g, grifos nossos). Nesse trecho, percebemos a constituição do *ethos* de *chefe*, na figura do *guia-pastor*, que é “aquele que reúne o rebanho, o acompanha e o precede, ilumina seu caminho com uma perseverança tranquila” (Charaudeau, 2015, p. 154). De fato, com essa declaração, Doria se posiciona como “[...] portador do sentimento identitário coletivo, procurando provocar no auditório um movimento de admiração para com sua pessoa que se apresenta como o herói e reparador do mal” (Id., 2016, p. 95).

Ademais, o candidato poderia ter utilizado a palavra “vocês”, mas, ainda assim, empregou o pronome na segunda pessoa do singular. Essa escolha linguística busca estabelecer uma conexão direta e pessoal com o seu telespectador. O uso da preposição “com” também é importante, na medida em que implica um “nós” subentendido. Ora, se o eleitor é colocado na condição de cooperador, o discurso de Doria constrói a ilusão de que ambos estão batalhando *lado a lado* em prol de um objetivo em comum (defender São Paulo). Com efeito, poderíamos dizer que o candidato “[...] apela para um impulso coletivo, de se superar e de se fundir numa “alma coletiva”, para se reunir em um *Nós*” (Charaudeau, 2016, p. 95). Segundo o autor citado, esse recurso é comumente utilizado por grandes líderes políticos, e visa criar uma simbiose entre eles e o povo.

Se esse tipo de simbiose não é novidade no discurso político, há outra espécie de relação simbiótica construída no discurso de Doria que poderia ser. Na penúltima cena do oitavo

programa”<sup>8</sup>, vestido com uma camiseta com o *slogan* “BolsoDoria”, Doria se encontra em cima de um palanque em frente a uma multidão de apoiadores que estão vestidos de verde e amarelo e ostentam bandeiras do Brasil. Gravando um vídeo no formato de *selfie*, o candidato exclama para a câmera: “**É Brasil!**”. Enquanto isso, a multidão entoia o cântico: “BolsoDoria! BolsoDoria! BolsoDoria!”. Ao mesmo tempo, é sobreposta na imagem a frase “**Aqui é BolsoDoria!**”. Na sequência, após depoimentos de pessoas que dizem que votarão em “BolsoDoria” no segundo turno, em cima do palanque, Doria exclama energicamente: “**Bolsonaro presidente! Vai Brasil!**”. A cena descrita mostra que Doria novamente se reveste do *ethos* de Bolsonaro em seu discurso eleitoral, mas é a primeira vez que o *slogan* “BolsoDoria” aparece em sua campanha televisiva. De modo geral, esse procedimento de simplificação do discurso tem como função “[...] “essencializar” os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação. (Charaudeau, 2016, p. 92).

A princípio, *BolsoDoria* parece ter sido utilizado para condensar, em uma única palavra de fácil assimilação e memorização, uma ideia mais abrangente, que é votar em Bolsonaro para presidente do Brasil e em João Doria para governador de São Paulo. No entanto, pela forma que o discurso eleitoral de Doria foi construído, o neologismo parece extrapolar o seu sentido basilar. Basta reparar na frase “Aqui é BolsoDoria!”. É como se João Doria não fosse mais João Doria, mas outra pessoa. Batizado como Bolsodoria, o ser gerado através dessa relação simbiótica parece ter encarnado a personalidade do candidato a presidente. De fato, a integração do *ethos* de Bolsonaro em seu discurso eleitoral se confunde a tal ponto que, na penúltima inserção da campanha<sup>9</sup>, até mesmo o bordão tradicional de Doria é atribuído ao presidenciável: “No dia 28 de outubro, vote 45, para acelerar e defender São Paulo, e vote Bolsonaro 17 para **acelerar** o Brasil” (Doria, 2018i, grifo nosso).

Se Doria “encarnou” a personalidade de Bolsonaro, parece ter herdado também seus valores: “Vou defender São Paulo, com a **verdade** e com a **justiça**” (Doria, 2018d, grifos

---

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://youtu.be/Ru\\_C2aB6DoI](https://youtu.be/Ru_C2aB6DoI)>. Data de exibição: 22 out. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/ppON8ifl9a0>>. Data de exibição: 25 out. 2018.

nossos). Não pretendemos, aqui, esquadrihar cada um desses conceitos, mas examinar os seus usos e sentidos evocados. De modo geral, a imagem projetada de Doria remete a um *guerreiro* que protege o seu território, munido das suas duas armas, a saber, a *verdade* e a *justiça*. Esses valores defendidos pelo candidato atuam na constituição de um *ethos* de *virtude*, com uma imagem de *honestidade pessoal* (Charaudeau, 2015, p. 122).

Chegou a hora de você comparar e olhar a história de cada um. É hora de unir forças e ir para a briga de novo, para lutar por tudo aquilo que acreditamos: pelos nossos **valores**, pelos nossos **ideais**, pela nossa família. Eu tenho uma vida **digna, honrada**, transparente (Doria, 2020b, grifos nossos).

No trecho reproduzido, chamam a atenção os atributos destacados, que projetam imagens de Doria como um homem *honrado, digno e idealista*, além das menções a termos como “família” e “transparente”. Essas marcas linguísticas podem ser entendidas não apenas como associações ao *ethos* de Bolsonaro, mas também como tentativas de provocar um efeito catártico, já que a sua integridade foi colocada à prova em diversos momentos da campanha. Se a situação já estava difícil em função das acusações de traição ao povo paulistano (pela renúncia ao cargo de prefeito) e a aliados políticos (por preferir Geraldo Alckmin, então candidato a presidente pelo PSDB, em prol de Bolsonaro), Doria penou, ainda, com o vazamento de um vídeo no qual aparece em uma orgia sexual (do qual afirmou veementemente se tratar de uma montagem), que afetou a sua imagem pública, no final do primeiro turno.

Não obstante, cabe ressaltar que o vocábulo “verdade” teve um papel de destaque no discurso eleitoral de Bolsonaro, a ponto do seu autoproclamado lema de campanha ter sido o versículo bíblico “E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” (Bíblia, João, 8:32)<sup>10</sup>. Coincidência ou não, a palavra parece ter sido adotada de forma estratégica no discurso eleitoral de João Doria, seja com o intuito de se aproximar do valor de *sinceridade* construído por Bolsonaro, ou mesmo para estabelecer uma diferença em

---

<sup>10</sup> A menção ao versículo bíblico pode ser verificada no segundo programa eleitoral de Bolsonaro do segundo turno da eleição de 2018. Disponível em: <https://youtu.be/dabv7ndgsW8>. Data de exibição: 14 out. 2020.

relação ao seu adversário, que, ao longo de sua campanha, foi diversas vezes rotulado como mentiroso.

No programa intitulado “Faça a coisa certa”, outros valores são acionados pelo candidato a governador: “Eu sempre entrei em campo defendendo a cor azul, defendendo o **respeito**, a **ordem** e o cidadão de bem” (Doria, 2018e, grifos nossos). De antemão, Doria declara que sempre “defendeu a cor azul”, mas por que destacar isso? Essa é a cor tradicional do seu partido, o PSDB, mas também é uma cor oposta ao vermelho, que é a cor tanto do PT quanto do símbolo do comunismo. Com efeito, o sentido da frase parece atingir sua plenitude quando analisada em conjunto com outro trecho do seu discurso eleitoral: “É hora de defender São Paulo [...] contra o **PT** e os seus **aliados de esquerda**, que serão **varridos** do Brasil, não apenas de São Paulo. *A nossa bandeira jamais será vermelha!* [Entoado pela multidão] (Doria, 2018h, grifos nossos). Ora, se o PT e seus aliados de esquerda são simbolicamente comparados a “sujeiras” que precisam ser “varridas” do país, o contraste entre as cores azul e vermelho parece representar muito mais do que uma rivalidade entre partidos e ideologias, mas um conflito entre o *bem e o mal*.

Figura 4 – Frame do programa eleitoral “Chegou a hora de votar 45!”



Fonte: Perfil oficial de João Doria no site Youtube<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/GsyOYNA8HyY>>. Data de exibição: 26 out. 2018.

Doria afirma, ainda, que defende os valores “respeito” e “ordem”. Como evidencia Charaudeau (2009), nem todos valores exibidos pelo político coincidem com as suas próprias convicções, mas podem representar grande parte da população. Por isso, o candidato precisa estar atento aos movimentos da opinião pública. Nesse sentido, a ênfase de Doria nesses valores específicos não parece ter sido casual. Por um lado, conforme mostrou uma pesquisa Datafolha<sup>12</sup> divulgada durante o primeiro turno das eleições, a violência foi apontada como o segundo maior problema social do Brasil. Por outro, respeito e ordem são valores que podem ser associados tanto ao conservadorismo (popular nas eleições de 2018), pelo fato de remeterem a princípios como a manutenção da ordem social e o respeito às autoridades, quanto ao bolsonarismo, por constituírem parte do seu *ethos*. No tocante a Bolsonaro, é válido mencionar que, a exemplo do candidato a presidente, segurança pública foi um tema bastante explorado pela campanha de Doria.

**Venho afirmando** e repito. **Segurança é polícia na rua e bandidos na cadeia**. Não adianta a polícia prender, se as leis **ajudam** a soltar. Precisamos **acabar com isso**. Mas só se muda a lei em Brasília. Como governador, terei a **força** necessária, com apoio da nossa grande bancada, para **endurecer** as leis contra o crime e **acabar** com a saída de presos nos feriados (Doria, 2018c, grifos nossos).

Com a frase “segurança é polícia na rua e bandidos na cadeia”, Doria evoca a figura de *firmeza*, caracterizada pela expressão de um *caráter* forte que demonstra energia e uma determinação inabalável (Charaudeau, 2015, p. 144). Reforçado por expressões como “*acabar com isso*”, “*força necessária*” e “*endurecer as leis*”, o candidato projeta imagens de si como um *líder corajoso e rigoroso*, que está disposto a fazer o que for necessário para exercer a sua autoridade e garantir a segurança da população. Por fim, o candidato encerra a sua fala com a promessa de “acabar com a saída de presos nos feriados”. Nesse ponto, constatamos que até mesmo propostas de Bolsonaro são incorporadas ao seu discurso<sup>13</sup>. Na verdade, o candidato chega, inclusive, a declarar apoio a outra pauta tradicional de Bolsonaro:

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://bit.ly/2ZSXEXa>>. Acesso em: 27 set. 2019.

<sup>13</sup> As propostas de Bolsonaro para o sistema prisional podem ser conferidas em notícia do site G1, disponível em: <<https://glo.bo/3bvYm3k>>. Acesso em 10 fev. 2020.

Entre um criminoso e as **peças de bem**, eu vou sempre defender as pessoas de bem. É por isso que [...] eu sou a favor da **redução da maioria penal** de 18 para 16 anos. Ninguém pode roubar ou matar e ter **punição leve**. [...] Vamos defender São Paulo e defender nossas **famílias** (Doria, 2018c, grifos nossos).

Pelo contraste estabelecido no primeiro enunciado, poderíamos inferir que a expressão “pessoas de bem” se refere a cidadãos que *não cometem crimes*. São essas pessoas que Doria promete proteger e, aparentemente, para quem parece dirigir o seu discurso. O historiador Leandro Karnal explica que a expressão não é nova, mas que, nos últimos anos, virou quase um produto comercial na política brasileira, e é utilizada porque “todo eleitor se considera um cidadão de bem. É um conceito aberto e agrega a todos: sempre nos consideramos um cidadão ao lado dos valores positivos em oposição aos canalhas, ladrões, corruptos etc” (Carpanez, 2018). Aliás, conforme apurado pela jornalista recém referenciada, Bolsonaro foi o candidato a presidente que empregou com maior frequência a expressão “de bem”, nas eleições de 2018. De forma análoga, o termo “família”, que aparece no final do discurso de Doria, foi destaque na campanha do presidencial, que prometeu “defender a família tradicional brasileira”. A essa altura, não é de se espantar que Doria também tenha incluído essas conotações em seu discurso. Afinal, um simulacro deve representar fielmente o seu objeto original.

### *Considerações finais*

Com base na análise realizada, identificamos imagens de si mostradas no discurso eleitoral de João Doria, com destaque para as de *patriota, defensor, antipetista, chefe, virtuoso, sincero, justo, honesto, corajoso e rigoroso*. Todas essas figuras identitárias poderiam ser relacionadas ao *ethos* de Bolsonaro. No entanto, uma imagem conhecida do candidato a presidente, que não foi encontrada no discurso de Doria, é a de cristão. Talvez tenha sido uma decisão estratégica não incorporar esse atributo, para que o candidato não tomasse partido de uma religião, ou pode ser que essa imagem tenha sido construída em outras ocasiões, mas, para saber ao certo, seria necessário analisar outros discursos da campanha.

Como pudemos constatar através da análise, a aproximação de Doria em relação a

Bolsonaro não foi apenas um *slogan* de campanha, muito menos um simples apoio formal. Com efeito, “BolsoDoria” representa a construção de toda uma linguagem ancorada no *ethos* de outro candidato. Em termos de linguagem verbal, identificamos expressões, valores e propostas incorporados ao discurso eleitoral de Doria. Já a estrutura paraverbal sobressai, em alguns momentos, até mesmo, um tom de voz firme que remete ao candidato à presidência. No âmbito não-verbal, embora não tenha sido o foco de nossa análise, também foi possível reconhecer cores, vestimentas e imagens.

A inclusão de atributos e valores associados aos *ethé* de outros atores políticos não é novidade, considerando o tradicional recurso de “apadrinhamento” de candidatos, mas há aspectos que precisam ser observados na campanha de Doria. Primeiramente, como explicitado há pouco, mais do que agregar alguns elementos do *ethos* de Bolsonaro, o tucano efetivamente assumiu a identidade discursiva de “BolsoDoria”. Em segundo lugar, esse recurso parece ser normalmente explorado por candidatos que pertencem ao mesmo partido. Nesse sentido, é oportuno mencionar o estudo de Gandin (2012), que analisou discursos da petista Dilma Rousseff, constatando que atributos relativos ao *ethos* de Lula foram transferidos para a candidata, na eleição presidencial de 2010. Curiosamente, no pleito de 2018, o PT tentou repetir a estratégia discursiva, sumarizada pelo slogan “Haddad é Lula”, todavia, dessa vez, sem êxito.

Certamente, Doria não foi o único a tentar se aproximar de Bolsonaro para conquistar mais votos nas eleições de 2018. Antes, o sucesso eleitoral de muitos candidatos pode ser creditado à inclusão de atributos e agenda política de Bolsonaro em seus discursos, mas a questão a ser respondida é: até que ponto a incorporação do *ethos* de outro candidato pode ser explorada como estratégia de campanha? Por um lado, esvaziar a si mesmo e preencher com atributos do *ethos* de outra pessoa pode passar a ideia de que o candidato não tem personalidade própria. Por outro, um eventual abandono da imagem reproduzida pode ter um efeito prejudicial para a sua credibilidade. Desde que assumiu o cargo de governador de São Paulo, Doria não tem poupado críticas a Bolsonaro, mas pode ser que, no futuro, o seu histórico de apoio contundente ao atual presidente do Brasil não passe despercebido pelo eleitor. Nesse caso, “BolsoDoria” terá um problema sério para uma possível disputa presidencial em 2022.

## Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Manuel Alexandre Júnior. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BÍBLIA. Português. *A Bíblia sagrada*. Traduzida por João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.

CARPANEZ, Juliana. *O que está por trás do termo 'cidadão de bem', usado pelos presidentiáveis?* UOL, São Paulo, 08 set. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/08/o-que-esta-por-tras-do-termo-cidadao-de-bem-usado-pelos-presidenciaveis.htm>>. Acesso em: 27 set. 2019.

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

\_\_\_\_\_. *Discurso político*. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: SHIRO, M. & alii. *Haciendo discurso*. Homenaje a Adriana Bolívar, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2009. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-EI.html>>. Acesso em: 10 set. 2019.

\_\_\_\_\_. O Discurso Político. In: EMEDIATO, Vander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (Orgs.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFGM, 2006.

DORIA, João. *Coletiva de imprensa de João Doria, sobre o resultado do primeiro turno da eleição de 2018*. 2018a. (53min). Disponível em: <<https://www.facebook.com/jdoriajr/videos/723995794600144/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Primeiro programa eleitoral do segundo turno*. 2018b. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/MiH3NdECQhY>>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral Segurança pública*. 2018c. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/qRwNEx8UKWc>>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral Trem Intercidades*. 2018d. (5min). Disponível em: <[https://youtu.be/Kg\\_DGAMY4Hw](https://youtu.be/Kg_DGAMY4Hw)>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral Faça a escolha certa*. 2018e. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/8x3JDPiR3UQ>>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral O mais preparado para São Paulo*. 2018f. (5min). Disponível em: <[https://youtu.be/1t4pW\\_gGnXc](https://youtu.be/1t4pW_gGnXc)>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral Atenção a quem mais precisa*. 2018g. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/ERPLIQSQPOU>>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Programa eleitoral Chegou a hora de votar 45*. 2018h. (5min). Disponível em: <<https://youtu.be/GsyOYNA8HyY>>. Acesso em: 24 set. 2019.

\_\_\_\_\_. *Inserção Vote BolsoDoria para defender São Paulo*. 2018i. (30s). Disponível em: <<https://youtu.be/ppON8ifl9a0>>. Acesso em: 24 set. 2019.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Revista Opinião Pública*, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1997. Disponível em: <[https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM\\_MDA\\_e418a\\_v4n3a02.pdf](https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM_MDA_e418a_v4n3a02.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GANDIN, Lucas. *Entre imagem e mito: a transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010*. 2012. 166 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

IASULAITIS, Sylvia; SILVA, Elielson; SELEGHIM, Ariane; VIEIRA, Aiane. HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018. In: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo. (Orgs.). *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV*. Editora da Universidade Estadual da Paraíba (EDUEPB), Campina Grande, 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*, revista eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, v.9, n. 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SANTOS, Mateus da Cunha. *A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria*. 2020. 127 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2010.

Agradecemos especialmente aos pareceristas pelas valiosas contribuições ao trabalho.

### *Os autores*

Mateus da Cunha Santos é Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e Mestre em Comunicação pela UFSM. E-mail: [mateuscunha90@gmail.com](mailto:mateuscunha90@gmail.com)

Maria Ivete Trevisan Fossá é Doutora em Administração pela UFRGS e Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br)

Data de submissão: 17/04/2020

Data de aprovação: 17/02/202