



A Retórica em miniatura: ethos e pathos de influenciadores de política na imagem de capa de vídeos no YouTube

Nilton Cesar Monastier Kleina
Universidade Federal do Paraná
E-mail: nckleina@gmail.com

Resumo: O YouTube transcendeu o papel de hospedagem de vídeos para virar um espaço complexo de produção cultural e até debate político. Nesse contexto, as imagens em miniatura que servem de "capa" desses conteúdos agem para atrair o público e construir discursos persuasivos. Este estudo investiga como essas ilustrações contribuem para a construção retórica em vídeos, analisando seu papel na articulação do ethos (caráter) e do pathos (apelo emocional), preceitos da Retórica Clássica. Foram selecionadas imagens em miniatura de oito canais de análise política com espectros ideológicos distintos, para compreender como elas reforçam estratégias persuasivas. A metodologia é a Retórica Visual, que identifica a construção argumentativa em estruturas simbólicas. Resultados indicam que as miniaturas são sínteses visuais do argumento dos vídeos, além de combinar elementos para reforçar a autoridade do criador e estimular reações, sendo componentes da arquitetura persuasiva do discurso.

Palavras-chave: Comunicação política. Retórica Visual. YouTube.

Abstract: YouTube has transcended its role as a video-hosting platform to become a complex space for cultural production and even political debate. In this context, video thumbnails that serve as visual "covers" attract audiences and construct persuasive discourses. This study investigates how these illustrations contribute to rhetorical construction in videos, analyzing their role in articulating ethos (character) and pathos (emotional appeal), principles of Classical Rhetoric. Thumbnails from 8 political analysis channels with distinct ideological spectrums were selected to understand how they reinforce

persuasive strategies. The methodology employed is Visual Rhetoric, which identifies argumentative construction within symbolic structures. The results indicate that thumbnails function as visual syntheses of video arguments while combining elements to enhance the creator's authority and stimulate reactions, making them components of the persuasive discourse architecture.

Keywords: *Political Communication. Visual Rhetoric. YouTube.*

INTRODUÇÃO

Ao abrir o YouTube, o espectador é bombardeado por informações. Uma série de elementos textuais e visuais tenta atrair a atenção e o clique, em meio a múltiplas possibilidades de conteúdo sobre temas variados, feitos de canais pessoais de pequeno porte até empresas de comunicação. Um desses recursos é a imagem em miniatura ou de capa, considerada até pelos próprios influenciadores digitais (Scaff, 2024) como uma das ferramentas mais poderosas de atração de público e uma das primeiras impressões que alguém tem ao se deparar com um vídeo (Poudel, Cakmak, Agarwal, 2024; Sagheer et al, 2024; Weismueller, Harrigan, 2021).

Para além do chamado ao clique, esse material gráfico também serve como uma força persuasiva, ajudando a transmitir uma mensagem em conjunto com outros recursos, como o título e o conteúdo em si. O presente estudo busca, a partir de vídeos postados por canais brasileiros de análise política, compreender como essas imagens em miniatura de vídeos do YouTube contribuem para a construção retórica de um discurso e descobrir se elas de fato auxiliam na construção do argumento.

A plataforma de vídeos é uma das mais poderosas no setor de entretenimento (Burgess, Green, 2018), ocupando de forma plena um espaço no ecossistema da comunicação digital, em um ambiente variado com base em matrizes culturais (Dijck, 2013). De um serviço para hospedagem de cliques virais e caseiros, ele passa a abrigar conteúdos cada vez mais complexos (Alloca, 2018), transformando criadores de conteúdo em uma categoria de celebridades (Stokel-Walker, 2019). Ao mesmo tempo, o YouTube se torna um ambiente relevante politicamente, inclusive em cenários eleitorais, recebendo atenção especial no Brasil a partir da disputa presidencial de 2018 (Reis, Zanetti, Frizzera, 2020).

Aporte teórico deste estudo, a Retórica pode ser considerada "uma atividade eminentemente comunicativa pela qual influenciemos os outros" (Mateus, 2018, p. 15), com o objetivo de moldar a perspectiva de pessoas sobre um assunto via articulação de argumentos. Parte dessa alteração ou reforço de um ponto de vista é feito a partir de elementos da imagem do próprio orador e no estabelecimento de sentimentos a serem compartilhados pelo público (Meyer, 2007).

O papel das imagens thumbnails foi avaliado com base em dois elementos da Retórica Clássica: o *ethos*, que envolve a construção da imagem de si e traços de caráter do responsável pelo conteúdo (Amossy, 2011), e o *pathos*, que desencadeia um processo persuasivo a partir do despertar de emoções

do público (Figueiredo, Junior, 2020). Eles serão observados por meio da Retórica Visual (Foss, 2004) em uma abordagem dedutiva, que investiga as possibilidades persuasivas em um conteúdo visual por construções estabelecidas do campo retórico. Para isso, foram selecionados 20 vídeos de oito canais voltados ao debate político, com exemplos de diferentes posicionamentos ideológicos.

A primeira seção deste artigo contempla reflexões acerca do YouTube e seus criadores de conteúdo, assim como o papel da rede no atual cenário político brasileiro. Em seguida, debate-se a respeito da ponte entre a Retórica Clássica e estudos de elementos visuais posteriores ao estabelecimento da área. Tais etapas são essenciais para a última parte do estudo, que contempla a descrição metodológica, a análise propriamente dita das imagens e a discussão dos resultados.

O YOUTUBER DE POLÍTICA NO CENÁRIO BRASILEIRO

O YouTube é uma plataforma plural em termos de operação, formato de conteúdo e posição no mercado digital, descrita por Stokel-Walker (2019) como um caleidoscópio audiovisual. Seguindo passos de outras redes sociais, ele transforma espectadores em criadores de conteúdo sem exigir grandes conhecimentos técnicos, equipamentos de ponta ou conexão veloz (Burgess, Green, 2018).

Com a expansão do serviço, o YouTube migra de repositório audiovisual para uma plataforma com potencial para desenvolvimento de conteúdo próprio e canais pessoais, possibilitando o surgimento de ondas de influenciadores digitais e transformando-se em uma possível fonte de renda a agentes de comunicação (Stokel-Walker, 2019; Alloca, 2018). Canais de alta visibilidade integram-se ao sistema de pagamentos da plataforma, que divide ganhos de publicidade com o detentor do canal ou estabelecem parcerias com anunciantes. Esse grupo passa a ser reconhecido e admirado pelo conteúdo, a expertise aparente no assunto e a manutenção de uma comunidade fiel (Ladhari et al, 2020, p. 9).

Ao mesmo tempo, o YouTube torna-se um serviço que destaca conteúdos mais elaborados e complexos (Alloca, 2018), como podcasts, entrevistas, debates, aulas, tutoriais e análises em forma de vlog. Entre esses vídeos, a temática de política se estabelece como uma categoria popular, com replicação de trechos de vídeos de veículos tradicionais de imprensa ou conteúdos originais gerados pelos usuários, gerando reflexões embasadas por teorias da deliberação, conversação, campanhas eleitorais e o atual cenário de polarização¹. Como recorda Allocca (2018), o YouTube é simultaneamente — em uma reflexão compartilhada por outras redes sociais — tanto um local de documentação de injustiças e organização de comunidades quanto para a propagação de ataques.

¹O YouTube ser um agente radicalizador de conservadores é palco de debates. Acredita-se hoje que a plataforma alimenta câmaras de eco que amplificam ideais, sem muito espaço para discordâncias e "construindo uma espécie de galáxia semântica, na qual reúne vídeos que se articulam mutuamente" (Reis, Zanetti, Frizzera, 2020, p. 54).

A formação de um grupo de influenciadores nativos do YouTube também é notável. Esse é um ambiente em que observadores são transformados em testemunhas ou produtores de um conteúdo que revela a sua visão, poder antes restrito ao meio jornalístico (Lewis, 2019; Allocca, 2018). Esses atores “desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos” (Abidin 2021, p. 291) e aproveitam a ausência de curadoria restrita ou cronometrada de uma programação de emissoras (Stokel-Walker, 2019) do YouTube para cultivar uma audiência.

No contexto brasileiro, influenciadores conservadores souberam aproveitar as potencialidades comunicacionais do YouTube para encontrar pares e amplificar discursos que se alinham ao que veio a se tornar o bolsonarismo. A chamada Nova Direita integra "conservadores, neoconservadores, liberais, militares, evangélicos e com defensores e representantes de vários outros segmentos" (Oliveira, Leite, Marques, 2021, p. 264), em um grupo familiarizado com o funcionamento das mídias sociais e de disseminação de conteúdo por outros meios, como mensageiros. O espaço garantido a esse grupo em ambientes digitais — que cumprem cada vez mais "funções de referência intelectual, afetiva, política, ideológica e identitária" (Gomes, 2018, p. 81) — faz com que seja criado um 'mercado de ideias reacionárias' no qual uma variedade de ideologias compete por visibilidade e sucesso (Finlayson, 2021). Por outro lado, a propagação de ideias políticas de esquerda e análises voltadas ao campo progressista também encontra espaço, mesmo de menor visibilidade e engajamento. No contexto brasileiro, esses criadores de conteúdo tendem a manter uma "coesão ideológica mais forte, fundamentada em princípios comunistas compartilhados" (Romancini, Zambom, Sanches, 2024, p. 19).

O aspecto avaliado neste estudo é a imagem de miniatura ou "capa" do vídeo —thumbnail, no termo original em inglês, ou reduzida para apenas thumb entre a comunidade. Trata-se de uma figura clicável e de pequenas dimensões vista antes de você assistir a um vídeo ou então durante a navegação por uma das páginas do YouTube (Sagheer et al, 2024). Esse elemento visual é um dos recursos mais proeminentes do ambiente de navegação da plataforma (Weismueller, Harrigan, 2021) ao ajudar a capturar o interesse do público de forma antecipada. Isso seria tão importante quanto o conteúdo em si, já que essa forma primária de apresentação, caso pouco chamativa, pode contribuir para que um vídeo de alta qualidade não tenha o alcance desejado (Poudel, Cakmak, Agarwal, 2024).

A imagem não é normalmente exibida se o vídeo é acessado diretamente, como ao receber o endereço dele por outra fonte (rede social ou mensageiro). Porém, a imagem aparece na página do canal, na busca do YouTube, na tela inicial da plataforma e nos vídeos recomendados, listados ao lado do que é atualmente visto e que podem ser reproduzidos em sequência. Essas capas podem ser um quadro congelado do vídeo ou uma montagem feita de forma antecipada e composta de uma combinação de foto, texto e ícones gerais (Weismueller, Harrigan, 2021). As imagens em miniatura são personalizadas de acordo com o tema, mas há tendências seguidas por influenciadores dos mais

variados temas. Elas incluem o uso de cores brilhantes, fontes grandes para destacar palavras, o uso de símbolos, uma imagem de fundo desfocada para gerar certo mistério a respeito do tópico abordado e a adoção de múltiplos objetos ou pessoas para atrair um público mais variado (Sagheer et al, 2024).

Poudel, Cakmak e Agarwal (2024) notam que criadores de conteúdo recorrem a visuais sensacionalistas ou enviesados para atrair o público. Embora isso funcione a curto prazo, a tática pode resultar em perda de credibilidade e engajamento. Ainda, a escolha do tema a ser retratado é essencial: assuntos de apelo universal, como mistério, fantasia e ciência podem atrair uma audiência maior do que o foco em eventos ou tópicos específicos. Outro material comum em miniaturas é a figura do próprio youtuber, marcando a presença no conteúdo e reforçando a própria imagem de influenciador digital. Nesses casos, para Weismueller e Harrigan (2021), trata-se de uma construção de proximidade com o criador de conteúdo e de atrair a partir de emoções: o rosto normalmente traz uma expressão facial bem destacada, que adiciona uma nova camada de informação. Por fim, o texto curto dentro da montagem também é considerado essencial, sendo dele o papel de complementar a mensagem visual.

A miniatura é conhecida pelos criadores de conteúdo como algo fundamental, com a importância comparada ao título de um vídeo, ajudando na distribuição orgânica de um conteúdo (Scaff, 2024) — a partir dos algoritmos de recomendação, o serviço pode até favorecer vídeos com um certo design na capa (Poudel, Cakmak, Agarwal, 2024). A própria plataforma, porém, tende a compartilhar somente "fragmentos de informações, respostas superficiais e ferramentas parcialmente úteis para que os criadores de conteúdo otimizem seus vídeos, canais e audiências" (SCAFF, 2024, p. 155), deixando a eles a tarefa de encontrar os próprios formatos.

Inclusive por essa pressão em obedecer ao algoritmo, as imagens em miniatura são pensadas para evocar emoções, transmitir informações e atrair espectadores (Sagheer et al, 2024). Para isso, são muitas as estratégias adotadas pelos youtubers, tanto a partir de comparações entre os próprios vídeos quanto por inspirações em outros criadores de conteúdo bem-sucedidos.

Esse processo comunicativo de convencimento envolve técnicas retóricas, um campo de estudo em constante evolução que auxilia na compreensão de discursos e narrativas, inclusive em elementos visuais. A seção seguinte traça a conexão entre esses estudos retóricos clássicos e as abordagens contemporâneas.

RETÓRICA CLÁSSICA E ELEMENTOS VISUAIS

A Retórica é simultaneamente uma ação persuasiva, um campo de estudos e uma técnica de argumentação. Trata-se de uma "atividade eminentemente comunicativa pela qual influenciemos os outros" (Mateus, 2018, p. 15), idealizada na Antiguidade para fins de defesa civil a partir da argumentação (Reboul, 2004). Apesar de vista de forma pejorativa ainda hoje (Meyer, 2007), ela não

consiste em uma linguagem meramente rebuscada ou sedutora — ela vai além do estilo, englobando técnicas e conexões entre ideias que expressam a opinião por um discurso e buscam o convencimento.

Para além da exposição de argumentos, o momento persuasivo envolve "a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada" (Meyer, 2007, p. 25), ou a seleção prévia pelo orador de aspectos de identidade, contexto e valores apresentados ao público. Essa escolha depende da reação esperada e da identificação de particularidades do espectador. Com essa estratégia, o sucesso no convencimento pode ser conquistado por "aquele que trabalha, seleciona e reconfigura essas fórmulas da persuasão de acordo com cada situação" (Mateus, 2018, p. 71).

O estudo da Retórica tende a envolver a avaliação persuasiva a partir dos elementos chamados de provas retóricas ou extra artísticas: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Identificados desde os escritos de Aristóteles e até hoje adaptados por pesquisadores, eles são descritos como instrumentos de persuasão ou tipos de argumentos (Reboul, 2004) e unidades componentes (Meyer, 2007) de um discurso, além de núcleos que ajudam a direcionar um discurso. Ao mesmo tempo, eles representam habilidades complementares de conquista do público.

O *ethos* é a essência de um conteúdo que versa a respeito do caráter, da personalidade, das qualidades e da imagem de si que é mantida pelo detentor do discurso (Meyer, 2007; Reboul, 2004). Esses elementos ajudam a evidenciar características de virtudes morais, conduta ou experiência, com o espectador levado a crer que as ideias são dignas de crédito e de confiança. Essa "impressão de si" pode ser construída tanto de forma direta, por informações contidas em um conteúdo, quanto por crenças implícitas e o próprio estilo aplicado (Amossy, 2011). Finlayson (2021) nota uma intensificação na personalidade política individual na internet, com o *ethos* sendo privilegiado em redes sociais na construção da figura de influenciadores.

O *pathos* envolve o conjunto de emoções, paixões e sentimentos (Reboul, 2004) que o orador tenta despertar no auditório. A partir de dor, raiva, prazer e outras reações, busca-se reformular uma concepção a respeito de certas questões e encaminhar o público à persuasão (Figueiredo, Junior, 2020). Para isso, o orador deve conhecer o público ou compreender parcialmente os seus principais valores, antecipando reações ao que é exibido. A forma com que um auditório se sente é essencial no processo (Figueiredo, Junior, 2020), pois ele pode auxiliar a 'esconder' potenciais problemas ou fraquezas de um conteúdo na medida em que realiza provocações performáticas marcantes (Mateus, 2018).

Ethos e *pathos* são os aspectos persuasivos levados em conta nesta pesquisa². Por fim, o *logos* concentra a argumentação propriamente dita e é o aspecto da retórica mais próximo da dialética

²O *logos* não será contemplado por questões de recorte do estudo, já que a pesquisa tem como objetivo compreender aspectos de paixões e caráter expressados pelas imagens. Ainda assim, os aspectos argumentativos e racionais do conteúdo não deixam de ser explorados em algum nível, pois as três provas estão conectadas no processo argumentativo.

aristotélica (Reboul, 2004). Ele é acionado pelas questões discursivas e argumentativas, que integram o raciocínio do orador enquanto ele aborda o assunto vigente (Mateus, 2018).

Nos estudos atualizados para a contemporaneidade, a Retórica se destaca como um recurso que reposiciona oponentes no tabuleiro político e tenta modificar a percepção do público sobre uma determinada situação. Nota-se como os elementos da Retórica podem ser aplicados na construção da autoridade e da autenticidade do criador de conteúdo, cujos vídeos são norteados tanto pela construção da imagem quanto pela sua aparente capacidade para tratar dos assuntos em questão.

Apesar de ser mais frequentemente relacionada ao discurso escrito, a Retórica é desde a Grécia Antiga relacionada a uma performance multicamadas. Estudos consideram que o poder sociopolítico de imagens na produção estratégica de sentidos pode incluir impactos emocionais (Lilleker, Veneti, Jackson, 2019) gerados por outros recursos. Como aponta Beiguelman (2020), imagens transcendem o valor estético, operando como símbolos constitutivos em um sistema de comunicação. Por isso, a escolha de elementos visuais que acompanham um discurso e seus argumentos é tão importante: recursos como cores e enquadramentos "veiculam sentidos que extrapolam a simples estruturação imagética" (Figueiredo, Junior, 2020) e tornam-se formas de linguagem não verbal persuasivas.

Vista como um conjunto de sinais linguísticos, reprodução do vivido ou imaginado e a imposição disso como a realidade, a construção de uma imagem faz 'uso completo' da retórica (Catau Vereş, 2020). Com base em Kenneth Burke, segundo o qual a Retórica Visual é o uso de símbolos para persuasão a partir da natureza humana de responder a eles e voltado ao campo da política, Miles (2023) considera a Retórica Visual uma análise de como elementos visuais são empregados estrategicamente para se obter efeitos políticos, incluindo a convocação para uma mobilização ou o maior alcance de mensagens. Na prática, ela ajuda "a distinguir as teses e proposições não-verbais que as imagens em si encerram, e pode ser aplicada a uma variedade de suportes simbólicos" (Mateus, 2018, p. 178).

De acordo com Foss (2004), a Retórica Visual é um artefato comunicativo e uma perspectiva, sendo esta segunda a forma de analisar dados visuais via dimensões comunicativas das imagens. Uma das aplicações possíveis é a dedutiva, pela qual teorias retóricas já existentes são aplicadas no campo visual para guiar a análise de materiais não textuais. Este é o princípio a ser seguido neste estudo.

Ainda segundo Foss (2004), a atenção específica da retórica visual está em três campos: a natureza, a função e a avaliação da imagem. No primeiro deles, busca-se a explicação dos elementos distinguíveis da imagem, como a descrição de componentes presentes e elementos sugeridos (como conceitos, ideias, temas e alusões possíveis). Isso permite a compreensão dos elementos comunicativos primários de uma imagem e o desenvolvimento de um significado provável do material. Na segunda abordagem, o objetivo é compreender como a imagem funciona para o público. Não se trata de

propósito ou efeito, pois a intenção do criador não é necessariamente a interpretação "correta" ou o resultado, mas as possíveis formas de conclusão. Por fim, ao buscar a avaliação de um material, o objetivo é observar se o conteúdo de fato atinge as funções sugeridas pela imagem a partir de consequências, implicações e sucesso. Para este estudo, a avaliação da imagem não será contemplada. Essa decisão é justificada pelo curto período da publicação do clipe e a realização do estudo, e pela dificuldade na obtenção de dados sobre efeitos de um conteúdo exposto a tantas pessoas.

Considerando vídeos como YouTube como "textos digitais que contribuem bastante no processo de formação de opiniões e aprendizado das pessoas" (Gualberto, Brito, Pimenta, 2021, p. 7), a seção seguinte trata da metodologia do estudo, seguida da apresentação e análise dos resultados da observação de miniaturas de vídeos de política sob a perspectiva da Retórica Visual.

METODOLOGIA

Para Foss (2004), recursos como cores, linhas, texturas e padrões em uma imagem garantem a base para o espectador inferir sobre a persuasão e encontrar possíveis respostas retóricas. Aqui, busca-se compreender como as capas de vídeos de influenciadores de política no YouTube contribuem para o ethos e o pathos que compõem uma mensagem.

Para investigar esses questionamentos, o estudo apresenta uma metodologia de Retórica Visual a partir de elementos clássicos das teorias persuasivas (Miles, 2023; Zahra, 2021; Mayer, 2007; Foss, 2004; Reboul, 2004), elencando características de um discurso multimodal. A amostragem foi selecionada a partir de uma base de dados de youtubers de política e atualizada desde então, concentrando alguns dos principais criadores de conteúdo na plataforma. Eles incluem influenciadores voltados para o campo progressista e da esquerda quanto identificados ou caracterizados como conservadores, de direita ou bolsonaristas.

O recorte inclui quatro canais de cada um dos dois espectros políticos (Tab 1), selecionados com base na quantidade de inscritos do canal, frequência de produção e se os vídeos seguem abordando o tema política. Todos atuam de forma independente — sem relação com uma organização, empresa de mídia ou cargo público — e produzem conteúdos originais.

TABELA 1 - Lista de canais analisados

Canal	Inscritos	Endereço
Nando Moura	3,5 milhões	https://www.youtube.com/@NandoMouraOficial
Te Atualizei	2,08 milhões	https://www.youtube.com/@Teatualizei
Verdade Política	1,23 milhão	https://www.youtube.com/@VerdadePoliticaBR

Questione-se	1 milhão	https://www.youtube.com/@renatogbbr
Meteoro Brasil	1,75 milhão	https://www.youtube.com/@MeteoroBrasil
Henry Bugalho	722 mil	https://www.youtube.com/@HenryBugalho
Ian Neves	411 mil	https://www.youtube.com/@IanNevesOficial
João Carvalho	219 mil	https://www.youtube.com/@assimdissejoao

FONTE – Autor, 2025.

Entre os canais conservadores, Nando Moura é músico e produtor musical, com comentários normalmente ácidos sobre temas atuais. O perfil Te Atualizei é de Bárbara Destefani, blogueira investigada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) por fake news. Verdade Política é apresentado por Marcelo Pontes, que se identifica como escritor e jornalista. Já Questione-se é mantido pelo influenciador Renato Barros e já teve o canal desmonetizado pelo YouTube por infração às regras.

Na lista de canais progressistas, o Meteoro Brasil foi criado pelo jornalista Álvaro Borba e Ana Lesnovski, professora e doutora em Comunicação, produzindo vídeo-ensaios, transmissões ao vivo e análise de notícias. O historiador marxista-leninista Ian Neves é também dono do perfil História Pública e membro da Soberana, um coletivo digital de comunicação e consciência política. João Carvalho, também conhecido como Assim Disse o João, é historiador e educador popular, também integrante da Soberana. Henry Bugalho é escritor e formado em filosofia, tendo iniciado o canal para falar de literatura antes da mudança de foco para a política.

O objetivo aqui não é comparativo, mas ampliar o escopo ideológico analisado. Foram coletadas 20 publicações de cada um dos oito canais, totalizando 160 imagens em miniatura. A amostragem envolveu os últimos vídeos postados até o dia 30 de dezembro de 2024, com uma variação de dias ou semanas, de acordo com a frequência de postagem do youtuber. Apesar de reconhecer a importância da multimodalidade para a Retórica Visual e em como a imagem complementa um conteúdo que inclui o título e o vídeo em si, este estudo foca nessas ilustrações a fim de concentrar esforços neste recorte.

Vídeos, metadados e imagens foram coletados pela ferramenta YouTube DataTools. Foram selecionados apenas clipes no formato tradicional ou transmissões ao vivo, excluindo os Shorts³. Assim, foi possível avaliá-las individualmente e também a produção do canal no período selecionado.

Para a análise, emprega-se a sugestão metodológica de Zahra (2021): uma abordagem qualitativa que combina a estrutura teórica de Foss (2004) com as provas retóricas da Retórica Clássica, possibilitando uma análise da Retórica Visual que envolva a compreensão de características, recursos e

³ Formato de vídeo curto e gravado ou enquadrado na vertical, similar ao empregado por TikTok e Instagram Reels. Por contarem com um método de publicação e exibição diferente, os Shorts não se enquadram no recorte.

eventuais elementos persuasivos de um conteúdo. Dessa forma, é possível combinar um conceito tradicional e amplamente debatido desde as reflexões de Aristóteles com um olhar modernizado sobre materiais imagéticos, que expandem a abordagem para além de um discurso escrito ou falado.

As imagens em miniatura foram observadas a partir de dois aspectos: o ethos, com elementos relativos ao caráter e a confiabilidade do responsável pelo conteúdo, e o pathos, na construção de emoções a partir do material. Buscam-se principalmente os elementos principais de cada unidade de análise coletada, como fotos, ilustrações, texto inserido na imagem e símbolos (como setas, círculos ou emojis). Isso permite a identificação da natureza e da função das imagens (Foss, 2004), incluindo elementos sugeridos — ideias, temas e alusões —, além da ação que ela comunica. Há também inferências possíveis a partir da análise de aspectos mais técnicos, como cores e filtros, caso eles sejam notáveis e contribuam para a construção persuasiva.

A seção seguinte traz a discussão dos resultados obtidos com a análise das imagens em miniatura coletadas, assim como as características persuasivas mais notáveis reconhecidas durante a observação.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As imagens em miniatura coletadas e analisadas nesta pesquisa mostram a pluralidade do universo de comentaristas políticos brasileiros no YouTube. Cada um possui uma identidade visual com características distintas e recursos estéticos que remetem ao canal, facilitando a identificação do vídeo pelo fã em meio a outros clipes na plataforma. Ao mesmo tempo, é possível notar algumas similaridades na forma com que esses elementos se apresentam em termos estéticos e persuasivos.

Primeiramente, foram identificadas as características imagéticas que contribuem para o ethos, a construção da imagem do youtuber e o estabelecimento da relação de confiança com o espectador. A mais marcante delas é a presença do próprio youtuber na imagem em miniatura, dividindo espaço com a temática do vídeo (Fig 1). O responsável pelo conteúdo aparece na forma de rosto ou da cintura para cima, inserido ao centro ou, mais frequentemente, em uma das laterais da ilustração. Essa característica é a que mais se repete nos canais analisados e foi identificada em diferentes graus em cinco dos oito perfis (Nando Moura, Questione-se, Te Atualizei, João Carvalho e Ian Neves).

Figura 1 – O rosto do youtuber como contribuição para o ethos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

Aqui, há o fortalecimento da imagem e da presença do influenciador, que atribui a sua importância ao vídeo como tamanha que merece ser destacada na capa do vídeo — principalmente para quem já é espectador frequente ou membro da comunidade do criador de conteúdo e já estabeleceu uma espécie de relação de intimidade (Abidin, 2021; Ladhari et al, 2020) com ele, mesmo que assimétrica e aparente. Esse recurso ainda consolida a pessoa como referência, autoridade na publicação sobre o tema e, portanto, como um analista a ser levado em consideração. Em alguns casos, a própria expressão do criador de conteúdo traz uma expressão autoconfiante, que ressalta a sua presença.

O segundo aspecto ligado ao ethos mais identificado ao longo da análise envolve o texto curto junto da imagem em miniatura (Fig 2). Em alguns casos, ele é construído de modo a sugerir que haverá algum tipo de revelação bombástica ao longo do vídeo, o que pode ou não acontecer, visto que algumas das imagens apresentam um aspecto sensacionalista e ‘caça-cliques’ nem sempre compatível com a verdade. Esse elemento foi encontrado em quatro canais: Questione-se, Verdade Política, Henry Bugalho e João Carvalho — todos os canais aplicam algum texto na imagem em miniatura, mas alguns não contribuem para a construção de imagem do youtuber.

Figura 2 – O texto como contribuição para o ethos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

Aqui, o influenciador se posiciona como detentor de certos conhecimentos e alguém que merece ser ouvido. O canal Questione-se, por exemplo, trata de política internacional e teorias da conspiração envolvendo religião e extraterrestres, com textos que sugerem que o vídeo, ao ser assistido, trará uma resposta satisfatória. Já o canal João Carvalho constrói o próprio ethos a partir de outra aplicação do texto. Esse elemento escrito tende a ser mais extenso e de ares acadêmicos, dando a ideia de transmissão de conhecimentos conceituais complexos a partir de alguém que entende do assunto.

Em alguns casos, nem mesmo esse recurso é necessário: o próprio nome do canal pode remeter ao ato de se informar, dando ao criador de conteúdo o status de alguém que informa, esclarece ou analisa. É o caso do próprio Questione-se, além de Verdade Política e Te atualizei.

Nesses casos, circulam as ideias de que você é convidado a fazer reflexões sobre um assunto, saberá o que é legítimo e ficará informado sobre certos acontecimentos. Já o canal Meteoro Brasil usa uma abordagem diferente: além da logo, há o uso frequente das expressões “exclusivo” ou “ao vivo” nas transmissões, o que traz a sensação de consumo de uma cobertura sempre bem informada e em tempo real. Dessa forma, os youtubers também se estabelecem como fontes alternativas de informação em relação a veículos tradicionais de mídia, uma característica bastante notada (embora não exclusiva, como se nota por esta base de dados) de influenciadores digitais conservadores (Lewis, 2019).

Por fim, Nando Moura apresenta um ethos particular e que difere dos demais canais. Em vez do posicionamento como um analista político gabaritado, ele é o que mais investe no papel de influenciador despojado e irreverente. Isso, porém, é mais notado nos aspectos emocionais.

Em relação ao *pathos*, as imagens em miniatura foram observadas na perspectiva das emoções possivelmente sugeridas ou despertadas no auditório de acordo com a intenção do youtuber. Esses elementos podem intensificar uma reação ou até ocasionar a mudança de perspectiva do espectador, auxiliando no encaminhamento à persuasão na medida em que facilita ou reforça a absorção de um argumento apresentado (Figueiredo, Júnior, 2020). Assim como no caso da moldagem do caráter do criador de conteúdo, os aspectos de imagem, cor e texto contribuem para as provas retóricas de *pathos* — inclusive ao "preparar" o espectador com antecedência (antes do clique e da apresentação do conteúdo) e sugerir um clima prévio dos sentimentos suscitados no vídeo.

Assim como na construção do caráter e da imagem, a presença do youtuber na imagem em miniatura também contribui para o apelo emocional do conteúdo (Fig 3). Aqui, porém, a contribuição se dá em especial a partir da expressão facial da pessoa, para além da mera presença: em muitos dos casos, o criador sugere antecipadamente emoções a serem atribuídas ao auditório a respeito do vídeo, mesmo antes do clique. Em alguns casos, essas expressões são caricaturais ou exageradas, evidenciando qual será a abordagem emocional do vídeo pelo influenciador.

Figura 3 – O rosto do youtuber como contribuição para o pathos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

Na análise, foram identificadas thumbnails em cinco dos canais (Nando Moura, Te atualizei, Questione-se, João Carvalho, Ian Neves) com o youtuber apresentando expressões que incluem deboche, raiva, indignação e dúvida ou surpresa. Nos dois primeiros casos, os próprios criadores fornecem uma prévia das emoções despertadas ao longo do vídeo — o fato a ser relatado é revoltante ou tão peculiar que é tratado com bom humor, por exemplo, ou há o despertar de um convite a partir da

curiosidade. Todas essas emoções têm um objetivo em comum além da persuasão: o espectador é instigado a saber o que levou o criador de conteúdo a reagir de tal maneira e a clicar no vídeo.

Quando não há o rosto do youtuber na imagem de miniatura, as próprias figuras retratadas tendem a apresentar expressões faciais ou gestos que indicam emoções ao auditório e também sugerem qual será o enquadramento ou a linha de raciocínio a ser seguida pelo vídeo (Fig 4). Os canais Verdade Política, Te atualizei (a exceção da lista, pois a influenciadora também aparece nas imagens), Henry Bugalho e Meteoro Brasil utilizam dessa estratégia.

Figura 4 – Personalidades políticas como contribuição ao pathos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

Nos canais analisados, destaca-se a figura do presidente Lula entre as imagens de youtubers conservadores como elemento principal das imagens, também com a presença frequente de Alexandre de Moraes, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), como figura opositora.

O ex-presidente Jair Bolsonaro, o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, o deputado federal Nikolas Ferreira e o general Braga Netto — vice de Bolsonaro nas eleições de 2022— são outras figuras políticas nas miniaturas dos vídeos, em especial pela frequência com que viraram notícia no período do recorte. Aqui, os efeitos podem ser variados e dependem de uma compreensão do contexto para o entendimento da estratégia persuasiva: em vídeos a respeito da alta do dólar, por exemplo, uma imagem de Lula com uma expressão feliz sugere a incompatibilidade da emoção com o momento ou que o político estaria satisfeito com a má performance da moeda brasileira. Em outro caso, o ministro

Luís Roberto Barroso, do STF, é mostrado com uma expressão séria em uma imagem de vídeo que analisa a sua medida a respeito de câmeras em uniformes de policiais, sugerindo austeridade e solidez.

O texto contido nas imagens em miniatura também possui elementos retóricos que contribuem para o despertar de emoções (Fig 5). Nos materiais analisados, as palavras e frases usadas geralmente complementam ou explicam o contexto das expressões faciais também presentes nos vídeos. Esse material linguístico pode agir como uma espécie de subtítulo do clipe ou ser composto por um trecho de fala contido no vídeo, sejam aspas do próprio youtuber ou dos protagonistas políticos envolvidos.

Assim, os textos contribuem para a construção de um clima de alerta, urgência ou proximidade de eventos de extrema importância. Em outras imagens observadas, eles enaltecem o conteúdo em tom debochado, tratado com humor ou ironia. Outra aplicação é a de indignação, com termos que sugerem que um acontecimento é revoltante, merece atenção ou pode piorar determinada situação.

Figura 5 – O texto como contribuição ao pathos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

O pathos também é acionado também a partir de outros elementos visuais eventualmente adicionais na imagem em miniatura (Fig 6). Esses símbolos são setas, círculos ou até emojis⁴ que, de forma às vezes sutil, complementam a construção da carga emocional dessas ilustrações.

Na forma de setas ou círculos, os símbolos evidenciam um elemento da imagem ou sugerem conexões ou respostas para mistério — como a relação entre duas pessoas ou entre alguém e um objeto.

⁴ Figuras digitais que representam objetos, pessoas ou situações da realidade — como expressões faciais, animais, profissões, bandeiras e outros itens. Muito usado em aplicativos de mensagens e redes sociais.

Em um dos casos do canal “Questione-se”, círculos são usados para destacar e apontar objetos voadores não identificados no céu, enquanto uma seta na cor vermelha conecta eles à imagem de um drone.

Já o canal Henry Bugalho se notabiliza pelo uso do símbolo “VS.” em alguns vídeos, redução de versus utilizado para separar dois oponentes em uma luta ou competição. Esse elemento visual sugere embates diretos ao posicionar figuras em lados opostos. Por fim, é também notável o uso do preto e branco na coloração de alguns elementos das imagens. O tom nem sempre é o de conotação negativa para quem está listado como monocromático, mas há uma clara intenção de organização e divisão — seja de espectro ideológico ou lado em uma disputa.

Figura 6 – Símbolos e outros recursos como contribuição ao pathos



Fonte – Autor com base no YouTube, 2025.

Em termos visuais, nota-se uma identidade padronizada nas thumbnails de grande parte dos perfis, com elementos repetidos ao longo dos vídeos: cores de fundo, fontes de texto e a ordenação de elementos visuais. Isso cria uma sensação de familiaridade para o espectador, que reconhece um conteúdo do influenciador inclusive pela imagem. Além disso, no recorte observado, não há um padrão entre youtubers conservadores e progressistas. Certos elementos parecem preferidos pelos canais — Lula como figura principal e a sensação de urgência, no caso dos conservadores, ou a abordagem de conteúdos acadêmicos mesclados com comentários de acontecimentos recentes em alguns canais progressistas. Porém, a observação aqui proposta não é o suficiente para uma comparação.

O que se encontra na maioria dos vídeos envolve recursos que contribuem parcialmente para a persuasão. Há figuras protagonistas do vídeo aparecendo nas imagens em miniatura com maior frequência e, em alguns canais, compartilhando esse espaço com a figura do próprio youtuber. Já o

texto adicionado pode ser curto ou longo e explicativo, a depender do conteúdo abordado — seja como um resumo do tema ou aspas de alguém envolvido no clipe. Símbolos, emojis e edições ou montagens são relativamente frequentes, indicando a relação ou o antagonismo entre elementos.

CONCLUSÕES

O presente estudo busca compreender como influenciadores digitais de política e que atuam no ambiente brasileiro do YouTube utilizam as imagens em miniatura de um vídeo para a construção retórica de um discurso, especificamente por aspectos de caráter ou autoimagem (ethos) e emocionais (pathos). Ao avaliar as capas de oito canais e de diferentes espectros políticos, confirma-se que a essa imagem prévia é um elemento importante não só na atração do clique, mas no processo persuasivo.

Primordialmente, a imagem em miniatura trabalha como a essência ou resumo do vídeo, uma prévia ou um convite ao clique. Sendo um dos elementos da economia de atenção da plataforma, as táticas de atração são muito similares às de outras áreas do YouTube e não se restringem ao vídeo de política. Essas armas incluem o uso de textos curtos chamativos, iscas de engajamento a partir de imagens, recursos visuais intrigantes e a figura do youtuber reagindo ao próprio conteúdo. Porém, foi possível também notar que essas ilustrações integram um conjunto multimodal de elementos persuasivos de um vídeo no YouTube, composto também pelo vídeo em si e o discurso do influenciador, e futuros estudos podem ajudar a compreender a conexão dessas dimensões.

Nos casos observados, nota-se que as imagens são planejadas e executadas com uma ideia em mente, não apenas trechos estáticos do vídeo inseridos de forma descompromissada. A padronização do design e a repetição de elementos contribui para a criação de uma identidade visual para o canal, o que representa também o ethos de profissionalização ou expertise aparente (Ladhari et al, 2020).

Ao longo da análise, as perguntas que norteiam a pesquisa foram respondidas. As imagens contribuem para a construção retórica a partir do fortalecimento da imagem do criador de conteúdo, e também como uma prévia de emoções e pontos de interesse tratados ao longo do vídeo. Assim, elas auxiliam na construção do argumento de um influenciador digital, em especial graças a certos recursos visuais. A presença do youtuber na imagem é um elemento importante, notado com frequência relevante na medida em que contribui para a persuasão via ethos e pathos do discurso.

Para além das imagens, os elementos textuais nas miniaturas também integram a persuasão do discurso. Em muitos casos, eles complementam a mensagem dos elementos imagéticos, reforçando um aspecto emocional como celebração ou indignação. Já os elementos visuais adicionais servem para complementar o discurso, guiando visualmente o espectador. Setas apontam conexões entre objetos ou destacam uma figura da ilustração, enquanto alguns elementos sugerem um combate entre dois lados.

Em termos estéticos e de estratégias de atração de espectadores, tanto os criadores de conteúdo progressistas quanto os identificados com o conservadorismo adotam técnicas similares de visibilidade, sem diferenças bruscas ou um padrão característico de determinada ideologia. A disputa pela atenção e priorização do algoritmo do YouTube independe do posicionamento político: todos seguem regras em um mesmo espaço. Não se trata, porém, de uma posição de igualdade ou democracia, mas da necessidade de jogar pelas normas estabelecidas, mutáveis e pouco detalhadas de uma plataforma.

Essa é uma análise a partir dos princípios da Retórica Visual de Foss (2004) que convidam a um estudo mais aprofundado. Uma das limitações envolve a ausência de comparações detalhadas entre canais de diferentes espectros políticos e a observação de outros elementos visuais, como o cenário adotado pelo youtuber. Deve-se ainda levar em conta que as ilustrações sozinhas dificilmente são o suficiente para passar uma mensagem completa, argumentar ou agir de modo a convencer um espectador. Esse, porém, não é o objetivo desse material em miniatura — um convite ao clique que traz uma carga persuasiva e participação parcial no processo retórico nestes conteúdos multimodais.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin [Entrevista a Isaaf Karhawi]. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289–301.
- Allocca, K. (2018). *Videocracy: How YouTube is changing the world with double rainbows, singing foxes, and other trends we can't stop watching* (1ª ed.). Bloomsbury.
- Amossy, R. (2011). *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2ª ed.). Contexto.
- Beiguelman, G. (2020). *A pandemia das imagens: retóricas visuais e biopolíticas do mundo covídico*. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, 23(3), 549–563.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2ª ed.). Polity Press.
- Catão Vereș, D. (2020). *Persuasive discursive elements in the public relations campaign of image reconstruction: Logos, ethos and pathos*. *European Journal of Law and Public Administration*, 7(1), 43–49.
- Dijk, J van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Figueiredo, M. F., & Júnior, V. (2020). Uma incursão ao pathos: o método aristotélico de descrição das paixões e a relação hierárquica delas emanada. In *Inteligência retórica: o pathos*. Blucher.
- Finlayson, A. (2021). Neoliberalism, the alt-right and the Intellectual Dark Web. *Theory, Culture & Society*, 1–24.
- Foss, S. (2004). *Theory of visual rhetoric*. In *Handbook of Visual Communication* (1ª ed.). Routledge.
- Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital: História, problemas e temas*. Edições Sesc São Paulo.

- Gualberto, C., Brito, R., & Pimenta, S. (2021). *Semiótica social, multimodalidade e YouTube: um estudo de caso sobre projeções de identidade*. *Texto Digital*, 17(2), 6–34.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). *YouTube vloggers popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–11.
- Lewis, R. (2019). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 1–17.
- Lilleker, D., Veneti, A., & Jackson, D. (2019). Introduction. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual political communication*. Palgrave Macmillan.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no século XXI*. LabCom.IFP.
- Meyer, M. (2007). *A retórica*. Ática.
- Miles, C. (2023). Visual rhetoric and the analysis of persuasive political communication. *Political Science and Public Policy*, 2–14.
- Oliveira, A., Leite, B., & Marques, R. (2021). As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais. *Em Tese*, 18(2), 245–269.
- Poudel, D., Cakmak, M. C., & Agarwal, N. (2024). Beyond the click: How YouTube thumbnails shape user interaction and algorithmic recommendations. *Proceedings of 16th International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. Calabria, Italy.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. Martins Fontes.
- Reis, R., Zanetti, D., & Frizzera, L. (2020). *A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018*. *Revista Compólitica*, 10(1), 35–58.
- Romancini, R., Zambom, L., & Sanchez, N. (2024). Youtubers do mundo, uni-vos: comparação exploratória entre criadores brasileiros e o BreadTube. In *Anais do 33º Encontro Anual da COMPÓS (V. 33)*. Niterói.
- Sagheer, I., Yasir, A., Safdar, U., & Shareena. (2024). Decoding the visual language: A semiotic analysis of YouTube thumbnails. *Pakistan Islamicus*, 4(3), 67–85.
- Scaff, H. (2024). Decodificando as affordances entre o YouTube e os criadores de conteúdo [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo].
- Stokel-Walker, C. (2019). *Youtubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press.
- Weismueller, J., & Harrigan, P. (2021). Organic reach on YouTube: What makes people click on videos from social media influencers? In F. J. Martínez-López & D. López López (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. DMEC.
- Zahra, F. (2021). Visual rhetoric: Framing the methodology for truck visuals through visual rhetoric theory and rhetorical appeals. *Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9).