

O TWITTER COMO INSTRUMENTO POLÍTICO: ANÁLISE DE TWEETS POSTADOS PELO EX-PRESIDENTE LULA A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA

Denise de Souza ASSIS

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET/MG)

Resumo: A midiatização do discurso político é um importante processo que acaba remodelando e transformando o fazer e o dizer político e é de extrema importância na sociedade atual, já que, com o advento e a popularização das redes sociais, é praticamente impossível que os atores políticos estejam fora dessas mídias. Nesse sentido, este estudo objetiva, por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, analisar postagens no *Twitter*, publicadas pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no mês de outubro de 2021. Para tal, utilizamos os pressupostos teóricos da Teoria Semiociológica de Patrick Charaudeau com o intuito de refletir sobre as questões de contrato, visadas e estratégias discursivas que permeiam o dito *corpus* de análise. Além disso, abordaremos também discussões relacionadas à midiatização do discurso político, principalmente no que diz respeito ao *Twitter* e ao *tweet*, ambos como novos meios de estruturação e de veiculação de uma nova eloquência política.

Palavras-chave: Mídia. Discurso político. *Twitter*. *Tweets*.

TWITTER AS A POLITICAL TOOL: ANALYSIS OF TWEETS POSTED BY FORMER PRESIDENT LULA THROUGH A SEMIOLINGUISTICS PERSPECTIVE

Abstract: The mediatization of political discourse is an important process that ends up remodeling and changing the political practice and is of extreme importance in today's society since the upcoming popularization of social media makes it practically impossible for political subjects to be out of those media. Regarding that, this study aims, through a quantitative and descriptive approach, to analyze posts on Twitter published by former president Luiz Inácio Lula da Silva, in October 2021. Thereunto we will use the theoretical assumption of Semiociological Theory by Patrick Charaudeau to reflect on questions of aimed contract and discursive strategies that permeate such a corpus of analysis. Besides, we will also approach discussions related to the mediatization of political discourse, especially in what comes to Twitter and tweets, both as new ways of structuring and delivering a new political eloquence.

Key-words: Media. Politic discourse. *Twitter*. *Tweets*.

EL *TWITTER* COMO INSTRUMENTO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LOS TUIOS PUBLICADOS POR EL EXPRESIDENTE LULA DESDE UNA PERSPECTIVA SEMIOLINGÜÍSTICA

Resumen: La mediatización del discurso político es un importante proceso que remodela y transforma el hacer y el decir político y es de suma importancia en la sociedad actual, ya que, con el advenimiento y popularización de las redes sociales, es prácticamente imposible que los actores a los políticos queden al margen de estos medios. En ese sentido, este estudio tiene como objetivo, a través de un enfoque cualitativo y descriptivo, analizar publicaciones en *Twitter*, publicadas por el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, en octubre de 2021. Para eso, utilizamos los presupuestos teóricos de la Teoría Semiolingüística de Patrick Charaudeau con el fin de reflexionar sobre las cuestiones de contrato, fines y estrategias discursivas que permean dicho *corpus* de análisis. Además, también abordaremos discusiones relacionadas con la mediatización del discurso político, especialmente en lo que se refiere a *Twitter* y el tuit, ambos como nuevos medios para estructurar y transmitir una nueva elocuencia política.

Palabras -clave: Medios. Discurso político. *Twitter*. tuits.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente estudo é resultado do interesse em discutir as intersecções entre discurso político e mídia, visto que essa aproximação vem de décadas, mas se mantém cada vez mais forte e presente em nosso meio, principalmente no que tange às redes sociais. Nesse sentido, Dalcol, Flores e Fossá (2017) afirmam que, na contemporaneidade, os usos de tecnologias e das linguagens pelas mídias têm sido cada vez mais cruciais para o funcionamento da sociedade, logo, elas pontuam que vivemos uma era de midiatização dos campos sociais, ou seja, tudo perpassa pelo agir e pelo fazer das mídias.

Diante deste contexto, podemos observar que a midiatização é um importante processo que impulsiona a propagação e a circulação do discurso político e, por isso, a relação entre esses dois campos sociais merece ser estudada e debatida. De acordo com Courtine (2003), o uso das mídias estimula e desenvolve o ato político e é capaz de transformá-lo e, até mesmo, modificá-lo, principalmente quando se pensa em mídias digitais e *on-line*, as quais são definidas por este autor como novas eloquências políticas.

Além disso, quando pensamos no uso das redes sociais para a circulação do discurso político, é impossível não citar a propagação de informações falsas que podem favorecer ou denegrir a imagem de um determinado candidato, o que evidencia ainda mais o potencial dessas

redes, principalmente em uma corrida eleitoral. Como exemplo disso, destacamos as eleições presidenciais de 2018, em que diversas vezes tais meios serviram de fonte para disseminar discursos falaciosos e mentirosos, como por exemplo, insinuações sobre a confiabilidade das urnas eletrônicas¹, bem como discursos que defendiam a existência de um chamado kit gay² que seria ofertado nas escolas caso a esquerda vencesse as eleições.

Tais notícias, segundo Bounegru et al (2017), encontram um terreno fértil nas redes sociais e, muitas vezes, não conseguem se sobressair se estiverem fora desses espaços, uma vez que a mensagem que elas passam é importante, porém o meio em que circulam evidenciam ainda mais essa importância. Dalmazo e Valente (2018) avaliam que a forma como as notícias são divulgadas também facilita a disseminação das notícias falsas, que, muitas vezes, possuem o mesmo layout que uma revista confiável e que possui respaldo científico. Esses autores ainda salientam que apenas uma manchete atrativa é capaz de fazer com que as pessoas se interessem pela mensagem divulgada e a disseminem sem checar a veracidade das fontes. Dessa forma, Delmazo e Valente (2018) afirmam que a notícia que chega aos outros leitores também não é checada, e o ciclo vicioso de *Fakes News* é instaurado e continua persistente e pode, portanto, alterar os rumos de uma determinada eleição.

Levando em consideração as questões abordadas até o presente momento, o objetivo central deste trabalho é refletir sobre uma das formas dessas ditas novas maneiras de se fazer política, ou seja, será trabalhada a utilização das redes sociais na circulação e na propagação do discurso político. Isso será realizado a partir da análise de *tweets* do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, objetivando debater e refletir sobre como este ator político utiliza essa rede social para se comunicar e se dirigir ao seu destinatário. Assim, a situação comunicativa expressa por meio de *tweets* publicados na conta oficial do ex-presidente será discutida a partir da perspectiva da Teoria Semiolinguística de Charaudeau, levando em consideração a noção de contrato exposta pelo autor, bem como as visadas e as estratégias discursivas utilizadas pelo emissor em suas publicações.

¹ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/07/22/interna_politica,1289207/bolsonaro-se-as-urnas-sao-confiaveis-da-um-tapa-na-minha-cara.shtml. Acesso em: 08 dez. 2022.

² Disponível em: <https://adiadorim.org/opiniao/2021/05/10-anos-do-kit-gay-fake-news-que-virou-simbolo-contra-a-populacao-lgbti-brasileira/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

É importante pontuar que o presente artigo pauta-se em uma metodologia de cunho qualitativo, e a proposta é realizarmos uma análise descritiva e interpretativa do fenômeno estudado. Desse modo, serão feitas a identificação, a descrição e a discussão de postagens, já que nos pautaremos em observar como o ex-presidente utiliza a rede social *Twitter* para propagar sua palavra política e, desse modo, atingir e persuadir seus seguidores, eleitores, possíveis eleitores e, até mesmo, os adversários. Por sabermos que o *Twitter* trata-se de um suporte, cabe dizer que as análises tomarão como ponto de partida quatro *tweets* publicados pelo ex-presidente Lula, durante o mês de outubro de 2021, praticamente um ano antes das novas eleições, nas quais, possivelmente, o petista será candidato ao pleito presidencial.

Primeiramente, discutiremos o conceito de midiaticização a partir dos estudos de Dalcol; Flores e Fossá (2017), Dias (2018), Gaspareto (2009) e focaremos nas novas formas de eloquência política, baseando-nos, principalmente, nos estudos de Courtine (2003), Piovezani Filho (2007), Castells (1999), Sargentini (2015) e Santaella e Lemos (2010). Além disso, para a análise discursiva pretendida neste artigo, serão utilizados os pressupostos teóricos da Teoria Semiolinguística, baseando-nos em Charaudeau (2001, 2004, 2005, 2009, 2014, 2015, 2016).

Por fim, cabe-nos pontuar que novos estudos que se centram sobre a utilização das novas mídias como forma de disseminação e de circulação do discurso político são cruciais para engajar os estudos sobre a propagação da palavra política e da fala pública no atual cenário político brasileiro. Dessa forma, analisar alguns *tweets*, do ponto de vista da análise do discurso, é muito importante para alavancar as discussões sobre a rede social e o tema aqui discutido, visto que tais objetos são explorados no viés dos estudos discursivos da Teoria Semiolinguística, mas ainda se apresentam de forma mais contida. Tal afirmação pode ser comprovada, pois a partir de uma busca no repositório de teses e de dissertações de algumas das principais universidades do Brasil tais como, UFMG, UNICAMP e UFRJ, foram encontrados poucos estudos que analisam e discutam discursos políticos no *Twitter*. Ademais, a figura de Lula é muito expressiva no campo político, ainda mais nesta conjuntura, o que destaca ainda mais os nossos estudos.

2. POLÍTICA E MÍDIA: REFLEXÕES ACERCA DA MIDIATIZAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO

De forma a contextualizar a questão discutida nesta seção, é necessário reforçar a importância do processo de midiaticização para as práticas sociais. Nesse sentido, Dalcol; Flores e

Fossá (2017) salientam que o processo de midiaticização, hoje, é central para compreender o capital simbólico do judiciário brasileiro. Nesse contexto, “as mídias atuam como uma verdadeira arena que possibilita notoriedade, protagonismo, reconhecimento social e visibilidade pública” (DALCOL; FLORES e FOSSÁ, 2017, p. 12). É possível que essa definição das autoras seja expandida para outros domínios sociais, como, por exemplo, o político, já que não é de hoje que a política tem sido viabilizada a partir das práticas midiáticas; e, devido a elas, sofreu e sofre grandes reformulações para se adequar às mudanças geradas pelas mídias.

Nesse sentido, Gaspareto (2009) nos mostra que a midiaticização diz respeito a um processo técnico, discursivo e social, no qual os aparatos midiáticos se relacionam às diferentes esferas sociais, afetando-as e sendo afetadas por elas, no momento de produção e de circulação dos discursos. Assim, é a partir disso que a sociedade e conseqüentemente as práticas sociais que a envolve fazem com que as mídias sejam fortes aliadas na divulgação e na propagação de seus discursos. Contudo, é crucial compreendermos que, para isso acontecer, é necessário que as mediações, os ajustes e as transformações exigidas por esse processo sejam consideradas e efetivamente realizadas.

Ao adentrarmos especificamente no âmbito político, Courtine (2003) nos chama a atenção para as mudanças de discursividade que as mídias inseriram no discurso político, enfatizando que o processo de midiaticização interfere de forma intensa no dizer e fazer político, principalmente quando pensamos nas mídias digitais e *on-line*, que são consideradas pelo linguista como meios de expressão das novas eloquências políticas. Diante disso, Courtine (2003) acentua que as mídias trouxeram uma outra fala política, agora pautada em formas breves e pequenas frases, o que vai de encontro, segundo o autor, ao que era o fazer político dos anos 70 e 80, nos quais predominavam as ditas línguas de madeira, expressão utilizada por ele para designar as falas mais rebuscadas e elaboradas que constituíam o discurso político nas décadas passadas. O dito linguista ainda acentua que, na contemporaneidade, o político se preocupa muito mais com a fluidez do seu dizer, permeado, muitas vezes, pela descontinuidade e até mesmo pela fragmentação, características estimuladas, em muitos momentos, pelo próprio contexto do ciberespaço.

Em relação às mudanças advindas da utilização das mídias pelos políticos, Gallo (2011) também reflete sobre as transformações que a discursividade *on-line* efetuou nas diversas práticas sociais. Nesse contexto, ela expõe o conceito de rede e mostra que se trata de algo que:

funciona apontando inúmeros caminhos, múltiplas possibilidades, que se apresentam simultaneamente e que, embora não sejam realizáveis simultaneamente pelo sujeito, que tem o limite de só poder estar em um lugar discursivo a cada enunciação, o sentido produzido por esse sujeito é um entre inúmeras possibilidades latentes (virtuais) (GALLO, 2011, p.3).

Ao expor tal conceito, a autora salienta que, ao pensarmos em redes, é crucial entendermos a interlocução que se dá entre os sujeitos nesse ambiente e que é possibilitada pelo espaço virtual. Desse modo, da mesma forma que exposto por Gallo (2011), Castells (1999) define redes como sendo novas formas de comunicação e interação que têm um grande poder transformador dentro da sociedade. Dessarte, as ideias dos dois autores nos aproximam do que é definido, na contemporaneidade, como rede social, a qual tem um grande potencial de alavancar as batalhas políticas e principalmente ajudar na propagação e na circulação dos discursos, bem como auxiliar nos efeitos de sentidos produzidos por eles por meio dos recursos, das dinâmicas e das estratégias específicas fornecidas por essas redes.

De acordo com Dias (2018), o funcionamento das redes sociais perpassa o propósito do digital como objeto de análise do analista do discurso, visto que para essa autora “[...] o discurso digital se formula ao circular. E isso faz diferença na produção de sentidos.” (DIAS, 2018, p.29). Assim, a dinâmica das redes sociais, como por exemplo, o *Twitter*, que possibilita ao usuário *tweetar*, curtir, *retweetar* e comentar, além de postar links e fotos, faz com que os discursos propagados nessa rede sejam circulados e, mesmo que eles possuam um caráter informativo e noticioso, acabam tornando-se um instrumento de convencimento ao público que tem acesso a ela a partir dos sentidos que se objetiva propagar nos *tweets*, já que eles servirão, também, como uma ferramenta de divulgação de um discurso político.

Nesse contexto, ao avaliarmos a disseminação e a circulação dos discursos via redes sociais, podemos pontuar que a política se estabelece de forma contundente em tais meios, na medida em que o sujeito político utiliza os recursos a seu favor e explora as diversas ferramentas oferecidas pelas redes de modo a atingir o seu eleitorado. Nesse contexto, Silva (2018) acentua que é praticamente obrigatório que as figuras políticas façam parte desses ambientes e sejam

realmente ativas, utilizando-os como forma de expressão e também de contato com o seu eleitorado e possível eleitorado.

3. TWITTER: NOVA ELOQUÊNCIA E SUPORTE POLÍTICO

Falando especificamente sobre o *Twitter*, é importante ressaltar que essa rede social adquire mais notoriedade e espaço dentro do ambiente *on-line*, uma vez que tem se tornado uma grande referência de rede de notícias e de influências, a qual permite a postagem de publicações por meio de *smartphones* ou pelo computador. Além disso, tal rede pode ser vista como um microblogging e possui características tanto de blogs quanto de mensagens de texto, ou seja, SMSs (BARTH; FREITAS, 2015). Normalmente, vê-se *screenshots* de postagens feitas no *Twitter* repostadas em outras redes, o que evidencia ainda mais que os discursos em circulação nesse espaço possuem tanta relevância que são veiculados em outros espaços virtuais. Essa visível e crescente popularidade do *Twitter* pode ser comprovada pelo fato de tal rede ter atingido a marca de mais de 300 milhões de usuários³ no mundo. Para Santaella e Lemos (2010), essa rede social:

possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, termômetro social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Diante da visão das autoras, é possível compreender a dinamicidade do *Twitter* e como essa rede social possui várias funcionalidades dentro do ciberespaço, posicionando-se como uma rede de entretenimento, mas também como um espaço discursivo que potencializa lutas e batalhas sociais. Nesse viés, Santaella e Lemos (2010) ressaltam o poder colaborativo de debate e de veiculação de ideias que permeia o *Twitter*, e que o diferencia de outras redes, tornando-o uma ferramenta importante para a circulação de discursos de diferentes práticas sociais, como a política, discutida neste trabalho. Além disso, segundo as autoras, essa diferenciação também se pauta no fato de o *Twitter* focar “na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico.” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

³ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 18 out. 2021.

O ato de *tweetar* é, segundo Paveau (2017), publicar um enunciado plurissemiótico completo, que, na atualidade, oferece ao usuário 280 caracteres para que o texto seja realizado. Além disso, essa autora salienta as diversas modificações que o *tweet* sofreu ao longo dos anos. Diante disso, é importante destacar que essa mídia social surgiu em 2006 e, hoje, 16 anos depois, foram várias as remodelações e as reestruturações para que o fluxo informacional e as formas de circulação dos *tweets* se deem de forma dinâmica e usual para todos os “tuiteiros”. A autora também faz questão de deixar claro que o *tweet* permite um diálogo, que é propiciado pela aba respostas, a qual explicita o funcionamento conversacional e dialógico da plataforma.

Retomando as ideias acerca da espetacularização do discurso político debatidas por Courtine (2003), é importante salientar que essa característica marcante do *Twitter* de limitar o número de 280 caracteres por texto e permitir a inserção de vídeos e *links* nas postagens destaca ainda mais a potencialidade desse espaço e a sua importância na propagação e na circulação de discursos políticos. Nesse viés, com poucos caracteres, a figura política terá que ser breve e sucinta além de utilizar recursos que deixem o seu *tweet* mais atrativo e chamativo. Tais transformações deixam ainda mais evidente como o meio *on-line* interfere e remodela os discursos, bem como oferece novas oportunidades de aproximação entre o político e o seu eleitorado.

Em relação à limitação de caracteres, Paveau (2017) faz dois destaques. Primeiramente, a autora cita o fato de, normalmente, os usuários utilizarem setas, números sequenciais (1, 2, 3) e símbolos (+) como forma de “driblarem” o pouco espaço que lhes são oferecidos e, assim, realizarem postagens maiores. Dessa forma, o destinatário consegue acompanhar a sequência que é estabelecida e tem noção da globalidade da publicação. Ela ainda pontua as “Threads”, argumentando que os usuários da plataforma sempre hackearam o limite de caracteres oferecidos (PAVEAU, 2017). Por essa função, os usuários escrevem *posts* mais longos, utilizando o espaço de respostas e normalmente avisam seus seguidores, por meio dos títulos: “Segue o fio”, “A thread”. Segundo Paveau (2017), tal funcionalidade demarca ainda mais a dinamicidade da rede.

Ademais, quando pensamos no *Twitter* como um espaço de circulação do discurso político, Sargentini (2015) destaca que o fazer e o dizer político, realizados pela postagem de *tweets*, permitem que a figura política, seja candidato ou já eleito, esteja sempre em destaque.

Desse modo, o público - eleitores e possíveis eleitores - pode se sentir mais íntimo do seu candidato e acompanhar de perto os seus projetos e posicionamentos, bem como sua vida particular, o que ressalta a espetacularização da política exposta por Courtine (2003).

4. TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA: CONTRATO, VISADAS DISCURSIVAS E SITUAÇÃO COMUNICATIVA

A base teórica que norteia este estudo é a Teoria Semiolinguística (TS) de Patrick Charaudeau, que tem como principal objetivo estudar os discursos do ponto de vista do sentido. Nesse viés, o linguista afirma que discurso pode ser definido como um “lugar da encenação da significação”. (CHARAUDEAU, 2001, p. 25). Fica claro, desse modo, que, ao pensar em discurso, questões como sujeitos, identidades, papéis sociais e condições de produção devem ser levadas em consideração, ou seja, como o próprio analista do discurso salienta, questões psicossociolinguageiras são cruciais para a análise da dita situação de comunicação, uma vez que a TS busca compreender não só os aspectos linguísticos dos discursos, mas também as questões sociais e os valores que os permeiam.

Nesse sentido, a Semiolinguística de Charaudeau procura estudar o ato de linguagem como o resultado de um contexto no qual estão inseridos um emissor e um receptor, os quais poderão atribuir diversas interpretações a uma determinada expressão linguística; tais seres são os sujeitos da situação de comunicação. Dessa forma, de acordo com Charaudeau (2001, p. 28), “todo ato de linguagem é o produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem”.

Para Charaudeau (2001), o ato de linguagem é inserido em um projeto geral de comunicação concebido por um sujeito comunicante, que organiza o seu discurso a partir do contexto e da situação em que está inserido. Segundo o linguista, cada situação de comunicação é determinada por um contrato de comunicação que define os rituais psicossociolinguageiros que regulam a interação naquela dada situação.

Tal relação institui um espaço de restrições (externo) e de estratégias (interno), que são cruciais para que o ato de linguagem seja concretizado e é resultado de uma relação estabelecida entre instância de produção e instância de recepção. No espaço externo, do fazer, encontram-se

as identidades sociais dos sujeitos, o suporte em que a interação se estabelece, o objetivo e a finalidade da situação de comunicação e, também, o propósito temático. Em contrapartida, no espaço interno, do dizer, os enunciadores fazem uso das estratégias discursivas com o intuito de convencer e de persuadir o seu interlocutor.

Para discutir sobre finalidade, Charaudeau (2004) relaciona-a ao conceito de intencionalidade e fala, portanto, em visadas discursivas. Ao definir visadas, o analista do discurso expõe que tal conceito diz respeito “a uma intencionalidade psicossociodiscursiva que determina a expectativa (enjeu) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira”. (CHARAUDEAU, 2004, p. 06). Cabe salientar que as visadas são atitudes enunciativas que vão além de sua ancoragem situacional e são definidas de acordo com a intenção do Eu em relação a sua ligação com o seu Tu, assim como em relação à posição que o Tu deverá ocupar. Tendo em vista essas questões, Charaudeau (2004) descreve seis principais visadas, a saber, de prescrição, de solicitação, de incitação, de informação, de instrução e de demonstração.

Na visada de prescrição, o *eu* tem o poder de sancionar e quer fazer e o *tu* está em posição de dever fazer. Em relação à solicitação, o *eu* é legitimado, mas está em posição de inferioridade e, por isso, o *tu* deve responder à solicitação feita. No que diz respeito à visada de incitação, o *eu* quer fazer e, por isso, incita o *tu* a fazer, mostrando que a ação será beneficiária ao *tu*. Já pela visada de informação, o *eu* quer fazer saber e possui uma legitimidade e, então, o *tu* precisa saber algo sobre a existência dos fatos. Pela visada de instrução, o *eu* se encontra em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber e o *tu* poderá fazer, respeitando um modelo seguido pelo *eu*. Por fim, pela visada de demonstração o *eu* quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, já que possui uma certa posição de autoridade de saber para isso, e o *tu* irá avaliar essa verdade para ter a capacidade de realizá-la. (CHARAUDEAU, 2004).

Cabe ressaltar ainda que o ato de linguagem, na forma de contrato, é estruturado, segundo Charaudeau (2005), em três níveis, sendo eles os níveis situacional, comunicacional e discursivo. No nível situacional, que diz respeito ao espaço externo do ato de comunicação, encontra-se a finalidade do ato, a identidade dos parceiros presentes na troca, o domínio do saber veiculado e o dispositivo que integra a troca. O nível comunicacional é responsável por

determinar e organizar os papéis do sujeito e suas formas de falar. Pelo nível discursivo, por fim, encontra-se o espaço de intervenção do sujeito, já que ao assumir um papel de enunciador, ele deve atender às condições, também vistas como estratégias discursivas, de legitimidade, de credibilidade e de captação.

Para Charaudeau (2009), a legitimidade “designa o estado ou a qualidade de quem é autorizado a agir da maneira pela qual age” (CHARAUDEAU, 2009, p. 03). O linguista afirma, portanto, que essa condição relaciona-se a normas responsáveis por gerir os diferentes domínios sociais e atribuem funções e papéis aos seres envolvidos na situação de comunicação. Em relação à credibilidade, é importante pensar que o sujeito precisa ser digno de crédito. Nesse contexto, o linguista afirma que:

A credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, em sua sinceridade. O sujeito falante deve pois defender uma imagem de si mesmo (um “ethos”) que lhe permita, estrategicamente, responder à questão: “como fazer para ser levado a sério?” (CHARAUDEAU, 2009, p. 04).

Com o intuito de alcançar a credibilidade, Charaudeau (2009) afirma que o sujeito pode assumir ou adotar diferentes atitudes discursivas, como por exemplo, pode se mostrar neutro, distante ou engajado diante do propósito e da própria situação comunicativa. A partir dessas atitudes, o pesquisador afirma que a persuasão e o convencimento ocorrem na medida que o sujeito é exposto a um espaço de evidências. Por fim, a estratégia de captação, de acordo com o analista do discurso, faz com que o destinatário reconheça a verdade do projeto de intencionalidade exposto pelo sujeito falante. Logo, o Tu precisa compartilhar as ideias, opiniões, posicionamentos do Eu e vê-las como verdade.

Na próxima seção, serão apresentadas as análises de dados dos *tweets* do ex- presidente Lula a partir dos aparatos teórico e metodológico apresentados até o momento neste trabalho.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 O CONTEXTO E O SUJEITO ANALISADO

Em 27 de outubro de 2002, depois de ser derrotado três vezes pelo voto popular, Luiz Inácio Lula da Silva, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), é eleito presidente da República, cargo que ocupou até 2010. Logo após, Dilma Rousseff, também do PT, foi eleita e atuou como presidenta até o ano de 2016, quando foi destituída do poder por um processo de Impeachment.

Em 2018, cotado como o único candidato capaz de derrotar a extrema direita nas urnas, Lula foi impedido de concorrer às eleições após ser condenado, em segunda instância, pelo então Juiz federal Sérgio Moro, pelos crimes de corrupção e de lavagem de dinheiro. O petista ficou preso durante 580 dias e teve sua soltura decretada depois que o Supremo Tribunal Federal (STF)⁴ derrubou a possibilidade de prisão daqueles condenados em segunda instância, o que atingia, dessa forma, os acusados pela operação Lava Jato.

Na atual conjuntura, muito se fala sobre os rumos do país nesse ano, visto que são grandes as expectativas pelas eleições de 2022, devido aos muitos problemas político, econômico e social que o país vem atravessando, como por exemplo, as mais de 600 mil mortes por Coronavírus⁵ e os altos preços de itens básicos, como arroz e gás de cozinha⁶. Diante da aproximação das novas eleições, uma corrida eleitoral, mesmo que não oficial, já vem sendo iniciada e muito se especula sobre nomes que disputarão os cargos políticos, principalmente o de maior representatividade executiva do Brasil. Nesse sentido, há a apresentação de possíveis nomes em diversos veículos midiáticos, e alguns prováveis candidatos já fazem uso de diversas mídias, principalmente das redes sociais, para promoverem sua imagem e projeto político, mesmo que de uma forma indireta. Vale lembrar, no entanto, que, muitas vezes, tais políticos são representados nessas mídias por figuras de sua assessoria e marketing, as quais ficam responsáveis por emitirem discursos em nome desses sujeitos.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/08/entenda-a-decisao-do-supremo-que-derrubou-prisao-apos-condenacao-em-segunda-instancia.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/10/08/covid---600-mil-mortes---brasil.htm>. Acesso em: 07 dez. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/em-um-ano-custo-de-alimentos-supera-reajuste-salarial-e-reduz-poder-de-compra/>. Acesso em : 07 dez. 2022.

Entre os políticos cotados para disputarem o pleito presidencial em 2022, muitas expectativas têm se formado em torno da candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, visto, hoje, como um dos poucos atores políticos capazes de vencer o atual presidente Jair Bolsonaro em uma disputa eleitoral. Lula teve a anulação de condenações no que tange à operação Lava-jato, fato que proporcionou uma abertura para que ele pudesse concorrer à presidência. Em entrevista à revista *Paris Match*⁷, o petista confirmou sua pré-candidatura e afirmou o interesse de concorrer às eleições deste ano, e, desde então, vem, principalmente por meio das redes sociais, mantendo um diálogo com seus possíveis eleitores, debatendo e discutindo os atuais problemas do país e possíveis mudanças que podem e precisam ser realizadas.

O petista é bem popular nas mídias sociais e, atualmente, em sua conta oficial do *Twitter*⁸, conta com 3,4 milhões de seguidores, que, provavelmente, abarcam desde eleitores, apoiadores e simpatizantes do político a adversários e cidadãos contrários a seu projeto político, além disso ele já publicou, até a presente data, mais de 25 mil vezes na referida plataforma social. Em sua rede, o ex- presidente se define como filho de dona Lindu, pernambucano, sindicalista, metalúrgico e ex-mandatário do país de 2003 a 2010. Logo, por essas informações, percebe-se que, de início, a figura política se preocupa em criar uma imagem ligada as suas raízes, o que acaba estabelecendo uma relação íntima e afetiva com aqueles que o seguem. Ainda, há a preocupação de demarcar sua legitimidade como político que esteve à frente do país durante dois mandatos seguidos.

5.2 ANÁLISE DE TWEETS DO EX- PRESIDENTE LULA

Primeiramente, cabe pontuar que as quatro postagens selecionadas serão expostas a seguir e, logo depois, serão feitas as análises dos *posts*.

⁷ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/lula-confirma-que-sera-candidato-a-presidente/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/LulaOficial>. Acesso em: 05 mai. 2022.

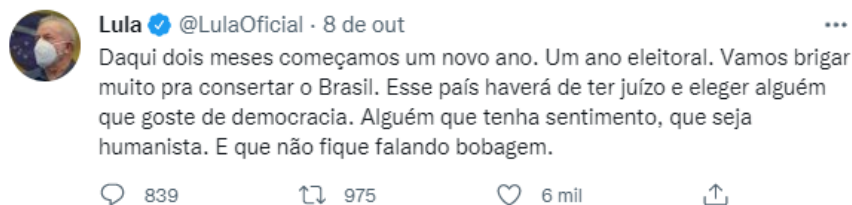


Figura 1: tweet- Lula

Fonte: <https://twitter.com/LulaOficial>. Acesso em: 15 out. 2021.

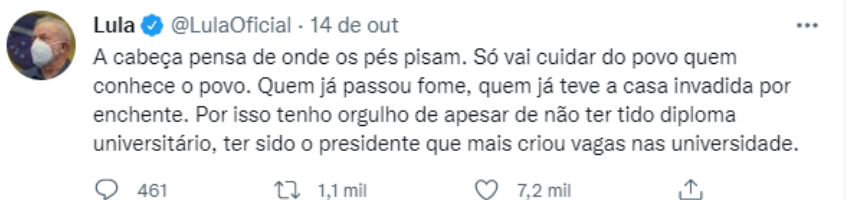


Figura 2: tweet- Lula

Fonte: <https://twitter.com/LulaOficial>. Acesso em: 15 out. 2021.

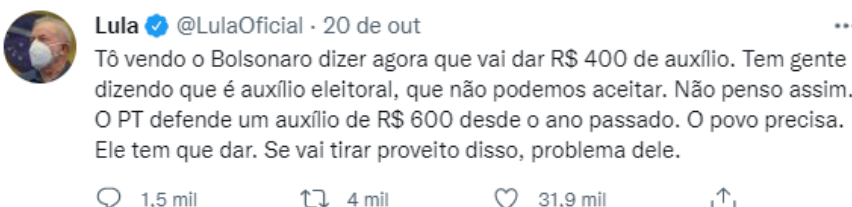


Figura 3: tweet- Lula

Fonte: <https://twitter.com/LulaOficial>. Acesso em: 22 out. 2021.

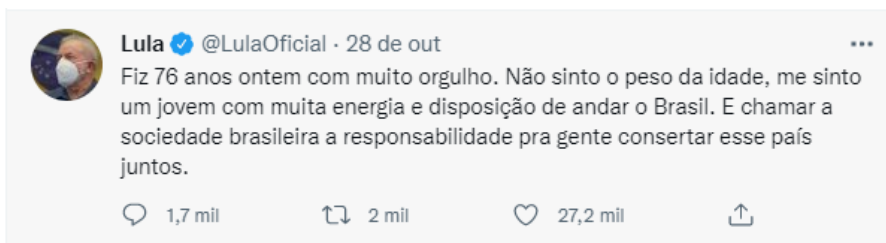


Figura 4: tweet- Lula

Fonte: <https://twitter.com/LulaOficial>. Acesso em: 29 out. 2021.

De início, cabe pontuar que os quatro *tweets* escolhidos evidenciam uma escrita sucinta, objetiva, clara e sem maiores delongas do ator político Lula. Nesse viés, retomando Courtine (2003), é possível observar que as novas atividades linguageiras propiciadas pelas mídias *on-line*

não dão espaço para textos muito extensos e rebuscados, logo, o que predomina é a dinamicidade e a fragmentação representada, na maioria das vezes, por orações coordenadas construídas em um parágrafo breve e simples. Além disso, podemos observar que, nos *tweets*, mesmo utilizando a materialidade escrita, Lula parece conversar com os seus seguidores, visto que os textos apresentam algumas pausas e uma linguagem simples que se mostra realmente direta ao povo.

Nos *tweets* selecionados, o político não utiliza dos recursos citados por Paveau (2017), como símbolos e números para mostrar uma sequência, com o intuito de elaborar textos maiores. Ele se limita aos caracteres disponíveis pela plataforma e se coloca da forma mais concisa possível diante dos cidadãos, o que novamente pode ser entendido como uma estratégia de aproximação ao público e de ser enxergado como um membro do povo. Logo, o emissor se coloca como aquele que sabe o que essas pessoas realmente precisam e que não necessita se prolongar ou falar de forma mais elaborada ou rebuscada para que isso fique claro.

Mesmo que este não seja o foco do presente estudo, é impossível negar a visibilidade do sujeito estudado no *Twitter* e o alcance de suas publicações. Isso pode ser observado pelo número de comentários, curtidas e *retweets* que as publicações receberam, fato que sinaliza que utilizar a dita rede social como instrumento de fazer e de agir político realmente é algo satisfatório para o ex-presidente, uma vez que suas postagens atingem um número considerado de pessoas e transmite as opiniões e os posicionamentos da figura política de uma forma simples e objetiva. As duas últimas publicações analisadas, representadas pelas figuras 3 e 4, somam quase 60 mil curtidas e revelam a amplitude que o *Twitter* possui e evidenciam ainda mais, conforme Silva (2018), o potencial discursivo dessa rede e a sua capacidade de potencializar e alavancar batalhas políticas. (CASTELLS, 2007).

Cabe destacar novamente que nos centraremos nos *tweets* escolhidos, tomando-os como um gênero veiculados na plataforma *Twitter* e utilizados como uma ferramenta política. Analisamos questões particulares e gerais tanto do *Twitter*, como uma plataforma midiática, quanto das publicações inseridas nela. Primeiramente, destacamos que o *Twitter* é uma rede social, por isso, insere-se no domínio midiático, configurando-se como um aplicativo aberto, gratuito e disponível tanto em telefones móveis com acesso à internet quanto em computadores também com acesso à internet. Logo, os *posts* veiculados nessa plataforma, e as contas

disponíveis neste espaço estão em domínio público e acessíveis mesmo àqueles que não possuem um perfil na rede. Em contrapartida, o foco do trabalho são os posicionamentos do ex-presidente Lula, na rede social *Twitter*, o que nos leva a destacar também o domínio político, já que as postagens veiculam discussões pertencentes a essa esfera social.

Retomando Charaudeau (2001), o ato de linguagem se concebe a partir de dois sujeitos que, por meio de questões como contexto e condições de produção, organizam-se em uma relação de contrato, o qual se estabelece entre aquele que produz o conteúdo e a interação dos tuiteiros a partir dos recursos oferecidos pela plataforma. Nas postagens destacadas neste trabalho, percebe-se, em um primeiro momento, o sujeito comunicante Lula, na posição de ex-presidente da república, representante do partido dos trabalhadores e também possível candidato ao pleito presidencial de 2022, dirigindo-se, primeiramente, aos seus mais de 3,4 milhões de seguidores, mas também a todos aqueles cidadãos que não seguem o petista na rede, mas possuem acesso a ela, estabelecendo, dessa forma, uma troca dialogal.

O ex-presidente, então, dirige-se, por meio de marcas linguísticas diretas e indiretas aos seus seguidores, eleitores e adversários, projetando, dessa forma, um sujeito destinatário idealizado, que é compósito. Nos *posts*, Lula fala sobre diversas questões de níveis social, político e econômico, como por exemplo, a importância do auxílio emergencial criado durante a pandemia e concedido às famílias em vulnerabilidade, além de ressaltar feitos importantes da época em que era presidente, como a criação de vagas nas universidades públicas. A partir disso, ele deseja atingir seu destinatário para que reconheçam seus posicionamentos e ideias como sendo verdadeiros e dignos de crédito. Assim, são debatidas temáticas relacionadas ao jogo político, à esfera pública e à cidadania, assuntos que, muitas vezes, acabam sendo direcionados pela própria rede social.

Nessa relação de contrato, instituem-se dois espaços, o externo (de restrições) e o interno (de estratégias). No espaço externo, cabe-nos ressaltar a finalidade do ato de linguagem estudado, bem como o propósito temático, o suporte em que ele ocorre, além da identidade dos sujeitos. Em primeiro plano, destacamos, que, mesmo que as quatro postagens escolhidas versem sobre temas e períodos diferentes, em todas, o sujeito político Lula procura deixar claro ao seu seguidor e, principalmente, ao cidadão brasileiro que o país precisa de mudanças e que estas só serão alcançadas com um novo chefe de governo e um novo projeto político.

Desse modo, mesmo de forma indireta, Lula se reafirma como candidato, principalmente no *tweet* publicado no dia de seu aniversário (figura 4), ao afirmar que se encontra em condições físicas para trabalhar em prol do Brasil e consertá-lo, léxico utilizado diversas vezes pelo presidente. Tal uso pode nos levar a entender que Luiz Inácio procura, a todo momento, mostrar ao eleitorado que o país possui diversos problemas que precisam ser sanados e, para que isso ocorra, não devemos eleger qualquer candidato, mas sim alguém que goste de democracia e seja humanista, características reiteradas no *post* da figura 1.

Percebemos, nas publicações, que Lula salienta a necessidade da mudança de governo por outro que realmente se preocupe com o povo, como explicitado ainda na figura 1. Por fim, evidencia sua disposição em enfrentar as eleições presidenciais deste ano, fato exposto na figura 4, e que vem sendo cogitado pelo presidente, pela mídia, pelos apoiadores do petista e ainda por seus adversários, desde que a anulação dos processos contra Lula foi decretada. Em um único mês, portanto, várias pautas, que acabam se relacionando às expectativas das próximas eleições, foram debatidas pelo político.

Como já reiteramos, os *posts* são veiculados no *Twitter*, ambiente no qual o presidente é bem engajado e se coloca de forma direta em relação a seu público, utilizando os recursos da plataforma com o intuito de propagar sua palavra política. Aderindo às modificações propiciadas pelo espaço *on-line*, o petista não se dirige especificamente ao seu destinatário, interpelando-o ou chamando-o, mas expõe, na maioria dos *tweets*, os vocábulos “povo e sociedade brasileira”, o que nos faz inferir que ele continua reiterando e ratificando seu compromisso com o cidadão e trabalhador brasileiros.

Além disso, em dois dos quatro *tweets*, o atual presidente Jair Bolsonaro é citado. No *tweet* exposto na figura 1, podemos observar essa citação de forma indireta, no momento em que Lula afirma que nas eleições é preciso que o escolhido do povo seja alguém que goste da democracia e que não fale bobagem, dessa forma, indiretamente, a imagem do atual presidente é colocada no discurso. No *post* representado pela figura 3, o mandatário do país é citado de forma direta e, tal qual o *post* da figura 1, ele é exposto por Lula em situação de provocação. Essas referências a Bolsonaro são feitas em tom provocativo e acabam sugerindo que o ex-presidente Lula é polêmico em suas falas e utiliza esse traço como estratégia de captação para convencer o seu destinatário por meio da desqualificação do governo atual. Tal característica

“trata-se de destruir um adversário questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa.” (CHARAUDEAU 2009, p. 03).

No que diz respeito à identidade dos sujeitos, Lula, como ex-presidente da república, representante do partido dos trabalhadores e grande figura política do país, que se consolidou como tal desde sua vivência como sindicalista, é dotado de legitimidade para debater, discutir e expor seus posicionamentos acerca dos fatos políticos e sociais do país. Por outro lado, devido aos diversos escândalos de corrupção, à sua prisão e aos variados problemas relacionados ao PT, o político vê-se com a necessidade de recuperar sua credibilidade, diante, principalmente, daqueles que se colocam como antipetistas ou que ainda estão indecisos em uma futura eleição em que Lula viria a ser concorrente direto do atual presidente Bolsonaro.

Diante disso, seus posicionamentos podem não ser dignos de crédito por parte da sociedade, o que faz com que as estratégias de captação sejam cruciais. Logo, ao expor os problemas do país e criticar o atual governo e, de forma mais direta, o atual presidente, Lula procura resgatar essa credibilidade e se colocar como digno da confiança do brasileiro novamente. Isso fica ainda mais claro quando o ex-presidente cita, nos *posts*, realizações dos seus dois governos, como a abertura de mais vagas nas universidades (figura 2), e a defesa do PT ao auxílio de R\$600,00 durante a pandemia do Coronavírus (figura 3). Em relação à credibilidade, Lula se mostra engajado, já que “esta atitude destina-se a construir a imagem de um sujeito falante como ser de convicção”. (CHARAUDEAU, 2009, p.04). Em todos os *posts*, portanto, ele se posiciona de forma incisiva e clara, expondo o que realmente pensa em relação aos rumos atuais do país.

Em relação às visadas, podemos pontuar que as que mais se sobressaíram nos *posts* foram, a saber, as de informação, de captação, de incitação e de demonstração. Em um primeiro momento, pela visada de informação, a instância política adversária, representada pelo ex-presidente Lula, objetiva transmitir um saber relacionado ao que ele pensa e acredita. Dessa forma, deseja fazer saber para que o Tu, no caso, os seus seguidores, mas também os seus adversários e os eleitores que não estão inseridos no *Twitter*, em posição de dever saber, tomem conhecimento dos posicionamentos político-ideológicos, opiniões e ideias divulgadas pelo político naquele momento.

Nesse sentido, ainda pela visada de captação, o político também pretende alcançar seus seguidores, mas principalmente aqueles que são vistos como não apoiadores do presidente ou os que ainda não tomaram um posicionamento. Assim, por meio da exposição de ideias que ele acredita que sejam as melhores para o país e, também, ao descredibilizar o atual governo e elencar benfeitorias feitas na época em que era presidente, Lula espera alcançar um público mais amplo e diversificado.

Pela visada de incitação, o Eu, ex-presidente Lula, autoridade política reconhecida mundialmente, que, no momento, não possui nenhum cargo político no atual governo, precisa incitar o Tu a fazer algo, ou seja, o Eu precisa fazer o Tu acreditar que as ideias e os posicionamentos colocados por ele devem ser enxergados como os mais corretos e, por isso, devem ser reconhecidos como verdadeiros. O Tu, portanto, encontra-se em posição de dever acreditar que aquilo é o correto e a melhor opção para o país.

No que diz respeito à visada de demonstração, o Eu quer estabelecer uma verdade e, para isso, faz uso de provas, colocando-se como uma autoridade de saber. Dessa forma, para convencer e persuadir seu destinatário, Lula fala de ações promovidas pelo seu governo e de lutas sociais do PT na conjuntura política e social a partir da qual ele enuncia.

Acresce citar ainda o espaço do dizer, presente no circuito interno, no qual temos, em um primeiro momento, o sujeito político Lula, que assume uma postura de ser enunciador, que expõe suas ideias e posicionamentos, expressando seu ponto de vista e opinião a respeito da atual situação política e social do país. Tal enunciador se dirige ao TUD (destinatário), um ser de fala, que é compósito e se manifesta através dos recursos oferecidos pela plataforma, como por exemplo, a aba respostas, os *retweets* e, até mesmo, por meio de *screenshots* publicados em outras redes sociais, reafirmando, assim, a troca dialogal. Esse ser de fala se manifesta como uma instância cidadã, responsável por admitir o projeto, os posicionamentos e as opiniões expostos por Lula como verdadeiros.

O público projetado por Lula é cheio de expectativa e, possivelmente, objetiva entender as diversas questões relacionadas ao jogo político e à esfera pública a partir do que está sendo elencado pelo ex-presidente. Diferentemente, há também o público que não o apoia, os adversários, que são aqueles que não concordam com o que é exposto e defendido pelo sujeito

comunicante. Tal público, também dotado de expectativas, almeja que os posicionamentos divulgados nos *tweets* possam ser questionados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o uso do *Twitter* como ferramenta de propagação do discurso político pelo ex-presidente Lula. Nessa perspectiva, buscamos discutir questões relacionadas ao contrato de comunicação, às visadas discursivas e às estratégias discursivas que envolveram os *posts* estudados. A escolha pelo *Twitter* se deu com o intuito de observar o seu potencial na propagação e na disseminação do discurso político, projetando-se como uma nova forma de eloquência política. Diante disso, foi possível perceber que a midiaticização do discurso político é importante para que os posicionamentos, debates e ideias dos políticos circulem e atinjam os eleitores, efetuando, dessa forma, o seu ideal de convencimento e de persuasão. Logo, observamos que características como falas breves, fragmentadas, concisas, objetivas e próximas de um diálogo oral se sobressaíram, visto que a própria plataforma disponibiliza apenas 280 caracteres para o seu usuário.

No que diz respeito especificamente aos *posts* analisados, é possível, em um primeiro momento, destacar um domínio midiático devido à plataforma e ao suporte em que eles são veiculados. Porém, não podemos deixar de considerar o conteúdo dos *tweets* e o sujeito comunicante que os profere. Logo, devido a tais características, temos, também, a presença forte de um domínio político. Em relação aos sujeitos, observamos o sujeito Lula assumindo seus papéis sociais de ex-presidente da república, de filiado e partidário do PT, cidadão e contrário ao governo Bolsonaro, dirigindo-se a um destinatário, dito compósito, por ser integrado por seguidores de sua rede social, seus apoiadores, mas também seus opositores e seus adversários, reafirmando, desse modo, um diálogo.

Nesse viés, por meio de temas como problemas sociais e políticos de diferentes vertentes, desqualificação ao atual governo, reafirmação de sua possível candidatura para o pleito de 2022 e exemplos de ações e de planos que foram realizados pelo seu governo e pelo PT, Lula almeja colocar-se diante de seu destinatário. Assim, a partir da legitimidade que o seu papel social lhe atribui, ele pretende resgatar sua credibilidade diante do eleitorado e convencer e persuadir a partir de seus posicionamentos, ideias e discussões. Para tal, as visadas de

informação, de captação, de incitação e de demonstração aparecem de forma mais nítida e ajudam o sujeito falante em seu projeto de convencimento por meio do *Twitter*.

Por fim, é preciso ressaltar que esse artigo não esgota todas as possibilidades de debates acerca desse tema tão importante que é o uso do *Twitter* como ferramenta política. Logo, novos trabalhos nessa área devem ser pensados, como por exemplo, análises discursivas que explorem ainda mais os *posts* veiculados na rede social, a partir da perspectiva do *Ethos* discursivo, dos modos de organização do discurso e dos imaginários sociodiscursivos. Além disso, novas figuras políticas e até mesmo outras redes sociais, como por exemplo, o *Facebook* e o *Instagram*, podem ser objetos de análise na perspectiva que trabalhamos neste estudo.

REFERÊNCIAS

BARTH, Pedro. Afonso; FREITAS, Ernani. C. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no *Twitter*. **Revista (Con) Textos Linguísticos (UFES)**. v. 9, p. 8-26, 2015.

BOUNEGRU, Liliana. et al. **A Field Guide to Fake news**. Public ARTIGOS. 167 Data Lab. 2017

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo et al. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2001. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/padrao cms/documentos/nucleos/nad/CHARAUDEAU%20-%20Uma%20Teoria%20dos%20sujeitos%20da%20Linguagem.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrickcharaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 18 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 11-27, 2005. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 18 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-316, 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 18 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.

COURTINE, Jean-Jaques. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz. 160 p. 2006.

COURTINE, Jean-Jaques. **Os deslizamentos do espetáculo político**. In: Gregolin, M.R. et al. (orgs). Discurso político e mídia: a cultura do espetáculo. São Paulo: Claraluz, 2003.

DALCOL, Charlene; FLORES, Nathália; FOSSÁ, Maria Ivete. **O discurso jurídico midiático: Análise da denúncia de Deltan Dallagnol contra Lula**. Esferas, Ano 6, nº 11, 2017.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Imprensa da Universidade de Coimbra**. Coimbra University Press. N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital**: Sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

DIAS, Flávia; DAVID-SILVA, Giani; CAEIRO, Leila. Encenação discursiva no Instagram: análise do ethos político do prefeito de Belo Horizonte na pandemia. *Gláuks: Revista de Letras e Artes*, v. 21, n. 1, p. 156-180, 2021. Disponível em: <https://www.revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/view/243/150>. Acesso em: 08 out. 2021.

GALLO, Solange. **Discursividade online**. Texto apresentado no V SEAD – Seminário em Análise de Discurso, ocorrido em Porto Alegre (UFRGS), 2011. Disponível em: <http://solangegallo.blogspot.com/2012/09/discursividade-online.html>. Acesso em: 09 out. 2021.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião. Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova**. 2009.459 páginas. Tese de Doutorado. Unisinos – São Leopoldo.

LUDOVICE, Camila; PERNAMBUCO, Juscelino. O *ethos* do Presidente Lula no programa Café com o presidente. **Revista Linguística** / Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Rio de Janeiro. V. 10, número 1, junho de 2014.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas**. Campinas: Pontes, 2017.

PIOVEZANI FILHO, Carlos. Metamorfoses do discurso político contemporâneo: por uma nova perspectiva de análise. In: **Revista da ABRALIN**, v. 6, n.1, p. 25-42, jan/jun. 2007.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SARGENTINI, Vanice. Discurso político e redes sociais. In: **Revista da Abralín**, v.14, nº2, p.215-232, jul/dez. 2015.

Denise de Souza ASSIS

Graduada e Mestre em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutoranda em Estudos de Linguagens pelo CEFET/MG sob orientação do Prof. Doutor. Cláudio Humberto Lessa. Interessa-se pela Análise do Discurso Francesa, baseando-se, principalmente, nos pressupostos da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. Atualmente, dedica-se ao estudo do Discurso Político de mulheres nas redes sociais. Já atuou como professora de Língua Portuguesa; Redação e Produção e Interpretação de textos (em cursos de nível superior e, também, nos ensino fundamental, médio e EJA).

REVISOR DE LINGUAGEM

Nome: Richardson Dutra [e-mail: rdcpego@gmail.com]

Recebido em 09/dezembro/2022 - Aceito em 09/março/2023.