U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

3º CICLO DE ESTUDOS EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM [LINGUÍSTICA]

# (Com)partilha e vota em mim

## campanhas presidenciais brasileiras e portuguesas no Twitter (X) e Facebook

Enio José Porfirio Soares

**D**

**2026**



Enio José Porfirio Soares

# (Com)partilha e vota em mim campanhas presidenciais brasileiras e portuguesas no Twitter (X) e Facebook

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Linguagem [Linguística], orientada pela Professora Doutora Maria Alexandra de Araújo Guedes Pinto

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2026

Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0



*À minha companheira de vida, Aline Dadalte,*

*pela parceria amorosa e sincera.*

# Sumário


Declaração de honra ..... 6

Agradecimentos ..... 7

Resumo ..... 9

Abstract ..... 10

Índice de Figuras ..... 11

Índice de Tabelas ..... 17

Glossário ..... 18

Lista de abreviaturas e siglas ..... 22

Introdução ..... 23

1. A política nas redes sociais: engajar para conquistar ..... 28

1.1. Arquitetura das redes sociais ..... 30

2. Sentidos em perspetiva: diálogos conceituais ..... 37

2.1. Análise do Discurso ..... 39

2.1.1. *Discourse-Historical Approach* (DHA) ..... 41

2.1.2. Análise do discurso digital (ADD): considerações sobre o tecnodiscurso ..... 47

2.2. (Ciber)Pragmática e Linguística Textual ..... 51

2.2.1. (Ciber)Pragmática ..... 52

2.2.2. Linguística Textual ..... 61

2.3. Semiótica social: multimodalidade no discurso digital ..... 67

3. Argumentos e identificações: convencer na era digital ..... 73

3.1. Retórica e Argumentação: ideias fundamentais ..... 74

3.2. Mediatização: argumentação na era dos *gadgets* ..... 81

3.2.1. Para além do triângulo: rede ..... 82

3.3. Sobre o *ethos* e o *pathos* no (tecno)discurso político ..... 89

3.3.1. Ethos (tecno)discursivo: a imagem de si no discurso digital ..... 89

3.3.2. *Pathos* ..... 97

3.4. Gramática da identidade e o*thering: construindo identidades e identificações* ..... 103

4. Metodologia ..... 107

4.1. Critérios e métodos de recolha dos dados ..... 109

4.2. Tratamento e apresentação do *corpus* ..... 111

4.2.1. Aspetos éticos ..... 115
4.3. Quadro de análise ..... 115
5. Resultados e análise ..... 117
5.1. Apresentação dos resultados quantitativos ..... 117
5.2. Análise qualitativa ..... 126
5.2.1. Fernando Haddad no Facebook ..... 127
5.2.2. Fernando Haddad no Twitter (X) ..... 164
5.2.3. Jair Bolsonaro no Facebook ..... 188
5.2.4. Bolsonaro no Twitter (X) ..... 228
5.2.5. Ana Gomes no Facebook ..... 249
5.2.6. Ana Gomes no Twitter (X) ..... 280
5.2.7. André Ventura no Facebook ..... 307
5.2.8. André Ventura no Twitter (X) ..... 339
6 Discussão ..... 365
Considerações Finais ..... 371
Referências Bibliográficas ..... 374

## Declaração de honra

Declaro que a presente tese é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (*chatbots* baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente tese.

Porto, 20 de janeiro de 2026

*Enio José Porfirio Soares*

# Agradecimentos

A realização de um trabalho de doutoramento passa, sem dúvidas, por um percurso exigente, marcado por momentos de entusiasmo intelectual, mas também por períodos de dúvida, cansaço e solidão. A pesquisa e a escrita prolongadas no tempo requerem disciplina e dedicação, sendo, muito raramente, um processo estritamente individual. Nesse sentido, reconheço-me como uma pessoa afortunada por ter contado, ao longo desta jornada, com o apoio de pessoas e instituições que me sustentaram em diferentes dimensões – afetiva, académica e institucional – e sem as quais a concretização deste trabalho não teria sido possível.

No plano afetivo, o meu mais profundo e amoroso agradecimento vai para a minha companheira, Aline Dadalte, com quem partilho a vida há dezenove anos. Sua parceria, sempre cuidadosa, e marcada pela sinceridade necessária, foi fundamental para me manter motivado a melhorar continuamente, com os pés assentes no chão e o foco preservado nos momentos decisivos. Agradeço igualmente aos meus familiares que permaneceram fisicamente distantes, no Brasil, mas que, ao longo destes anos, alimentaram-me com gestos de carinho, apoio e encorajamento. Aos amigos de longa data, também separados geograficamente, e aos amigos que construímos em terras portuguesas, deixo um agradecimento especial: a presença, a escuta e as partilhas foram essenciais para a manutenção da saúde mental diante das exigências da investigação científica.

No plano académico, expresso a minha sincera gratidão à minha orientadora, Maria Alexandra de Araújo Guedes Pinto, pela paciência demonstrada face às minhas limitações, sejam elas de ordem teórica ou organizacional – frequentemente associadas ao cumprimento dos prazos no limite. A sua dedicação, atenção minuciosa na leitura dos meus textos e a orientação segura ao indicar caminhos mais consistentes foram decisivas para o amadurecimento deste trabalho. Ter sido seu orientando foi um privilégio. Agradeço também aos colegas do 3º Ciclo de Estudos em

Ciências da Linguagem da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e aos membros do Centro de Linguística da Universidade do Porto (CLUP), pelas trocas intelectuais, pelo apoio mútuo e pelo ambiente colaborativo que acompanharam todo o processo. Estendo ainda o meu agradecimento aos professores da FLUP com quem tive contacto, pois, de diferentes maneiras, todos contribuíram para minha trajetória formativa e científica.

Por fim, no plano institucional, agradeço à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, ao Centro de Linguística da Universidade do Porto e à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) por proporcionarem as condições materiais e institucionais necessárias ao desenvolvimento desta investigação. Reconheço, em particular, o apoio prestado pelos seus colaboradores, sempre disponíveis e atentos no auxílio relativo às questões burocráticas e administrativas, contribuindo para que o percurso de investigação decorresse com maior segurança e estabilidade.

A todos, o meu sincero MUITO OBRIGADO!

**Apoio institucional**

Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00022/2020. Um projeto de investigação de doutoramento financiado por meio de Bolsa de Investigação de Doutoramento referência UI/BD/153393/2022.









## Resumo

A presente tese analisa o discurso político produzido no âmbito de campanhas eleitorais presidenciais em redes sociais digitais, especificamente no Twitter (X) e no Facebook, a partir de uma perspetiva linguística, discursiva e retórico-argumentativa. Partindo do reconhecimento da centralidade destas plataformas na comunicação política contemporânea, o estudo investiga de que modo os candidatos exploram os recursos tecnodiscursivos disponibilizados pelas redes sociais para construir sentidos, mobilizar afetos, legitimar posições ideológicas e persuadir os (e)leitores. O enquadramento teórico articula contributos da Linguística, nomeadamente da Pragmática, da Ciberpragmática e da Linguística Textual, com diferentes correntes da Análise do Discurso, com destaque para a Abordagem Histórico-Discursiva (DHA) e a Análise do Discurso Digital. Integram-se, ainda, perspetivas da Retórica e da Argumentação e da Semiótica Social, de modo a dar conta da natureza multimodal dos textos produzidos e difundidos em ambientes digitais. Metodologicamente, a investigação assenta numa análise predominantemente qualitativa de um *corpus* de publicações eleitorais recolhidas no Twitter (X) e no Facebook, nas campanhas presidenciais brasileiras (2018) e portuguesas (2021). A análise incide sobre estratégias de nomeação e predicação, mecanismos de perspetivação discursiva, processos de construção do *ethos* tecnodiscursivo, esquemas argumentativos recorrentes e a articulação entre recursos verbais e não verbais. Os resultados evidenciam que o discurso político em campanhas eleitorais presidenciais nas redes sociais se caracteriza por uma exploração sistemática das *affordances* das plataformas, marcadas pela instabilidade e pela dependência da interação com os públicos. A tese demonstra a pertinência e a produtividade analítica da Abordagem Histórico-Discursiva aplicada a *corpora* digitais e contribui para o aprofundamento da compreensão das transformações contemporâneas da comunicação política.



**Palavras-chave:** Análise do discurso. Tecnodiscurso. Argumentação. Discurso político. Redes sociais.

## Abstract

This doctoral thesis examines political discourse produced within presidential electoral campaigns on digital social media platforms, specifically Twitter (X) and Facebook, from a linguistic, discursive, and rhetorical-argumentative perspective. Acknowledging the centrality of these platforms in contemporary political communication, the study investigates how candidates exploit the technodiscursive resources made available by social media to construct meaning, mobilize affect, legitimize ideological positions, and persuade (e)lectors. The theoretical framework articulates contributions from Linguistics – namely Pragmatics, Cyberpragmatics, and Text Linguistics – with different strands of Discourse Analysis, with particular emphasis on the Discourse-Historical Approach (DHA) and Digital Discourse Analysis. Perspectives from Rhetoric and Argumentation and from Social Semiotics are also incorporated in order to account for the multimodal nature of texts produced and circulated in digital environments. Methodologically, the research is based on a predominantly qualitative analysis of a corpus of electoral posts collected on Twitter (X) and Facebook during the Brazilian (2018) and Portuguese (2021) presidential campaigns. The analysis focuses on strategies of nomination and predication, mechanisms of discursive perspectivization, processes of technodiscursive ethos construction, recurrent argumentative schemes, and the articulation between verbal and non-verbal resources. The findings show that political discourse in presidential electoral campaigns on social media is characterized by a systematic exploitation of platform affordances, marked by instability and dependence on audience interaction. The thesis demonstrates the relevance and analytical productivity of the Discourse-Historical Approach when applied to digital corpora and contributes to a deeper understanding of contemporary transformations in political communication.



**Key-words:** Discourse Analysis. Technodiscourse. Argumentation. Political Discourse. Social Media.

# Índice de Figuras


FIGURA 1 - ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS A SEREM ANALISADAS EM DHA ..... 44

FIGURA 2 – ESQUEMA CLÁSSICO DO TRIÂNGULO RETÓRICO ..... 82

FIGURA 3 – ESQUEMA DO QUADRADO RETÓRICO ..... 84

FIGURA 4 – ESQUEMA DA REDE RETÓRICA ..... 88

FIGURA 5 – ESQUEMA DE CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* (MAINGUENEAU, 2016) ..... 94

FIGURA 6 – ESQUEMA DA MOBILIZAÇÃO DO *PATHOS* NA COMUNICAÇÃO (CHARAUDEAU, 2007) ..... 102

FIGURA 7 – CAPTURA DE TELA REALIZADA EM 2019 PARA A PESQUISA – PUBLICAÇÃO DA PÁGINA JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK, 27 OUT. 2018. ..... 113

FIGURA 8 – CAPTURA DE TELA REALIZADA EM 2022 PARA A PESQUISA – PUBLICAÇÃO DA PÁGINA JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK, 27 OUT. 2018. ..... 113

FIGURA 9 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF01 ..... 127

FIGURA 10 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF02 ..... 129

FIGURA 11 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF03 ..... 131

FIGURA 12 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF04 ..... 132

FIGURA 13 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF05 ..... 134

FIGURA 14 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF06 ..... 136

FIGURA 15 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF07 ..... 137

FIGURA 16 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF08 ..... 139

FIGURA 17 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF09 ..... 141

FIGURA 18 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF10 ..... 143

FIGURA 19 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF11 ..... 144

FIGURA 20 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF12 ..... 145

FIGURA 21 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF13 ..... 146

FIGURA 22 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF14 ..... 147

FIGURA 23 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF15 ..... 148

FIGURA 24 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF16 ..... 149

FIGURA 25 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF17 ..... 150

FIGURA 26 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF18 ..... 152

FIGURA 27 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF19 ..... 153

FIGURA 28 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF20 ..... 154

FIGURA 29 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF21 ..... 156

FIGURA 30 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF22 ..... 158
FIGURA 31 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF23 ..... 159
FIGURA 32 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF24 ..... 160
FIGURA 33 – FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK – HF25 ..... 162
FIGURA 34 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT01 HT02 HT03 ..... 164
FIGURA 35 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT04 HT05 HT06 HT07 ..... 167
FIGURA 36 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT08 HT09 ..... 170
FIGURA 37 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT10 ..... 171
FIGURA 38 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT11 HT12 ..... 173
FIGURA 39 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT13 HT14 ..... 174
FIGURA 40 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT15 HT16 ..... 177
FIGURA 41 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT17 ..... 179
FIGURA 42 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT18 ..... 181
FIGURA 43 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT19 ..... 182
FIGURA 44 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT20 HT21 HT22 ..... 183
FIGURA 45 – FERNANDO HADDAD NO TWITTER – HT23 HT24 HT25 ..... 185
FIGURA 46 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF01 ..... 188
FIGURA 47 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF02 ..... 191
FIGURA 48 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF03 ..... 192
FIGURA 49 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF04 ..... 193
FIGURA 50 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF05 ..... 195
FIGURA 51 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF06 ..... 197
FIGURA 52 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF07 ..... 199
FIGURA 53 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF08 ..... 200
FIGURA 54 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF09 BF110 ..... 201
FIGURA 55 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF11 ..... 204
FIGURA 56 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF12 ..... 205
FIGURA 57 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF13 BF14 ..... 207
FIGURA 58 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF15 ..... 210
FIGURA 59 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF16 ..... 211
FIGURA 60 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF17 ..... 213
FIGURA 61 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF18 BF19 ..... 215
FIGURA 62 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF20 ..... 218

FIGURA 63 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF21 ..... 220
FIGURA 64 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF22 ..... 221
FIGURA 65 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF23 ..... 223
FIGURA 66 – JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK – BF24 BF25 ..... 225
FIGURA 67 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT01 BT02 ..... 228
FIGURA 68 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT03 BT04 ..... 230
FIGURA 69 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT05 BT06 BT07 ..... 232
FIGURA 70 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT08 BT09 ..... 234
FIGURA 71 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT10 BT11 ..... 236
FIGURA 72 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT12 BT13 BT14 ..... 238
FIGURA 73 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT15 BT16 BT17 BT18 BT19 ..... 240
FIGURA 74 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT20 ..... 243
FIGURA 75 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT21 ..... 244
FIGURA 76 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT22 BT23 ..... 246
FIGURA 77 – JAIR BOLSONARO NO TWITTER – BT24 BT25 ..... 248
FIGURA 78 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF01 ..... 250
FIGURA 79 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF02 ..... 252
FIGURA 80 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF03 ..... 253
FIGURA 81 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF04 ..... 255
FIGURA 82 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF05 ..... 256
FIGURA 83 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF06 ..... 257
FIGURA 84 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF07 ..... 258
FIGURA 85 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF08 ..... 259
FIGURA 86 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF09 ..... 261
FIGURA 87 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF10 ..... 262
FIGURA 88 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF11 ..... 263
FIGURA 89 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF12 ..... 264
FIGURA 90 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF13 ..... 265
FIGURA 91 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF14 ..... 266
FIGURA 92 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF15 ..... 267
FIGURA 93 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF16 ..... 269
FIGURA 94 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF17 ..... 270
FIGURA 95 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF18 ..... 271

FIGURA 96 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF19 ..... 272
FIGURA 97 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF20 ..... 273
FIGURA 98 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF21 ..... 274
FIGURA 99 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF22 ..... 275
FIGURA 100 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF23 ..... 276
FIGURA 101 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF24 ..... 277
FIGURA 102 – ANA GOMES NO FACEBOOK – GF25 ..... 278
FIGURA 103 – ANA GOMES NO TWITTER – GT01 GT02 ..... 280
FIGURA 104 – ANA GOMES NO TWITTER – GT03 ..... 282
FIGURA 105 – ANA GOMES NO TWITTER – GT04 ..... 284
FIGURA 106 – ANA GOMES NO TWITTER – GT05 ..... 286
FIGURA 107 – ANA GOMES NO TWITTER – GT06 ..... 287
FIGURA 108 – ANA GOMES NO TWITTER – GT07 ..... 289
FIGURA 109 – ANA GOMES NO TWITTER – GT08 ..... 290
FIGURA 110 – ANA GOMES NO TWITTER – GT09 ..... 291
FIGURA 111 – ANA GOMES NO TWITTER – GT10 ..... 292
FIGURA 112 – ANA GOMES NO TWITTER – GT11 GT12 ..... 293
FIGURA 113 – ANA GOMES NO TWITTER – GT13 ..... 294
FIGURA 114 – ANA GOMES NO TWITTER – GT14 GT15 GT16 ..... 296
FIGURA 115 – ANA GOMES NO TWITTER – GT17 ..... 297
FIGURA 116 – ANA GOMES NO TWITTER – GT18 ..... 299
FIGURA 117 – ANA GOMES NO TWITTER – GT19 ..... 300
FIGURA 118 – ANA GOMES NO TWITTER – GT20 ..... 301
FIGURA 119 – ANA GOMES NO TWITTER – GT21 ..... 302
FIGURA 120 – ANA GOMES NO TWITTER – GT22 ..... 303
FIGURA 121 – ANA GOMES NO TWITTER – GT23 ..... 304
FIGURA 122 – ANA GOMES NO TWITTER – GT24 ..... 305
FIGURA 123 – ANA GOMES NO TWITTER – GT25 ..... 306
FIGURA 124 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF01 ..... 307
FIGURA 125 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF02 ..... 309
FIGURA 126 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF03 ..... 310
FIGURA 127 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF04 ..... 312
FIGURA 128 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF05 ..... 313

FIGURA 129 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF06 ..... 315
FIGURA 130 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF07 ..... 316
FIGURA 131 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF08 ..... 318
FIGURA 132 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF09 ..... 320
FIGURA 133 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF10 ..... 321
FIGURA 134 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF11 ..... 322
FIGURA 135 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF12 ..... 323
FIGURA 136 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF13 ..... 324
FIGURA 137 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF14 ..... 325
FIGURA 138 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF15 ..... 326
FIGURA 139 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF16 ..... 327
FIGURA 140 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF17 ..... 328
FIGURA 141 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF18 ..... 329
FIGURA 142 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF19 ..... 331
FIGURA 143 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF20 ..... 332
FIGURA 144 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF21 ..... 333
FIGURA 145 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF22 ..... 335
FIGURA 146 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF23 ..... 336
FIGURA 147 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF24 ..... 337
FIGURA 148 – ANDRÉ VENTURA NO FACEBOOK – VF25 ..... 338
FIGURA 149 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT01 ..... 339
FIGURA 150 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT02 ..... 340
FIGURA 151 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT03 ..... 341
FIGURA 152 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT04 ..... 343
FIGURA 153 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT05 ..... 344
FIGURA 154 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT06 ..... 345
FIGURA 155 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT07 ..... 346
FIGURA 156 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT08 ..... 347
FIGURA 157 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT09 ..... 348
FIGURA 158 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT10 ..... 349
FIGURA 159 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT11 ..... 350
FIGURA 160 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT12 ..... 351
FIGURA 161 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT13 ..... 352

FIGURA 162 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT14 VT15 ..... 353
FIGURA 163 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT16 VT17 ..... 354
FIGURA 164 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT18 ..... 356
FIGURA 165 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT19 ..... 357
FIGURA 166 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT20 ..... 358
FIGURA 167 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT21 ..... 359
FIGURA 168 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT22 VT23 ..... 361
FIGURA 169 – ANDRÉ VENTURA NO TWITTER – VT24 VT25 ..... 363

# Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perfis e páginas oficiais dos candidatos em estudo ..... 109
Tabela 2 – Quantificação dos modos semióticos e recursos mobilizados por cada candidato em cada plataforma analisada ..... 118
Tabela 3 – Composições de Ana Gomes por combinações de modos semióticos e plataforma ..... 121
Tabela 4 – Composições de André Ventura por combinações de modos semióticos e plataforma 123
Tabela 5 – Composições de Fernando Haddad por combinações de modos semióticos e plataforma ..... 124
Tabela 6 – Composições de Jair Bolsonaro por combinações de modos semióticos e plataforma 125

## Glossário

| | |
|---|---|
| **A** | |
| **Algoritmo** | Conjunto de regras computacionais que organiza, filtra e prioriza conteúdos nas plataformas digitais, influenciando a visibilidade, circulação e alcance das publicações nas redes sociais. |
| **Ampliação** | Característica do tecnodiscurso pela qual uma enunciação pode ser expandida por meio de comentários ou ferramentas de escrita colaborativa, incorporando diferentes enunciadores ao espaço discursivo. |
| **Análise do Discurso Digital (ADD)** | Perspetiva teórico-metodológica que investiga práticas discursivas nativas do ambiente digital, considerando a co-construção entre linguagem, tecnologia, sujeitos e dispositivos. |
| **Arquitetura das redes sociais** | Estrutura técnica e funcional das plataformas digitais que condiciona formas de interação, circulação de conteúdos e práticas discursivas dos utilizadores. |
| **C** | |
| **Ciberpragmática** | Abordagem da Pragmática que analisa usos da linguagem em ambientes digitais, atentando às especificidades tecnológicas, multimodais e cognitivas da comunicação *online*. |
| **Conectividade** | Possibilidade de estabelecer e manter conexões entre utilizadores, conteúdos, dispositivos e espaços digitais, favorecendo a circulação e o compartilhamento de informações nas redes. |
| **D** | |
| **Deslinearização** | Característica dos discursos digitais que rompe a sequência linear tradicional do texto, permitindo percursos de leitura múltiplos por meio de *links*, imagens, vídeos e outros recursos. |
| **Discurso nativo digital** | Discurso que nasce e se constitui no ecossistema digital, sendo co-produzido pelas interações entre sujeitos, linguagem e tecnologia. |

| | |
|---|---|
| **E** | |
| **Ecossistema** | Conjunto integrado de elementos tecnológicos, linguísticos, sociais, culturais e políticos que constituem o ambiente de produção e circulação dos discursos digitais. |
| ***Emoji*** | Elemento gráfico utilizado em ambientes digitais que atua como recurso semiótico para expressar emoções, atitudes, avaliações ou ironia, complementando o texto verbal. |
| **F** | |
| ***Feed*** | Espaço de visualização contínua de conteúdos nas redes sociais, organizado por critérios algorítmicos e marcado pela heterogeneidade temática, discursiva e multimodal. |
| **Filtragem algorítmica** | Processo automático de seleção e hierarquização de conteúdos realizado pelas plataformas, com base em dados de comportamento e interação dos utilizadores. |
| **Fragmentação** | Característica da comunicação digital associada à dispersão dos conteúdos e à multiplicidade de percursos, informações e espaços discursivos que podem compor a experiência de interação nas redes. |
| **G** | |
| ***Gadget*** | Dispositivo tecnológico portátil ou de uso pessoal que media práticas comunicacionais e sociais, frequentemente associado à mobilidade, conectividade e consumo de conteúdos digitais. |
| **H** | |
| ***Hardware*** | Conjunto dos componentes físicos de um sistema tecnológico, como dispositivos, equipamentos e infraestruturas materiais que possibilitam o funcionamento das tecnologias digitais. |
| ***Hashtag*** | Marcador lexical antecedido pelo símbolo “#”, utilizado para indexar conteúdos, promover circulação temática e articular discursos em torno de eventos, causas ou campanhas. |
| ***Hiperlink*** | Recurso digital que permite a ligação direta a outro endereço, conteúdo ou documento, possibilitando a |

| | |
|---|---|
| | navegação entre diferentes espaços informacionais. Um sinónimo aqui utilizado é a sua abreviação: *link*. |
| ***Hipertexto*** | Texto linear (por vezes acompanhado de imagem) que contem *hiperlinks* integrados, permitindo múltiplos percursos de leitura e expansão contextual do discurso. |
| **I** | |
| ***Influencer*** | Utilizador com elevado capital de visibilidade nas redes sociais, capaz de influenciar perceções, comportamentos e opiniões por meio da produção/circulação de conteúdos. |
| **Interatividade** | Possibilidade de os utilizadores participarem ativamente da comunicação digital, reagindo, comentando, partilhando e produzindo conteúdos em interação com outros utilizadores e com as funcionalidades das plataformas. |
| **M** | |
| ***Meme*** | Unidade cultural digital, frequentemente humorística ou irónica, que se propaga por replicação e adaptação, ativando memórias coletivas e interdiscursividade. |
| **Multimodalidade** | Combinação de diferentes modos semióticos (texto, imagem, som, vídeo, grafismos, etc.) na construção de sentidos. |
| **P** | |
| **Plataforma digital** | Ambiente tecnológico que hospeda, regula e medeia interações sociais, discursivas e políticas no espaço *online*. |
| ***Post*** | Unidade básica de publicação em redes sociais, podendo integrar texto, imagem, vídeo, *links*, *emojis, hashtags,* etc. |
| **R** | |
| ***React* / Reação** | Forma de interação rápida com conteúdos publicados, expressa por ícones, curtidas ou respostas simbólicas que sinalizam posicionamentos avaliativos. |
| **Rede social digital** | Espaço *online* de interação entre utilizadores, estruturado por perfis, conexões e circulação contínua de conteúdos discursivos. |

| | |
|---|---|
| **S** | |
| ***Software*** | Conjunto de programas, aplicações e sistemas lógicos que operam sobre o *hardware*, regulando funções, interações e possibilidades de uso das tecnologias digitais. |
| **T** | |
| **Tecnodiscurso** | Conceito que designa discursos co-construídos na relação indissociável entre linguagem, sujeitos e tecnologia, próprios do ambiente digital. |
| ***Timeline*** | Sinónimo de *Feed*. |
| ***Tweet*** | Publicação realizada na plataforma *Twitter* (X). |
| **W** | |
| ***Web* 1.0** | Primeira fase da Web, marcada pela centralização da produção de conteúdos e pela comunicação predominantemente unidirecional. |
| ***Web* 2.0** | Fase da Web caracterizada pela descentralização da produção de conteúdos, participação ativa dos utilizadores e fortalecimento das redes sociais. |

# Lista de abreviaturas e siglas

AD ..... ANÁLISE DO DISCURSO

ACD ..... ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

ADD ..... ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL

BNDES ..... BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

*CDA* ..... *CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS*

CLUP ..... CENTRO DE LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

*DHA* ..... *DISCOURSE-HISTORICAL APPROACH* (ABORDAGEM HISTÓRICO-DISCURSIVA)

FCT ..... FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA

FLUP ..... FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

HFL ..... HIPÓTESE DA FORÇA LITERAL

PT ..... PARTIDO DOS TRABALHADORES

*WEB* ..... WORLD WIDE *WEB*

# Introdução

A consolidação da *World Wide Web* representa uma das transformações mais profundas das últimas décadas, com impactos diretos sobre os modos de interação social, de produção simbólica e de exercício do poder. Se, num primeiro momento, a *Web* se organizava predominantemente segundo uma lógica informacional e unidirecional, a emergência da *Web* 2.0[1] instituiu um paradigma comunicativo centrado na participação dos utilizadores, na interatividade e na circulação acelerada de conteúdos produzidos em múltiplos formatos (Jenkins et al., 2015; Martín, 2013).

As redes sociais digitais constituem hoje um dos eixos centrais desse ecossistema comunicativo, funcionando como espaços privilegiados de construção de identidades, de negociação de sentidos e de disputa simbólica. A sua omnipresença no quotidiano contemporâneo traduz-se numa reconfiguração profunda das formas de sociabilidade e de influência, na medida em que a comunicação passa a ser mediada por plataformas que articulam linguagem, imagem, som e *design*, sob a regulação de dispositivos técnicos e algorítmicos.

Neste contexto, as práticas discursivas deixam de se organizar exclusivamente segundo modelos estabilizados de comunicação interpessoal ou mediática, passando a operar em ambientes caracterizados pela fragmentação textual, pela multimodalidade, pela interatividade assíncrona e pela visibilidade pública ampliada. Tais condições impõem novos desafios à análise linguística e discursiva, exigindo quadros teóricos capazes de dar conta da complexidade dos usos da linguagem em ambientes digitais.

Neste cenário, as redes sociais assumem especial relevância no âmbito das campanhas eleitorais. Progressivamente, estas plataformas passaram a integrar de forma estratégica a comunicação política, funcionando como canais diretos entre candidatos e eleitores, frequentemente à margem dos filtros tradicionais dos *media*

[1] Sabemos que a *Web* evoluiu da *Web* 1.0 para modelos hoje associados à *Web* 3.0 e à *Web* 4.0. Não obstante, optamos referenciar, neste trabalho, a *Web* 2.0. A escolha justifica-se por seu carácter de ponto de viragem, ao consolidar uma lógica participativa e favorecer a descentralização da produção, publicação e circulação de conteúdos, aspeto particularmente relevante para a análise das práticas discursivas nas redes sociais digitais.

jornalísticos. A utilização das redes sociais em campanhas eleitorais permite não apenas a divulgação de propostas e agendas, mas também a construção de imagens públicas, a mobilização de afetos, a polarização discursiva e a ativação de comunidades de apoio.

A lógica algorítmica das plataformas, aliada às possibilidades de segmentação de públicos e de monitorização das reações dos utilizadores, introduz novas formas de persuasão política. O discurso eleitoral em ambiente digital tende a privilegiar formatos breves, fortemente marcados pela carga emocional, pela simplificação argumentativa e pela combinação de recursos verbais e visuais. Nesse sentido, as campanhas eleitorais nas redes sociais não apenas reproduzem estratégias retóricas clássicas, mas também as reconfiguram, adaptando-as às *affordances* técnicas e comunicativas do ambiente digital.

Face à centralidade que as redes sociais assumem na vida política contemporânea, impõe-se a necessidade de um olhar científico sistemático e rigoroso sobre o fenómeno. A análise das práticas discursivas em campanhas eleitorais digitais permite compreender de que modo se constroem sentidos, mobilizam-se identidades coletivas, legitimam-se posições ideológicas e se deslegitimam adversários no espaço público digital.

É neste enquadramento que se insere o presente trabalho, que se propõe analisar discursos eleitorais produzidos e difundidos em redes sociais, a partir de uma perspetiva discursiva. O contributo central desta tese reside na articulação entre diferentes bases teóricas da Linguística e dos Estudos do Discurso, aplicados a um *corpus* nativo digital multimodal, permitindo aprofundar a compreensão dos mecanismos (ciber)pragmáticos, textuais, discursivos e retóricos que sustentam a comunicação política neste contexto. Ao fazê-lo, buscamos contribuir para o avanço do conhecimento científico sobre o discurso político digital, bem como para o debate interdisciplinar sobre democracia e comunicação.

O objetivo geral desta investigação consistiu em analisar as estratégias discursivas, retóricas e argumentativas mobilizadas em campanhas eleitorais

presidenciais nas redes sociais, procurando identificar regularidades, especificidades e efeitos de sentido associados a este tipo de comunicação.

De forma mais específica, a pesquisa buscou: 1) descrever as características composicionais das publicações dos candidatos em redes sociais durante o período eleitoral; 2) analisar as estratégias de interação, persuasão e construção do *ethos* tecnodiscursivo dos candidatos; 3) examinar a articulação entre recursos verbais e não verbais na produção de sentidos, considerando a multimodalidade própria das plataformas digitais; 4) contribuir para a reflexão teórica e metodológica sobre a análise do discurso político em contextos digitais, aplicando o quadro de análise da abordagem histórico discursiva (Reisigl & Wodak, 2017).

A Linguística oferece instrumentos teóricos e metodológicos fundamentais para a análise das práticas comunicativas em redes sociais. No âmbito desta investigação, destacam-se, em particular, os contributos da Pragmática e da Ciberpragmática, que nos auxiliaram a compreender os usos da linguagem em contexto, as intenções comunicativas dos enunciadores, os possíveis efeitos de sentidos dos enunciados e as especificidades interacionais do meio digital.

A Linguística Textual, por sua vez, forneceu ferramentas para a análise da organização interna dos textos, da coerência, da coesão e dos mecanismos de progressão temática, mesmo em textos breves e fragmentados, característicos das redes sociais. A aplicação destes fundamentos teóricos a *corpora* digitais contribui para alargar o campo de investigação da Linguística, incorporando novos géneros, suportes e práticas comunicativas.

Para além dos contributos linguísticos *stricto sensu*, o presente trabalho adotou uma perspetiva discursiva ampla, integrando diferentes abordagens complementares. A Análise do Discurso permite examinar os textos enquanto práticas sociais situadas, atravessadas por relações de poder, ideologia e memória discursiva.

A Análise do Discurso Digital se revelou particularmente pertinente para o estudo de textos produzidos em redes sociais, ao considerar as especificidades técnicas das plataformas, os modos de circulação e de receção dos discursos, bem

como as interações entre utilizadores. Finalmente, a Semiótica Social oferece um quadro teórico adequado para a análise de textos e mensagens multimodais, permitindo compreender a articulação entre linguagem verbal, imagens, vídeos, *emojis* e outros recursos semióticos na construção de sentidos.

A reflexão sobre a Retórica e a Argumentação constituiu outro eixo central desta investigação. As campanhas eleitorais, enquanto práticas comunicativas orientadas para a persuasão, recorrem a estratégias retóricas clássicas, como a construção do *ethos* do candidato, a mobilização do *pathos* dos destinatários e a organização lógica dos argumentos. No contexto das redes sociais, estas estratégias são frequentemente adaptadas a formatos breves e altamente visuais, o que exige uma abordagem analítica sensível às transformações contemporâneas da argumentação política.

A análise retórico-argumentativa permitiu, assim, identificar os *topoi* explorados, as estratégias de legitimação de si e deslegitimação do oponente e os recursos persuasivos mobilizados nos discursos digitais, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da comunicação política em ambiente digital.

A tese encontra-se organizada em capítulos com uma progressão lógica entre enquadramento teórico, metodologia e análise empírica dos dados. Na sequência desta breve introdução, os Capítulos de 1 a 3 apresentam o enquadramento teórico da investigação, discutindo os principais conceitos relacionados com comunicação digital, discurso político e redes sociais, bem como os contributos da Linguística, da Análise do Discurso, da Retórica e da Argumentação que fundamentam a análise empreendida.

O Capítulo 4 é dedicado à explicitação do quadro metodológico. Nele descrevemos o *corpus* analisado, os critérios de seleção dos dados, o recorte temporal e as plataformas consideradas, assim como os procedimentos analíticos adotados.

O Capítulo 5 traz a análise das publicações que compuseram nosso *corpus*. Apresentamos, de forma sistemática, a análise das publicações dos diferentes candidatos nas redes sociais selecionadas, tendo em conta sua composição, as estratégias de nomeação e predicação, os mecanismos de perspetivação discursiva, os

recursos pragmáticos e argumentativos mobilizados e a articulação entre componentes verbais e multimodais.

O Capítulo 6 procede à discussão integrada dos resultados, articulando os dados empíricos com o enquadramento teórico previamente apresentado. Neste capítulo são retomadas as principais questões de investigação, discutindo-se os contributos do estudo para a compreensão do discurso político em ambiente digital.

Por fim, tecemos nossas Considerações Finais nas quais sintetizamos os principais resultados da investigação, explicitamos suas limitações e apontamos possíveis linhas de investigações futuras.

# 1. A política nas redes sociais: engajar para conquistar

É inegável que vivemos uma era de interações digitais, desde o advento da *Web* 2.0, a qual descentralizou a produção de conteúdos ao mover este papel – antes realizado por instituições, sejam públicas ou privadas, que agiam como moderadoras e distribuidoras das informações – para os próprios utilizadores que produzem e partilham entre si materiais, artigos, matérias, assuntos, ideias, questões, opiniões e argumentos.

No caso das redes sociais, estas permitem ao cidadão participar na política de variadas maneiras, criando, distribuindo e reagindo aos conteúdos políticos. Facilitam a mobilização para protestos e ativismo, instauram novos espaços públicos digitais onde é possível, de determinadas maneiras, interagir, debater e participar.

Por conseguinte, toda esta transformação comunicacional ecoa na forma como os políticos interagem com seus eleitores e constroem suas estratégias de campanha eleitoral, buscando alcance e influência em um ecossistema que, ao mesmo tempo, aproxima e distancia em um fluxo de informações e acessibilidade que, paradoxalmente, podemos definir com a ideia de um 'caos organizado' em *timeline*[2].

É caótico, pois nele flui uma miríade de assuntos, linguagens, debates e afinidades – a um vídeo fofo de um cãozinho agindo como humano, segue-se um relato de assédio com a *hashtag #metoo*, passa-se por uma receita de francesinha *fit*, uma imagem com mensagem motivadora de auto-ajuda, um anúncio de bicicletas elétricas, uma nota de falecimento, uma notícia (falsa) sobre taxação e impostos, um *react* de um *influencer* ao *post* de outro *influencer*, um corte de *podcast* filosófico, até uma proposta de um candidato à presidência para a necessária contratação de professores.

[2]Ao longo do texto da tese optamos por manter a utilização de certos anglicismos e expressões específicas do ambiente digital/tecnológico devido ao seu uso corrente, quase de senso comum, no contexto das redes sociais. Entretanto, em caso de dúvida sobre algum termo, é possível consultar o glossário.

É organizado, pois há um arranjo algorítmico a funcionar neste fluxo; uma função que considera, em suas variáveis, os padrões de interação, preferências, reações, composição das mensagens entre tantas outras, ao gosto e interesse das plataformas (ou de quem as comanda?), operando os entrelaçamentos aparentemente espontâneos e democráticos das redes. Enfim, uma rede: ao mesmo tempo que liga diversos pontos, também serve para filtrar, conter, reter... controlar.

Por estas razões, trazemos para as reflexões desta tese e para nossos gestos de análise sobre o *corpus*, algumas considerações sobre as influências que cada plataforma de rede social tem/pode ter sobre a produção do que as campanhas eleitorais dos candidatos publicam em busca de engajar e conquistar (e)leitores na ágora digital. Como afirma Michael Bossetta (2019) em sua investigação sobre esta temática:

> (…) *I approach social media platforms in a way that attributes agency to both developers and users. The former design platforms by transposing social media logics into code. Collectively, this code forms the suite of features, interfaces, and protocols that I refer to as digital architectures. Users, meanwhile, navigate through this architectural space and activate embedded protocols by interacting with the platform. This relationship between user and technology offers several action possibilities that the literature has couched as affordances.* (…) *By creating, distributing, or responding to political content online, social media users can enact citizenship digitally. However, digital architectures mediate how political participation can be practiced on a platform* (…)[3] (Bossetta, 2019, p. 12)

[3](…) Abordo as plataformas de redes sociais de uma forma que atribui agência tanto aos programadores como aos utilizadores. Os primeiros concebem as plataformas transpondo as lógicas das redes sociais para o código. Coletivamente, esse código constitui o conjunto de funcionalidades, interfaces e protocolos a que me refiro como arquiteturas digitais. Os utilizadores, por seu turno, navegam nesse espaço arquitetónico e ativam protocolos incorporados ao interagir com a plataforma. Esta relação entre utilizador e tecnologia oferece várias possibilidades de ação que a literatura tem conceptualizado como affordances. (…) Ao criar, distribuir ou responder a conteúdos políticos online, os utilizadores das redes sociais podem exercer a cidadania de forma digital. No entanto, as arquiteturas digitais mediam a forma como a participação política pode ser praticada numa plataforma (…) (tradução nossa)

Vejamos, então, as principais noções sobre a arquitetura das plataformas das redes sociais, como podem interferir na produção de conteúdo em seus ecossistemas, e algumas especificidades das redes escolhidas para a recolha do nosso *corpus.*

## 1.1. Arquitetura das redes sociais

Entendemos por arquitetura digital das redes sociais o conjunto de características e protocolos técnicos que possibilitam, restringem, impedem e, portanto, interferem no comportamento dos utilizadores em um ecossistema virtual. Trata-se de uma arquitetura desenhada em códigos de programação, algoritmos que determinam como a interação é possível em uma rede social (Bossetta, 2019, 2023).

Michael Bossetta e colaboradores têm se debruçado sobre os efeitos das diferentes estruturações digitais das redes sociais nas campanhas políticas e no engajamento do público, colocando em questão a interferência destas arquiteturas na composição das mensagens e as estratégias de publicação assumidas por políticos e ativistas em busca de maior visibilidade e envolvimento na rede (Bossetta, 2019, 2023; Bossetta & Schmøkel, 2023; De Wilde et al., 2022).

A partir de seus estudos, definiram como principais características arquitetónicas neste processo: 1) estrutura da rede, 2) funcionalidade, 3) filtragem algorítmica e 4) dataficação (Bossetta, 2019, 2023; Bossetta & Schmøkel, 2023; De Wilde et al., 2022). Especificaremos, aqui, como estas características funcionam apenas para as redes sociais que são alvo de nossa análise, ou seja, Facebook e Twitter (X)[4].

A *estrutura da rede* refere-se aos critérios que governam as conexões entre utilizadores: como são iniciadas, estabelecidas e mantidas. De acordo com cada estrutura, varia a forma como os utilizadores conectam-se e/ou buscam outros utilizadores, com diferentes níveis de privacidade nas interações. O Facebook estrutura

[4]Todas normas e possibilidades de utilização destas redes sociais (p. ex. limites de caracteres, número de imagens, formas de encontrar seguidores etc.), citadas nesta tese, referem-se ao que, à época de publicação dos *posts* que compõem o *corpus* era especificado nas páginas de suporte ao utilizador das redes sociais. Disponível em: https://www.facebook.com/help e https://help.x.com/pt/using-x. Consultado em 15 fevereiro de 2021.

relações como *amizades*, requerendo uma confirmação mútua, já o Twitter (X) estabelece relações entre *seguidores*, na qual as conexões não são necessariamente recíprocas. Entretanto, o que é o caso específico de nossa pesquisa, o Facebook não se organiza apenas em perfis pessoais, pois é possível a criação e manutenção de *páginas públicas*, as quais seguem a mesma lógica dos *seguidores* (Bossetta, 2018, 2023).

Ainda no que toca à estrutura das interações, há três sub-características importantes. A primeira é a *investigabilidade (searchability[5])*, que se refere à forma como os utilizadores identificam outras contas e subscrevem ao seu conteúdo. Tanto no Facebook, quanto no Twitter (X), pode-se buscar por contas e páginas por meio do motor de busca da plataforma. Entretanto, ambas as redes sugerem ao utilizador, com base nas interações recentes (reações, comentários e perfis/páginas seguidas recentemente) perfis que lhe possam interessar. Tais sugestões aparecem ao longo da *timeline* (Bossetta, 2018, 2023).

A segunda sub-característica é a *conectividade*, que define como se iniciam e mantêm-se as conexões. Como já referimos, enquanto no Facebook as amizades são regidas por uma regra de mutualidade em que é enviado um pedido de amizade de um utilizador a outro – mas as páginas podem ser seguidas sem esta necessidade; no Twitter (X) a lógica é apenas a de seguir, não sendo necessária a aprovação pelo titular da conta. Esta relação pode ser desfeita ao se deixar de seguir ou 'desfazer' uma amizade (Bossetta, 2018, 2023).

A terceira e última sub-característica relaciona-se à *privacidade* das contas. Os utilizadores podem controlar quem os pode identificar, p. ex., é possível, em ambas as redes, criar contas 'privadas' apenas para seguir páginas/perfis ou solicitar amizades específicas, sem que o perfil apareça nas buscas de outros utilizadores. Além disso, é possível controlar quem pode ter acesso às publicações realizadas – acesso público (para todos) ou apenas para amigos/seguidores, etc. (Bossetta, 2018, 2023).

[5]Trazemos os termos do original em língua inglesa apenas para os neologismos criados pelos autores. Neste caso, optamos por assumir o termo 'investigabilidade', conforme Paveau (2021).

Quanto à *funcionalidade*, esta característica abrange os mecanismos disponíveis aos utilizadores para controlar os meios de aceder, criar e (re)distribuir os conteúdos, moldando sua produção e difusão, bem como interferindo nas normas de comportamento dos utilizadores nos ecossistemas (Bossetta, 2018, 2023). Para nossa pesquisa, esta é a característica mais importante, uma vez que estamos a investigar a construção das publicações dos candidatos em campanha eleitoral.

A *funcionalidade* pode ser analisada quanto a cinco sub-características. Primeiro, a interação é influenciada pelo *hardware de acesso* à rede social – *smartphone*, computador ou *tablet* – pois isto interfere principalmente na quantidade de informações visíveis no ecrã. Enquanto em uma tela de computador mais elementos estão visíveis e a quantidade de texto dos *posts* que aparece sem a necessidade de carregar em "*ler mais*" ou "*continuar lendo (a ler)*" é maior do que nos outros dispositivos, em um *smartphone*, menos espaço há, por isso elementos da interface gráfica são reorganizados (Bossetta, 2018, 2023).

Daí chegamos à segunda sub-característica, *layout da interface gráfica do usuário*, que corresponde exatamente às possibilidades de agregação e exibição dos conteúdos, ou seja, onde, na tela, o utilizador pode aceder às funcionalidades, acesso aos comentários, às reações – apenas gostos, como no Twitter (X), ou diferentes *emojis* para expressar emoções, como no Facebook –, onde estão os botões de partilha, as diferentes abas e menus das plataformas (Bossetta, 2018, 2023).

O *feed de transmissão* está relacionada à anterior e refere-se, p. ex., à forma como as coisas aparecem para o utilizador, tamanho das imagens, se os vídeos, ficheiros de áudio, e outros *media* são de reprodução automática ou não, se um *hiperlink* vem com uma pré-visualização ou não, quantos comentários estão visíveis abaixo do *post* (Bossetta, 2018, 2023).

Outra sub-característica diz respeito aos *tipos de media suportados*, ou seja, texto (limite de caracteres – 280 para *posts* regulares no Twitter (X), 63.206 para o Facebook), vídeos (240min. no Facebook, 60min. no Twitter (X)), imagens estáticas (até 4 no Twitter (X), até 20 no Facebook), *emojis* (contados como caracteres nas duas

redes), *hashtags* (contados como caracteres nas duas redes, mas no Facebook há um limite de 30 por *post*) e *hiperlinks* (Bossetta, 2018, 2023).

A última sub-característica das funcionalidades, é a *integração entre plataformas*, ou seja, a capacidade de partilhar (o mesmo) conteúdo entre diferentes plataformas. Desde que respeitados os limites relativos às redes, é possível replicar o mesmo conteúdo em ambas, de forma integrada, ou seja quando se publica algo no Twitter (X), pode-se selecionar a opção de reproduzir a mesma publicação no Facebook, sem que seja necessário alternar entre as plataformas, desde que se tenha conectado as contas de perfil/página (Bossetta, 2018, 2023).

A *filtragem algorítmica* é a característica da arquitetura das redes sociais relativa à codificação e programação que determina como será priorizada a seleção, sequência e visibilidade das publicações (Bossetta, 2018, 2023). Isto interfere no sucesso ou fracasso de uma publicação em chegar a um maior ou menor número de utilizadores, pois a *timeline* – a ordem como as mensagens aparecem para um utilizador –, apesar do nome, não é definida pela mera ordem cronológica em que os conteúdos foram publicados, mas (principalmente) pela relevância dos conteúdos, e é exatamente aí que reside o grande mistério.

O que é considerado – e em que grau –, nas fórmulas matemáticas dos programadores, como variáveis definidoras de relevância? Seria a composição das mensagens? O número e tipo de reações? O número de amigos ou seguidores do perfil que publica?

Os algoritmos das redes sociais em estudo não são abertos (consultáveis e conhecidos), por isso não é possível dizer com certeza o que faz com que uma mensagem tenha um maior ou menor alcance – capacidade de se espalhar pela plataforma. Entretanto, sites e especialistas em *marketing* digital estão sempre em busca da receita para o sucesso. Fato é que os algoritmos são modificados de tempos em tempos, dando maior ou menor atenção às publicações com critérios variados, em busca de não caírem em uma constante.

Se vídeos curtos, com narração em *off* e animações 2D estão a se espalhar e a partilha deste tipo de composição dispara, o algoritmo passa a privilegiar vídeos longos com um protagonista a realizar tarefas banais. Assim, de repente, passamos de uma infinidade de *posts* com bonequinhos animados para outra infinidade de pessoas passando a roupa a ferro, falando sobre corrupção ou sobre o lançamento de um livro.

Como vivemos em um mundo em que (quase) tudo está à venda, e as redes sociais são um grande negócio, há formas de ultrapassar (burlar) tais limitações. As redes sociais têm programas de distribuição paga para os *posts*, que serão entregues a mais gente quanto mais se pague por isto. E é possível escolher os interesses e definir públicos-alvo, com base em idade, género, interesses, localização geográfica etc. (Bossetta, 2018, 2023).

A última, mas não menos importante, característica de que fala Bossetta (2018, 2023), é a *dataficação (datafication)*, ou seja, o processo de quantificação e medição das atividades dos utilizadores pela recolha de dados. Isto permite que as plataformas rastreiem o comportamento dos utilizadores, personalizando a experiência para fins comerciais e direcionando publicidade e publicações com alcance pago. Para os utilizadores, estes podem avaliar o alcance de suas publicações, delineando o perfil de quem tem acedido aos conteúdos, carregado nos *links*, assistido aos vídeos (e por quanto tempo).

Dentro da lógica das arquiteturas das redes sociais é possível apontar alguns padrões de comportamento dos utilizadores quando falamos em discurso político nestes ecossistemas.

Conforme Bossetta (2019), o engajamento é afetado pelo tipo de conteúdo partilhado. Conteúdos partidários ou de temática moral tendem a aumentar o envolvimento por meio de comentários e partilhas. Por outro lado, as informações factuais, apesar de se espalharem com certa facilidade, não geram tanta interação. Discussões sobre justiça podem superar distinções partidárias tradicionais (direita/esquerda), pois estes frequentemente ficam restritos a contextos e públicos específicos.

Se no Facebook, onde as relações são mais pessoalizadas (lógica da amizade), há menor propensão a provocar, havendo maiores interações de concordância para mitigar riscos de socialização, no Twitter (X) (lógica do seguidor), o engajamento ocorre de forma mais aberta, com menor pessoalidade e, por conseguinte, menos filtros para atitudes de confronto (Bossetta, 2019).

Nas páginas de campanha política o engajamento é maior com conteúdos da campanha do que com aqueles que simplesmente reproduzem notícias. Isto porque há grande influência dos apelos emocionais (Coleman & Freelon, 2015). Bossetta (2019) e Bossetta e Schmøkel (2023) demonstraram em seus estudos que tanto no Twitter (X) quanto no Facebook, um pequeno número de utilizadores altamente engajados em partilhar, reagir e comentar tende a dominar a discussão política, havendo uma prevalência de visões de direita e nacionalistas.

Quanto maior a polarização no debate, maior a incidência do fenómeno de criação de 'bolhas de filtro', em que a filtragem algorítmica expõe os utilizadores a uma seleção limitada de tópicos com um viés de confirmação das opiniões. Visões semelhantes congregam-se e a exposição à diversidade de opiniões fica limitada (Bossetta, 2023; De Wilde et al., 2022; Van Bavel et al., 2021).

As informações e notícias produzidas pelos *media* tradicionais têm um papel de destaque por serem muito partilhadas pelos utilizadores, porém, a maneira como são partilhadas e comentadas tem uma dinâmica diferente em que parece valer mais o julgamento de quem partilha do que o conteúdo da notícia em si (Bossetta, 2019).

Por todos estes fatores e fenómenos mencionados, interessou-nos lançar um olhar analítico sobre as campanhas eleitorais presidenciais do Brasil (2018) e Portugal (2021), para tentarmos perceber como os candidatos em campanha, nestes contextos, exploraram as redes sociais, com as possibilidades e restrições que a lógica de divulgação e engajamento oferecem. Como compuseram suas mensagens? Como defenderam seus pontos de vista, programas e ideologias?

Para empreender este estudo, buscamos um quadro de análise que se mostrasse pertinente aos nossos objetivos e que contemplasse as idiossincrasias dos

discursos nativos digitais, mais especificamente, os produzidos em redes sociais e sob influência de suas arquiteturas que, ao mesmo tempo, possibilitam uma diversidade de expressões e condicionam escolhas e estratégias.

# 2. Sentidos em perspetiva: diálogos conceituais

Escolher um objeto de pesquisa cuja utilização comunicativa é recente, os *posts* em redes sociais, coloca-nos em um lugar de motivação e interesse advindos do fato de ser uma 'novidade', ou mesmo da provocação promovida pelo fato de lidarmos cientificamente com algo cada vez mais presente em nossas vidas; mas, por outro lado, encontramo-nos diante dos desafios relativos à necessidade de deslindar um caminho teórico-metodológico capaz de dar conta dos objetivos a que nos propomos.

Neste caso, para além de analisarmos objetos com características específicas trazidas pela tecnologia, há também a instabilidade de um 'produto' em constante evolução/transformação – na medida em que novos arranjos composicionais se tornam possíveis, outros são desabilitados, (im)possibilidades são implementadas pelas plataformas… mudanças, estas, ditadas pela busca por mais utilizadores, influência e presença na rede.

Fez-se necessário, então, buscar alguma estabilidade favorecedora de uma análise menos movediça, ou seja, que pudesse seguir um quadro de investigação já testado; que se sustentasse em bases teóricas estabelecidas; mas que também fosse aberto ou ajustável às idiossincrasias dos discursos nativos digitais.

Primeiramente, definimos um recorte específico para constituição do *corpus*, o qual detalhamos melhor no capítulo "Aspetos Metodológicos", mas que teve por princípios gerais: 1) a escolha de "apenas" duas redes sociais; 2) a definição do tipo de campanha eleitoral (presidencial); 3) a delimitação temporal que possibilitasse lidarmos com um *corpus* estabilizado (o período de campanha oficial de pleitos já finalizados).

A seguir, passamos ao processo de clarificar nossas intenções investigadoras, estabelecendo perguntas de estudo que nos apontassem direções possíveis: 1) como os candidato(a)s têm utilizado as redes sociais em suas campanhas eleitorais? 2) quais estratégias são mobilizadas para a busca da adesão dos (e)leitores? 3) como as mensagens são compostas e o que influencia neste processo?

Nosso enfoque analítico baseia-se nas conceções da Análise do Discurso (AD), pois consideramos a linguagem em funcionamento, influindo e sendo influenciada pelo contexto, seja o mais restrito – do momento da enunciação –, seja o mais alargado – das condições sócio-históricas do discurso – (Brandão, 2012; Charaudeau & Maingueneau, 2002; Maingueneau, 1983; Nogueira, 2001).

Assumimos o *discurso* como uma prática social influenciada pelas regularidades características dos géneros textuais e dos canais/veículos comunicacionais pelos quais os textos circulam, nos quais se 'encaixam', dialogando com outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) (Charaudeau & Maingueneau, 2002). O discurso é influenciado pelo momento histórico (que também influencia) – pelas estruturas sociais, como a Análise Crítica do Discurso coloca – e pelas regularidades do texto, os limites e as (im)possibilidades que cada género textual e/ou veículo carrega(m).

A força discursiva advém da relação com o contexto social e histórico; ganha sentido na relação que o recetor pode estabelecer entre o que lê/vê/ouve e seu conhecimento do que acontece no mundo. No Twitter (X) e no Facebook, constrói-se uma relação – de forma intermitente, fragmentada – cada vez mais individualizada, delineada também com a influência de outras mensagens que se intercalam e que variam de acordo com os perfis e páginas que cada leitor "segue".

Para analisarmos discursos nativos digitais, era necessário não nos prendermos a uma determinada 'escola' da AD. Por isso, buscamos sustentação em conceitos, noções e métodos que nos pareceram coerentes entre si e, principalmente, para a análise demandada pelo *corpus*.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) propõe uma abordagem que, nas palavras de Meyer (2006, p. 25): "(…) *strongly relies on linguistic categories.* (…) *linguistic concepts such as actors, mode, time, tense, argumentation, and so on*"[6], ou seja, analisa textos, contextos, superfície textual, e também a retórica. Nas palavras de Van

[6](…) baseia-se fortemente em categorias linguísticas. (…) conceitos linguísticos como atores, modo, tempo, tempo verbal, argumentação, e assim por diante. (tradução nossa)

Dijk (2006, p. 96): "*CDA can be conducted in, and combined with any approach and subdiscipline in the humanities and the social sciences*"[7].

No sentido de estabelecermos os diálogos conceituais necessários aos nossos objetivos, buscamos sustentação, principalmente, na Linguística Textual, na Pragmática e Ciberpragmática, na Semiótica Social e em estudos da Retórica e da Argumentação.

A seguir, apresentamos os principais conceitos que estão em nossa base teórica para a realização dos nossos gestos de análise sobre o *corpus*. Neste momento, não tentamos esgotar um aprofundamento teórico, nem mesmo nos detemos com demasia em apresentar a evolução histórica dos fundamentos no intuito de não realizarmos digressões teóricas que não cumpririam qualquer função analítica – neste trabalho em específico, entendemos que seriam uma exposição de eruditismo um tanto desnecessária. Ademais, parece-nos mais interessante, para quem nos lê, perceber os conceitos e noções no uso propriamente dito. Por isso, buscamos ser sucintos nesta fundamentação, afinal, tratamos do *discurso*, e este não se constrói apartado do(s) contexto(s).

## 2.1. Análise do Discurso

Por muito tempo na história deste campo de estudos, não raro buscou-se estabelecer uma espécie de dicotomia – até mesmo como uma escolha epistemológica necessária – entre o que seriam 'as' duas grandes vertentes da AD: a americana e a europeia. Enquanto a primeira se centraria no texto 'em si', analisando regularidades e usos relativos à estrutura, como as escolhas lexicais, sintaxe, tratamentos, modalizações, dialogando mais fortemente com a Pragmática; a segunda estaria mais preocupada com o que estaria 'para além' do texto – e este seria 'apenas' uma materialidade em que podemos vislumbrar indícios do que subjaz ao enunciado, e o constitui significativamente –, portanto, focalizando as condições de produção dos

[7]A ACD pode ser conduzida no âmbito de, e combinada com, qualquer abordagem e sub-disciplina das humanidades e das ciências sociais. (tradução nossa)

discursos, entendendo a ideologia como inerente ao signo e à linguagem, e o discurso como campo de luta de classes e exercício de poder/resistência (Brandão, 2012; Nogueira, 2001).

Brandão (2012), ao falar do período em que a AD constitui-se como disciplina (anos 1950), ilustra as diferenças entre tais abordagens a partir dos trabalhos de, por um lado, Harris (*Discourse analysis*) e, por outro, Jackobson e Benveniste. Brandão (2012, p. 14) afirma: "Esses trabalhos já apontam para a diferença de perspectiva que vai marcar uma postura teórica de uma analise do discurso de linha mais americana, de outra mais europeia".

Esta tentativa de polarização, se já poderia parecer um tanto insuficiente, ou redutora, nas origens da AD, presentemente já devia estar deveras superada, pois, como bem comenta Nogueira (2001, p. 23):

> Nos primeiros anos nas ciências sociais falava-se de forma mais ou menos simplista em duas grandes abordagens dentro da Análise do Discurso, actualmente o leque de teorias e métodos é muito superior. (…) existem diferentes modelos de Análise do Discurso que provêem de diferentes tradições dentro da pesquisa discursiva – a sociolinguística, a análise conversacional, a psicologia discursiva, a Análise Crítica do Discurso (…) Se a Análise do Discurso está intimamente associada à linguagem que se utiliza e para além disso procura padrões (Taylor, 2001), é compreensível que as diferentes concepções estejam ancoradas a diferentes posicionamentos face ao modelo de linguagem (…)

Nosso enfoque buscou, aqui, construir uma análise que não assumisse por premissa a necessidade de apartar a investigação estrutural dos textos e a composição das mensagens do seu contexto – social, histórico, de enunciação –, pois acreditamos que, no caso de nossa pesquisa, era interessante, e necessário, olharmos para as relações entre os campos que compõem o discurso político de campanha eleitoral em redes sociais.

Por isso, para tentarmos fugir das armadilhas que uma busca por completude analítica coloca, decidimos privilegiar, em nossa análise, determinados aspetos do discurso, tanto da estrutura quanto do(s) sentido(s) – aspetos que a leitura e tratamento do *corpus* acabam por apontar, indicar como demandas teórico-analíticas. Tais escolhas seguiram um quadro de análise proposto por Reisigl & Wodak (2017), denominado *Discourse-Historical Approach* (DHA), o qual comporta os diálogos conceituais aqui assumidos.

### 2.1.1. *Discourse-Historical Approach* (DHA)

A abordagem histórico-discursiva (DHA) vem sendo desenvolvida e aplicada por Ruth Wodak e colaboradores desde a década de 1980, estabelecendo um quadro de análise que combina análise linguística, teoria social e pesquisa histórica, dando especial importância à Retórica e à Argumentação (Reisigl, 2018).

Trata-se de uma perspetiva teórico-metodológica relacionada à Análise Crítica do Discurso (ACD). Em linhas gerais, a Ciência Crítica é aquela que coloca questões quanto a responsabilidade, interesses e ideologia envolvidos nos fenómenos/objetos estudados. Nas palavras de Wodak (2006, p. 1–2): "*CDA regards `language as social practice'* (Fairclough and Wodak, 1997), *and takes consideration of the context of language use to be crucial* (Wodak, 2000c; Benke, 2000). *Moreover, CDA takes a particular interest in the relation between language and power*"[8].

Na visão da autora, a ACD busca fazer escolhas diante da pesquisa em si, escolhas que sejam feitas de forma clara e fundamentada, justificando as razões de certas interpretações parecerem mais válidas do que outras. Dentro da lógica da ACD, a DHA busca empreender a investigação a partir da correlação entre diversos campos, metodologias, dados empíricos e informações – relativas ao social e ao político nos quais os eventos discursivos se inscrevem – que sustentem e justifiquem as interpretações (Wodak, 2006a: 65).

[8]A ACD considera a linguagem como prática social (Fairclough e Wodak, 1997) e entende como crucial a consideração do contexto de uso da linguagem (Wodak, 2000c; Benke, 2000). Além disso, a ACD dedica um interesse particular à relação entre linguagem e poder. (tradução nossa)

A consolidação da DHA passou por quatro fases: 1) centrada em Viena, focalizava discursos antissemitas, racistas e sexistas, na Áustria (1980-1990); 2) a abordagem ganha força nas universidades austríacas, institucionalizando-se em Viena, sendo aplicada em pesquisas sobre linguagem e racismo, preconceito e discriminação (1990-1995); 3) fase de internacionalização em pesquisas sobre identidade nacional, migração e racismo na Europa (1995-2004); 4) Ruth Wodak assume uma cadeira na universidade de Lancaster e as pesquisas com abordagem histórico-discursiva reforçam sua internacionalização (2004 - presente), ampliando também suas temáticas, com investigações acerca das relações entre discurso e política, e identidades políticas (Reisigl, 2018).

Dentre os objetos de estudo pelos quais a DHA se interessa, está aquele em que nos encontramos: "(…) *discourse in the media (both classical print media and new social media)*"[9] (Reisigl, 2018, p. 48).

Como uma vertente proeminente dos Estudos Críticos do Discurso, a DHA combina bases teóricas e áreas de estudo que possam colaborar para as análises a serem realizadas. A Sociolinguística auxilia na busca por compreender como os discursos são construídos em contextos sociais específicos. A Pragmática (em diferentes abordagens) contribui para a análise da interação discursiva. A Linguística Textual e a Semiótica Textual fundamentam a análise da estrutura e organização dos textos. A Retórica fundamenta a análise de *topoi*, teoria de géneros (principalmente em discursos políticos) e persuasão. A Teoria da Argumentação sustenta a análise de argumentos. Isto para citarmos algumas das áreas de estudo listadas por Reisigl (2018). Nas palavras de Reisigl e Wodak (2017, p. 89, destaques nossos):

> *By employing the DHA, we investigate multifaceted phenomena in our societies. This implies that the study of (oral, written, visual) language necessarily remains only a part of the whole enterprise – hence,* ***our research must be interdisciplinary****. Moreover, in order to analyze, understand and explain the*

[9](…) discurso nos media (tanto nos media impressos clássicos como nos novos media sociais). (tradução nossa)

*complexity of the objects under investigation,* ***we consider many different and accessible sources of data*** *(…)* ***from various analytical perspectives***[10].

Os autores enumeram os 10 princípios mais relevantes às pesquisas que adotam o DHA, os quais resumimos a seguir: 1) a abordagem é interdisciplinar, envolvendo teoria, métodos, prática de pesquisa e aplicação; 2) a abordagem é orientada para problemas; 3) as teorias e métodos devem ser combinados sempre que tal integração leve a uma compreensão adequada do objeto de pesquisa, 4) a pesquisa envolve trabalho de campo e etnografia, quando necessário; 5) a pesquisa se faz em modo recursivo entre teoria e dados empíricos; 6) são estudados diversos géneros e espaços públicos, relações intertextuais e interdiscursivas; 7) o contexto histórico deve ser considerado ao interpretar os discursos; 8) categorias e ferramentas não são fixas, mas devem ser desenvolvidas e aplicadas de acordo com cada análise e problema específicos; 9) "grandes teorias" são bons fundamentos, mas, em análises específicas, "teorias de alcance médio" podem oferecer uma melhor base; 10) a aplicação dos resultados importa, eles devem ser disponibilizados, aplicados e comunicados ao público (Reisigl & Wodak, 2017).

Em acordo com estes princípios, assumimos o quadro de análise do DHA como modelo de abordagem, considerando as principais estratégias discursivas (Figura 1) que podem ser mobilizadas – em nosso caso, nas publicações de campanha eleitoral em redes sociais.

[10]Ao recorrer à DHA, investigamos fenómenos multifacetados nas nossas sociedades. Isto implica que o estudo da linguagem (oral, escrita, visual) permanece necessariamente apenas uma parte de todo o empreendimento – **daí que a nossa investigação tenha de ser interdisciplinar**. Além disso, para analisar, compreender e explicar a complexidade dos objetos em estudo, **consideramos muitas e diferentes fontes de dados acessíveis** (…) **a partir de várias perspetivas analíticas.** (tradução nossa)

**Figura 1 - Estratégias discursivas a serem analisadas em DHA**

TABLE 4.1 *A selection of discursive strategies*

| Strategy | Objectives | Devices |
|---|---|---|
| nomination | discursive construction of social actors, objects/phenomena/ events and processes/ actions | • membership categorization devices, deictics, anthroponyms, etc.<br>• tropes such as metaphors, metonymies and synecdoches (*pars pro toto, totum pro parte*)<br>• verbs and nouns used to denote processes and actions, etc. |
| predication | discursive qualification of social actors, objects, phenomena, events/ processes and actions (more or less positively or negatively) | • stereotypical, evaluative attributions of negative or positive traits (e.g. in the form of adjectives, appositions, prepositional phrases, relative clauses, conjunctional clauses, infinitive clauses and participial clauses or groups)<br>• explicit predicates or predicative nouns/adjectives/pronouns<br>• collocations<br>• explicit comparisons, similes, metaphors and other rhetorical figures (including metonymies, hyperboles, litotes, euphemisms)<br>• allusions, evocations, and presuppositions/implicatures, etc. |
| argumentation | justification and questioning of claims of truth and normative rightness | • topoi (formal or more content-related)<br>• fallacies |
| perspectivization, framing or discourse representation | positioning speaker's or writer's point of view and expressing involvement or distance | • deictics<br>• direct, indirect or free indirect speech<br>• quotation marks, discourse markers/ particles<br>• metaphors<br>• animating prosody, etc. |
| intensification, mitigation | modifying (intensifying or mitigating) the illocutionary force and thus the epistemic or deontic status of utterances | • diminutives or augmentatives<br>• (modal) particles, tag questions, subjunctive, hesitations, vague expressions, etc.<br>• hyperboles, litotes<br>• indirect speech acts (e.g. question instead of assertion)<br>• verbs of saying, feeling, thinking, etc. |

Fonte: Reisigl e Wodak (2017, p. 95)[11]

Há, nas estratégias listadas no quadro acima, a consideração das formas/estruturas que compõem os discursos em função de suas condições de

[11]Preferimos reproduzir o quadro original de Reisigl e Wodak, no intuito de apresentar, a quem nos lê, a fonte direta em que nos baseamos para delinear o caminho analítico de nossa pesquisa.

produção históricas – o que influi na construção dos sentidos, sejam os desejados pelo locutor/enunciador, orientados ao seu objetivo comunicacional, sejam os que emergem à sua revelia.

Em linhas gerais, as estratégias de nomeação (*nomination*) e predicação (*predication*) funcionam para a construção discursiva e qualificação dos atores sociais, objetos, fenómenos, eventos, processos e ações; a argumentação (*argumentation*) é utilizada para justificar e questionar afirmações 'da' verdade e 'do' correto; a perspetivação, enquadramento ou representação discursiva (*perspectivization, framing or discursive representation*) posiciona os pontos de vista do enunciador, expressando maior/menor envolvimento ou distanciamento; a intensificação, mitigação (*intensification, mitigation*) modifica a força ilocucionária e, assim, o *status* epistémico ou deóntico das declarações.

Em nossa investigação, quando olhamos para as estratégias de nomeação e predicação, ou seja, para como os atores sociais, objetos, fenómenos, eventos, processos e ações são discursivamente construídos e caracterizados, identificamos não só elementos de estruturação linguística das mensagens, mas, a partir delas, podemos perceber sentidos historicamente erigidos, a influência das inscrições ideológicas em jogo na complexa arquitetura da oposição buscada em campanhas eleitorais. Uma oposição que se sustenta em estratégias de qualificação positiva do 'eu/nós' em contraste com a negativa do 'outro/ele(s)' (Van Dijk, 1993).

Por isso, em nossas bases teóricas, uma vez identificado este processo de produção de efeitos de oposição entre um EU e um OUTRO, orientamo-nos pelos estudos acerca da construção do *Ethos* Discursivo (Adam, 2016; Amossy, 2016b, 2016a, 2016c; Chalub, 2015; Maingueneau, 2008, 2016) ; sobre as estratégias de *Othering* (AbdulMagied, 2022; Evans, 2013; Pinto, 2016) ; e sobre a Gramática da Identidade/Alteridade (Baumann & Gingrich, 2004).

No que diz respeito às estratégias de perspetivação e intensificação/mitigação, buscamos sustentação em contributos da Linguística Textual, analisando as mensagens a partir das sequências textuais que as compõem; e da Pragmática e sua recente

vertente, a Ciberpragmática, com o intuito de melhor compreender os atos ilocutórios em que as publicações se enquadram, como foram constituídos e como buscam ter maior ou menor efeito sobre o interlocutor, valendo-se dos elementos e possibilidades que as plataformas das redes sociais disponibilizam.

Destacamos que tais estratégias discursivas – ainda que sua apresentação e definição necessite ser feita, agora, de forma compartimentada – funcionam em um entrelaçamento, talvez mesmo em uma "liga" que se funde amalgamada pelo que, arriscamos afirmar, seja a estratégia para qual todas trabalham: a argumentação, a busca pelo convencimento do (e)leitor.

A DHA aponta-nos caminhos teórico-metodológicos com aberturas para a adequação do método ao objeto de estudo. Dentro desta abordagem analítica, para determinados aspetos a serem analisados em nosso *corpus* específico, foi necessária a articulação de determinadas áreas de estudos com seus conceitos.

Assim, com o intuito de identificar e analisar como as estratégias de persuasão aparecem nas publicações analisadas nesta pesquisa, sustentamo-nos nos estudos da Retórica e da Argumentação com Aristóteles (2005), Quintiliano (Fidalgo, 2019), Fidalgo (2008, 2009, 2018), Mateus (2018), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), Charaudeau (2000, 2007), Plantin (2018).

Para além das estratégias discursivas enumeradas por Reisigl e Wodak (2017) na Figura 1, identificamos a necessidade de considerarmos elementos e características específicas deste tipo de mensagem, ou seja, ter em conta componentes presentes nos discursos nativos digitais (Paveau, 2021)[12], marcados por serem composições maioritariamente multimodais, com presença de elementos tecnolinguageiros como *emojis*, *hashtags*, *hiperlinks*, imagens estáticas e/ou com animações, para citarmos alguns. Por isso buscamos diálogos teóricos com a Ciberpragmática (Bonilla, 2003; Moneva, 2011; Paiva, 2016; Yus, 2014, 2021; Yus Ramos, 2010) e a Semiótica Social, quanto à multimodalidade (Adami, 2017; Bezemer & Jewitt, 2011; Jewitt, 2009b; Kress,

[12] Nesta tese remetemos à tradução brasileira (2021). O original, em francês, foi editado em 2017 com o título *L'analyse numérique. Dictionaire des formes et des pratiques* (Paveau, 2017).

2010; Van Leeuwen, 2008). Passamos, então, a apresentar de forma mais aprofundada e detida, tais fontes teóricas que sustentaram nossa análise.

### 2.1.2. Análise do discurso digital (ADD): considerações sobre o tecnodiscurso

Por que razão adicionar um prefixo 'tecno' ao discurso? Afinal, não se trata sempre da mesma coisa: comunicação, efeitos de sentidos entre interlocutores em um determinado contexto, sob determinadas condições de produção dos 'dizeres'? Será mesmo preciso instituir o 'digital' como algo digno de (re)adaptações conceituais?

Quando iniciamos esta jornada de pesquisa científica, em meados de 2019, reproduzíamos o *modus operandi* mais comum e difundido em análises sobre *corpora* retirados da internet: ater-se ao texto verbal – escrito ou oral – das mensagens, transcrevendo-o para uma visada mais limpa e clara, livre de distrações e 'gorduras', 'sujeiras' visuais ou auditivas que pudessem baralhar o foco.

Longe de nós desmerecer este tipo de trabalho e abordagem cientificamente e historicamente consagrado. Até mesmo porque é fundamental e de valor incontestável. Tanto que não abdicamos dele. Ainda está por aqui, como parte basilar de nossa análise.

Entretanto, à medida que avançávamos no trabalho de recolha do *corpus* e nos primeiros gestos analíticos, percebíamos que era preciso ir além. Pois o que estava no entorno do texto verbal interessava-nos e cumpria papéis importantes na construção dos discursos em redes sociais. Como analisar o *emoji*, a *hashtag*, o papel de um *hiperlink*, as imagens e cores, animações etc.? E mais: como as informações textuais e visuais que compõem o contexto em que a mensagem está inserida podem, também, interferir nos efeitos de sentidos que emergem na situação comunicativa?

Marie-Anne Paveau (2021), em *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas*, lança luz sobre vários destes aspetos. Como bem resume Cavalcante (2021, p. 13-14), no prefácio da obra, Paveau "(…) defende a ideia de que língua e usos discursivos se integram num verdadeiro compósito, e de que os recursos linguageiros só devem ser examinados em seus ambientes de produção".

Paveau (2021) problematiza nossa relação com os dispositivos tecnológicos, provocando uma inquietude acerca da necessidade de alargar, expandir as conceções linguístico-discursivas para além de uma lógica dualista, pois os objetos de estudo em questão não são 'apenas' discursos a circular por veículos digitais, mas são co-construídos no próprio ecossistema, na interação humano-tecnológica. Daí a ideia de *discursos nativos digitais*, pois ali nascem. Assim, a componente tecnológica é isto: componente; e o discurso pode ser considerado como *tecno*discurso.

Conforme apontam Costa e Baronas (2021, p. 22): "Centralizar o conceito de tecnodiscurso (…) não se refere a propor mais uma taxonomia para as teorias do discurso, mas de entender o complexo funcionamento do digital sem prescindir da intrínseca relação entre sujeito, linguagem, máquina e sociedade".

As transformações relativas à presença do digital, que a cada dia se impõe de formas variadas em nossa convivência social, afeta as relações e estruturas, desafiando modelos conceituais que acreditávamos estabilizados. Emerge a necessidade de lançar um olhar qualitativo e ecológico sobre as produções que têm a tecnologia não somente como canal de comunicação, mas como meio de produção dos discursos (Paveau, 2021).

Ora, mas qual a definição de *discurso nativo digital*? Paveau (2021, p. 28) esclarece: "(…) é o conjunto das produções verbais elaboradas on-line, quaisquer que sejam os aparelhos, as interfaces, as plataformas ou as ferramentas de escrita". E complementa, dizendo que sua especificidade reside em "(…) sua intensa relacionalidade, isto é, sua integração numa rede relações algorítmicas que garantem o funcionamento e a circulação, ao mesmo tempo em que lhes confere características linguisticamente inéditas como a clicabilidade no plano morfolexical ou a imprevisibilidade no plano discursivo" (Paveau, 2021, p. 30).

À partida, a definição parece um tanto fechada às produções verbais. Entretanto, um pouco adiante, na obra, a autora amplia a noção incluindo, no entendimento, todas as linguagens e modos semióticos que possam constituir o discurso e sobre as quais também nos detemos nesta tese. Nas palavras de Paveau

(2021, p. 57, destaques nossos): “A análise do discurso digital consiste na descrição e análise do funcionamento das produções linguageiras nativas da internet, particularmente da *Web* 2.0, em seus ambientes de produção, **mobilizando igualmente os recursos linguageiros e não linguageiros dos enunciados elaborados**”.

Há, portanto, uma relação intrínseca entre linguístico e extra-linguístico, em um *continum* do que seriam as matérias linguageiras e o seu ambiente de produção, o qual se coloca como objeto da análise em uma perspetiva ecológica do discurso (Paveau, 2021).

Vemos, aqui, um diálogo de conceções que se encontram com o que expusemos sobre a influência das arquiteturas digitais das redes sociais na produção de mensagens. Esta lógica tem coerência com o que Paveau (2021) diz sobre co-construção dos discursos na interação entre humanos e determinações técnicas. Não só pelas escolhas feitas pelos enunciadores, influenciados pelas possibilidades que as plataformas proporcionam, mas pela difusão e edição dos conteúdos (fora do controle do enunciador) e relações construídas no *feed de transmissão* (Bossetta, 2019, 2023).

Falamos de abordagem ecológica quando não importam somente os elementos de linguagem(ns) que compõem os discursos, mas também o ambiente em que estes elementos estão inseridos, pois discursos e contextos estão integrados em compósitos, “(…) que integram o linguageiro e o tecnológico, e igualmente o cultural, o social, o político, o ético, etc.” (Paveau, 2021, p. 159).

Ocorre, portanto, uma radicalização da ideia tradicional da AD quanto a um discurso só poder ser analisado em seus contextos de produção. Os constituintes do *corpus* passam a ser os dados compósitos e não apenas linguageiros. Gestos de escrileitura, como rolar, clicar, carregar, ampliar etc. são intrínsecos aos compósitos (Paveau, 2021).

Um compósito nada mais é que uma conjunção do técnico ao linguageiro, portanto, um elemento *tecnolinguageiro*. O exemplo clássico refere-se aos *hiperlinks* em hipertextos. Enquanto um *hiperlink*, por si só, pode conter problemas de descodificação para o leitor que não conhece a língua informática, vendo ali um

significante, muitas vezes, repleto de sequências de letras, números e sinais gráficos que não significam para além da possibilidade de redirecionamento a um outro 'espaço digital'; um hipertexto integra o *hiperlink* a significantes compreensíveis para o leitor de uma língua comum. Este leitor identifica um hipertexto em sinais semióticos que o integram (cor, itálico, sublinhado e/ou ícone) e sabe que – para além do significado linguístico relativo à palavra lida, em si – há ali a possibilidade de, ao clicar/carregar no hipertexto, ser direcionado a outro 'espaço digital'[13].

Estas conceções integradoras levam a repensar o aporte teórico-metodológico da AD em ADD. Na base desta (re)consideração estão as seis características definidoras do tecnodiscurso, segundo Paveau (2021):

- *Composição* – os discursos são compósitos que misturam de forma indiscernível o linguageiro e o tecnológico, havendo um hibridismo semiótico em seu desenvolvimento: "os tecnodiscursos podem ser plurissemióticos e mobilizar simultaneamente, e na mesma semiose, texto, imagem fixa ou animada, som (…)" etc. (Paveau, 2021, p. 58);
- *Deslinearização* – o eixo sintagmático do fio do discurso não se desenvolve de forma necessariamente linear, pois, p. ex., *links* hipertextuais podem direcionar o leitor a outro discurso, outra situação enunciativa. O leitor pode ou não voltar à mensagem inicial, pode ainda caminhar por outros *links* e hipertextos, participando ativamente no desenho do fio discursivo (Paveau, 2021);
- *Ampliação* – a enunciação pode ser ampliada, p. ex., pelos comentários ou por ferramentas de escrita colaborativa, configurando um espaço singular de enunciação com a identificação dos diferentes enunciadores (Paveau, 2021).
- *Relacionalidade* – todos os discursos inscrevem-se em um tipo de relação, na reticularidade da *web*. A relação constrói-se com os aparelhos na co-

[13]A título de exemplificação, enquanto um *hiperlink* aparece neste formato: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/13575/12278>; o mesmo artigo científico, de nossa autoria, pode ser acedido por um hipertexto que diga: aceda ao artigo *Imagens, links e vídeos: argumentação em campanhas eleitorais no Twitter*.

construção, com os (escri)leitores, nos caminhos não lineares da interface escrita-leitura (Paveau, 2021);

- *Investigabilidade* – o universo tecno é marcado por ser um espaço em que "nada se esquece e que é percorrido por ferramentas de busca e redocumentação". Os tecnodiscursos são, portanto, localizáveis e coletáveis (Paveau, 2021, p. 59);
- *Imprevisibilidade* – as 'interferências' do tecno na produção dos enunciados podem modificá-los quanto ao que o enunciador/produtor humano 'previa', tanto no plano de sua forma – ao alterar, p. ex., a disposição dos textos na visualização –, quanto no plano do conteúdo – quando algumas ferramentas e programas redocumentam discursos dispersos, criando outros discursos 'originais' (Paveau, 2021).

Em nossa investigação enfatizamos a análise quanto às características da composição e deslinearização, pois buscamos perceber os efeitos de sentidos possíveis nos discursos de campanha eleitoral dos candidatos, em suas estratégias retórico-argumentativas, analisando como a integração de diferentes modos semióticos podem funcionar neste jogo.

A seguir, apresentamos as bases que sustentam nossa análise quanto aos textos verbais, e as especificidades do discurso digital, da multimodalidade e da argumentação.

## 2.2. (Ciber)Pragmática e Linguística Textual

Os discursos fazem-se na comunicação, a qual parte do uso das linguagens, em determinados contextos e com certos objetivos, que podem, ou não, ser alcançados. Podemos dizer que, ao comunicar, partimos de um ponto intentando alcançar (o) outro. Para ilustrarmos esta afirmação, pensemos na metáfora da travessia de um rio, em que podemos chegar (ou tentamos) à outra margem, nem sempre alcançando o ponto exato, previamente planeado, nem sempre da forma como imaginamos à partida.

Se pensarmos a partir do clássico esquema de comunicação proposto por Jakobson (2010), composto por seis fatores: 1) emissor ou remetente, 2) recetor ou destinatário, 3) mensagem, 4) código, 5) canal ou contacto e 6) contexto, identificamos que, em nossa investigação, as mensagens são construídas com base em linguagens (códigos) de diferentes modos semióticos, devido às especificidades do canal (digital), que influencia nas possibilidades composicionais das publicações e, por conseguinte, na comunicação em si.

A partir das mensagens recolhidas para o *corpus* e do contexto de sua produção – desde o mais estrito, das redes sociais e suas especificidades; ao mais alargado, do período histórico e situação de campanha eleitoral presidencial nos países e anos escolhidos –, centramos nossa análise em buscar compreender como as linguagens foram arranjadas e identificar possíveis efeitos de sentido provenientes desses arranjos que pudessem vir a ser acessados pelos destinatários.

Como fundamentação teórica para a análise dessas mensagens, era preciso mobilizar o olhar sustentado por bases que focalizassem tanto a componente verbal quanto a não-verbal do discurso. Para a primeira, encontramos o apoio necessário na Pragmática/Ciberpragmática e na Linguística Textual. Vejamos, portanto, os principais conceitos destas áreas de estudo que deram sustentação à nossa análise.

### 2.2.1. (Ciber)Pragmática

Apresentar uma definição precisa sobre a Pragmática e seus objetos de estudo pode configurar uma empreitada um tanto desafiante e arriscada, uma vez que esta área de estudos, apesar de bem estabelecida, pode apresentar perspetivas várias e em constante atualização, o que não poderia ser diferente, uma vez que a comunicação – objeto sobre o qual se debruça – também se altera ao longo do tempo.

Levinson (1983), em seu livro *Pragmatics*, explora diferentes definições para este campo da Linguística, reconhecendo a dificuldade de delimitação fechada, precisa. Aposta, então, em uma aproximação de definição que ressalta o fato de a Pragmática estudar aspetos do significado não contemplados pelo estudo da Semântica, relevando a importância decisiva do contexto nos sentidos e na

comunicação. Tal contraste com a Semântica fica mais claro se considerarmos esta como área de estudo mais técnica e restrita, uma teoria concentrada nas condições de verdade de uma sentença, ou seja, condições em que uma afirmação possa ser classificada como verdadeira ou falsa.

A Pragmática, assim, encarregar-se-á de outros aspetos do significado que não possam ser explicados "apenas" pelas condições de verdade. O autor explica sua afirmação, baseando-se na teoria do significado-nn de Grice, que diferencia o significado natural (n) do não natural (nn). O significado-nn corresponde à comunicação intencional, sobre a qual a Pragmática lançará luz, abarcando fenómenos como a ironia, a metáfora e as implicações indiretas do que foi enunciado (Levinson, 1983).

Yule (1996) define a Pragmática como o estudo acerca de como as pessoas comunicam, e não apenas sobre o que os enunciados transmitem literalmente. Nas palavras do autor (Yule, 1996, p. 3, destaques nossos):

> *Pragmatics is concerned with the study of meaning as communicated by a speaker (or writer) and interpreted by a listener (or reader).* ***It has****, consequently,* ***more to do with the analysis of what people mean by their utterances than what the words or phrases in those utterances might mean by themselves****. Pragmatics is the study of speaker meaning*[14].

Para tanto, é preciso considerar certos pontos essenciais: 1) *Deixis* – como palavras e expressões se referem a elementos contextuais, marcando relações com o tempo, lugar e pessoas; 2) Pressuposição – informações assumidas como verdadeiras nos enunciados; 3) Implicatura – significados implícitos; 4) Atos de fala – ações realizadas pelo/no uso da linguagem; 5) Estrutura discursiva – a organização dos enunciados em sequências conversacionais (Levinson, 1983; Yule, 1996).

---

[14]A pragmática ocupa-se do estudo do significado tal como é comunicado por um falante (ou escritor) e interpretado por um ouvinte (ou leitor). Consequentemente, **está mais relacionada com a análise do que as pessoas querem dizer com os seus enunciados do que com aquilo que as palavras ou expressões desses enunciados possam significar por si mesmas**. A pragmática é o estudo do significado do falante. (tradução nossa)

Tais preocupações têm raízes na filosofia da linguagem desenvolvida por autores como Austin (1962), Grice (1995) e Searle (1976, 2012). Suas obras partilham da consideração da linguagem como ação, desenvolvendo as bases conceituais para a superação das análises de significado literal. Investigam o fato de a linguagem ser utilizada para realizar diversas ações, expressar intenções e criar efeitos entre os interlocutores.

O "ato de fala" é o conceito basilar introduzido por Austin (1962), em *How to do Things with Words,* e define a unidade básica da comunicação. O autor coloca em debate a distinção entre atos performativos e constativos. Os primeiros seriam os atos de fala com dimensão ilocucionária, ou seja, capazes de realizar ações por meio da linguagem – p. ex. a declaração de início de um exame, que só se inicia quando o professor enuncia algo do tipo: "Podem começar!"; por outro lado, os atos constativos seriam aqueles em que o enunciador faz uma afirmação sobre o estado do mundo (o que é, foi ou será), podendo ser avaliado como verdadeiro ou falso – um exemplo básico seria uma afirmação do tipo: "Se somarmos 2 mais 2, o resultado será 5". Austin (1962) argumenta que a distinção entre tais atos não é tão rígida como dantes se pensava, pois, ao fazer uma afirmação sobre algo, o enunciador não apenas descreve, mas também realiza um ato. Uma distinção total, que não considere as condições contextuais da enunciação, ficaria na esfera da abstração, desligada da realidade da comunicação.

Esta crítica foi desenvolvida por Searle (1970, 1976), que argumentou sobre a força ilocutória dos atos de fala, dizendo que mesmo os atos constativos têm essa força e podem ser avaliados para além da dualidade entre verdadeiros e falsos. Sendo, portanto, mais adequada uma análise que considere os atos como felizes ou infelizes, baseada no seu sucesso, na adequação às circunstâncias, regras e convenções da comunicação. Assim, o autor propõe uma classificação dos atos ilocutórios que buscou estabelecer critérios mais claros e consistentes na distinção de cinco categorias, como propostas em Searle (1976):

- Atos assertivos ou representativos: comprometem o falante com a verdade da proposição, expressando ações como afirmar, relatar, predizer;

- Atos diretivos: têm por objetivo levar o interlocutor (alocutário) a realizar uma ação, expressando-se em verbos como ordenar, pedir, convidar;
- Atos compromissivos: comprometem o locutor/enunciador com a realização de uma ação futura, pois se manifestam em verbos como prometer, jurar, garantir;
- Atos expressivos: comunicam estados psicológicos do locutor/enunciador quanto a uma circunstância, expressando ações como agradecer, felicitar, desculpar-se;
- Atos declarativos: alteram o estado de coisas no mundo por meio do próprio ato de fala, expressando ações como batizar, demitir, declarar guerra.

Esta taxonomia parece-nos adequada a uma primeira identificação e análise do texto verbal que compõe as mensagens em nosso *corpus*. Entretanto, não podemos nos esquecer, ou melhor, é preciso evitar cairmos na armadilha de acreditar em uma relação direta e incontestável entre formas prototípicas e objetivo ilocutório, até mesmo porque os próprios autores citados já sinalizavam para esta atenção, para o fato de que as fronteiras entre a forma e o sentido são muitas vezes incertas e porosas.

Por isso, há todo um debate no campo da Pragmática sobre a chamada Hipótese da Força Literal (HFL) (Levinson, 1983). Conforme esta hipótese, o objetivo ilocutório do enunciado estaria diretamente relacionado à sua forma gramatical – declarativas expressam afirmações, interrogativas expressam perguntas etc. Em alguns sentidos, Austin e Searle contribuem para esta hipótese. O primeiro ao apontar a relação entre a forma dos enunciados e as ações que eles realizam; o segundo ao refinar a classificação dos atos realçando a relação convencional entre as formas das sentenças e seu objetivo, a partir dos mecanismos indicadores deste (Austin, 1962; Searle, 1976, 2012).

Contudo, Austin centrou-se na identificação e classificação dos atos de fala, enfatizando a dimensão ilocucionária da linguagem e argumentando que distinguir entre constativos e performativos não era algo tão óbvio e delimitado quanto se

pensava; Searle, por seu turno, chamou a atenção para o fato de o significado dos mecanismos indicadores dos objetivos ser semântico e, além disso, serem necessárias condições de uso adequadas para o sucesso dos atos (Austin, 1962; Searle, 1976, 2012).

No âmbito deste debate, Levinson (1983) ainda chama atenção para outras teorias e noções críticas à HFL. Uma delas é a existência de atos de fala indiretos, os quais ocorrem quando o objetivo do enunciado não corresponde à sua forma gramatical, quebrando a relação literal fixa. O autor cita a tentativa de Gordon e Lakoff (1971, 1975) de salvar a HFL por uma Teoria da Inferência, segundo a qual a força indireta é uma inferência de base contextual que bloqueia a força literal do enunciado, sendo casos excecionais.

Não deixa de ser uma forma de explicar o fenómeno, mas nos filiamos mais à perspetiva de Levinson (1983), o qual cita autores como Sperber e Wilson, Gazdar, Boër e Lycan, entre outros, e enumera vários exemplos para defender a ideia de que, na realidade, a força ilocutória do ato só pode ser identificada e advém do uso contextual da linguagem. Nas palavras do autor: "*La fuerza ilocucionária es entonces enteramente pragmática y además no tiene ninguna correlación directa y simple con la forma o el significado de la oración*[15]" (Levinson, 1983, p. 262–263).

Não se trata de deitar fora a taxonomia proposta por Searle (1976), mas de a considerar como ponto de partida seguro para o desenvolvimento de uma análise que não perca de vista o horizonte do uso contextual da linguagem.

No caso de nossa investigação, ressaltamos o fato de as mensagens publicadas em redes sociais serem caracterizadas pela multimodalidade, ou seja, pelo recurso a modos semióticos variados em sua composição (imagens, vídeos, *emojis*, *hashtags* etc.), elementos que as constituem significativamente na comunicação e devem ser considerados na análise do objetivo e da força ilocutória.

[15]A força ilocutória é, então, inteiramente pragmática e, além disso, não tem qualquer correlação direta e simples com a forma ou o significado da frase. (tradução nossa)

Por isso, buscamos sustentação também em uma vertente mais recente da Pragmática, nomeada como Ciberpragmática, pois leva em conta as idiossincrasias da comunicação mediada por máquinas, em nosso caso, a comunicação via *web*.

Este ramo da Pragmática vem sendo desenvolvido desde o início dos anos 2000 por pesquisadores como Bonilla (2003), Moneva (2011), Paiva (2016), Yus (2014, 2021) e Yus Ramos (2010) no sentido de analisar a comunicação *online* a partir de uma base pragmática. Para estes estudiosos do tema, esta molda e é moldada por fatores contextuais específicos da internet.

Vivemos, hoje, uma fase de evolução da *web* que se caracteriza pela crescente interação e colaboração entre utilizadores, os quais, cada vez mais, geram conteúdos em plataformas interativas, com destaque para as redes sociais.

Yus Ramos (2010) toma por base o princípio cooperativo e as máximas conversacionais, propostos por Grice (1995), segundo os quais os interlocutores cooperam em busca de uma conversação eficaz, ao serem informativos, verdadeiros, relevantes e claros.

Um conceito fundamental introduzido por Grice (1995) é o da implicatura conversacional, que se refere ao significado implícito que um enunciado carrega, para além de seu significado literal. Em uma situação de comunicação, ao seguirem o princípio cooperativo, os interlocutores buscam garantir a eficiência e racionalidade, seguindo as seguintes máximas conversacionais[16]:

- Quantidade: a contribuição deve ser tão informativa quanto necessário. A informação deve ser suficiente e necessária, não além disso;
- Qualidade: refere-se à veracidade da informação fornecida, evitando o que não se acredita ser verdadeiro ou para o que não se possua as adequadas evidências de apoio ao enunciado;

[16]É preciso esclarecermos que Grice (1995) desenvolve sua teoria voltado às interações conversacionais baseadas na fala; situações em que os falantes encontram-se em interação direta, diferente da maioria das interações realizadas nas redes sociais.

- Relevância: as contribuições dos interlocutores devem ser relevantes para o tópico da conversa;
- Modo: refere-se à forma como se enuncia, buscando ser perspicaz, evitar a obscuridade da expressão, a ambiguidade, tentando ser breve, conciso e logicamente organizado.

Em situações ideais, tais máximas seriam seguidas à risca e a comunicação seria perfeita, mas, na vida real, em situações reais, estas são frequentemente violadas – intencionalmente ou não – o que leva o interlocutor a inferir uma implicatura conversacional, ou seja, buscar significados para além do que foi explicitamente enunciado, significados transmitidos de forma indireta (Grice, 1995).

Para que seja possível inferir uma implicatura, o contexto da comunicação tem papel relevante, pois não se trata de implicação restritamente lógica, mas de uma sugestão/inferência baseada no que foi dito, no contexto e na pressuposição de que o interlocutor se mantém, em princípio, cooperativo (Grice, 1995).

Para Grice (1995), o contexto inclui: o significado convencional (literal) das palavras; a presunção de que o interlocutor está a cooperar; o contexto linguístico (o que já foi dito anteriormente, o tópico e a direção da conversa); o contexto não-linguístico (informação sobre o mundo, conhecimento partilhado pelos interlocutores, o local, a situação e as intenções); o conhecimento de fundo (conhecimentos prévios dos interlocutores sobre o mundo e sobre o tópico); a disponibilidade dos itens relevantes (dos elementos citados, quanto deles está disponível para os interlocutores?).

Quando tratamos da comunicação realizada por meio digital, muitos dos fatores contextuais, fundamentais para a felicidade da interação, podem estar ausentes, deixando lacunas a serem preenchidas por outros elementos que a arquitetura das plataformas possibilita serem mobilizados (Yus Ramos, 2010). Vejamos alguns destes fatores.

A falta da co-presença física é, com certeza, a maior diferença entre a comunicação por meios digitais e a interação face a face – pois gera a maior parte das

lacunas interacionais, uma vez que os interlocutores não partilham o mesmo espaço e, por isso, não podem se valer de todos os sentidos para a interpretação da interação (Yus Ramos, 2010).

Isto porque, há diversos indicadores físicos, informações não verbais que influenciam a interpretação dos enunciados. Expressões faciais, gestos, linguagem corporal, contacto visual são alguns fatores presentes em interações presenciais, as quais podem falhar em variados níveis na comunicação pela internet. Tais fatores fornecem importantes pistas sobre o estado emocional dos interlocutores e suas intenções (Yus Ramos, 2010).

Algumas informações vocais também constituem tais informações não verbais, como o tom da voz e o ritmo da fala, que se perdem nas comunicações baseadas em texto e linguagem não oral. São características que indiciam emoções e atitudes não facilmente transpostas para o texto (Yus Ramos, 2010).

Em um outro campo da interação, a ausência da co-presença reduz a mutualidade de suposições, pois diminuem as chances de partilha contextual, conhecimentos prévios e suposições sobre o mundo, o que pode levar a interpretações-outras; as normas sociais e protocolos de comportamento, comuns na comunicação face a face, podem perder força ou mesmo não serem aplicados nos contextos digitais – no que toca à estruturação de mensagens (formais / informais), valorização de requisitos de (des)cortesia; a não sincronia (caso que se aplica ao nosso estudo) e a falta de contexto físico partilhado interfere, p. ex., na interpretação adequada de deíticos e referências (Yus Ramos, 2010).

Por isso, os utilizadores das redes sociais (e outros tipos de comunicação mediada pelo digital), lançam mão de artifícios e possibilidades que as plataformas oferecem. A oralização do texto escrito é uma forma de, por meio de 'deformações textuais', como repetições de letras e sinais de pontuação, simular características da fala, transmitindo emoções e atitudes; a utilização de outros modos semióticos, como os *emojis*, *memes*, *hashtags*, *hyperlinks*, imagens estáticas; a criação de protocolos específicos de comportamentos, como menções a perfis e páginas (marcações) e

etiquetas de conversações digitais, auxiliam na referenciação e amenizam a falta de contexto e visões de mundo partilhadas (Yus Ramos, 2010).

A Ciberpragmática considera tais possibilidades e estratégias de comunicação *online* para analisar as interações, adequando os conceitos clássicos da Pragmática, mas com especial atenção à Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2010), uma abordagem cognitiva da comunicação que busca explicar como interpretamos enunciados e estímulos ostensivos, orientados a maximizar o que apreendemos como mais relevante nas mensagens.

Esta teoria apresenta dois princípios básicos: um cognitivo e outro comunicativo. O princípio cognitivo assume que nossa cognição tende a se orientar para a maximização da relevância, processando os *inputs* disponíveis, sejam provenientes de fontes internas ou externas à situação; o princípio comunicativo considera que o ato de comunicação abarca a presunção de uma relevância ótima, ou seja, presume-se que a informação transmitida é relevante o suficiente para que valha a pena nosso esforço de processamento (Sperber & Wilson, 2010).

Os efeitos cognitivos estão no âmbito das mudanças que um estímulo produz no ambiente cognitivo do interlocutor, incluindo novas informações e o fortalecimento/enfraquecimento de crenças e a geração de novas inferências. O esforço de processamento refere-se aos recursos cognitivos mobilizados para processar um estímulo, dependendo de fatores como a complexidade do estímulo, acessibilidade das informações contextuais relevantes e a familiaridade do interlocutor com o tópico em questão (Sperber & Wilson, 2010).

Os interlocutores buscam uma relevância ótima: o emissor esforça-se por produzir estímulos relevantes que não exijam excessivamente do recetor para os processar. Por sua vez, o recetor assume que o emissor está a ser relevante e, por isso, assume a primeira interpretação que lhe pareça consistente (Sperber & Wilson, 2010).

Yus Ramos (2010) demonstra como a Teoria da Relevância pode ser frutífera para análises de comunicações em ambientes digitais. Destacamos a pertinência destas considerações para as publicações em redes sociais, nas quais o volume das

mensagens acessadas pelo leitor e a velocidade do consumo das informações, ao que nos parece e buscamos analisar nesta pesquisa, favorece a interpretação apressada, apoiada nos indícios assumidos como relevantes e, em geral, confirmadores de crenças e filiações ideológicas dos (e)leitores.

Nesta perspetiva, uma parte de nossa análise centra-se nas características dos enunciados verbais escritos e orais – pois as publicações são, muitas vezes, compostas não apenas por textos escritos, mas também por vídeos e áudios – e, por isso, buscamos, na Linguística Textual, sustentação teórica e de descrição das sequências textuais dos *posts* sob análise.

### 2.2.2. Linguística Textual

A Linguística Textual pode olhar para o texto com diferentes atenções, ora mais formais/estruturais, ora mais pragmáticas, ou mesmo cognitivistas e sociocognitivista-interacionais (Koch, 2013).

Podemos dizer que estas preocupações não se impõem uma em detrimento às outras, mas em um sentido de olhar com maior profundidade para os vários aspetos e fenómenos relacionados ao texto. Além disso, nota-se que as mudanças de foco acabam por ocorrer em uma evolução também cronológica.

A fase inicial dos estudos da Linguística Textual percorre as décadas de 1960-70, voltada para o estudo dos mecanismos interfrásticos que fazem com que conjuntos de sequências componham um texto. O foco estava na análise de fenómenos como correferência, pronominalização, seleção de artigos, ordem das palavras e relações entre enunciados; buscava-se produzir gramáticas textuais; a coesão dominava os estudos, que tinham orientações estruturalistas, generativas e funcionalistas (Koch, 2013).

A década de 1980 foi marcada pela chamada Virada Pragmática, quando a interação entre o texto e seus utilizadores em determinados contextos ganha relevância para as investigações. Os estudos passam a considerar os textos 'em função', ou seja, instrumentos de intenções comunicativas e sociais, devido à forte influência da Teoria dos Atos de Fala (Koch, 2013).

A partir da década de 1990 ocorre a Virada (Socio)Cognitivista- Interacional, quando questões de ordem sociocognitiva ganharam maior atenção, voltada à referenciação, inferenciação e acesso a conhecimentos prévios, mas agora em uma perspetiva discursiva das interações. Ganham maior espaço estudos sobre a relação oralidade/escrita e sobre géneros textuais. O texto é lugar de interação entre atores sociais (Koch, 2013).

Algumas questões, neste campo, acompanham-nos desde o início desta pesquisa: como classificar, ou delimitar, um *post* de rede social quanto ao seu género textual? Seria possível chegar a uma identificação de regularidades, sejam formais/estruturais ou pragmático-discursivas, as quais apontassem o(s) género(s) em que cada publicação se encaixaria? Se cada plataforma tem uma arquitetura digital específica e possibilita compor mensagens de formas várias – e que se alteram ao longo do tempo –, não estaríamos buscando uma fixidez impossível para algo forjado na fluidez do digital?

Jean-Michel Adam, em seus estudos, propõe a consideração do texto como um objeto abstrato a ser compreendido dentro de uma teoria que explique sua estrutura composicional sem desconsiderar componentes pragmáticas da interação. Um texto é constituído por vários planos de organização, subsistemas em interação. Os tipos textuais, considerados como categorias fixas, são rejeitados pelo autor, que propõe uma abordagem apoiada na ideia de protótipos e na análise da heterogeneidade composicional constitutiva dos textos. A estrutura global de um texto é construída na relação entre sequências textuais, unidades de base (Adam, 1992, 1997, 2005).

Esta perspetiva parece-nos bem mais adequada à análise de nosso *corpus*, composto por mensagens, textos, notavelmente heterogéneos, não só quanto a aspetos relativos à Semiótica, mas desde o texto verbal escrito/oral que os compõe em texturas singulares.

A heterogeneidade composicional é uma noção fundamental que Adam desenvolve a partir da proposição de reformulação e complexificação da hipótese das "superestruturas" de Teun van Djik. Conforme Adam (1992, 2005), os textos abarcam

em sua composição diversos níveis de organização, desde o nível frásico, passando pelo sequencial, até o plano textual global. São heterogéneos em sua composição, pois combinam diferentes tipos de sequências (narrativas, descritivas, argumentativas, explicativas e dialogais).

Os textos seriam, então, estruturados na interação entre múltiplos planos de organização relativamente autónomos, os quais incluem componentes pragmáticos e textuais. Os primeiros abarcam a representação semântica – conteúdo proposicional e construção de mundos e isotopias –, a enunciação – ancoragem do texto na situação de comunicação e posição do enunciador – e o objetivo ilocutório – objetivos e intenções comunicativas do texto. Os componentes textuais envolvem a textura frásica e transfrásica, ou seja, as conexões entre proposições, e a sequenciação, a qual se refere à estrutura hierárquica das proposições (Adam, 1992, 1997, 2005).

Em vez de 'tipos textuais', Adam (1997) propõe a identificação de sequências textuais, ou seja, analisar o texto em um nível sequencial. Nas palavras do autor (Adam, 1997, p. 665):

> (…) *j'ai situé les faits de régularité dits «récit», «description», «argumentation», «explication» et «dialogue» à un niveau que j'ai proposé d'appeler séquentiel. J'ai défini les séquences comme des unités compositionnelles supérieures à la phrase-période, mais très inférieures – mis à part le cas relativement rare des textes très courts mono-séquentiels – à l'unité globale que l'on peut appeler texte*[17].

As sequências textuais são protótipos de organização textual. Proto-tipos, e não tipos, pois não são fechados ou fixos, mas sim traços que convergem e possibilitam relacionar elementos sem a imposição de categorias. Estes traços levam à caracterização das sequências, sejam ou não dominantes, as quais podem ser

[17](…) situei os factos de regularidade chamados «narração», «descrição», «argumentação», «explicação» e «diálogo» num nível que propus designar por sequencial. Defini as sequências como unidades composicionais superiores à frase-período, mas muito inferiores — salvo o caso relativamente raro dos textos muito curtos e monosequenciais — à unidade global que podemos chamar texto. (tradução nossa)

classificadas como narração, descrição, argumentação, explicação e diálogo. A interação entre estes 'subsistemas' é regular, porém assimétrica, formando um texto, pois este é o resultado desta "(…) configuração regular de diversos planos de organização ou subsistemas em constante interação (…)" (Adam, 1997, p. 666, tradução nossa).

A coerência e a coesão também importam sobremaneira para que um texto funcione bem, pois a coesão garante a conectividade linguística entre frases e sequências, influindo no resultado de interpretação do recetor, na perceção dos sentidos. A coerência constrói-se na identificação da visada ilocutória do texto, ou mesmo da sequência, fortalecendo a ligação entre enunciados (Adam, 1992, 1997, 2005).

Todos estes níveis interagem de forma dinâmica, influenciando-se mutuamente. Nas palavras do autor (Adam, 1997, p. 669):

> *Mes propositions théoriques relatives aux (proto)types séquentiels ont pu laisser croire que tout texte était exclusivement réglé par l'agencement des séquences. Les textes sont, en fait, très souplement structurés et l'importance des plans de texte est prépondérante. Certains textes ne comportent pas d'organisation séquentielle canonique et leur plan de texte n'a rien d'un plan préétabli. Dans ce cas, d'autres plans d'organisation, sémantique et / ou illocutoire (actes de discours) par exemple, prennent le dessus; les marques de connexion en général (t5 & T6) et surtout la segmentation (T8) jouent alors un rôle primordial. L'interaction entre les plans d'organisation explique le fait que, parfois, une organisation séquentielle descriptive ou argumentative ne parvienne pas à se mettre en place et qu'il ne reste que des propositions descriptives éclatées ou des micro-mouvements argumentatifs de type périodique*[18].

[18]As minhas propostas teóricas relativas aos (proto)tipos sequenciais puderam levar a crer que todo o texto era exclusivamente regulado pela articulação das sequências. Na realidade, os textos são estruturados de forma muito flexível e a importância dos planos de texto é preponderante. Alguns textos não apresentam uma organização sequencial canónica e o seu plano de texto não corresponde a qualquer plano pré-estabelecido. Nesse caso, outros planos de organização, por exemplo semânticos

Adam (1997) dialoga com a perspetiva discursiva e sua preocupação acerca dos géneros, ou melhor, dos géneros do discurso. O autor refere a preocupação de Dominique Maingueneau sobre a temática e sobre a dimensão institucional das práticas discursivas:

> *À notre sens, l'intérêt qui oriente l'analyse du discours, c'est de n'appréhender ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminés. Le discours y est considéré comme activité rapportée à un genre, comme institution discursive*[19]. (Maingueneau, 1996[20], p. 8 *apud* Adam, 1997, p. 670)

Outra perspetiva que nos parece relevante e frutífera para nossa investigação é a proposta de Bronckart (1985) sobre o funcionamento dos discursos. O autor explica a complexidade de diferentes abordagens analíticas que vão desde aquelas que se baseiam em unidades linguísticas, e em níveis de organização dos textos, dando relevância à análise que se preocupa com a classificação dos géneros do discurso apoiada em seus modos de ancoragem, pois estes determinam a forma como o texto se relaciona com a situação de produção, podendo ser conjuntos, disjuntos, implicado ou autónomos, combinando-se de diferentes modos e, assim, em diferentes tipos de texto (Bronckart, 1985).

Um texto ser conjunto ou disjunto está relacionado com a força de sua ligação à situação imediata de produção – conjunto está diretamente ligado ao "aqui e agora"

---

e/ou ilocutórios (atos de discurso), assumem primazia; as marcas de conexão em geral (T5 e T6) e, sobretudo, a segmentação (T8) desempenham então um papel primordial. A interação entre os planos de organização explica o fato de, por vezes, uma organização sequencial descritiva ou argumentativa não conseguir concretizar-se, restando apenas proposições descritivas fragmentadas ou micromovimentos argumentativos de tipo periódico. (tradução nossa)

[19]A nosso ver, o interesse que orienta a análise do discurso não é apreender nem a organização textual em si, nem a situação de comunicação, mas sim o dispositivo de enunciação que liga uma determinada organização textual a um determinado lugar social. O discurso é aí considerado como uma atividade referida a um género, como uma instituição discursiva. (tradução nossa)

[20]Maingueneau, D. (1996). L'analyse du discours en France aujourd'hui. *Français dans le Monde*, Numéro Spécial - Le discours: enjeux et perspectives, juillet, pp. 8-15.

da interação, o disjunto se afasta do contexto imediato; é implicado quando pressupõe envolvimento direto entre os interlocutores, ou autónomo quando se distancia desta interação, apresentando uma perspetiva mais objetiva (Bronckart, 1985).

Estas dimensões de ancoragem levam à identificação de quatro tipos discursivos fundamentais, ou, como o autor nomeia, 'arquétipos': 1) Discurso em Situação (DS) – conjunto e implicado, está fortemente ligado à situação imediata de produção e interação social (p. ex., conversas quotidianas); 2) Discurso Teórico (DT) – conjunto e autónomo, está ligado à situação de produção, mas busca um certo distanciamento e objetividade (p. ex., artigo científico); 3) Relato Conversacional (RC) – disjunto e implicado, afasta-se da situação imediata e de interação, construindo uma referenciação independente, porém há uma implicação do enunciador/destinatário (p. ex., um relato pessoal); 4) Narração (N) – disjunta e autónoma, não se liga à situação de produção, nem implica os interlocutores diretamente (p. ex., narrativas literárias) (Bronckart, 1985).

Bronckart (1985) identifica, para além destes arquétipos, tipos intermediários, situados entre os quatro fundamentais, combinando características de diferentes ancoragens, p. ex.: textos pedagógicos e políticos (entre DS e DT), diários de viagem (entre DS e N) e narrativas históricas (entre DT e N). Isto mostra como as configurações dificilmente são fixas.

O autor vale-se de uma metáfora para ilustrar esta conceção. Os tipos de discurso configuram-se como "galáxias" de textos concretos, partilhando traços comuns, típicos, mas com variações, traços idiossincráticos, de subtipos. Textos arque-típicos representam configurações ideais de cada tipo discursivo, já os textos "normais" gravitam em torno destes arquétipos. Então, Bronckart (1985) alerta para o fato de que as classificações por ele propostas não são fixas, ou definidoras nem de modelos a seguir, nem da qualidade dos textos:

> *Il convient tout d'abord d'éviter toute interprétation normative de la classification proposée; ces quatre types ne désignent en aucun cas des textes-modèles ou des textes idéaux; ils ne désignent d'ailleurs pas non plus des textes*

*de piètre qualité, car ce qui fait un «bon» ou un «mauvais» texte selon les normes en usage dépend du plan des repérages et de l'ensemble des opérations de mise en texte*[21] (…) Bronckart (1985, p. 45)

Para Bronckart (1985), a análise dos textos/discursos deve considerar a identificação e quantificação de unidades linguísticas que configurem traços de ancoragem discursiva, o que nos permite caracterizar diferentes tipos e géneros textuais.

Em nossa investigação, buscamos identificar estas marcas, indícios que nos auxiliaram a analisar como as mensagens publicadas nas redes sociais de candidatos à presidência, em campanha, constroem, em diferentes configurações, sua força ilocutória.

No trabalho de identificação de arquétipos e sequências textuais, neste tipo de *corpus* 'tecnodiscursivo', atentamos à necessidade de considerar as diferentes linguagens mobilizadas nos *posts*, por isso empreendemos este diálogo entre Ciberpragmática e a Linguística Textual, buscando também o suporte da Semiótica Social quanto à classificação e análise dos diferentes modos semióticos presentes nas mensagens. A seguir, apresentamos os principais conceitos e noções que nos sustentam quanto à multimodalidade do *corpus*.

## 2.3. Semiótica social: multimodalidade no discurso digital

A Semiótica Social constrói uma teoria acerca da multimodalidade, preocupando-se, principalmente, com o significado, sua construção, com os signos e sua produção. Para este campo de estudos, os significados emergem em ambientes sociais e suas interações, ou seja, o social é fonte, origem geradora dos sentidos. Portanto, a Semiótica Social considera as interações e intercâmbios sociais em torno do significado – criação, (re)significação e produção de signos; os recursos para a

[21]Convém, antes de mais, evitar qualquer interpretação normativa da classificação proposta; estes quatro tipos não designam, em caso algum, textos-modelo ou textos ideais; aliás, também não designam textos de fraca qualidade, pois aquilo que faz um «bom» ou um «mau» texto, segundo as normas em vigor, depende do plano de reconhecimentos e do conjunto das operações de apresentação do texto. (tradução nossa)

produção de significados; as condições e meios de disseminação destes significados – *media* e agentes (Kress, 2010).

Kress (2010) enfatiza a importância do social para estes fenómenos, afirmando que trabalhar com a multimodalidade requer delimitar precisamente o quadro teórico ao qual se está filiado, em nosso caso, o da Semiótica Social. Nas palavras do autor:

> *Anyone working multimodality needs to be clear what theoretical frame they are using; and make that position explicit. Social-semiotic theory is interested in meaning, in all its forms. Meaning arises in social environments and in social interactions. That makes the social into the source, the origin and the generator of meaning. In the theory here, 'the social' is generative of meaning, of semiotic processes and forms, hence the theory is a social-semiotic one*[22]. (Kress, 2010, p. 54)

Esta linha teórica considera a produção de signos e modos semióticos em relevada importância, pois assume que estes são mais 'produzidos' em interação social do que 'meramente' utilizados. Isto é, segundo Kress (2010), algo que distingue a Semiótica Social de outras vertentes da Semiótica, é que ela assume que os sujeitos, com suas histórias sociais específicas, influenciados socialmente, em determinados ambientes, com recursos socialmente criados e culturalmente disponíveis são agentes da produção dos signos e, por conseguinte, da comunicação em si. Os signos são sempre motivados, não relações arbitrárias forma/significado, e a relação motivada está baseada nos interesses dos produtores.

Por isso, é importante colocar em questão o acesso aos recursos semióticos e culturais; a capacidade de contribuição e produtividade com tais recursos; a consciência dos efeitos destas ações, as quais estão influenciadas pelos fatores sociais

[22]Qualquer pessoa que trabalhe com multimodalidade precisa de ter claro o enquadramento teórico que utiliza e de tornar essa posição explícita. A teoria sócio-semiótica interessa-se pelo significado, em todas as suas formas. O significado surge em ambientes sociais e nas interações sociais. Isso faz do social a fonte, a origem e o gerador do significado. Na teoria aqui apresentada, «o social» é gerador de significado, de processos e de formas semióticas; daí que se trate de uma teoria sócio-semiótica. (tradução nossa)

e económicos, e as tecnologias culturais de representação, produção e disseminação só são utilizadas dentro das (im)possibilidades sócio-históricas, pois:

> *Communication always has been and will remain subject to social, cultural, economic and political givens. The environments, conditions, choices are mediated by the interests of members of social groups so that practices, resources and technologies of communication respond, at different rates at different times, to social, economic and technological developments*[23]*.* (Kress, 2010, p.19)

Quando nos debruçamos sobre a comunicação digital em redes sociais, estamos a lidar com materialidades discursivas disponíveis em sociedades conectadas, em que as pessoas podem (ou não) utilizar funcionalidades oferecidas por plataformas de comunicação para criar e reproduzir mensagens de variadas formas, com acesso a diferentes recursos e, no caso de candidatos em campanha eleitoral, tendo como um dos objetivos mais importantes divulgar ideias e propostas a um número significativo de (e)leitores.

De acordo com Bossetta (2019), cada plataforma digital, como Facebook ou Twitter (X), tem uma arquitetura singular – ainda que com muitas semelhanças e integrações entre si. Tal arquitetura envolve desde as possibilidades de composição e partilha das mensagens (como número de caracteres de texto, imagens, vídeos, limites de tamanho, medidas, *hashtags*, *links* etc.), passando pelos filtros algorítmicos que influenciam na maior ou menor dispersão das mensagens para determinados perfis de utilizadores, chegando ao *layout* de visualização dos *posts* pelos utilizadores[24].

Por isso, para que as mensagens sejam entregues a um número maior de perfis nas redes sociais, ao comporem seus *posts*, os 'enunciadores' levam em consideração

---

[23]A comunicação sempre foi e continuará a ser condicionada por fatores sociais, culturais, económicos e políticos. Os ambientes, as condições e as escolhas são mediados pelos interesses dos membros dos grupos sociais, de modo que as práticas, os recursos e as tecnologias da comunicação respondem, a ritmos diferentes e em momentos distintos, aos desenvolvimentos sociais, económicos e tecnológicos. (tradução nossa)

[24]Sobre arquitetura digital das redes sociais tratamos em 1.1 *supra*.

se aquela rede privilegia textos curtos ou longos, a utilização de imagens estáticas ou vídeos, etc. Assim, as mensagens acabam por serem compostas com diversos arranjos de modos semióticos, sendo exceções os *posts* apenas com texto verbal escrito.

Torna-se, portanto, incontornável, para uma pesquisa como a nossa, considerar e investigar a característica multimodal das mensagens constituintes do *corpus*, buscando pensar sobre os efeitos de sentidos que as escolhas composicionais acabam por gerar. Esta é uma preocupação atual e cada vez mais relevante diante destas materialidades discursivas. Não é por capricho que lemos, logo na Introdução do *Oxford Handbook of Language and Society* (García et al., 2017, p. 10):

> *Technological communication, in addition to its increasingly translocal nature, is characterized by an increasing mutimodality as different semiotic resources, or modes – image, video, speech, writing, layout, gesture – are combined in texts and communicative events. Because several different modes (for example, written, audio, video, images) come together in a single platform (…), relations among modes are important for understanding every instance of communication*[25]*.*

Afinal, do que estamos a falar quando nos referimos a recursos semióticos, modos semióticos e a multimodalidade? Ora bem, os *recursos* são todos as formas disponíveis para, em um contexto específico, produzirmos sentido(s); seja por meio de ações, expressões musculares, faciais, gestuais e vocais (recursos fisiológicos), seja por meio de materiais como tinta, caneta, *hardware* e *softwares* (recursos tecnológicos) (Jewitt, 2009b).

Quando utilizamos tais *recursos* de maneiras específicas para produzir sentidos em um contexto comunicacional, estamos a mobilizar *modos* semióticos. Os recursos

[25]A comunicação tecnológica, para além do seu carácter cada vez mais translocal, caracteriza-se por uma crescente multimodalidade, uma vez que diferentes recursos semióticos, ou modos – imagem, vídeo, fala, escrita, disposição gráfica (*layout*), gesto – são combinados em textos e eventos comunicativos. Uma vez que vários modos distintos (por exemplo, texto verbal escrito, áudio, vídeo, imagens) convergem numa única plataforma (…), as relações entre os modos são fundamentais para a compreensão de qualquer instância de comunicação. (tradução nossa)

têm potencial de significado, conforme seus usos anteriores e outros usos possíveis (*affordances*). É quando são utilizados regularmente por uma comunidade, expressando sentidos com certa regularidade, que podemos afirmar tratarem-se de *modos* semióticos. Ou seja, o modo está, em alguma medida, dentro de um regime semiótico, relacionado a contextos sociais concretos. Nas palavras de Bezemer e Jewitt (2011, p. 184, destaque nosso):

> *Social semiotics assumes that resources are socially shaped to become, over time, meaning-making resources which articulate the (social, individual/ affective) meanings demanded by the requirements of different communities. These organized sets of semiotic resources for making meaning (with) are referred to as modes.* ***The more a set of resources has been used in the social life of a particular community, the more fully and finely articulated it will have become***[26]*.*

Estes sistemas culturalmente construídos têm, cada qual, seus potenciais próprios, sendo mais ou menos adequados/utilizados para situações específicas. Uma vez que são formados pelo uso que lhes é dado, ao longo do tempo, por membros de uma comunidade, os modos apresentam uma modelagem cultural que, assim, varia diacronicamente em uma mesma cultura e sincronicamente de uma cultura para outra. Alguns modos caem em desuso, outros surgem, mas podemos listar, a título de exemplo de modos semióticos: fala, imagem estática, imagem em movimento, escrita, gesto, música, modelos 3D, ações (bater palmas, assentir com a cabeça), cores, layouts, expressões faciais etc. (Adami, 2017).

Quando falamos de multimodalidade ou de composições multimodais, estamos nos referindo, principalmente, a mensagens que são construídas com a utilização de

---

[26]A semiótica social parte do princípio de que os recursos são socialmente moldados para se tornarem, ao longo do tempo, recursos de produção de sentido que articulam os significados (sociais, individuais/afetivos) exigidos pelas necessidades de diferentes comunidades. Estes conjuntos organizados de recursos semióticos para a construção de significado (com) são designados por modos. **Quanto mais um determinado conjunto de recursos tiver sido utilizado na vida social de uma comunidade específica, mais plenamente e finamente articulado se terá tornado**. (tradução e destaques nossos)

dois ou mais modos semióticos, em conjunto, para criar significado(s). A Multimodalidade, como área de estudos, descreve abordagens que consideram a comunicação como algo que vai além do uso da língua. Nas palavras de Jewitt (2009a, p.14):

> *Multimodality describes approaches that understand communication and representation to be more than about language, and which attend to the full range of communicational forms people use — image, gesture, gaze, posture, and so on — and the relationships between them. Four interconnected theoretical assumptions underpin multimodality as it is broadly conceived*[27]*.*

Uma análise multimodal olha para como os diferentes modos trabalham em conjunto para criar significado, considerando a escolha e organização para um significado coerente, enfatizando não só as relações entre os modos em si, mas também como eles são moldados e significam no contexto social e cultural específico de seu uso.

Em nossa pesquisa, o ambiente de produção e difusão digital das mensagens abarca variados modos semióticos, como os já citados acima, e ainda outros, característicos do digital, dos tecnodiscursos (Paveau, 2021), pois *emojis*, *memes*, *hashtags* entram nas composições dos *posts*, trabalhando junto dos textos verbais (orais ou escritos), junto das imagens (estáticas ou em movimento), manipulações de cores, indícios de movimentos e ações (presentes nos vídeos), sons, entre outros.

Assim, com esta miríade de modos e recursos, os candidatos em campanha buscam construir estratégias de convencimento do (e)leitor, erigindo uma retórica mediatizada que demarque sua singularidade frente aos oponentes.

---

[27]A multimodalidade descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação como algo que vai para além da linguagem e que atendem ao conjunto alargado de formas comunicacionais que as pessoas utilizam – imagem, gesto, olhar, postura, entre outras – bem como às relações entre essas formas. Quatro pressupostos teóricos interligados sustentam a multimodalidade tal como é concebida de forma ampla.

# 3. Argumentos e identificações: convencer na era digital

Dizer que um político, em campanha eleitoral, se dedica a um árduo trabalho para convencer o eleitorado a votar em si é um pouco óbvio. Menos evidentes, talvez sejam as estratégias utilizadas durante este jogo persuasivo – muitas vezes, para que a tática funcione, é preciso mesmo que passe incógnita enquanto estratagema.

A velocidade e fluidez das redes sociais, em um mundo em que a atenção se tornou tão valiosa (Goldhaber, 1997; Lanham, 2006; Simon, 1971) acaba por influenciar as formas como os oradores se dirigem aos seus auditórios, como constroem suas imagens (e*thos*) e como costuram suas argumentações tecnodiscursivas para ressaltar contrastes definidores de um EU em oposição a um OUTRO.

Em nossa análise, buscamos considerar, identificar e descrever estes processos – os quais assumimos estarem em função do convencimento do (e)leitor – para tentarmos entender como a persuasão, no discurso político de candidatos em campanha eleitoral, é construída. Tais gestos analíticos acontecem em diálogo com a ciberpragmática, a linguística textual e a multimodalidade.

Ainda que o perfil ou a página de um(a) candidato(a) publique uma mensagem com uma sequência textual prototipicamente narrativa, relatando as ações de um dia de campanha, acompanhada por imagens estáticas que ilustram os/as principais momentos/ações, a análise discursiva não se encerra aí.

Em verdade, na perspetiva analítica em que nos inscrevemos, tais identificações e descrições são mais um início, um ponto de partida, do que um fim, pois é preciso olhar para as escolhas, relacioná-las aos contextos e às condições de produção – do ato e sócio-histórico –, identificar intertextos e interdiscursos, colocar em questão a mensagem em um quadro de publicações mais alargado, entre tantas outras considerações que cada publicação pode demandar do analista.

Tal entendimento se justifica por haver, para além da forma e do contexto mais restrito de publicação, uma construção discursiva alargada que se volta para a

persuasão, para o convencimento do (e)leitor. Por isso trouxemos para nosso arcabouço teórico-analítico fundamentos, conceitos e noções da Retórica e da Argumentação.

Apresentamos, a seguir as bases teóricas que nos sustentam neste objetivo, lembrando que estamos sempre a falar de uma perspetiva discursiva. Estas bases e conceções que nos guiaram na análise do *corpus*, aqui expostas de um modo um tanto introdutório, delimitam/identificam nosso espaço dentre muitos possíveis e são retomadas e aprofundadas na análise em si.

## 3.1. Retórica e Argumentação: ideias fundamentais

Em um primeiro momento, é preciso clarificar quais conceções de Retórica e Argumentação são por nós aqui assumidas. Desde os clássicos, como Aristóteles (2005)28 e Quintiliano [29], passando pelo Tratado de Argumentação: a Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002), até as considerações sobre a Argumentação no Discurso (Amossy, 2020) e a perspetiva que passa a considerar como fator incontornável a mediatização nos processos de persuasão (Fidalgo, 2009, 2018; Mateus, 2018), algumas noções permanecem basilares, enquanto outras tomam novos contornos e práticas.

De forma genérica, e ao mesmo tempo brilhante pela simplicidade em abarcar a essência sem se fechar ao que viria a ser focalizado em diversas abordagens, Aristóteles descreveu a Retórica como uma arte, como a "capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir" (Aristóteles, 2005, p. 95). Uma

[28]Utilizamos a edição portuguesa de 2005 da *Retórica* de Aristóteles, publicada pela Imprensa Nacional–Casa da Moeda, por se tratar de uma edição de referência no contexto académico lusófono. A indicação da edição consultada justifica-se pelo desfasamento temporal entre a obra original (séc. IV a.C.) e as edições contemporâneas, cujas opções editoriais e de tradução podem influenciar a interpretação dos conceitos mobilizados.

[29]Recorremos, aqui, a uma tradução específica da *Institutio Oratoria* de Quintiliano (obra composta entre 90 e 95 d.C.), Livro II, realizada pelo professor António Fidalgo, no âmbito da disciplina de Retórica dos cursos de Ciências da Comunicação e de Filosofia da Universidade da Beira Interior. A saber, a tradução de Fidalgo baseou-se na edição bilingue editada e traduzida por Helmut Rahn, publicada pela *Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt*, em 1988.

arte que não nos é inata, mas uma técnica a ser aprendida e aperfeiçoada, possuindo método e princípios passíveis de serem sistematicamente estudados.

Para o filósofo grego, há três meios principais a serem mobilizados para a persuasão, as provas retóricas (artísticas): *ethos, pathos e logos*. A primeira refere-se à construção do caráter e credibilidade do orador, a segunda diz respeito ao jogo que se faz com as emoções do auditório, a terceira entende e mobiliza a lógica da construção argumentativa (Aristóteles, 2005).

É preciso que o orador considere o público ao qual se dirige, percebendo seus valores, crenças e emoções. Aristóteles (2005) distinguia três tipos de discursos com propósitos e características específicas: o deliberativo, o judicial e o epidíctico.

O discurso deliberativo (também referido como político), tem como objetivo persuasivo uma ação futura, pois busca levar um determinado público a tomar uma decisão sobre algo a ser feito, argumentando sobre as vantagens e desvantagens da ação para a comunidade; o discurso judicial (forense) tem seu foco no passado, pois seu objetivo principal é acusar ou defender alguém em contextos legais, focalizando na justiça ou injustiça das ações realizadas, estabelecendo julgamentos de culpa ou absolvição a partir da persuasão do público acerca da verdade dos fatos; o discurso epidíctico (cerimonial) focaliza o presente, nas qualidades ou ações que corroboram o elogio ou a censura a uma ação ou a alguém, reforçando valores sobre virtudes e vícios (Aristóteles, 2005).

Quintiliano dá relevo à importância da oratória, defendendo, no Livro II da *Institutio Oratoria* – A Retórica, a necessidade da instrução nesta arte/técnica, descrevendo características que definem um bom orador. O mais importante, para o autor, é a capacidade de adaptação às circunstâncias. Não basta o talento natural ou os momentos inspirados, mas a prática constante e o estudo de técnicas para saber se adaptar às causas e ocasiões, saber adequar a ordem de um discurso, consoante os objetivos (Fidalgo, 2019).

Há, na conceção quintiliana, uma ética e integridade que já nos parece mesmo idealista, beirando o ingénuo, pois o autor defende que um bom orador

necessariamente deve ser um homem bom, valendo-se da retórica para fins justos, não para enganar ou manipular. Quintiliano (Fidalgo, 2019, p. 9) cita o Górgias de Platão: "Quem quiser ser um homem com formação retórica tem de ser um homem justo e conhecer o que é justo", assim enfatizando sua convicção, pouco antes declarada: "(…) uns acham que também homens maus podem ser designados como oradores, enquanto outros, **nos quais me conto**, apenas querem atribuir esse nome e a respetiva arte a homens bons" (p. 7, destaques nossos).

Fato é que, longe dos idealismos classificadores, já vimos, ao longo da História, grandes figuras públicas de invejável oratória, mas de execrável índole. Hoje, com a virada comunicacional ocasionada pela *Web* 2.0, são-nos dadas a conhecer figuras nem sequer públicas, mas com a capacidade de persuadir pelo discurso, adaptando estratégias de comunicação ao contexto com mestria, nem sempre tendo como objetivo alcançar a justiça ou o bem comum. Como bem afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 28), ao comentar o posicionamento de Quintiliano:

> Ora, se admitirmos que há auditórios de pessoas depravadas que não queremos renunciar a convencer e se nos colocarmos no ponto de vista da qualidade moral do orador, seremos estimulados, para resolver a dificuldade, a estabelecer dissociações e distinções que não são nada evidentes.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) resgataram a reflexão sobre a Retórica e a Argumentação em uma perspetiva que contrastava com o cartesianismo, baseado na lógica formal e que considerava como argumento válido (cientificamente), aquele comprovado pelo método. O retorno da Nova Retórica ao diálogo com a tradição da dialética grega voltou a lançar luz sobre pontos incontornáveis para se analisar a persuasão.

Argumentação não é "mera" demonstração, mas lida com o verossímil, o plausível e o provável, os quais escapam à certeza do cálculo. Como bem afirma Michael Meyer, no prefácio do Tratado da Argumentação: a Nova Retórica:

> A retórica é esse espaço de razão, onde a renúncia ao fundamento, tal como o concebeu a tradição, não se identificará forçosamente à desrazão. Uma

> filosofia sem metafísica deve ser possível, porquanto de agora em diante não há outra alternativa. O fundamento – a "razão cartesiana", em suma fazia as vezes de critério a priori para desempatar as teses opostas. A Nova Retórica é, então, o "discurso do método" de uma racionalidade que já não pode evitar os debates e deve, portanto, tratá-los e analisar os argumentos que governam as decisões. Já não se trata de privilegiar a univocidade da linguagem, a unicidade a priori da tese válida, mas sim de aceitar o pluralismo, tanto nos valores morais como nas opiniões. (Meyer, 2002, p. XX)

A conceção cartesiana e positivista de *logos* não dá conta de fenómenos com os quais temos convivido ultimamente, na era da pós-verdade, como a forte influência das *fake news* na formação de opiniões. Por isso, a Nova Retórica parece nos munir de melhores considerações analíticas, pois Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) chamam a atenção para a Argumentação como um processo de *adesão*, ou seja, o que uma argumentação visa é intensificar/atenuar a adesão de um auditório a certas teses.

O ponto de partida para toda argumentação está em um acordo com o auditório. Um ajustamento quanto a fatos, verdades, presunções, valores hierarquias e lugares. O orador analisa manifestações de adesão – implícitas ou explícitas – e, assim, constrói e adapta a argumentação.

> Com efeito, tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo do auditório. Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora as ligações particulares utilizadas, ora a forma de servir-se dessas ligações; do princípio ao fim, a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 73)

Uma vez que toda argumentação se dirige e se adapta ao auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) aprofundam a reflexão sobre sua definição e tipologia, defendendo a noção de que um auditório é sempre uma construção do orador, algo que este imagina, idealiza, com determinadas características, pois, como referem os autores: "(…) difícil é determinar, com a ajuda de critérios puramente materiais, o

auditório de quem fala; essa dificuldade é muito maior ainda quando se trata do auditório do escritor, pois, na maioria dos casos, os leitores não podem ser determinados com exatidão" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 22).

Por isso, os autores preferem pensar o auditório como um tipo de presunção, do orador, acerca das pessoas a serem por ele influenciadas, e completam:

> O auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada. Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas ou sociológicas; o importante, para quem se propõe persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência. (…) A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 22).

É interessante como, da explicação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) podemos entender, pois assim o expressam, como um discurso é, em grande medida, um reflexo do auditório a que se destina, e vice-versa. Desta forma, podemos, a partir dos discursos – se bem construídos e planeados – ter uma boa ideia do auditório, atentando ao contexto de produção, presumindo classes sociais, cultura, valores e verdades presumidas.

Assim, pudemos, em nossa pesquisa, identificar quando um candidato se dirigia, em seus *posts*, a um grupo mais amplo de interlocutores (auditório universal), ou a um grupo mais restrito (auditório particular), p. ex., falar a 'todos', ou 'apenas' aos seus apoiantes, ou adversários político-ideológicos.

Os tipos e variações de auditório podem ser quase infinitas. Não obstante, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) destacam três tipos de auditório como privilegiados, importantes de serem considerados de forma mais detida: 1) o universal, 2) um interlocutor em diálogo, 3) o próprio sujeito a deliberar sobre as próprias ações.

Apresentamos, aqui, muito brevemente, os dois últimos tipos, uma vez que são os que menos nos interessaram para esta investigação, pois as publicações que

escolhemos analisar não se enquadram nestes tipos de deliberação. Detemo-nos, portanto, com maior aprofundamento, no conceito de auditório universal.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 45) abrem sua reflexão sobre a deliberação consigo mesmo, afirmando: "O sujeito que delibera é considerado em geral uma encarnação do auditório universal". Tratar-se-ia, portanto, de uma deliberação de ordem lógica para a (re)afirmação e (contra)posicionamento que prepara, erige as convicções pessoais de um orador para a defesa de suas futuras argumentações. É um exercício de auto-convencimento.

No caso da nossa investigação, não lidamos com este exercício, mas com a publicação de mensagens que têm um interlocutor-outro, expressando ideias e publicitando-as, em redes sociais, para um público de (e)leitores.

Ainda que a deliberação em diálogo pudesse, e em alguns casos pôde, ocorrer nas publicações em redes sociais – pois as plataformas em análise permitem comentários e respostas aos *posts* –, não escolhemos analisar tais interações.

Mesmo que algumas publicações presentes no *corpus* estejam a se dirigir a algum interlocutor específico, os efeitos de sentido entram na ordem do auditório universal, pois, em acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), tais 'diálogos', apresentados a um público de forma 'escrita', pressupõem o interlocutor como a encarnação do auditório universal. Nas palavras dos autores: "A argumentação de semelhante diálogo só tem significado filosófico se ela pretende ser válida aos olhos de todos" (p. 41).

Um auditório universal é uma construção do orador, uma representação do que seria a totalidade dos seres racionais; humanos adultos 'normais', com acesso às mesmas informações, com as mesmas competências, estariam, na abstração do auditório universal, sujeitos a aderir às mesmas conclusões (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002).

Na perspetiva destes autores, uma argumentação dirigida ao universal tende a buscar uma validade objetiva. Entretanto, é preciso considerar que um 'fato' será assim considerado, em sua evidência, em uma relação de dependência com a

conceção que o orador tem deste auditório, e cada orador constrói sua própria imagem do universal a partir das evidências e assunções relativas àquela comunidade sócio-historicamente estabelecida (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002).

Porém, há uma distância entre o idealizado e o real, já que todo auditório real é marcado pela heterogeneidade de sua constituição – a qual o orador tenta prever e considerar em sua construção. Assim, é inevitável ter de lidar com a não adesão de parte do auditório à argumentação. E quando o convencimento não alcança a generalização absoluta, "(…) resta sempre o recurso de desqualificar o recalcitrante, considerando-o estúpido ou anormal" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 37). O acordo com um auditório universal não é um acordo de fato, mas de direito. Como afirmam os autores, apoiados no *Traité de Sociologie Générale*[30], de Pareto: "(…) o consentimento universal invocado o mais das vezes não passa da generalização ilegítima de uma intuição particular" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 36-37), e, assim, mais do que assumir este tipo de auditório como o retrato fidedigno de uma determinada comunidade, em um época específica, "(…) poder-se-ia, com mais razão, caracterizar cada orador pela imagem que ele próprio forma do auditório universal que busca conquistar para suas opiniões" (p. 37).

Apesar do destaque dado aos três principais tipos de auditório citados, cumpre reforçar que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) consideram a existência dos auditórios concretos e particulares, mas expressam sua crença de que os auditórios possíveis não são totalmente independentes entre si, pois os concretos particulares influenciam, impõem mesmo, conceções de auditório universal.

> (…) mas, em contrapartida, é o auditório universal não definido que é invocado para julgar da concepção do auditório universal própria de determinado auditório concreto, para examinar, a um só tempo, o modo como é composto, quais os indivíduos que, conforme o critério adotado, o integram e qual a

[30]Tratado de Sociologia Geral (tradução nossa)

> legitimidade desse critério. **Pode-se dizer que os auditórios julgam-se uns aos outros**. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002, p. 39, destaques nossos)

Por isso, quando falamos que uma publicação de um(a) candidato(a) dirige-se a um auditório particular, ou universal, não podemos perder de vista esta inevitável interdependência. Ainda que fale para seus apoiantes, estes são delimitados no contraste com os demais constituintes do universal; quando se dirige ao universal, os ideais de 'verdade' expressos constituem-se na ideologia assumida pelos concordantes (geralmente os apoiantes).

Buscamos, aqui, basear nosso exame nos indícios linguístico-discursivos das composições das mensagens. E, tendo em vista as especificidades do discurso nativo digital (Paveau, 2021), é preciso tecer considerações sobre uma retórica/argumentação que não ocorre nas mesmas circunstâncias das que a Retórica Clássica ou a Nova Retórica tratam – geralmente de discursos orais, proferidos presencialmente por um orador a um auditório. Por isso, tratemos de refletir um bocado sobre a mediatização da argumentação e suas idiossincrasias.

## 3.2. Mediatização: argumentação na era dos *gadgets*

A transformação na comunicação passa por alguns momentos cruciais e definidores de novas formas de produção e circulação das informações. Para não sermos exaustivos, basta aludirmos a alguns marcos históricos dessa evolução, como a invenção, por Gutenberg, da prensa de tipos móveis, a popularização e massificação das transmissões por rádio e, depois, pela televisão, até chegarmos à revolução tecnológica e comunicacional advinda com a internet. Após o implemento da *Web* 2.0 e a disseminação dos *gadgets* (dispositivos eletrónicos portáteis, como os smartphones), comunicar-se a distância tornou-se prática quotidiana, corriqueira, marcada por uma sensação de quase instantaneidade para interações que, salvo exceções, não reconhecem fronteiras.

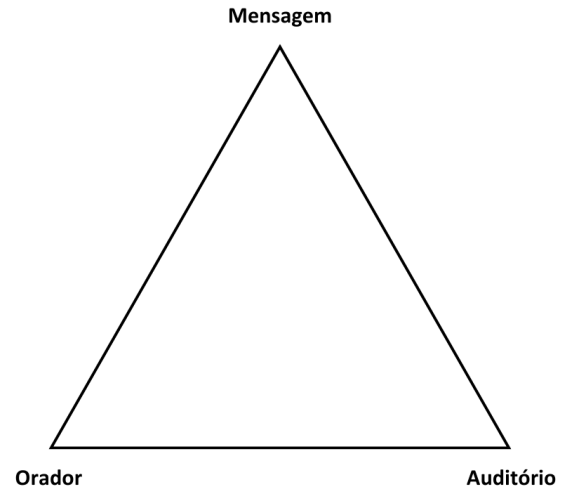
Chegamos, portanto, a um contexto comunicacional muito diverso daquele sobre o qual os filósofos e estudiosos da Retórica e da Argumentação clássica lançaram suas reflexões. Diverso também do vivido e analisado pelos autores da Nova Retórica.

Pensemos, então, sobre tais transformações, suas implicações e necessárias adaptações conceituais.

### 3.2.1. Para além do triângulo: rede

O modelo comunicacional clássico era composto pela relação triangular, direta, entre orador, mensagem e auditório (Figura 2, abaixo). O orador é caracterizado por ser um indivíduo específico, apresentando-se presencialmente diante de um auditório 'específico'. A Retórica clássica valorizava a experiência e conhecimento que o orador pratica na arte de argumentar. Sua credibilidade (*ethos*) cumpria um papel fundamental para a eficácia da persuasão, e ele possuía, nesta conceção, um grau elevado de controle sobre sua apresentação e interação com o auditório, adaptando a mensagem ao contexto específico (Mateus, 2018).

**Figura 2 – Esquema clássico do Triângulo Retórico**




Fonte: Adaptado de Mateus (2018, p. 161)

A mensagem, neste modelo, é entendida como o conteúdo do discurso transmitido ao auditório; cuidadosamente construída com a mobilização das provas teóricas (*ethos, pathos* e *logos*); encaixa-se, ou adapta-se, aos diferentes géneros retóricos (deliberativo, judicial e epidíctico), conforme o objetivo persuasivo; é transmitida oralmente, valendo-se, o orador, de técnicas de elocução (Mateus, 2018).

O auditório constitui-se pelo grupo de pessoas que ouve o orador, presencialmente, partilhando o mesmo espaço e tempo, em uma relação entendida como direta e imediata; as reações do auditório sinalizam ao orador como adaptar o discurso para uma persuasão mais eficaz (Mateus, 2018).

Podemos, assim, resumir as principais características do modelo retórico clássico: a interação entre orador e auditório é marcada pela presença física e troca comunicacional direta e sincrónica; e o discurso é realizado oralmente – ainda que possamos ressalvar a influência da linguagem corporal, entre outros modos semióticos possíveis.

Com as já citadas transformações comunicacionais ao longo do tempo, esta relação direta foi sendo alterada, uma vez que a co-presença se desfaz, seja na divulgação impressa, ou radiofónica, dos discursos – os quais passam a alcançar públicos em diferentes contextos. Com o advento da transmissão de imagens, a linguagem corporal, ou a utilização de efeitos e edições visuais também ganha importância e complexidade.

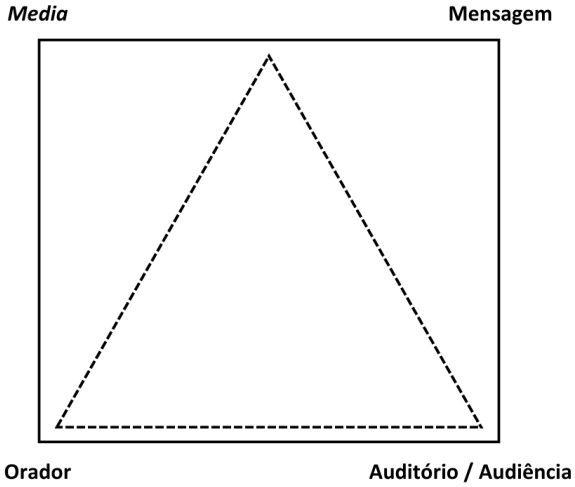
O triângulo já não ilustra tão bem a comunicação para a retórica. Por isso, esta área de estudos busca contemplar tais transformações e as influências que os *media* passam a exercer na relação entre os elementos do modelo. Ganha espaço uma nova perspetiva, nomeada de Retórica Mediatizada, que considera tais influências para a persuasão.

Esta renovação ocorre a partir de meados do século XX, como vimos com a Nova Retórica (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2002), quando a razão argumentativa assume a razoabilidade plausível em detrimento da conceção de 'verdade' cartesiana que vigorava (Mateus, 2018).

A comunicação de massas é diferente da persuasão face-a-face. Por isso, a retórica clássica e moderna estilhaçam-se em variados horizontes de aplicação, incluindo em seus estudos a comunicação não-verbal em suas diversas formas e possibilidades. Assim, o modelo triangular daria lugar a um modelo quadrangular

(Figura 3, abaixo), no qual os *media* são elemento crucial que reformula as relações entre os outros elementos (Mateus, 2018).

**Figura 3 – Esquema do Quadrado Retórico**




Fonte: Adaptado de Mateus (2018, p. 162)

Vê-se na Fig. 3 uma outra alteração proposta pela visada da Retórica Mediatizada: o auditório passa a ser referido como audiência, em um movimento que visa marcar o distanciamento entre esta e o orador, quanto ao espaço e tempo da interação. A audiência é, por definição, heterogénea e múltipla, uma abstração, quase sempre representada por números – de ouvintes, de espetadores, de visualizações, de reações etc. –, mas o orador continua imbuído da missão de se adaptar a ela em sua diversidade.

Os *media* não se resumem à função de canal, meio de propagação do discurso, mas passam a exercer um papel determinante no processo, alterando os arranjos argumentativos, cada meio com suas próprias exigências retóricas (Fidalgo, 2009). Como bem afirma Fidalgo (2009, p. 241):

> Os meios, nomeadamente a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet constituem as ágoras virtuais onde se debate a coisa pública, onde se atacam e defendem posições, onde se procura persuadir os outros da pertinência de uma questão (colocar o assunto na ordem do dia).

Outra transformação que pode ser identificada, a partir do fenómeno da mediatização, refere-se à classificação clássica, aristotélica, dos géneros retóricos, como já citamos: deliberativo, judicial e epidíctico (Aristóteles, 2005). Mateus (2018, p. 168) refere-se a um processo de "erosão mediática dos géneros retóricos". Não obstante as críticas à tripartição, desde Quintiliano até Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), uma vez que qualquer divisão rígida como a proposta pelo filósofo grego não resiste à complexidade e heterogeneidade dos discursos reais, a mediatização parece potencializar um imbricamento entre géneros, que torna cada vez mais difícil analisá-los de maneira estanque. Entretanto, não deixam de existir, imbricados, sobrepostos, diluídos entre si. Nas palavras de Mateus (2018, p. 170-171, destaques nossos):

> Os géneros *[judicial, epidíctico e deliberativo]* subsistem. Contudo, vão-se imbricando entre si, fruto de um contexto social em que a Retórica deixou de se centrar exclusivamente na validade argumentativa dos seus discursos para incluir, também, a figura do **orador institucional (os Media)** como elemento fundamental da Retórica contemporânea. (Mateus, 2018, p. 170-171, destaques nossos)

Fizemos questão de salientar acima a referência aos *Media* como um orador institucional, pois pensamos ser necessário problematizar ou relativizar um pouco esta associação – principalmente no que toca à nossa pesquisa, focada na comunicação realizada via redes sociais.

É inegável que os *Media* (com inicial maiúscula), entendidos como as instituições responsáveis pela seleção, edição, tratamento e difusão das mensagens, têm um papel crucial na construção retórica, assumindo esta posição de orador institucional da qual fala Mateus (2018). Principalmente, quando estamos a olhar para o que foi veiculado no rádio, televisão, ou em sites e plataformas de canais de comunicação como, p. ex., um programa radiofónico sobre os discursos de Hitler, ou um telejornal em que se trata do discurso de posse de um presidente da república, ou uma notícia em um site de um veículo da imprensa (ou canal do YouTube).

Entretanto, quando tratamos das comunicações em redes sociais, assumimos os *media* em definição mais alargada, como os "(…) dispositivos tecnológicos de mediação simbólica" (Mateus, 2018, p. 158). E apesar de reconhecermos a influência que as plataformas exercem na produção e difusão das mensagens publicadas por seus utilizadores – em especial no que concerne às filtragens algorítmicas –, é preciso salientar que a sua influência acaba por se dar de uma forma muito mais indireta.

Enquanto a *Web* 1.0 era marcada pela centralização, hierarquização e controle por parte dos provedores e oradores institucionais, a partir dos anos 2000, com a *Web* 2.0, a estrutura de conexão passou a ser horizontalizada, ganhando uma nova dinâmica de descentralização da criação de conteúdos, pois esta passa às mãos dos utilizadores (O'Reilly, 2005).

Assim, pensamos que a influência das plataformas na construção dos discursos veiculados acontece na medida em que os utilizadores realizam escolhas composicionais que possam, de alguma forma trabalhar à favor do que as filtragens algorítmicas realizam, buscando, portanto, maior visibilidade. Na reflexão de Paveau (2021, p. 40):

> No plano linguístico, os algoritmos podem ser considerados operadores de coerção discursiva e de instrução semântica, que, como os pré-discursos, não têm existência linguageira, mas são ativados no nível da produção linguageira a partir de processos infra linguísticos tácitos, os cálculos. (…) como os frames, os quadros prévios ou as representações, *[os algoritmos]* devem ainda assim, ser integrados à reflexão linguística sobre os discursos nativos da internet. (…) eles produzem certo número de regularidades e de determinismos que podemos aproximar, guardadas todas as proporções, das formações discursivas tal como são definidas por Michel Foucault e Michel Pêcheux.

Isto nos leva a (re)pensar o esquema de quadrado retórico (Fig. 3), defendido pela Retórica Mediatizada, ele parece-nos fazer mais sentido, na medida em que os *media* são considerados neste papel moderador do conteúdo. É sempre tarefa árdua e

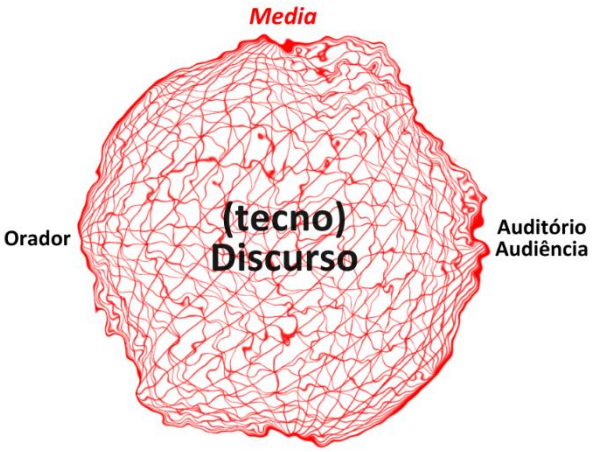
complexa representar em esquemas bidimensionais fenómenos e processos tão complexos da produção humana.

O fato de, no modelo do quadrado retórico, os *media* figurarem apartados da mensagem, não abarca a influência que podem ter nas escolhas composicionais feitas pelo orador. Além disso, a imagem de um quadrado sugere uma regularidade de caminho que os discursos nativos digitais dificilmente respeitam, aliás, são marcados mais pela fluidez e pelas conexões em rede que possibilitam caminhos diversos de acesso e leitura para cada relação orador<>auditório/audiência que se constrói.

Ainda que o orador produza seu discurso com um auditório em mente, universal ou particular, e busque se adaptar às suas heterogeneidades, em um ambiente de rede social, os acessos e a receção podem seguir caminhos diferentes. Pensemos, a título de exemplo, em uma mensagem composta por um texto verbal escrito + uma imagem estática + um *hiperlink* + 3 *hashtags*. Enquanto um utilizador pode primeiro acessar o *post* e reter sua atenção devido à imagem, depois carregar em uma das *hashtags* para ler outras postagens relacionadas ao tema e voltar à publicação para, então, ler o texto verbal escrito (e nem carregou no *hiperlink*!); outro pode iniciar sua leitura pelo texto verbal escrito, carregar no *hiperlink* e não mais voltar à mensagem. E, assim, vários arranjos podem ocorrer.

Por tais razões, propomos um outro esquema retórico (Figura 4), com uma imagem de rede, mais específico para a comunicação de discursos nativos digitais, considerando as especificidades tecnodiscursivas na deliberação que se constrói nestes ambientes.

**Figura 4 – Esquema da Rede Retórica**




Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta ideia, os *media* são representados por uma rede irregular, tentando simbolizar a fluidez das conexões e caminhos possíveis que uma mensagem pode percorrer até seu destinatário. A mensagem dá lugar ao (tecno)discurso, pois este se constitui contextualmente na interação e pela mediatização. Por ser um discurso nativo digital, ele é co-construído com a tecnologia, suas possibilidades e coerções (Paveau, 2021).

Mantemos, aqui, a nomenclatura clássica de "orador" para aquele que enuncia e de "auditório/audiência" para o polo recetor da mensagem, pois nossa releitura esquemática pode servir a contextos digitais tão diversos, não estabilizados, que nos parece adequado, neste momento, valermo-nos da abrangência e riqueza de sentidos que tais termos carregam. Um perfil/página funciona como orador em determinadas situações comunicativas. Um leitor/utilizador/seguidor/fã coloca-se como audiência. E não só: tais papeis/posições estão em constante rearranjo dentro das possibilidades de interação que cada plataforma proporciona.

A complexidade dos caminhos viáveis na comunicação digital em redes sociais pode ser tão fluida que cada um dos nós ligando os fios discursivos desta rede pode constituir, em si, uma rede própria com emissor(es)/recetor(es) em interação constante.

Imaginemos um exemplo: um candidato partilha um vídeo em uma rede social. Este vídeo será visualizado diretamente por seus seguidores e outros utilizadores; estes poderão partilhar o mesmo vídeo com textos/comentários, assumindo uma posição de enunciadores-comentadores para outros recetores, e assim por diante.

Não estamos a negar ou dispensar o esquema do quadrado retórico, mas a tentar situar e ilustrar a comunicação pelas redes sociais em uma imagem menos fechada, menos estável. As preocupações e (re)formulações propostas pela Retórica Mediatizada mantêm-se coerentes com o nosso objeto, e outra característica importante que a mediatização traz é a importância acentuada que o *ethos* e o *pathos* ganham no jogo argumentativo (Mateus, 2018).

O apelo às emoções (*pathos*) e a construção da imagem do orador (*ethos*) ganham relevância em um contexto em que a verdade dá lugar ao verossímil, a lógica é suplantada pela busca por identificação e confirmação ideológica. Por isso, dedicamos a próxima subsecção desta tese ao aprofundamento sobre a construção do *ethos* (tecno)discursivo dos candidatos e a mobilização das emoções no (tecno)discurso político.

## 3.3. Sobre o *ethos* e o *pathos* no (tecno)discurso político

### 3.3.1. Ethos (tecno)discursivo: a imagem de si no discurso digital

Ruth Amossy declara, logo no início da introdução da obra *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*: "Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si" (Amossy, 2016a, p. 9). Por seu turno, Dominique Maingueneau, em *A propósito do ethos*, afirma: "A idéia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la, é particularmente simples, é até trivial" (Maingueneau, 2008, p. 12).

Em campanhas eleitorais, a construção do *ethos* do candidato é algo fundamental para um maior ou menor efeito de identificação entre os possíveis eleitores e a pessoa que se apresenta como alternativa política de representatividade.

Estas considerações aplicam-se não apenas em campanha eleitoral, mas também na carreira política em si, com o intuito de manter uma coesão necessária – entre ideias e ações de um indivíduo – para manter a ligação entre a figura política e suas bases eleitorais. A corroborar tais afirmações, destacamos a tese de doutoramento de Josenilde Vieira, intitulada *A construção do ethos no discurso político do governador Flávio Dino, nos media sociais*, a qual investigou a fundo estes processos no caso específico, examinando a construção de diversos tipos de *ethos*, com recurso a várias estratégias e formas de compor as mensagens (Vieira, 2021).

A imagem que se cria de si, em um discurso, é, desde os clássicos estudos retóricos, vista como basilar ao sucesso da persuasão. Conforme Eggs (2016), Aristóteles considerava o *ethos* como, talvez, a mais importante entre as provas retóricas, abarcando dois campos semânticos, um moral (das atitudes e virtudes, como a honestidade, benevolência) e outro neutro, ou objetivo (relativo aos hábitos, costumes, caráter). O autor provoca:

> Convencemos ao mostrar, **no discurso**, uma moral elevada ou, de modo contrário, ao usar uma expressão adequada ao caráter e ao tipo social? (…) essas duas concepções não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa. (Eggs, 2016, p. 30, destaques nossos)

Como fizemos questão de destacar na citação acima, esta imagem de si é mostrada *no discurso*, não externamente a ele, e nem de forma totalmente estratégica e pensada. A imagem constitui-se tanto a propósito quanto à revelia do orador, deliberadamente ou não (Amossy, 2016a).

Além disso, o *ethos* não precisa ser explicitamente dito, mas, conforme Maingueneau (2016), ele é *mostrado* no discurso. Ora, e como isso 'acontece'? Diferentes perspetivas teóricas explicam de diferentes maneiras este processo. Detemo-nos, aqui, naquelas mais diretamente relacionadas às filiações teórico-metodológicas que temos assumido nesta tese.

Em uma visão que se preocupa com aspetos da enunciação e da pragmática, o ato de enunciar, em uma determinada situação comunicativa, revela a imagem do locutor nas formas em que este mobiliza a(s) linguagem(ns), na constituição da relação de dependência mútua entre locutor e alocutário (Amossy, 2016a). Assim, podemos vislumbrar, identificar, o 'jeito' de quem enuncia a produzir efeitos de constituição de uma imagem que se forma na relação comunicativa, ou melhor, no discurso. O locutor inscreve-se e constitui subjetividade no uso da língua. Por isso, as contribuições de Benveniste (1976) e Catherine Kerbrat-Orecchioni (2009) são de grande importância para esta análise.

Segundo Amossy (2016a, p. 11), Benveniste (1976) instaurou as figuras que representam a origem e o destino de uma mensagem e Kerbrat-Orecchioni (2009) trata dos "(…) 'procedimentos linguísticos' (*shifters*, modalizadores, termos avaliativos etc.) pelos quais o locutor imprime sua marca no enunciado", seja de forma implícita ou explícita, situando-se em relação a ele.

Assim, ao analisarmos as pessoas verbais, os tempos e modos verbais, pronominação, *deixis*, e outros índices de inscrição, aproximação e distanciamento, podemos analisar como o locutor se coloca no discurso, como considera o alocutário e trabalha os efeitos de sentidos entre si e o outro, aumentando ou diminuindo as identificações e a adesão às ideias expressas. Nas palavras de Benveniste (1976, p. 289):

> A linguagem é, pois, a possibilidade da subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas lingüísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência da subjetividade, pelo fato de consistir de instâncias discretas. A linguagem de algum modo propõe formas "vazias" das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais refere à sua "pessoa", definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *eu* e a um parceiro como *tu*.

A subjetividade não é periférica, mas intrínseca à linguagem. Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 99) afirma categoricamente: "*L'activité langagière, dans sa totalité, est*

*subjective*[31]". A autora desenvolve sua ideia defendendo que a enunciação é um ato pelo qual o locutor, através da língua, marca sua presença, e estas *marcas linguísticas* revelam a perspetiva do enunciador.

Alguns dos fatores cruciais para este efeito são: os deíticos, como os pronomes pessoais, demonstrativos, advérbios de tempo e lugar, pois a *deixis* expressa subjetividade ao ancorar o discurso no aqui-agora da enunciação, estabelecendo noções temporais; as modalizações, com advérbios e expressões indicativas da atitude do locutor em relação ao que é dito também reforçam a subjetividade, ao expressarem certeza, dúvida, obrigação, possibilidade, entre outros; a avaliação axiológica, pela escolha de termos avaliativos para expressar juízos de valor quanto aos objetos do discurso, é expressa por meio de qualificadores e verbos, revelando o sistema de valores do locutor; expressões e marcas de opinião indiciam subjetividade com construções do tipo 'eu acho', 'penso que', 'na minha opinião', 'é claro', 'é óbvio' (Kerbrat-Orecchioni, 2009).

Além disso, a hierarquização e seleção da informação por parte do locutor, focalizando certos aspetos e negligenciando ou omitindo outros, revelam seu ponto de vista e interesses. A ideologia, crenças, valores e visões de mundo moldam suas escolhas e interpretações (Kerbrat-Orecchioni, 2009).

Em uma perspetiva filiada à AD e que, portanto, coloca o discurso na centralidade da análise, focalizando a construção a partir da relação discursiva entre interlocutores sócio-historicamente situados, Maingueneau (2008, 2016) desenvolve a ideia de *cena de enunciação*, na qual os discursos compreendem certos papéis a serem desempenhados, e o locutor pode escolher, naquilo que as condições de produção permitem, uma *cenografia* (Amossy, 2016a).

Quando falamos em *perspetiva discursiva*, ou em *condições de produção* dos discursos, estamos a falar de uma noção de *ethos* que considera o *status*, a posição social e institucional que legitima o dizer, que torna possível que aquilo possa ser dito,

[31]A atividade linguística, na sua totalidade, é subjetiva. (tradução nossa)

daquela forma, naquela situação concreta. Um dizer que se apoia nos dizeres anteriores, retomados no fio do discurso – implícita ou explicitamente; que se sustenta na legitimidade da posição assumida.

Entretanto, antes de tratarmos mais sobre a cenografia, cumpre trazermos a 'ressalva' feita por Maingueneau (2016, p. 70):

> É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como "voz" e, além disso, como "corpo enunciante", historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente.

A ressalva introduz a noção de 'incorporação' (Maingueneau, 2016), pois uma cena não se faz 'apenas' com o cenário, com a cenografia – os elementos que compõem visualmente a cena (e que não necessariamente precisa ser uma visão física, mas também a da idealização). A cena depende também de como o 'ator' incorpora a 'personagem', constrói sua imagem – seu jeito de estar, de dizer, de expressar.

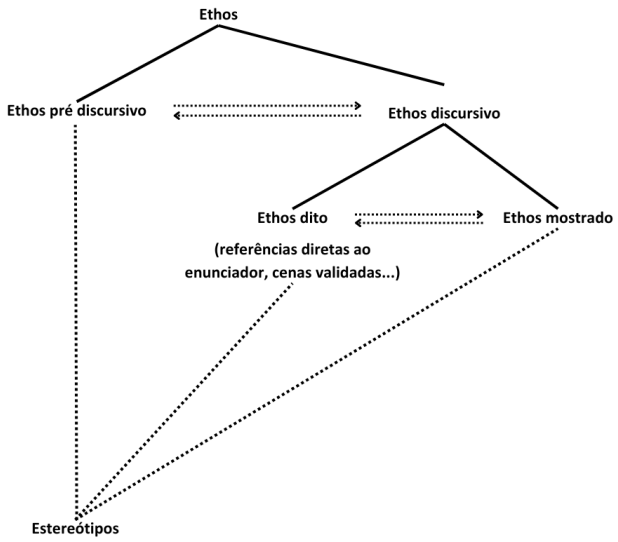
Porém, no jogo cénico retórico de que tratamos, do discurso político, não é possível ignorar o fato de que "(…) o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. (…) os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar", ou seja, coloca-se a questão do *ethos pré-discursivo* (Maingueneau, 2016, p. 71). E mesmo que um elemento do público nada saiba sobre o caráter do enunciador, Maingueneau (2016) considera que o discurso (mesmo o escrito), possui sua vocalidade, seu tom enunciativo.

Por isso, emerge uma instância subjetiva encarnada. E esta exerce um papel de *fiador* do discurso. "O fiador, cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos" (Maingueneau, 2016, p. 72).

A corporalidade remete à presença física, à forma de se vestir e se mover no espaço social, apoiada em estereótipos socialmente (des)valorizados (Maingueneau, 2016). No caso concreto de nossa pesquisa, o fato de as mensagens que analisamos serem marcadas pela multimodalidade composicional faz com que o (e)leitor sequer precise ir muito longe em sua construção, pois as imagens, vídeos, áudios, entre outros recursos, unem-se aos textos verbais erigindo uma cenografia e uma incorporação muitas vezes explícita.

Temos, então, uma construção do *ethos* que, conforme podemos visualizar na Figura 5, a seguir, dá-se em uma relação de (co)influência entre o *ethos pré-discursivo* e o *ethos discursivo*, pois a cenografia erigida discursivamente (com a incorporação em funcionamento) não deve ser entendida como imagem construída em forma estática, como um cenário de teatro, mas sim no movimento do discurso, no fio discursivo, uma ceno-*grafia*, grafada, escrita por/neste fio (Maingueneau, 2016).

**Figura 5 – Esquema de constituição do *ethos* (Maingueneau, 2016)**




Fonte: Maingueneau (2016, p. 83)

O *ethos discursivo*, constituído na (co)influência entre *ethos dito* e *ethos mostrado*, confirma ou nega a imagem pré-construída – em diferentes níveis, sem uma dicotomia ou exclusão absoluta presumida. E todo este processo está sob a influência

do contexto sócio-histórico, dos estereótipos construídos culturalmente (Maingueneau, 2016).

Amossy (2016c) olha para a intersecção das disciplinas Retórica, Pragmática e Sociologia dos campos, mostrando o quão frutífero este diálogo – ou poderíamos chamar cooperação teórica – pode ser para a elucidação de processos como o da construção do *ethos*.

Para a autora, a Sociologia promove uma passagem daquilo que a Pragmática chama *atos de fala* para uma noção de trocas simbólicas entre agentes sociais. Nesta troca, a posição social dos participantes é o que legitima um discurso. Em suas palavras:

> (…) o *ethos* dos pragmáticos, na linha de Aristóteles, constrói-se na interação verbal e é puramente interno ao discurso, enquanto o dos sociólogos se inscreve em uma troca simbólica regrada por mecanismos sociais e por posições institucionais exteriores. Proponho-me a retomar essas duas abordagens para mostrar como, **em uma perspectiva aberta pela retórica, elas podem ser complementares**. (Amossy, 2016c, p. 122–123, destaques nossos)

Chegamos ao ponto em que a autora recorre à virada conceptual proposta pela Nova Retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), na qual o orador busca persuadir o auditório (o qual é construído pelo próprio orador, como já expusemos no capítulo 3.1) em uma interação que "(…) se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro" (Amossy, 2016c, p. 124).

A *doxa* cumpre, neste processo, um papel determinante. E aqui se situa o ponto de encontro com as contribuições de Maingueneau (2016), pois o saber prévio acerca do orador tem valor relevante, ou seja, o *ethos pré-discursivo*, formado sob influência dos estereótipos, possibilita, ou potencializa os efeitos de sentido de um sobre o outro (Amossy, 2016c).

Nesta perspetiva, o estereótipo aponta modos de raciocínio mais ou menos adequados a um ou outro grupo, bem como aponta ao setor da *doxa* em que se situa.

“O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (Amossy, 2016c, p. 126).

Quando falamos em tecnodiscurso (Paveau, 2021), estamos a falar de discursos co-construídos em um ambiente digital, com os recursos que, por um lado, limitam certos caminhos de produção das mensagens, mas, por outro lado, abrem leques de possibilidades composicionais.

Erigir uma imagem de si, neste ambiente, transcende não só as limitações do discurso oral dirigido por um orador a um auditório em co-presença contextual – com todas as implicações que o ‘contextual’ carrega –, mas também demanda a mobilização de diversas estratégias outras, para além da expressividade linguageira do orador em adaptar seu discurso ao auditório construído.

No caso específico do nosso objeto de estudo, o discurso político de campanha eleitoral em redes sociais, podemos afirmar que se torna necessário, ainda, adaptar a mensagem à cadeia e à lógica de distribuições e visualizações que as plataformas utilizam, e que não são tecnicamente conhecidas pelos utilizadores – uma vez que cada plataforma guarda a sete chaves os segredos dos seus algoritmos, como a grande marca de refrigerantes preserva a receita das suas bebidas.

Entretanto, estas ‘artimanhas discursivas’ circulam pelo saber comum e pelo empirismo ‘marketeiro digital’: “utilize imagens (com filtros)”; “vídeos curtos retêm mais a atenção”; “textos curtos são preferíveis”; “entregue a ideia principal nos primeiros ‘n’ caracteres do texto”; “utilize *hashtags* para associar seu *post* a assuntos ‘do momento’”; “explore os *memes* e *emojis* para dar leveza à mensagem”; “não se escuse das polémicas mais espinhosas”; “opine sem filtros, pois, ainda que controversa, sua opinião gera reações, que geram visualizações, que geram ‘presença’ nas redes”… e assim por diante.

Nesta *Web*-Ágora, em que circulam crenças, valores, estereótipos e *doxas* várias, a construção do *ethos discursivo* envolve toda esta miríade de fatores implicados nos tecnodiscursos. O orador precisa, de certa forma, mimetizar os

comportamentos *online* do seu auditório para construir as identificações e a adesão. Maingueneau (2008, p. 15) resume bem esta ideia:

> A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

Veremos, em nossa análise do *corpus*, que as noções que aqui apresentamos sobre a construção da imagem do orador para seu auditório aplicam-se de forma consistente e coerente aos tecnodiscursos. Não obstante, e sem qualquer presunção ou soberba de estarmos a inaugurar novas noções – pois, de fato, não estamos – buscamos apontar as idiossincrasias do processo nos tecnodiscursos e, por isso, tentamos desenhar um quadro de análise em que possamos, inspirados pela Análise do Discurso Digital (Paveau, 2021), utilizarmos e justificarmos o uso da expressão *ethos tecnodiscursivo*.

### 3.3.2. *Pathos*

O *pathos* constitui outra prova retórica que ganha maior centralidade na argumentação empreendida nos *media* (Mateus, 2018). Nas campanhas eleitorais analisadas nesta investigação, pudemos identificar este fenómeno, e como os candidatos se valem das emoções para potencializar os contrastes entre si e os oponentes.

Precisamos destacar que o contexto sócio-histórico destas campanhas e, principalmente, nossa escolha quanto às oposições entre os espectros políticos – esquerda vs. direita – parecem configurar fatores motivadores de mobilização das emoções em um movimento de caracterização do oponente como um risco, um perigo. Em linhas gerais, aprofundadas na análise realizada, os candidatos à esquerda buscam qualificar o oponente como um risco à democracia, enquanto os candidatos à direita exploram os perigos para os valores e costumes conservadores e, por conseguinte, para um ideal de nação e de 'cidadãos de bem', mas não só.

Para além do medo e da insegurança, muitas outras emoções são acionadas pelo discurso. Não nos deteremos a enumerá-las, pois nos parece mais interessante identificar e analisar como foram mobilizadas discursivamente, nos casos concretos.

Em *A Argumentação no Discurso*, Amossy (2020, p. 196) questiona: "(…) como estudar, na materialidade linguageira, não tanto a expressão do sentimento, mas a tentativa de suscitá-lo no outro?".

Na retórica aristotélica, o apelo ao *pathos* é visto como um artifício do orador para 'trabalhar' o auditório não-racionalmente (Aristóteles, 2005), a partir do poder psicológico de sugestionar pela emoção, por impressões persuasivas. Nas palavras de Mateus (2018, p. 110): "Com efeito, Aristóteles não vê as emoções como obstáculos ou elementos irracionais da tomada de decisão. Na verdade, as emoções revelam um comportamento inteligente de persuasão e podem ser determinantes no reforço da argumentação racional".

Como demonstram os trabalhos de Fidalgo (2018) e Matheus (2018), a perspetiva da Retórica Mediatizada enfatiza o apelo visual que os *media* propiciam e que serve também como potenciador das emoções para argumentação. A publicidade é um bom exemplo, assim como os jornais, impressos ou televisivos, que frequentemente mobilizam imagens para ilustrar e reforçar os sentimentos do leitor/telespectador.

Na tradição aristotélica, as palavras tinham centralidade na análise patémica. Conforme Amossy (2020, p. 196): "Se o conhecimento das paixões humanas é apresentado na *Retórica [de Aristóteles]* como indispensável, é porque ele permite agir pela palavra: esse conhecimento contribui fortemente para conquistar a convicção do auditório".

Quando tratamos de tecnodiscursos, ampliamos a noção antes centrada nas palavras, para toda a gama de artifícios possíveis na composição dos discursos nativos digitais. Por isso, as reflexões que se seguem, consideram, em geral, esta especificidade.

Amossy (2020) apresenta uma cuidadosa reflexão sobre como o *pathos* vem sendo considerado em grandes estudos sobre a retórica e argumentação ao longo da história. Segundo a autora, se Aristóteles (2005) deu grande relevo às emoções – dedicando todo o Livro II a esta prova artística –, considerando-as indissociáveis do *logos*, os desenvolvimentos ao longo do tempo tenderam à sua separação e não só. O *pathos*, em geral, vinha sendo tomado como pertencente ao campo das falácias, ou mesmo como desvios do processo racional de persuasão. Mesmo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002),

> (…) recusando-se a isolar o racional em oposição ao passional como alavanca de ação, (…) não visam, em hipótese alguma, a reintegrar o jogo das emoções no exercício argumentativo. Ao contrário, eles destacam a conexão essencial que liga a vontade à razão, mais do que à emoção (…) (Amossy, 2020, p. 200)

Outros autores, como Michel Meyer, tomaram, por vezes a emoção como promotora de uma lógica de racionalização, em que convicções de fundo emocional justificam um movimento de justificativa racional, tornando a argumentação um trabalho impossível ou enganoso (Amossy, 2020).

É em Walton (1992, *apud* Amossy, 2020), em *The Place of Emotion in Argument*[32], que ocorre uma retomada e (re)afirmação da legitimidade das emoções na argumentação, ainda que com um bom grau de prudência, ressalvando e mantendo uma espécie de desconfiança respeitosa. Deve-se ter sempre em conta o objetivo do orador, a situação do discurso e os géneros retóricos em uso. O autor destaca em sua proposta que "(…) é a natureza do quadro dialogal que decide a validade dos argumentos mobilizados" (Amossy, 2020, p. 203).

Nos desenvolvimentos mais recentes sobre este tópico, Amossy (2020) destaca algumas contribuições, como as de Charaudeau, conectadas aos desenvolvimentos mais recentes das ciências da linguagem. Ademais, ressalta o fato de que as emoções estão intrinsecamente ligadas à interpretação baseada em julgamentos de ordem

[32]O lugar da emoção na argumentação. (tradução nossa)

moral. A autora cita o que aponta Angenot (2008, p. 63), e que sintetiza a perspetiva da *argumentação no discurso* quanto à "imbricação constitutiva do *pathos* e do *logos*":

> Os argumentos que são trocados "na vida" não são apenas *motivados* por desejos, indignações, rancores; eles são *informados* e *orientados* por esses sentimentos, assim como as conjecturas e as hipóteses que se formulam e que servem para convencer são inevitavelmente marcadas pelas projeções de temores e de esperanças. (Angenot, 2008[33] *apud* Amossy, 2020, p. 206)

Assim como já desenvolvemos sobre o *ethos*, as emoções também são por nós analisadas na construção discursiva. Preocupa-nos apontar, a partir da materialidade linguageira – nas diversas linguagens mobilizadas em uma mensagem – como as noções de, p. ex., risco, injustiça, piedade etc., sustentam a emoção que dá base aos sentimentos morais (Amossy, 2020).

Patrick Charaudeau, que tem dispensado especial atenção à utilização do *pathos* no discurso político, fala das emoções como representação social. A forma como um sujeito representa um determinado objeto (que pode ser um outro indivíduo), indicia a imagem que o sujeito idealiza do objeto, havendo aí uma influência das emoções, as quais estão ligadas à visão de mundo do sujeito, suas crenças e seus valores (Charaudeau, 2007).

Para Charaudeau (2007), não há, *a priori*, expressões que sejam suporte direto para as emoções. Imagens, vídeos, palavras e outras expressões não constituem prova, referente, para a existência da emoção. Em suas palavras: "O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como **um efeito possível** que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância" (Charaudeau, 2007, p. 242, destaques nossos).

[33]Angenot, M. (2008). *Dialogues de sourds: traité de rhétorique antilogique*. Paris: Mille et Une Nuits.

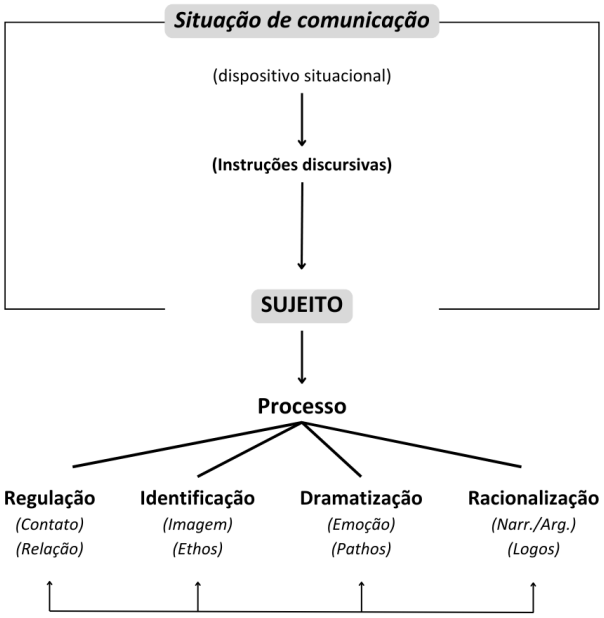
O autor propõe, em seu artigo intitulado *La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité*[34] (Charaudeau, 2000), algumas categorias patémicas de análise. Tópicos que abarcam uma determinada emoção e sua oposição: 1) dor / prazer; 2) angústia / esperança; 3) antipatia / simpatia. Os tópicos são definidos quanto ao cenário e à figura do orador, marcando um lugar de adesão ou distanciamento do telespectador: tristeza-sofrimento / contentamento-satisfação; medo-terror / confiança-apelo; cólera-aversão / benevolência-compaixão.

No processo de enunciação e persuasão, Charaudeau (2007, p. 2) questiona: "como entrar em contato com o outro? Como impor sua pessoa de sujeito falante ao outro? Como tocar o outro? Como organizar a descrição do mundo que se propõe/impõe ao outro?".

Estas ações decorrem dos processos de enunciação relativos ao grupo social em que o auditório se situa, seus valores, crenças, maneiras de dizer, ou seja os "rituais sócio-linguageiros" (Charaudeau, 2007, p. 2). O autor propõe um esquema que ilustra o processo e que reproduzimos na Figura 6, a seguir.

[34]A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. (tradução nossa)

**Figura 6 – Esquema da mobilização do *pathos* na comunicação (Charaudeau, 2007)**




Fonte: Adaptado de Charaudeau (2007, p. 3).

O enunciador precisa *estabelecer o contacto*; ser reconhecido como digno de ser ouvido e credível, ou seja, *construir uma imagem de si* (*ethos*) que o conecte ao interlocutor; *trabalhar uma dramatização*, que pode ser entendida como a provocação da adesão passional, através das pulsões emocionais, explorando os tópicos já citados, pois assim se faz com que o outro se leve pelos movimentos afetivos, sem muito refletir; finalmente, organizar, pela *racionalização*, a ideia de mundo que se quer impor ao outro, ao *descrever* e *narrar* o mundo, explicando o(s) porquê(s) dos eventos (Charaudeau, 2007).

Este processo de mobilização das emoções foi considerado em nossa análise do *corpus*, em que buscamos identificar se e como os candidatos exploraram o *pathos* nos *posts*, valendo-se das diversas possibilidades composicionais de que dispunham. Apontamos quais tópicos foram mais recorrentes e como se inter-relacionaram com a

construção do *ethos* nos tecnodiscursos em busca de conquistar a adesão dos (e)eleitores.

Esta adesão ganha força em uma disputa que também explora – no processo argumentativo como um todo – a definição de contrastes com os opositores diretos. Por isso, valemo-nos ainda dos contributos relativos à Gramática da Identidade de Baumann e Gingrich (2004) para explicar e analisar a construção destas oposições.

## 3.4. Gramática da identidade e o*thering: construindo identidades e identificações*

Apresentamos até aqui, nosso enquadramento teórico no que se refere à abordagem analítica que assumimos, aos conceitos mobilizados em nossa análise, seja quanto à Análise do Discurso, à vertente da Análise do Discurso Digital, à Linguística Textual, à (Ciber)Pragmática, à Semiótica Social com a multimodalidade, bem como à Retórica e a Argumentação.

Buscamos, nas análises, estabelecer um diálogo conceptual cooperativo entre os conceitos apresentados no intuito de empreendermos a abordagem de análise da *Discourse Historical Approach* (DHA) (Reisigl, 2018; Reisigl & Wodak, 2017), sintetizado na Figura 1.

Entretanto, ao investigarmos as estratégias discursivas de argumentação, imbricadas nas construções das mensagens para a perspetivação, intensificação/mitigação dos discursos e nomeação e predicação (de si, do outro, dos objetos), o trabalho analítico apontou outros procedimentos, ou movimentos discursivos, que a estas se relacionam na especificidade do nosso objeto de pesquisa.

Por isso, ao percebermos que havia um recorrente recurso ao contraste e à diferenciação entre os candidatos e seus oponentes na construção do *ethos tecnodiscursivo* e apelo ao *pathos*, justificava-se a aplicabilidade analítica, ou possibilidade de adaptação da teoria de Baumann e Gingrich (2004), nomeada de Gramática da Identidade – a qual Pinto (2016) já vem aplicando em estudos sobre o discurso político.

A Gramática da Identidade/Alteridade de Baumann e Gingrich (2004) propõe que há um conjunto de normas e estruturas – daí valerem-se da noção de 'gramática' – que moldam a formação e a expressão das identidades em contextos culturais diversos. Os autores apoiam-se numa perspetiva antropológica para evidenciar a complexidade da relação entre identidade e alteridade, mostrando que estas não são fixas, mas (re)construídas nas interações sociais e culturais. Sobre a escolha do termo *gramática*, afirmam:

> *We use the word as a simple shorthand for certain simple classificatory structures or classificatory schemata that we argue can be recognized in a vast variety of processes concerned with defining identity and alterity. Such social processes of classifying identity/alterity are intrinsically related to social conceptions which, of course, are always shaped and influenced by their respective historical and sociopolitical contexts. We call these social conceptions classificatory schemata or classificatory structures because they are not defined by their content, but by the way in which they arrange whatever content of self and other they are used to structure*[35]. (Baumann & Gingrich, 2004, p. ix)

Há, nesta visão, uma gramática cultural que, envolvendo as práticas sociais, símbolos e narrativas, define a perceção de pertencer a determinados grupos. Trata-se de um processo dinâmico, afetado por fatores políticos, económicos e históricos. Um grupo social define-se em uma relação de oposição a outros grupos (Baumann & Gingrich, 2004).

O OUTRO cumpre um papel fundamental na constituição identitária do EU, pois é na identificação do diferente – muitas vezes ocupando o lugar de uma ' ameaça' – que se delineia o próprio. A alteridade funciona também no âmbito da

[35]Utilizamos o termo como um simples atalho para designar determinadas estruturas classificativas simples ou esquemas classificativos que defendemos poderem ser reconhecidos numa vasta variedade de processos relacionados com a definição da identidade e da alteridade. Tais processos sociais de classificação da identidade/alteridade estão intrinsecamente relacionados com conceções sociais que, naturalmente, são sempre moldadas e influenciadas pelos respetivos contextos históricos e sociopolíticos. Designamos estas conceções sociais como esquemas classificativos ou estruturas classificativas porque não são definidas pelo seu conteúdo, mas pela forma como organizam qualquer conteúdo do eu e do outro que sejam utilizadas para estruturar. (tradução nossa)

exclusão/inclusão social, a depender de como as identificações são representadas e negociadas (Baumann & Gingrich, 2004).

O *othering* pode ser entendido como uma estratégia de demarcação diferencial entre o EU e o OUTRO; demarca as fronteiras entre grupos e define quem faz parte do NÓS e do ELES. Para os autores, no âmbito de seus objetos de estudo – principalmente a construção dos ideais de nacionalismo, a xenofobia, o preconceito, entre outros – esta prática é fomentada por elites políticas na justificação de ações estatais e criação de narrativas históricas que legitimam a exclusão do OUTRO, do ELES (Baumann & Gingrich, 2004; Evans, 2013).

Entretanto, como depreendemos da análise de Pinto (2016) sobre manifestos eleitorais em Portugal, esta polarização é uma constante na retórica política, em que se busca criar um *ethos* que una os membros de um grupo em torno de ideais e causas comuns; mobiliza o apoio e justifica ações políticas. Nesta estratégia, nota-se a utilização de um léxico carregado de valores semânticos positivos para o EU/NÓS e negativos para o OUTRO/ELES. Nas palavras da autora:

> Com efeito, certo tipo de identidades, como é o caso da identidade política, recorre, com frequência, à construção da figura do OUTRO no discurso, com a finalidade de se diferenciar, numa estratégia de polarização e até de conflito, deste OUTRO. (…) Vários elementos linguísticos – lexicais, estruturais, enunciativos e pragmáticos – são usados para descrever o EU em termos positivos e o OUTRO em termos negativos (…) (Pinto, 2016, p. 33)

Baumann e Gingrich (2004) identificam e teorizam três modelos gramaticais na formação das identidades: 1) Gramática de Orientalização – em alusão à oposição Ocidente / Oriente –, que constrói a identidade pela diferença, marcando o que é bom no EU em oposição ao mau no OUTRO; 2) Gramática de Segmentação, que estrutura a identidade na comparação entre grupos semelhantes; 3) Gramática de Abrangência (*Encompassment*), que estrutura a identidade em um processo de englobamento ou inclusão, quando um grupo é definido como parte de outro em uma estrutura hierarquizada.

A análise que empreendemos nesta tese buscou considerar os efeitos de sentido, explorados nos *posts* dos candidatos, nestas estruturas de demarcação das identidades, considerando os aspetos relativos às diferentes linguagens e modos semióticos mobilizados para marcar os contrastes entre um EU/NÓS e um OUTRO/ELES.

# 4. Metodologia

Passamos, então, a apresentar a metodologia "adotada" para a realização deste estudo. Referimos-nos à ação de "adotar", entre aspas – e o mesmo ocorreria se pensássemos em "escolher", ou mesmo "assumir" –, pois este processo de definição de etapas e maneiras de se realizar uma investigação científica, muitas vezes, não ocorre em uma lógica de total livre escolha, de simples seleção entre várias possibilidades. É escolha, mas é marcada, influenciada e, por vezes, até determinada pelo que é necessário ou possível realizar. Como afirma Karl Popper, em *A Lógica da Pesquisa Científica* (2001, p. 27):

> Um cientista, seja teórico ou experimental, formula enunciados ou sistemas de enunciados e verifica-os um a um. No campo das ciências empíricas, para particularizar, ele formula hipóteses ou sistemas de teorias, e submete-os a teste, confrontando-os com a experiência, através de recursos de observação e experimentação.

Estes "recursos de observação e experimentação" variam conforme o objeto estudado, a perspetiva (esta sim) adotada e as contingências do fazer científico que influenciam na composição do desenho e do caminho metodológico.

Motivamo-nos, a princípio, por querer olhar cientificamente para a utilização das redes sociais por políticos (ou quem o faz em seu nome), algo ainda muito vago ou muito amplo. Assim, delimitamos nosso objeto à composição das mensagens publicadas em redes sociais específicas, Twitter (X) e Facebook, por serem as mais utilizadas no contexto específico desta pesquisa – campanhas eleitorais presidenciais, no Brasil (em 2018) e em Portugal (em 2021) –, conforme apontado pela MarkTest (2018) por Martins et al. (2019), Sousa (2021), Freire (2022), e a plataforma FOXP2[36] (2021), que focalizaram, sob diferentes perspetivas, o uso das redes sociais nas mencionadas campanhas.

[36]Disponível em: https://foxp2.pt/presidenciais-2021-redes-sociais-performance/

Entretanto, quando falamos em *composição* de mensagens, também se faz necessário delimitar sobre quais tópicos nos detemos. Passamos, então, a transitar para outro estágio do percurso científico, em que estabelecemos, de forma cada vez mais definida, quais os nossos objetivos diante do objeto.

Como já detalhamos na introdução desta tese, e ao longo dos capítulos teórico-conceituais, buscamos identificar e analisar certos aspetos linguístico-discursivos e estratégias argumentativas mobilizadas nas referidas publicações.

Portanto, podemos afirmar que esta investigação tem um caráter descritivo-explicativo, já que, em seus propósitos gerais, este tipo de pesquisa busca descrever características de um determinado fenómeno, identificando e analisando fatores que contribuem para a sua ocorrência (Gil, 2017).

Face a tais enquadramentos e delimitações, realizamos as nossas *escolhas* metodológicas, pois, como o acima citado Popper (2001) considera, tais decisões dependem dos objetivos selecionados dentre os vários possíveis.

Ainda que tenhamos submetido nosso *corpus* a um tratamento quantitativo no que tange à identificação de regularidades composicionais, configurando dados numericamente traduzíveis (Lakatos & Marconi, 2003), nossa abordagem pode ser considerada predominantemente qualitativa, por realizar uma análise de dados materiais que pressupõe uma dinâmica de reformulações constantes e envolve, em sua complexidade, fatores sociais e contextuais das relações humanas (Gil, 2017; Lakatos & Marconi, 2003), uma vez que voltamos nosso olhar aos efeitos de sentido entre interlocutores, considerando o contexto sócio-histórico em que ocorrem os atos comunicativos em análise, sob uma perspetiva discursiva.

Apresentadas estas características gerais do nosso enquadramento metodológico – no que se refere à delimitação justificada do objeto, ao caráter descritivo-explicativo e análise predominantemente qualitativa –, passamos a descrever os critérios e mecanismos utilizados na recolha do nosso *corpus*, como realizamos seu tratamento, sua apresentação e nosso quadro de análise.

## 4.1. Critérios e métodos de recolha dos dados

O *corpus* é constituído pelas publicações realizadas pelos perfis ou páginas oficiais das redes sociais Twitter (X) e Facebook dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (2018-Brasil); e Ana Gomes e André Ventura (2021-Portugal). Na Tabela 1, a seguir, listamos os perfis e páginas oficiais dos candidatos nas redes sociais em estudo.

**Tabela 1 – Perfis e páginas oficiais dos candidatos em estudo**

| Candidato | Perfil do Twitter (X) | URL página do Facebook |
|---|---|---|
| **Ana Gomes** | @AnaMartinsGomes | https://www.facebook.com/anagomesapresidente2021 |
| **André Ventura** | @AndreCventura | https://www.facebook.com/AndreAmaralVentura |
| **Fernando Haddad** | @Haddad_Fernando | https://www.facebook.com/fernandohaddad |
| **Jair Bolsonaro** | @jairbolsonaro | https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro |

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foram analisadas as 25 publicações, de cada candidato, listadas como *mais relevantes* em cada uma das redes mencionadas, ou seja, aquelas que tiveram maior alcance, ou visualizações, devido ao fato de estarem compostas de maneira que a filtragem algorítmica (Bossetta, 2019, 2023) as destaca nas linhas do tempo/*feed*.

Justificamos a delimitação de *corpus* com vista ao aprofundamento analítico e à possibilidade de considerar a construção do antagonismo em uma concorrência entre opositores mais específicos. Tal recorte fez-se necessário também pelo tamanho alargado do *corpus*; analisar todas as publicações, de todos os candidatos seria inviável (no Brasil houve 13 candidatos e, em Portugal, 7). Apenas a página oficial de Jair Bolsonaro, no Facebook, p. ex., realizou 56 publicações durante o período de campanha eleitoral oficial.

Por isso, focalizamos nossa análise nos perfis e páginas dos quatro candidatos mencionados, considerando a segunda volta, no Brasil, e a disputa pelo segundo lugar, em Portugal[37]. Mas por que razão, neste caso, a disputa pelo *segundo* lugar?

Esta *escolha* deveu-se ao fato de a eleição portuguesa ter ocorrido em um contexto de franco favoritismo do candidato (re)eleito, Marcelo Rebelo de Sousa (60,7% dos votos[38]). No contexto da pandemia da Covid-19, o país passava por um período de grandes restrições impostas quanto à deslocação e aglomeração de pessoas, o que influiu nas campanhas eleitorais (Ballesteros, 2021[39]). Marcelo, único candidato a não ter página ou perfil de campanha em nenhuma das redes sociais existentes àquela altura – o que já seria suficiente para sua exclusão desta pesquisa –, era o resultado "certo" (e confirmado nas urnas), o que levou nosso interesse para a disputa entre os candidatos Ana Gomes e André Ventura.

Além disso, como nosso estudo propunha realizar um comparativo entre as campanhas dos dois países, a disputa entre Gomes e Ventura tinha mais características afins quanto ao antagonismo entre candidatos. Enquanto Ana Gomes e Fernando Haddad se posicionam à esquerda, no espectro político, André Ventura e Jair Bolsonaro estão à direta, ambos os pares com muitas semelhanças em seus discursos, como constatado na análise realizada.

As 25 publicações de cada candidato foram recolhidas das redes sociais a partir de busca realizada com os mecanismos de pesquisa e filtragem disponibilizadas pelas próprias plataformas, ou seja, valemo-nos da característica de investigabilidade dos tecnodiscursos (Paveau, 2021). Cada plataforma tem sua arquitetura específica (Bossetta, 2019, 2023), por isso, os caminhos trilhados em cada uma delas também têm suas especificidades.

---

[37]O intervalo temporal das publicações compreende, no caso brasileiro, de 8 a 27 de outubro de 2018 – datas definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral do Brasil; em Portugal, a campanha decorreu nos 30 dias que antecederam da realização das eleições marcadas pelo presidente em exercício (24 de janeiro de 2021), segundo a Lei Eleitoral do Presidente da República – Decreto-Lei nº 319-A/76.5.

[38]Disponível em: https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais

[39]Disponível em: https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-25/portugal-desafia-a-pandemia-e-reelege-com-folga-marcelo-rebelo-de-sousa-como-presidente.html

No Twitter (X), realizamos uma *busca avançada* para cada perfil, individualmente, com os campos de filtragem denominados *contas* e *datas*, nos quais inserimos, respetivamente, o perfil do candidato (conforme Tabela 1) e as datas de início (*De*) e final (*Para*) do período em análise. Por definição, a plataforma já apresenta a listagem em cronologia das *principais* ou mais relevantes publicações.

No Facebook, onde há menos opções de filtragem, foi preciso inicialmente realizar a busca pela página do candidato. Após aceder a esta (conforme Tabela 1), no separador *publicações*, carregamos na opção de *filtros*, em que é possível apenas indicar uma data inicial de apresentação das publicações em cronologia. Assim como no Twitter (X), a listagem é, por definição, apresentada pelas *mais relevantes*, não havendo outra alternativa de linha do tempo.

Uma vez listadas as publicações, procedemos à recolha, ou captura, de cada um dos *posts*[40], conforme os pressupostos da ADD (Paveau, 2021), segundo os quais preservamos ao máximo o ecossistema dos tecnodiscursos para tratamento e apresentação. Além das capturas realizadas, foi necessário considerar o conteúdo dos vídeos que compõem as mensagens em sua característica multimodal. Por isso, fizemos o seu *download* e arquivamento para garantir o acesso àqueles que, por ventura, deixassem de estar disponíveis para visualização *online*.

## 4.2. Tratamento e apresentação do *corpus*

Conforme a perspetiva da ADD, se extrairmos a matéria propriamente linguageira dos tecnodiscursos, separando-a completamente de seus ambientes conectados, há grandes prejuízos para sua análise. Em geral, o que tem sido feito em pesquisas que analisam este tipo de *corpus* – e que nós também vínhamos realizando – é extrair os excertos textuais verbais do ambiente tecnológico em que o discurso foi originalmente produzido, adaptando conceções naturalizadas e logocentradas à esfera dos tecnodiscursos, os quais abrangem determinações técnicas que os co-constroem. Por

[40]Utilizamos a ferramenta de captura APEX, disponível para navegadores Google Chrome, disponível em: https://chromewebstore.google.com/detail/apex-melhores-capturas-de/igkkmokkmlbkkgdnkkancbonkbbmkioc

estarem inseridos em um ecossistema, este deveria ser, ao máximo possível, preservado e considerado para as análises.

Conforme Paveau (2021), é recomendável preservar a visão do ecossistema nas capturas de tela para podermos, aquando da análise, considerar características que influenciam na construção discursiva e que se mostrem pertinentes aos objetivos específicos de investigação.

Em um primeiro momento, realizáramos a recolha capturando a tela das publicações e transcrevendo textualmente seu conteúdo verbal escrito. Entretanto, após passarmos a considerar os pressupostos da ADD, refizemos a recolha de maneira a capturar a tela em sua totalidade visível.

Para exemplificarmos a diferença nas capturas, apresentamos, abaixo, uma captura por nós realizada em 2019 (Figura 7), em contraponto à mesma publicação (re)capturada em 2022 (Figura 8):

**Figura 7 – Captura de tela realizada em 2019 para a pesquisa – publicação da página Jair Bolsonaro no Facebook, 27 out. 2018.**

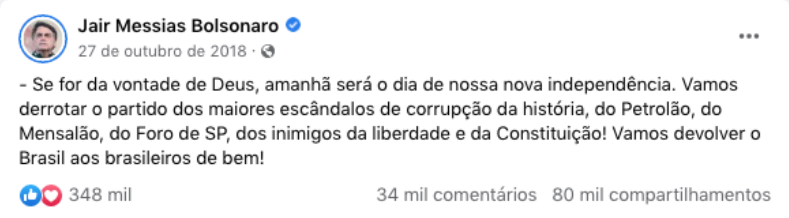
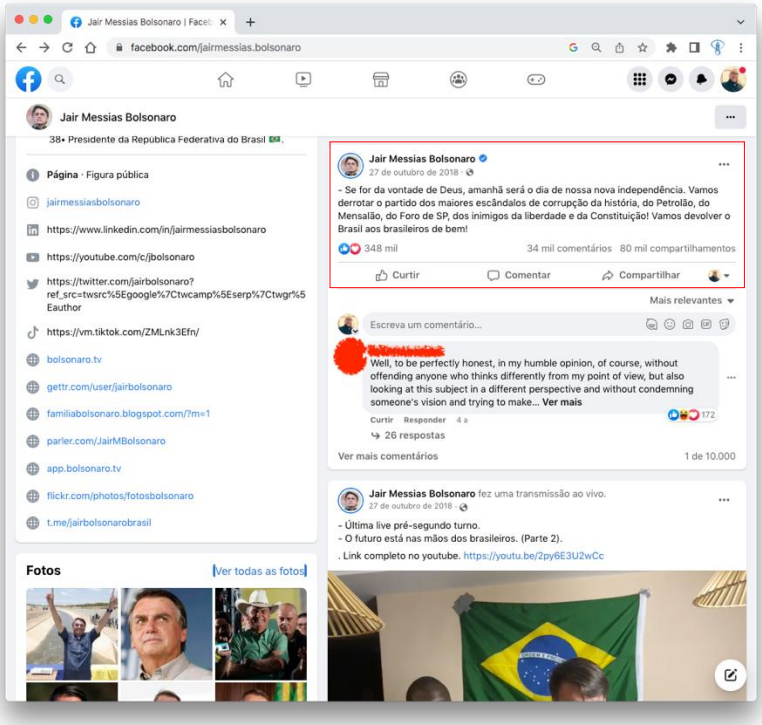



**Figura 8 – Captura de tela realizada em 2022 para a pesquisa – publicação da página Jair Bolsonaro no Facebook, 27 out. 2018.**




(1) Jair Messias Bolsonaro – 27 de outubro de 2018

- Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia de nossa nova independência. Vamos derrotar o partido dos maiores escândalos de corrupção da história, do Petrolão, do Mensalão, do Foro de SP, dos inimigos da liberdade e da Constituição! Vamos devolver o Brasil aos brasileiros de bem!

A princípio pode parecer ao leitor que a primeira opção seria melhor, mais *limpa*, mais clara para a leitura da mensagem, pois todo o entorno, todo o ecossistema havia sido "extirpado", porém não é assim que se tem acesso à mensagem nos dispositivos tecnológicos. Aliás, esta não é a única possibilidade de visualização, pois esta varia conforme o dispositivo, as configurações de tela, os tamanhos de ecrãs, entre outros fatores (Bossetta, 2019, 2023). Aliás, um estudo comparativo entre estas diferenças e seus efeitos de sentido parece-nos interessante para uma futura investigação.

Ainda, para nossa análise específica, atenta aos nossos objetivos de pesquisa, todas as informações presentes na segunda apresentação podem não ser pertinentes em todas as situações e gestos de interpretação, mas pensamos ser importante, após considerarmos as contribuições de Paveau (2021), preservar/recuperar estes elementos para manter a riqueza da matéria-prima sobre a qual nos debruçamos.

Uma vez que assumimos o discurso como uma prática social influenciada pelas regularidades características dos géneros/veículos textuais de que os textos se valem e nos quais se *encaixam*, dialogando com outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) (Charaudeau & Maingueneau, 2002), não podíamos abrir mão do entorno que envolve as publicações em redes sociais.

Por isso, em nossa análise qualitativa, apresentamos os *posts* como na Figura 8; adicionamos contorno vermelho que identifica sobre qual mensagem específica estamos a discorrer; encobrimos as identificações de perfis particulares, que estariam expostos, e transcrevemos o texto verbal escrito das mensagens para melhor visualização e retomada de excertos. Estas transcrições estão sempre imediatamente pospostas às imagens da captura a que se referem; numeradas sequencialmente; identificadas pelo nome do perfil (Twitter) ou do candidato (Facebook); e data de publicação.

Nossa análise quantitativa – que será apresentada primeiro – focalizou a identificação de regularidades composicionais no *corpus*. Em tabelas, apresentamos o número de publicações replicadas nas duas redes sociais ou realizadas exclusivamente

em cada uma delas; bem como os números relativos à utilização e combinação de modos semióticos.

### 4.2.1. Aspetos éticos

A presente investigação respeitou os princípios éticos, nomeadamente no que diz respeito à utilização de dados provenientes de plataformas digitais. O *corpus* analisado foi constituído exclusivamente por publicações provenientes de páginas e perfis públicos de candidatos políticos em redes sociais, no âmbito de campanhas eleitorais, não tendo sido recolhido nem analisado qualquer conteúdo proveniente de perfis privados ou de acesso restrito. Esta opção metodológica assegurou o respeito pelos limites entre o espaço público e o privado.

Adicionalmente, sempre que comentários de utilizadores ou outros elementos visuais pudessem permitir a identificação direta ou indireta de terceiros – nomeadamente em capturas de ecrã (prints) das publicações analisadas – foram adotados procedimentos de anonimização. Nomes de utilizadores, fotografias de perfil, imagens, identificadores visuais ou quaisquer outros dados suscetíveis de permitir o reconhecimento individual foram sistematicamente encobertos. Deste modo, procuramos salvaguardar a privacidade dos utilizadores das redes sociais, minimizando potenciais riscos éticos e assegurando a conformidade com as boas práticas de investigação científica.

## 4.3. Quadro de análise

Como já referimos acima, a análise está apresentada em dois desenhos. Em um primeiro momento, quantitativo, apresentamos, em dados numéricos, expostas em tabelas e devidamente discutidas, as regularidades ou características relativas a algumas perguntas de pesquisa, elaboradas conforme nossos objetivos específicos:

1) Quantas publicações foram realizadas exclusivamente em uma das plataformas e quantas foram replicadas em ambas?

    1.1) Há diferenças entre estas publicações replicadas? Acréscimos ou decréscimos em algum componente da mensagem?

2) Quanto à composição das mensagens:

   2.1) Quantas apresentam apenas um modo semiótico? Qual modo?

   2.2) Quantas são multimodais?

      2.2.1) Quais modos são utilizados e quais as combinações realizadas?

      2.2.2) Quanto aos vídeos utilizados: quantos são de visualização integrada (no próprio *post*) e quantos são de visualização externa (abrem em outra página, a partir de *hiperlinks*)?

      2.2.3) Quanto às imagens estáticas utilizadas: quantas são apenas fotografias; apenas texto; multimodais; mostram o candidato; são memes; etc.?

Em um segundo momento, realizamos a análise discursiva das mensagens, considerando o referencial teórico conceptual apresentado, problematizando os efeitos de sentido decorrentes das características acima identificadas nas mensagens, ponderando, não necessariamente nesta ordem:

1) Os atos ilocutórios identificados nas mensagens;

2) A constituição das mensagens quanto às sequências textuais identificadas;

3) As utilizações e caracterizações do EU e do OUTRO;

   3.1) Consideração da estratégia do *Othering*;

4) As referências a si mesmo e aos oponentes;

5) A construção do *ethos* tecnodiscursivo;

6) A influência da mediatização e composição das mensagens.

# 5. Resultados e análise

Apresentamos, agora, os resultados obtidos na recolha e tratamento dos dados. Primeiramente, mostramos em tabelas as regularidades composicionais das publicações, em um desenho quantitativo, analisando e comentando à luz das bases teóricas apresentadas. Depois partimos para a análise qualitativa dos *posts*, conforme a perspetiva discursiva e o quadro teórico-metodológico da abordagem histórico-discursiva (DHA), resumida anteriormente na Figura 1.

Um grande desafio enfrentado refere-se à apresentação das capturas de tela e sua análise. À partida pensamos em agrupar as publicações de cada candidato por rede social, apresentando todos os *posts* e as transcrições dos textos para melhor visualização e retomada, numerando-os. Entretanto, o movimento entre texto analítico e consulta à captura do *post* mostrou-se pouco conveniente. Outra opção era agrupar análises quanto a alguma(s) característica(s) (*topoi,* insulto, sequência textual, *ethos*, *pathos,* etc.), mas fato foi que agrupar segundo uma característica, muitas vezes representava separar quanto a outras, implicando nos mesmos desafios de retomada da primeira opção. Por isso, escolhemos apresentar *corpus* e análise na mesma sequência de aparecimento para o leitor, uma análise figura a figura. Tentamos não ser demasiadamente repetitivos, muitas vezes apenas referenciando alguma estratégia já vista anteriormente, ou mesmo agrupando a análise de características comuns a publicações próximas na linha do tempo. Há publicações que podem ser visualizadas em uma mesma figura, economizando espaço e evitando a repetição.

## 5.1. Apresentação dos resultados quantitativos

Iniciamos nossa análise quantitativa pela descrição composicional das publicações, detalhando os modos semióticos mobilizados por cada candidato, em cada uma das redes sociais[41]. A princípio, vejamos quantas vezes, cada um dos modos

[41]Optamos por apresentar todos os dados numéricos em algarismos para uniformizar e facilitar a retomada na leitura entre texto e tabelas.

identificados – texto (verbal escrito), imagem estática, vídeo, *Hiperlink* e/ou Hipertexto, *Hashtag*, Partilha/*Retweet* e *Emoji* – apareceram nas 25 publicações de cada candidato (Tabela 2 abaixo)[42].

**Tabela 2 – Quantificação dos modos semióticos e recursos mobilizados por cada candidato em cada plataforma analisada**

| | | Modos Semióticos / Recursos | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Candidato(a) | Plataforma | Texto | Imagem Estática | Vídeo | *Hiperlink* Hipertexto | *Hashtag* | Partilha *Retweet* | *Emoji* |
| Fernando Haddad | Facebook | 25 | 7 | 17 | 0 | 20 | 1 | 0 |
| | Twitter (X) | 25 | 5 | 7 | 0 | 6 | 1 | 0 |
| Jair Bolsonaro | Facebook | 25 | 1 | 11 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| | Twitter (X) | 25 | 2 | 9 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| Ana Gomes | Facebook | 22 | 8 | 17 | 9 | 12 | 0 | 0 |
| | Twitter (X) | 25 | 12 | 11 | 6 | 11 | 1 | 0 |
| André Ventura | Facebook | 17 | 16 | 9 | 13 | 0 | 1 | 1 |
| | Twitter (X) | 25 | 20 | 1 | 10 | 0 | 0 | 2 |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da recolha.

Os dados mostram que o texto verbal escrito é o modo semiótico predominante em todas as publicações constituintes de nosso *corpus*, pois apenas André Ventura e Ana Gomes não utilizaram, em algum momento, esta linguagem, ambos no Facebook. Enquanto Gomes não incluiu este modo em 3 *posts*, Ventura fez esta opção por mais vezes (8), publicando, nestes casos, apenas vídeos, sem outras linguagens na combinação.

Uma hipótese plausível é a de que, mesmo que os textos venham acompanhados por outros modos, os (e)leitores podem optar por ler a legenda sem

[42]É preciso esclarecer que partilhas e *retweets* não são modos semióticos, mas recursos de divulgação/publicação que as plataformas possibilitam. Em nossa tese, optamos por agrupar todos estes elementos/recursos que, no tecnodiscurso, funcionam para a produção de sentidos. Além disso, salientamos que esta lista não esgota as formas de comunicação ocorrentes nas publicações, mas apresenta aquelas que são acessadas pelo leitor no contacto direto, pelo *feed* da própria plataforma.

necessariamente assistir ao conteúdo de vídeos, ou carregar em *hiperlinks*/hipertextos. Ventura publica vídeos curtos, com duração média entre 1 e 2 minutos, sem textos que os acompanhem. Gomes, por seu turno, partilha muitos vídeos (17 no Facebook e 11 no Twitter (X)), maioritariamente longos, de *lives* e debates que realizou repetidamente durante uma campanha caracterizada por ocorrer em período de pandemia, com regras rígidas de distanciamento social; reunia colaboradores em conferências *online* e as partilhava gerando vídeos com mais de 1h de duração, com chamadas (em texto) para se debater sobre suas propostas, como veremos mais detidamente na análise qualitativa.

Ana Gomes mostrou esta predileção pelos vídeos em suas publicações, enquanto André Ventura se valeu mais das imagens estáticas – 16 no Facebook e 20 na Twitter (X), muitas delas associadas a Hipertextos – 13 no Facebook e 10 no Twitter (X) –, ou seja, *links* embutidos em imagens acompanhadas do título e *lead* de matérias e notícias de jornal ou canais de televisão, partilhadas pela candidatura, apoiando-se em uma estratégia de sustentação de afirmações em fontes externas, sobre a qual aprofundamos na análise qualitativa.

Outra diferença marcante entre os candidatos portugueses diz respeito às *hashtags* e *emojis*. Ana Gomes recorre a estas por 12 vezes no Facebook e 11 vezes no Twitter (X), enquanto André Ventura não se vale deste modo semiótico[43]. Aprofundaremos, na análise qualitativa, sobre os efeitos de sentidos e funcionalidades das *hashtags*.

Quanto aos *emojis*, ainda que de uso pontual, vemos sua ocorrência apenas pelos candidatos à direita. Em Portugal, Ventura incluiu-os 1 vez no Facebook e 2 vezes no Twitter (X); Gomes não os utilizou, assim como Fernando Haddad. Bolsonaro, à semelhança de Ventura, utilizou por 3 vezes, todas no Twitter (X).

[43]Em um *post* do Facebook de André Ventura aparecem *hashtags*, mas elas pertencem ao texto que integra a publicação da página do Chega, partilhada na página do candidato. Por isso não a contabilizamos como mobilizada diretamente por este.

Voltando aos candidatos brasileiros, outra semelhança com os portugueses está no campo das *hashtags*. Bolsonaro não as utiliza, enquanto Haddad faz uso massivo no Facebook (20) e algumas vezes no Twitter (X) (6).

Haddad não mobiliza *hiperlinks* e/ou hipertextos em ambas as redes sociais, enquanto Bolsonaro o faz por 7 vezes, apenas no Facebook. Ambos os candidatos preferem compor os *posts* com vídeos, maioritariamente curtos (até 5min): Haddad incorpora-os 17 vezes no Facebook e 7 vezes no Twitter (X); Bolsonaro faz isto 11 vezes no Facebook e 9 no Twitter.

Quanto às imagens estáticas, Haddad mobiliza-as 7 vezes no Facebook e 5 vezes no Twitter (X), bem mais que Bolsonaro – 1 vez no Facebook e 2 no Twitter.

Estes são os dados gerais de aparecimento dos diferentes modos semióticos nas publicações dos candidatos, mas vejamos como cada um realiza suas composições. Comecemos por Ana Gomes, a partir dos dados compilados na Tabela 3, que se segue.

**Tabela 3 – Composições de Ana Gomes por combinações de modos semióticos e plataforma**

| Composições Ana Gomes | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Composição / Plataforma** | **Facebook** | **%** | **Twitter (X)** | **%** |
| Imagem | 1 | **4%** | 0 | 0% |
| Texto | 0 | 0% | 1 | **4%** |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto | 1 | 4% | 3 | **12%** |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto + Vídeo | 1 | 4% | 2 | 8% |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto + Vídeo + Hashtag | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Texto + Imagem | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Texto + Imagem + Hashtag | 1 | 4% | 8 | **32%** |
| Texto + Imagem + Hiperlink/Hipertexto | 1 | 4% | 1 | 4% |
| Texto + Imagem + Hiperlink/Hipertexto + Hashtag | 4 | **16%** | 0 | 0% |
| Texto + Partilha/Retweet + Hashtag | 0 | 0% | 1 | 4% |
| Texto + Vídeo | 6 | **24%** | 7 | **28%** |
| Texto + Vídeo +Hashtag | 6 | **24%** | 2 | 8% |
| Vídeo | 1 | **4%** | 0 | 0% |
| Vídeo + Hiperlink/Hipertexto | 1 | 4% | 0 | 0% |
| **TOTAL** | 25 | 100% | 25 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da recolha.

As publicações da candidata Ana Gomes são as que mais variam em tipos de combinações feitas (14), principalmente no Facebook (12). As mais recorrentes, nesta

plataforma, são aquelas que combinam texto, imagem, *hiperlink*/hipertexto e *hashtags* (16%); texto com vídeo (24%); e texto, vídeo e *hashtags* (24%). No Twitter (X), identificamos 8 combinações diferentes, predominando a agregação de texto com *hiperlink*/hipertexto (12%); texto com vídeo (28%); e texto com imagem e *hashtags* (32%). Apenas em 3 casos o *post* apresentava apenas um modo semiótico – 1 imagem (4%) e 1 vídeo (4%) no Facebook; 1 *post* com apenas texto (4%) no Twitter (X).

Como já referimos anteriormente, esta candidatura apostou fortemente na realização de transmissões ao vivo (*lives*), divulgadas nas plataformas em um modelo regular de chamamento do (e)leitor para que assistisse e participasse enviando questões aos convidados. Além disso, e como poderá ser visto nas capturas de tela apresentadas na análise qualitativa, as publicações da candidata têm aparência que remete à comunicação social mais tradicional (profissional), com imagens e conteúdos trabalhados e editadas de forma mais técnica e rebuscada.

Já a campanha de André Ventura caminha em outra direção, como se pode ver pela quantificação dos tipos de arranjos bem menos variados (8) e repetidos em ambas as redes sociais, conforme a Tabela 4, a seguir.

**Tabela 4 – Composições de André Ventura por combinações de modos semióticos e plataforma**

| Composições André Ventura | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Composição / Plataforma** | **Facebook** | **%** | **Twitter (X)** | **%** |
| Partilha/Retweet + Imagem + Hiperlink/Hipertexto + Hashtag | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto | 0 | 0% | 11 | **44%** |
| Texto + Imagem | 3 | **12%** | 11 | **44%** |
| Texto + Imagem + Emoji | 0 | 0% | 2 | 8% |
| Texto + Imagem + Hiperlink/Hipertexto | 12 | **48%** | 0 | 0% |
| Texto + Vídeo | 1 | 4% | 1 | 4% |
| Texto + Vídeo + Emoji | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Vídeo | 7 | **28%** | 0 | 0% |
| **TOTAL** | 25 | 100% | 25 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da recolha.

A campanha de Ventura aposta maioritariamente em composições com imagens estáticas, principalmente as que estão associadas a *hiperlink*/hipertexto no Facebook (48%). Se somarmos todos os tipos de composições com imagens, são 64% nesta rede social e 52% no Twitter (X), onde a utilização de texto combinado com *hiperlink*/hipertexto totaliza 44% dos *posts*, também um número considerável.

Outro destaque é o fato de o candidato, quando publicava vídeos o fazer principalmente de maneira isolada – 28% dos *posts* de Facebook – o que força o (e)leitor a assistir ao conteúdo para saber do que se trata.

Como veremos mais adiante, diferentemente da campanha de Ana Gomes, que buscava um padrão de conteúdo com efeitos de sentido de profissionalismo, as publicações de Ventura são muito pouco 'tratadas', com imagens e vídeos de aspeto amador – exceto pelas imagens que compõem hipertextos, de autoria dos *media*

produtores do conteúdo. Daí depreendemos também a utilização, ainda que pontual, dos *emojis*.

No caso brasileiro, vemos que há uma semelhança de estratégia quanto a esta aparência amadora/profissional, pois ocorre o mesmo nos espectros políticos aos quais os candidatos se filiam. Fernando Haddad aparenta mais profissionalismo, enquanto Jair Bolsonaro passa uma imagem mais amadora em sua comunicação social. Vejamos os tipos de composição explorados por Haddad, quantificados na Tabela 5, a seguir.

**Tabela 5 – Composições de Fernando Haddad por combinações de modos semióticos e plataforma**

| Composições Fernando Haddad | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Composição / Plataforma** | **Facebook** | **%** | **Twitter (X)** | **%** |
| Texto | 0 | 0% | 11 | **44%** |
| Texto + Hashtag | 0 | 0% | 2 | 8% |
| Texto + Imagem | 2 | 8% | 2 | 8% |
| Texto + Imagem + Hashtag | 5 | **20%** | 3 | **12%** |
| Texto + Partilha/Retweet + Hashtag | 1 | 4% | 0 | 0% |
| Texto + Partilha/Retweet + Vídeo | 0 | 0% | 1 | 4% |
| Texto + Vídeo | 4 | 16% | 4 | **16%** |
| Texto + Vídeo + Hashtag | 13 | **52%** | 2 | 8% |
| **TOTAL** | 25 | 100% | 25 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da recolha.

Além de também não variar tanto o número de arranjos (8) de modos semióticos em suas composições, vemos que, no Facebook, há uma predominância da combinação texto + vídeo + *hashtags* (52%) seguida da composição texto + imagem +

*hashtags* (20%), concentrando assim as publicações desta rede, com recurso a vídeos e imagens profissionalmente produzidos, inclusive com os créditos dados ao profissional. Já no Twitter, houve a predileção pelas publicações com apenas uma linguagem – texto verbal escrito (44%) – e uma distribuição mais variada entre os demais arranjos. Já a campanha de Jair Bolsonaro é o ponto fora da curva quanto à predominância de mensagens multimodais (Tabela 6, a seguir).

**Tabela 6 – Composições de Jair Bolsonaro por combinações de modos semióticos e plataforma**

| Composições Jair Bolsonaro | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Composição / Plataforma** | **Facebook** | **%** | **Twitter (X)** | **%** |
| Texto | 10 | **40%** | 11 | **44%** |
| Texto + Emoji | 0 | 0% | 2 | 8% |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto | 3 | 12% | 0 | 0% |
| Texto + Hiperlink/Hipertexto + Vídeo | 4 | **16%** | 0 | 0% |
| Texto + Imagem | 1 | 4% | 2 | **8%** |
| Texto + Partilha/Retweet | 0 | 0% | 1 | 4% |
| Texto + Partilha/Retweet + Vídeo | 0 | 0% | 1 | 4% |
| Texto + Vídeo | 7 | **28%** | 7 | **28%** |
| Texto + Vídeo +Emoji | 0 | 0% | 1 | 4% |
| **TOTAL** | 25 | 100% | 25 | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da recolha.

Em sua estética que simula um certo amadorismo, as publicações mais numerosas são de textos verbais escritos – 40% no Facebook e 44% no Twitter (X). Mas, mesmo assim, mais de 50% do total são multimodais, destacando-se o recurso ao arranjo texto + vídeo – 28% em ambas as plataformas.

Assim, podemos constatar que a multimodalidade predomina nas campanhas analisadas, em que todos buscam explorar recursos que as plataformas ofertam (Bossetta, 2019, 2023), valendo-se de vídeos, imagens e uns poucos *emojis* para tentar complementar os indícios comunicacionais sobre contexto, linguagem corporal entre outras efeitos de sentido que aprofundaremos na análise qualitativa.

## 5.2. Análise qualitativa

Passemos, então, à análise discursiva sobre nosso *corpus*. Como já expusemos anteriormente, buscamos nos guiar pela abordagem histórico-discursiva (DHA), conforme proposta por Reisigl (2018) e Reisigl e Wodak (2017). Por isso, atentamos às estratégias de nomeação e predicação; às estratégias de perspetivação e intensificação/mitigação; e à estratégia para a qual todas, de certo modo, trabalham: a argumentação.

Consideramos, ainda, os aspetos relativos à tecnodiscursividade do *corpus* quanto à sua constituição, composição e apresentação, relevando as especificidades comunicativas das produções *online* (Bonilla, 2003; Bossetta, 2019, 2023; Bossetta & Schmøkel, 2023; Paveau, 2021; Yus, 2014; Yus Ramos, 2010).

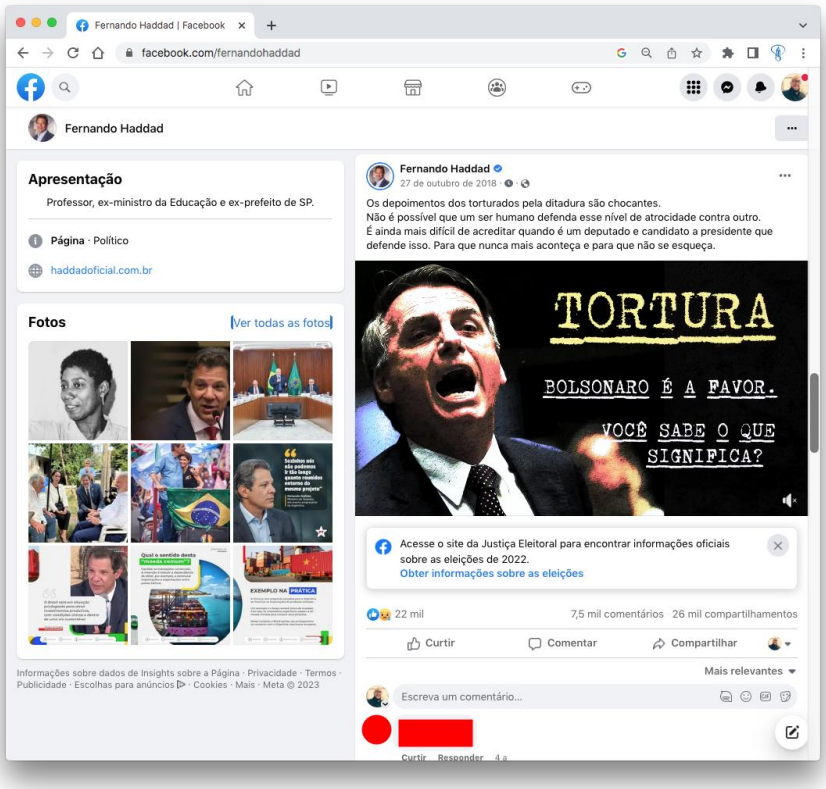
Primeiramente apresentamos os *posts* recolhidos, preservando a visualização em seu ambiente, nas figuras, às quais associamos um identificador para facilitar a retomada; transcrevemos os textos verbais escritos[44], identificados da mesma maneira. Os identificadores foram compostos pela inicial maiúscula do apelido (sobrenome) do(a) candidato(a) + inicial minúscula da rede social + *n* (número do *post*)[45].

[44]As transcrições são literais, preservando quaisquer incorreções ortográficas e gramaticais das publicações originais.

[45]Assim: Hfn (Fernando Haddad no Facebook) e Htn (Fernando Haddad no Twitter); Bfn (Jair Bolsonaro no Facebook) e Btn (Jair Bolsonaro no Twitter); Gfn (Ana Gomes no Facebook) e Gtn (Ana Gomes no Twitter); Vfn (André Ventura no Facebook) e Vtn (André Ventura no Twitter).

### 5.2.1. Fernando Haddad no Facebook

**Figura 9 – Fernando Haddad no Facebook – Hf01**




(Hf01) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Os depoimentos dos torturados pela ditadura são chocantes.

Não é possível que um ser humano defenda esse nível de atrocidade contra o outro.

É ainda mais difícil de acreditar quando é um deputado e candidato a presidente que defende isso. Para que nunca mais aconteça e para que não se esqueça.

A publicação acima é composta por texto verbal escrito e por um vídeo constituído por depoimentos de presos políticos, pessoas torturadas durante o regime

da ditadura militar, no Brasil (de 1 de abril de 1964 a 15 de março de 1985[46]). A imagem de capa do vídeo, visível na captura aqui apresentada, mostra Jair Bolsonaro de boca aberta, como se gritasse algo – uma expressão facial associada à raiva e à agressividade, que retoma, ecoa a imagem, o *ethos pré-discursivo* do político destemperado. Há ainda o texto verbal escrito na montagem: "TORTURA / BOLSONARO É A FAVOR. VOCÊ SABE O QUE SIGNIFICA?", em caixa alta – recurso utilizado na linguagem em contexto digital para enfatizar, representar grito ou elevação do tom de voz, como mostra a ciberpragmática (Yus Ramos, 2010) e que marca, também, a estratégia de intensificação discursiva.

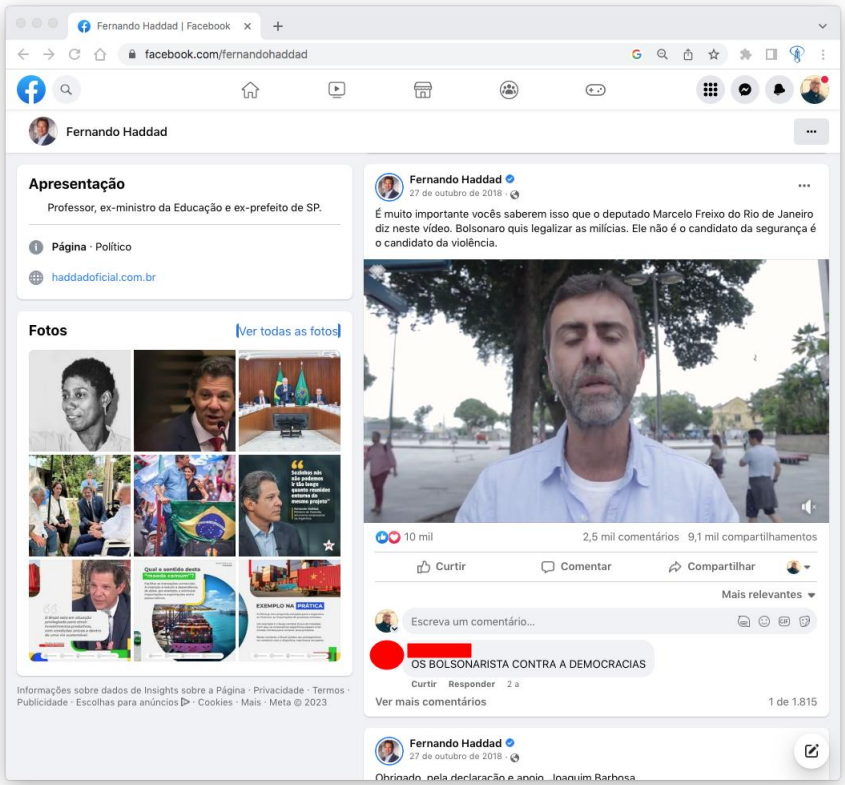
Conforme o quadro de análise da abordagem histórico-discursiva (DHA), proposto por Reisigl e Wodak (2017), duas estratégias discursivas são a nomeação e a predicação. Neste caso, os textos da imagem e da legenda complementam-se. Enquanto a sequência textual dialogal da interrogativa "Você sabe o que isso significa?" interpela o leitor sobre a afirmação de que o candidato opositor é a favor da tortura; a legenda qualifica como desumana a defesa desse "nível de atrocidade contra o outro". Assim, compõem-se uma predicação de Bolsonaro como não-humano. No âmbito da perspetivação, Haddad posiciona-se como intérprete autorizado dos acontecimentos recentes e históricos, como aquele que revela à população aquilo que Bolsonaro representa. O gesto discursivo produz uma ligação entre o passado traumático e o presente eleitoral e compõe, assim, uma estratégia argumentativa que mobiliza *topoi* de humanidade e memória histórica.

Os argumentos principais na defesa da tese da desumanidade do oponente, que deve ser evitada – "Para que nunca mais aconteça e para que não se esqueça" –, são apresentados nos depoimentos presentes no vídeo. Há uma mobilização do *pathos*, como apresentada por Charaudeau (2007), em que a dramatização dos tópicos da dor, tristeza e sofrimento, presentes nos relatos dos torturados, sustenta a argumentação pela negação do candidato caracterizado, (des)qualificando-o de forma a projetar o

[46]Disponível em https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/destaque-de-materias/golpe-de-1964.

candidato Haddad como a alternativa viável (uma vez que estavam na segunda volta das eleições). A correlação entre o visual do vídeo e o verbal da legenda torna-se um recurso técnico de amplificação argumentativa, com a multimodalidade funcionando como mecanismo de intensificação da mensagem.

**Figura 10 – Fernando Haddad no Facebook – Hf02**




(Hf02) Fernando Haddad – 27 out. 2018

É muito importante vocês saberem isso que o deputado Marcelo Freixo do Rio de Janeiro diz neste vídeo. Bolsonaro quis legalizar as milícias. Ele não é o candidato da segurança é o candidato da violência.

A estratégia de se apresentar como alternativa a um OUTRO que representa valores e qualificações negativas é uma constante neste *corpus* e faz parte da construção do *ethos tecnodiscursivo* dos enunciadores, pois, na lógica do *othering,* ao

apresentar o adversário de forma depreciativa, o EU potencia-se, em contraste, como positivo (Baumann & Gingrich, 2004; Pinto, 2016).

Neste *post* (Fig. 10) vemos novamente o recurso a um vídeo que carrega os argumentos para a tese expressa de que Bolsonaro "(…) não é o candidato da segurança é o candidato da violência" (afirmação categórica, sem modalização), contradizendo o discurso corrente de que Bolsonaro traria soluções para questões de segurança pública, uma vez que daria tratamento duro aos "bandidos".

A presença de Freixo – figura socialmente legitimada no combate às milícias da capital do Rio de Janeiro[47] – opera na estratégia de nomeação e predicação, conformando o OUTRO como agente de violência e cumplicidade com o crime organizado. A sequência narrativa do depoimento reforça o *ethos* de credibilidade do enunciador e intensifica a acusação por meio de um relato ancorado em experiência institucional e histórica, ao relatar fatos da época em que presidiu a uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar as referidas organizações. Liga o OUTRO à violência característica daqueles criminosos, reposicionando-o no campo da ameaça e não da proteção.

[47]Estas organizações criminosas, formadas por profissionais de segurança (ativos ou fora de serviço), tomaram o poder de regiões violentas da capital carioca, formando uma espécie de justiça paralela no 'combate' ao tráfico de drogas, configurando grupos de extermínio e passando a praticar violência e uma série de crimes contra a população (Louzeiro, 2025).

**Figura 11 – Fernando Haddad no Facebook – Hf03**




(Hf03) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Central Antifake. Ajude na luta pela verdade, contra as mentiras de Bolsonaro e dos barões do dinheiro que pagam o esquema do deputado. #HaddadPresidente13

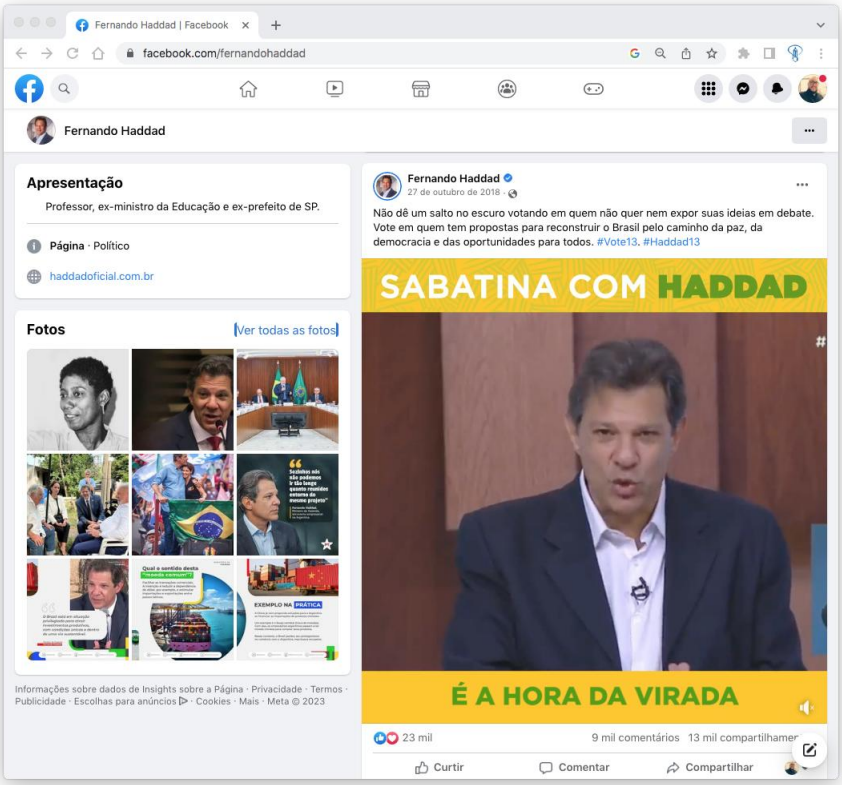
Em Hf03, o enunciador mobiliza explicitamente a estratégia de predicação do oponente como mentiroso (“mentiras de Bolsonaro”) e ligado a apoiantes poderosos (“barões do dinheiro” – uma nomeação que intensifica negativamente) que financiariam uma campanha de *fakenews* contra Haddad.

A injunção (“Ajude na luta pela verdade”), em um ato diretivo típico, convoca à participação ativa. Expressa um objetivo ilocutório de induzir o (e)leitor a verificar, compartilhar e contestar conteúdos adversários, valendo-se da cultura de

(co)participação que o ambiente das redes sociais nutre, explicitamente materializada no texto da imagem, “Juntos combatendo”.

Erige-se um *ethos* tecnodiscursivo de líder ético, defensor da verdade contra a desinformação; um candidato combativo, posicionado como defensor da integridade das eleições. Em contraste, o OUTRO aparece como agente de manipulação, reforçando a oposição Nós (defensores da verdade) *versus* Eles (produtores de mentiras). Tais efeitos de sentido beneficiam-se da mobilização patémica dos tópicos da confiança (em Haddad) e da aversão (à mentira, logo a Bolsonaro).

**Figura 12 – Fernando Haddad no Facebook – Hf04**




(Hf04) Fernando Haddad – 27 out. 2018

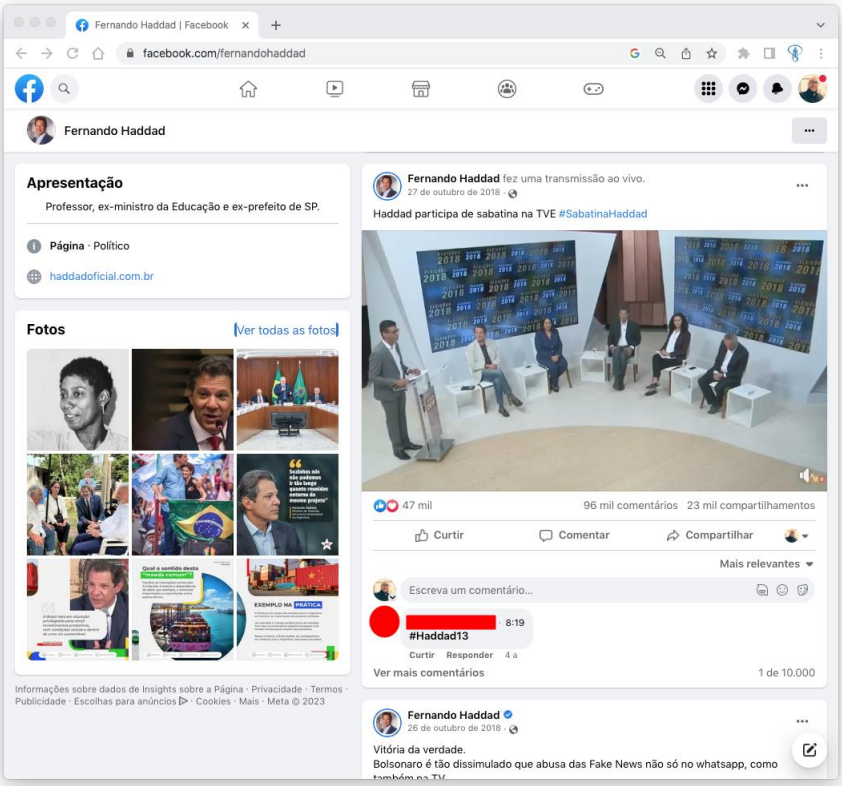
Não dê um salto no escuro votando em quem não quer nem expor suas ideias em debate. Vote em quem tem propostas para reconstruir o Brasil pelo caminho da paz, da democracia e das oportunidades para todos. #Vote13 #Haddad13

Esta publicação é marcada pelas injunções (“Não dê um salto no escuro”, “Vote”, “#Vote13”), clássicas em discursos políticos de campanhas eleitorais. A metáfora do lugar-comum discursivo “Não dê um salto no escuro” estrutura um argumento baseado no *topos* da prudência, construindo o adversário como ameaça incerta e perigosa. A expressão “salto no escuro” é um recurso retórico clássico para ativar o *pathos* de preocupação e incerteza, sugerindo que o voto no OUTRO implica riscos.

Haddad é apresentado como candidato transparente e propositivo (a imagem que se vê enfatiza tais sentidos – olhar centrado, a falar diretamente ao interlocutor). Nas estratégias discursivas de nomeação e predicação o adversário é caracterizado pela ocultação e fuga ao debate, enquanto o EU aparece como figura da racionalidade, da paz e da democracia. As escolhas lexicais evocam valores amplamente consensuais (“paz”, “democracia”, “oportunidades”), acionando *topoi* do bem comum. A estrutura contrastiva entre ‘opacidade’ e ‘clareza’ estabiliza a identidade discursiva de Haddad como sujeito político confiável e aberto ao escrutínio – trata-se da divulgação de uma sabatina, ou seja, uma arguição oral, neste caso realizada com o candidato sobre suas propostas de governo.

A publicação constrói simultaneamente um argumento de autoridade implícita (quem debate é mais democrático) e um argumento consequencial (evitar risco), posicionando o EU como guia seguro em contraste com o OUTRO incerto e evasivo.

**Figura 13 – Fernando Haddad no Facebook – Hf05**




(Hf05) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Haddad participa de sabatina na TVE #SabatinaHaddad

Há neste *post* uma repetição, um reforço na divulgação da sabatina já divulgada na publicação anterior (Hf04). Entretanto, não há aqui menção ao opositor. Tal fato pode nos levar a pensar que os efeitos de sentido se fechariam no EU, ou na mera partilha do vídeo do programa televisivo. Porém, no fluxo de visualizações do ecossistema da rede social, uma publicação, de certa maneira, ecoa sentidos de outras, amplifica ou se nutre em sentidos pela interdiscursividade.

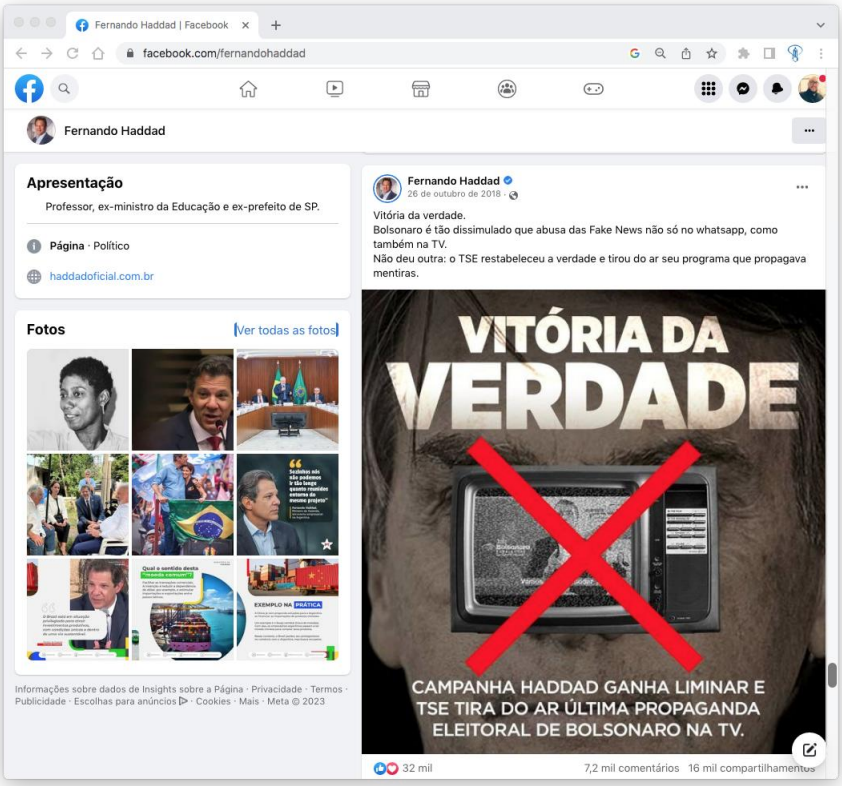
Ao anunciar a participação em sabatina, Haddad posiciona-se como candidato disposto ao diálogo, à prestação de contas e ao debate público – elementos valorizados dentro da cultura democrática. Embora o texto seja breve – praticamente

uma sequência textual descritiva do que se vê no vídeo –, seu efeito discursivo é significativo: ele estabelece contraste implícito com o adversário, frequentemente descrito no *corpus* como alguém que evita debates.

A ausência de predicações negativas explícitas ao adversário não impede a construção de um contraste interdiscursivo, pois o contexto da campanha ativa a memória discursiva de recusas anteriores de participação por parte do OUTRO.

Na dimensão multimodal, a presença de um enquadramento visual formal – ambiente televisivo, elementos gráficos neutros – reforça a imagem de seriedade. A publicação investe na construção de confiança, acionando o *topos* da racionalidade (quem responde a arguições tem domínio do próprio programa). Assim, mesmo com reduzido conteúdo verbal, o gesto discursivo é eficaz na construção da identidade política do EU.

**Figura 14 – Fernando Haddad no Facebook – Hf06**




(Hf06) Fernando Haddad – 26 out. 2018

Vitória da verdade.

Bolsonaro é tão dissimulado que abusa das Fake News não só no whatsapp, como também na TV.

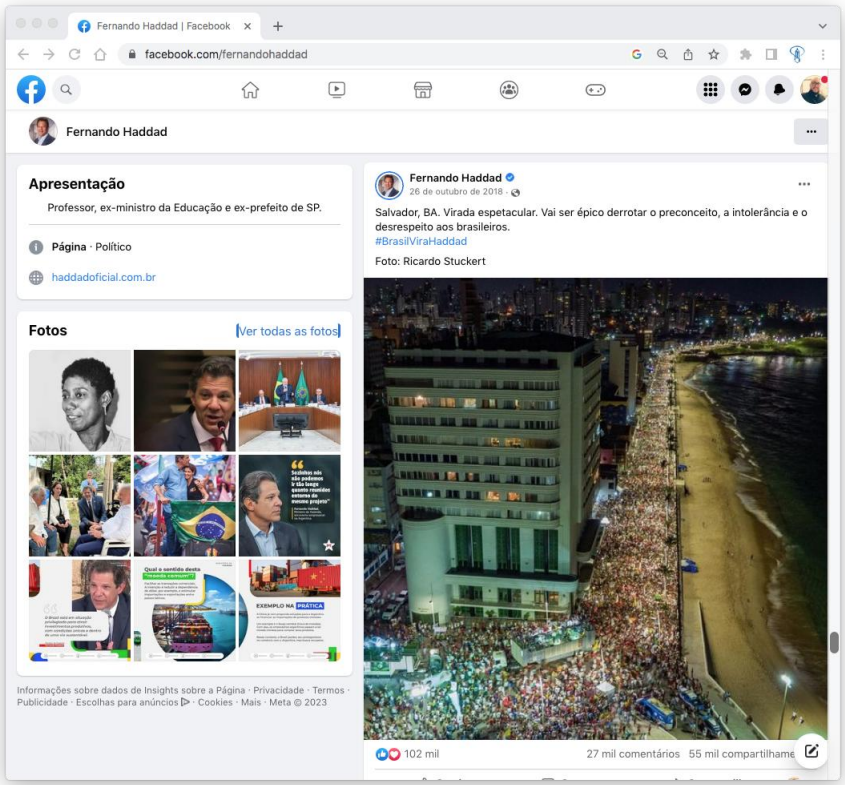
Não deu outra: o TSE restabeleceu a verdade e tirou do ar seu programa que propagava mentiras.

Este *post* centra-se na desqualificação discursiva do OUTRO, pela predicação (“dissimulado”, “abusa das Fake News”) que compõe um quadro de denúncia moral. O apelo ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) funciona como argumento de autoridade institucional, que valida a tese do enunciador.

A dicotomia verdade/mentira é intensificada, sem espaço para mitigação, o que reforça a polarização identitária típica do discurso eleitoral. A credibilidade do EU se coloca pela lógica: se o adversário mente e foi punido por isso, deve ser considerado

indigno da confiança eleitoral, logo, quem é confiável? Assim, constrói-se um *ethos* de Haddad vinculado à defesa da legalidade e à integridade discursiva.

**Figura 15 – Fernando Haddad no Facebook – Hf07**




(Hf07) Fernando Haddad – 26 out. 2018

Salvador, BA. Virada espetacular. Vai ser épico derrotar o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros.

#BrasilViraHaddad

Foto: Ricardo Stuckert

Neste caso o texto escrito estrutura uma narrativa de mobilização coletiva apoiada em forte carga patémica. A nomeação dos elementos negativos (“preconceito”, “intolerância”, “desrespeito”) funciona como mecanismo de

construção do OUTRO como ameaça moral. A expressão “vai ser épico” explora o sentimento de heroísmo e projeta uma identidade coletiva em ação.

Esta coletividade é amplificada na imagem que compõe a publicação: uma multidão, vista de cima, pela principal avenida da capital baiana, Salvador.

O uso da *hashtag* #BrasilViraHaddad inscreve a publicação numa campanha baseada na ideia de crescimento e viragem, acionando o *topos* da mudança positiva. O candidato posiciona-se como líder de um movimento que combate injustiças e restaura valores democráticos. A perspetivação se faz: Haddad fala como representante de um coletivo que sofre com a intolerância e se aproxima da vitória (virada).

**Figura 16 – Fernando Haddad no Facebook – Hf08**




(Hf08) Fernando Haddad – 27 out. 2018

A pesquisa Vox Populi de hoje mostra que a onda do vira voto é enorme.

Conto com você para levar nossas mensagens aos amigos e familiares nestas últimas horas de campanha e conquistarmos, juntos, a vitória.

Já empatamos, agora vamos virar! #ViraVotoHaddad13

Em Hf08, o enunciado “A pesquisa Vox Populi de hoje mostra que a onda do vira voto é enorme (...) Já empatamos, agora vamos virar!” apresenta uma argumentação que combina evidência empírica com mobilização afetiva. A referência ao instituto de pesquisa atua como argumento de autoridade, reforçando o *topos* da factualidade para sustentar a tese da virada (possível) em andamento. Assim, dados técnicos alimentam a expectativa política, permitindo que o *ethos* de Haddad seja

projetado como o de um líder cujo otimismo é informado, realista e orientado pela transparência.

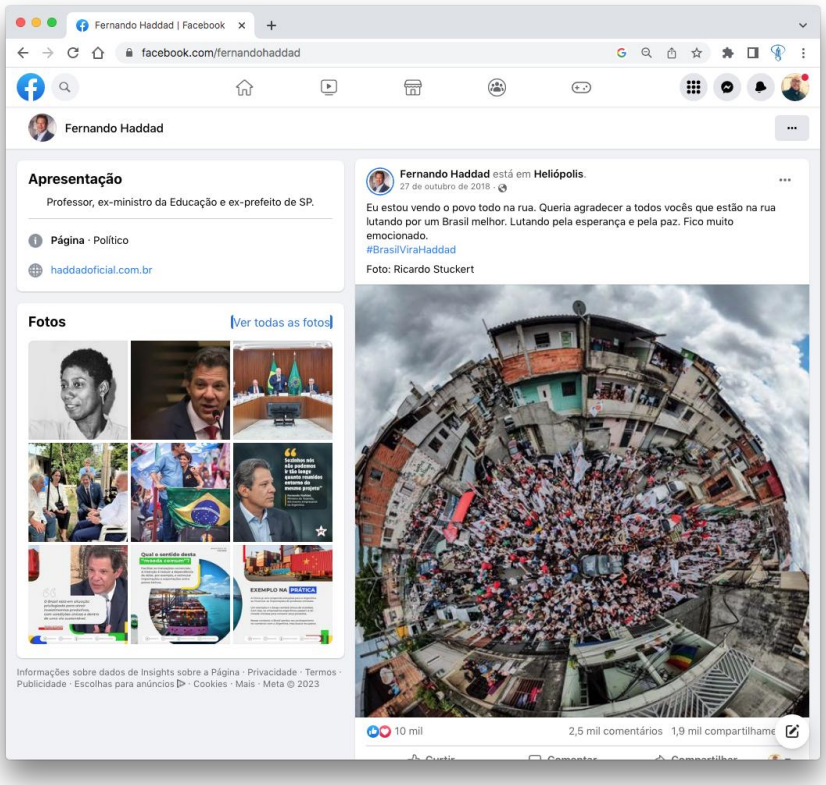
A interpelação direta ao leitor em sequência textual dialogal – “Conto com você para levar nossas mensagens” – constitui ato diretivo que reposiciona o eleitor como agente ativo do processo de persuasão, algo comum aos discursos em redes sociais, na *Web* 2.0, marcada pelo sentimento de coparticipação, amplificada na expressão de um ‘NÓS’.

A imagem estática da mensagem ecoa os efeitos de sentido do coletivo, pois nela estão Haddad e Manuela, que compunha a chapa como vice; repercute o sentido de ‘onda do vira voto’ com uma cascata de palavras ‘VIRA’ que terminam com o dado factual dos 50%.

Embora não haja menção explícita ao adversário, o processo de *othering* é ativado interdiscursivamente: virar votos implica afastar a ameaça que o OUTRO representa, reiterando a polarização ético-política da disputa.

Hf08 articula racionalidade (dados), afetividade (esperança) e ação coletiva (mobilização), consolidando um dos eixos mais recorrentes do *corpus* de publicações deste candidato: a construção da virada como processo inevitável e coletivo.

**Figura 17 – Fernando Haddad no Facebook – Hf09**




(Hf09) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Eu estou vendo o povo todo na rua. Queria agradecer a todos vocês que estão na rua lutando por um Brasil melhor. Lutando pela esperança e pela paz. Fico muito emocionado.

#BrasilViraHaddad

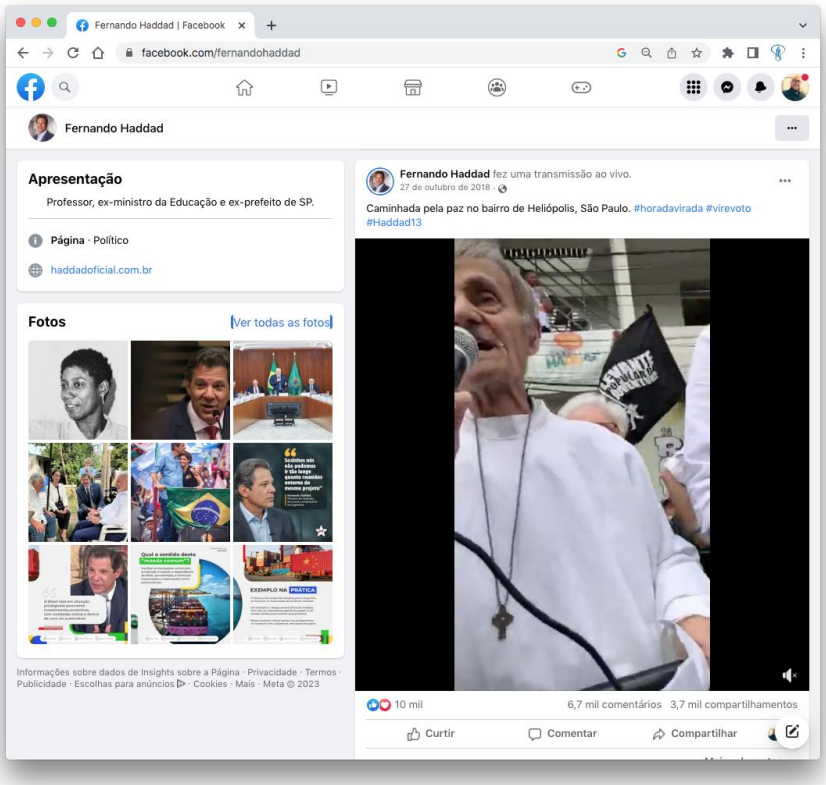
Foto: Ricardo Stuckert

Na Figura 17, acima, o texto escrito “Eu estou vendo o povo todo na rua (…) Lutando pela esperança e pela paz. Fico muito emocionado” organiza-se numa sequência narrativa de reconhecimento e legitimação da mobilização popular. O enunciador estrutura o enunciado em três movimentos – observar, agradecer, emocionar-se – que reforçam o *ethos* de empatia. Ao mencionar explicitamente sua emoção, o candidato ativa o *pathos* de ligação afetiva com o público.

A predicação positiva (“lutando pela esperança e pela paz”) estabelece um contraste implícito com o OUTRO, pois, se estes lutam pela paz, então o adversário representa ameaça a ela. Assim, mesmo sem referência explícita ao opositor, o processo de *othering* é acionado por oposição semântica e moral. O texto ancora-se nos *topoi* da esperança e da convivência democrática, centrais na imagem pública que Haddad procura projetar.

A multimodalidade reforça esteticamente a intensidade e a amplitude da mobilização. A imagem amplia a narrativa de entusiasmo coletivo e consolida o *pathos* de união, reforçado pelo efeito utilizado na imagem. Hf09, portanto, materializa a junção entre política emocional, presença territorial e legitimação social, aprofundando a narrativa da virada e fortalecendo o vínculo simbólico entre candidato e militância.

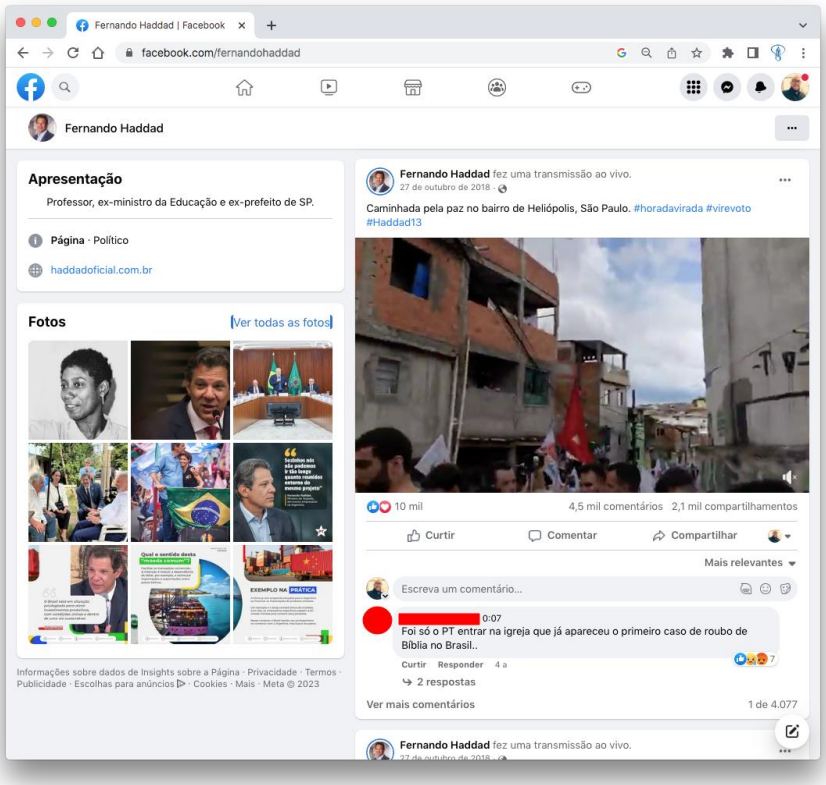
**Figura 18 – Fernando Haddad no Facebook – Hf10**




(Hf10) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo. #horadavirada #virevoto #Haddad13

**Figura 19 – Fernando Haddad no Facebook – Hf11**




(Hf11) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo. #horadavirada #virevoto #Haddad13

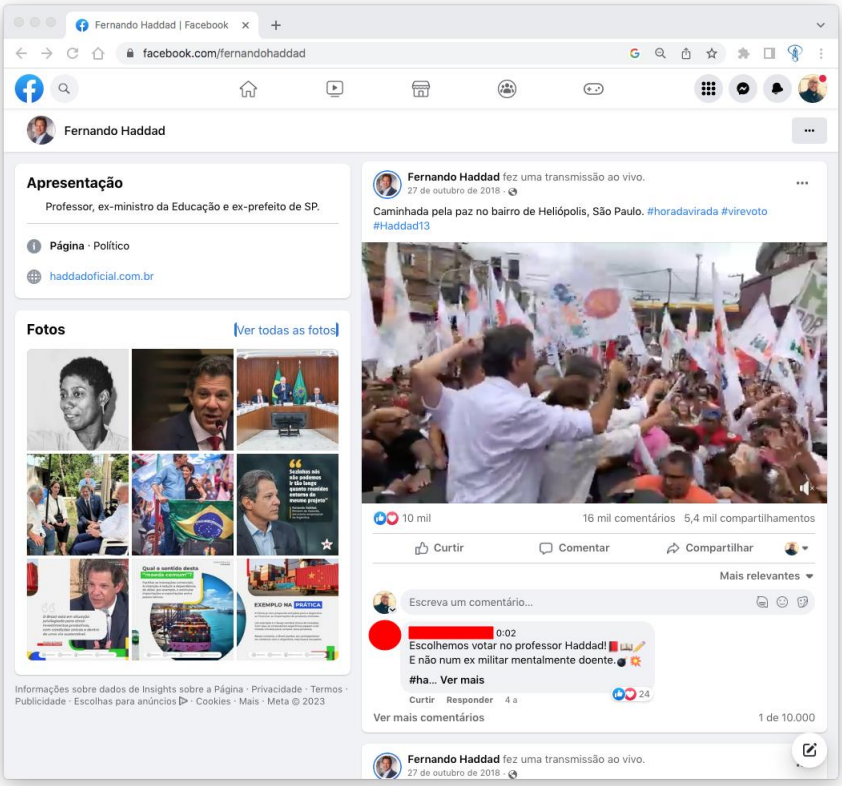
As publicações Hf10 e Hf11 estruturam-se discursivamente em torno do enunciado “Caminhada pela paz”, que opera como núcleo semântico/moral do *post*. A nomeação do evento e do espaço – “bairro de Heliópolis” – ativa um *topos* espacial que reforça o *ethos* de candidato que se inscreve corporalmente nos territórios populares. O termo “paz”, elevado a valor moral, funciona como operador de contraste aos discursos adversários, associados à violência, intolerância ou agressividade.

As *hashtags* (#horadavirada, #virevoto, #Haddad13, assim como nas publicações anteriores) reatualizam a macro-narrativa da “virada”, recorrente no

conjunto do *corpus*. Elas funcionam como elementos de coesão temática e como dispositivos de circulação tecnodiscursiva, permitindo que a publicação participe de um ecossistema reticular mais amplo, favorecendo sua disseminação e indexação algorítmica.

A multimodalidade é decisiva para o efeito persuasivo das publicações. Os vídeos que as compõem mostram grande densidade humana, bandeiras e proximidade física entre o candidato e apoiadores. As imagens mostram, ainda, líderes religiosos a discursar, um deles, na Fig. 19, vestido de branco e com um crucifixo, explorando sentidos do discurso religioso.

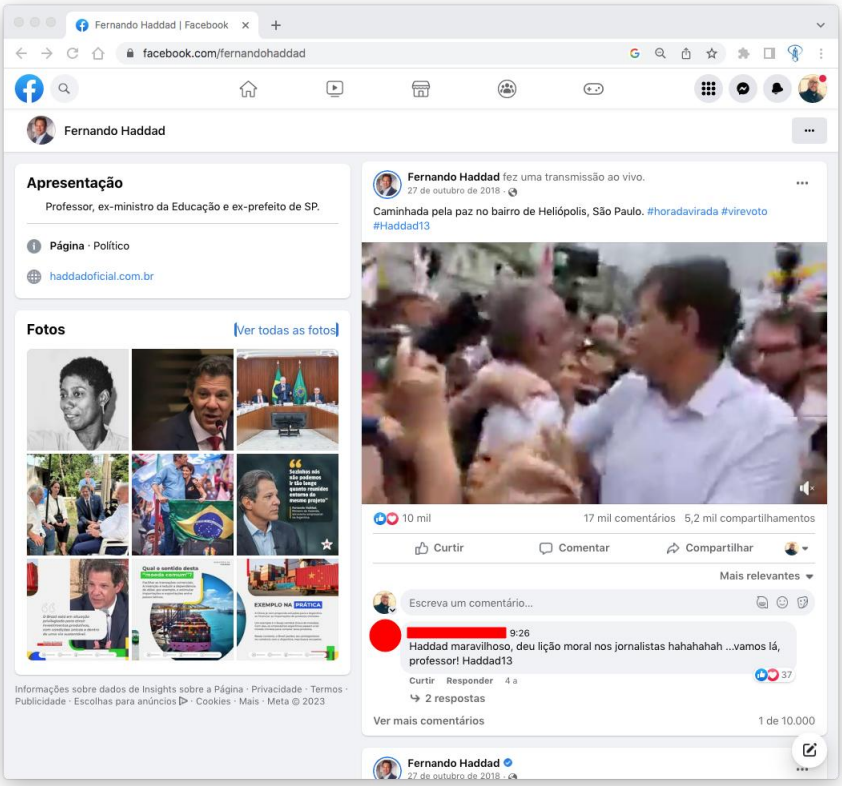
**Figura 20 – Fernando Haddad no Facebook – Hf12**




(Hf12) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo. #horadavirada #virevoto #Haddad13

**Figura 21 – Fernando Haddad no Facebook – Hf13**




(Hf13) Fernando Haddad – 27 out. 2018

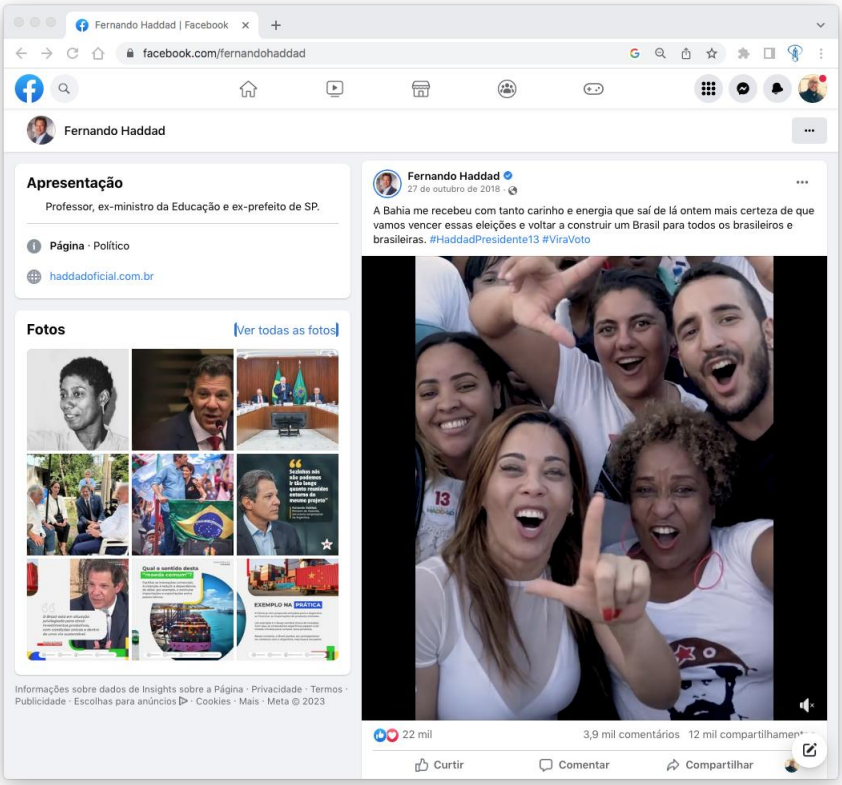
Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo. #horadavirada #virevoto #Haddad13

Hf12 e Hf13 seguem explorando a "Caminhada pela paz no bairro de Heliópolis, São Paulo". O texto das legendas é sempre repetido da mesma maneira e, associados aos vídeos cheios de movimento e aglomeração de pessoas em torno do candidato, constroem uma sensação temporal acelerada, típica da reta final de campanhas eleitorais. A repetição é usada para maximizar, intensificar reconhecimento, reforçar enquadramentos e criar sensação de inevitabilidade da mobilização.

Esta estratégia é repetida e amplificada com algumas variações nos próximos *posts*. Vejamos as Figuras 23 a 26, a seguir.

As publicações de Hf14 a Hf17 revelam uma sequência temática coerente, centrada na construção discursiva da virada e na mobilização emocional do eleitorado. Cada publicação contribui para sedimentar a narrativa da ascensão final da candidatura, articulando valores como “carinho”, “energia”, “paz”, “esperança” e “confiança” como elementos vinculados à imagem do EU.

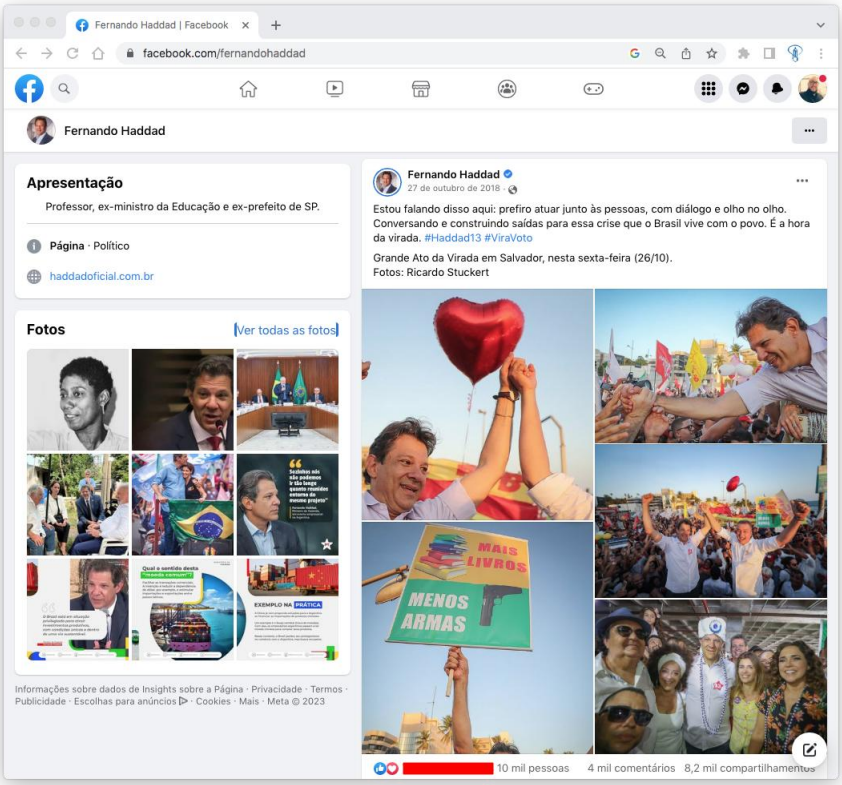
**Figura 22 – Fernando Haddad no Facebook – Hf14**




(Hf14) Fernando Haddad – 27 ou. 2018

A Bahia nos recebeu com tanto carinho e energia que saí de lá ontem mais certeza de que vamos vencer essas eleições e voltar a construir um Brasil para todos os brasileiros e brasileiras. #HaddadPresidente13 #ViraVoto

**Figura 23 – Fernando Haddad no Facebook – Hf15**



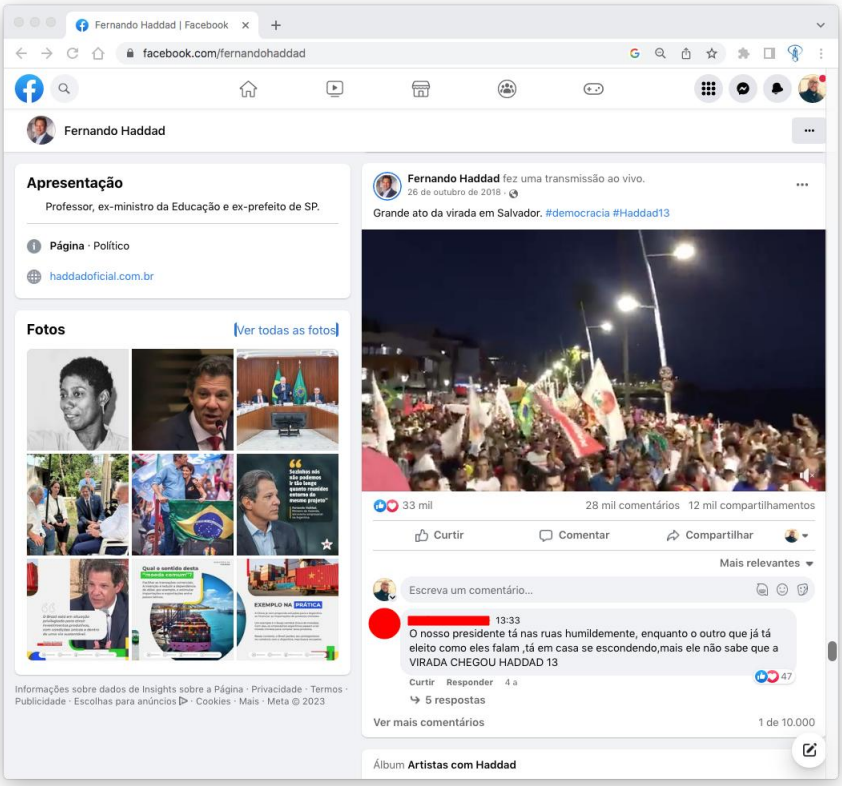

(Hf15) Fernando Haddad – 28 out. 2018

Estou falando disso aqui: prefiro atuar junto às pessoas, com diálogo e olho no olho. Conversando e construindo saídas para essa crise que o Brasil vive com o povo. É a hora da virada. #Haddad13 #ViraVoto

Grande Ato da Virada em Salvador, nesta sexta-feira (26/10).

Fotos: Ricardo Stuckert

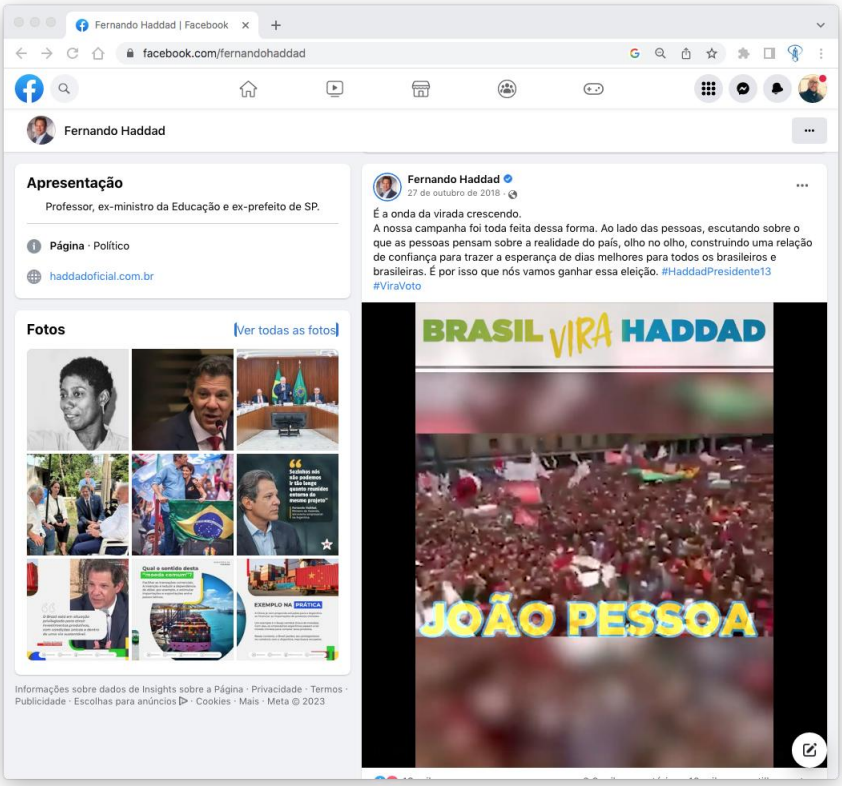
**Figura 24 – Fernando Haddad no Facebook – Hf16**




(Hf16) Fernando Haddad – 26 out. 2018

Grande ato da virada em Salvador. #democracia #Haddad13

**Figura 25 – Fernando Haddad no Facebook – Hf17**




(Hf17) Fernando Haddad – 27 out. 2018

É a onda da virada crescendo.

A nossa campanha foi toda dessa forma. Ao lado das pessoas, escutando sobre o que as pessoas pensam sobre a realidade do país, olho no olho, construindo uma relação de confiança para trazer a esperança de dias melhores para todos os brasileiros e brasileiras. É por isso que nós vamos ganhar essa eleição. #HaddadPresidente13 #ViraVoto

Em Hf14 o candidato afirma: “A Bahia nos recebeu com tanto carinho e energia”, reforçando o *topos* afetivo que vincula o território ao fortalecimento da campanha. Já em Hf17, a expressão “É a onda da virada crescendo” intensifica o sentido de movimento e inevitabilidade, tratando a virada não como projeção hipotética, mas como processo inexorável.

Nas Figuras 24 (Hf15) e 26 (Hf17), evidencia-se a construção explícita do *ethos* do candidato do diálogo, um dos eixos mais marcantes do *corpus* de Haddad. Em Hf15, o candidato afirma: “Prefiro atuar junto às pessoas, com diálogo e olho no olho”, mobilizando as características de escuta, proximidade e horizontalidade. Esse *ethos* é retomado em Hf17, quando escreve que a campanha foi construída “ao lado das pessoas, escutando sobre o que as pessoas pensam sobre a realidade do país”. Aqui, o enunciador posiciona-se como mediador atento às demandas sociais, reforçando o *topos* da democracia participativa. O adversário permanece implícito como contrafigura: se o EU dialoga, o OUTRO, por oposição, evita o debate — oposição discursiva já explorada e retomada interdiscursivamente das publicações Hf04 e Hf05, p. ex.

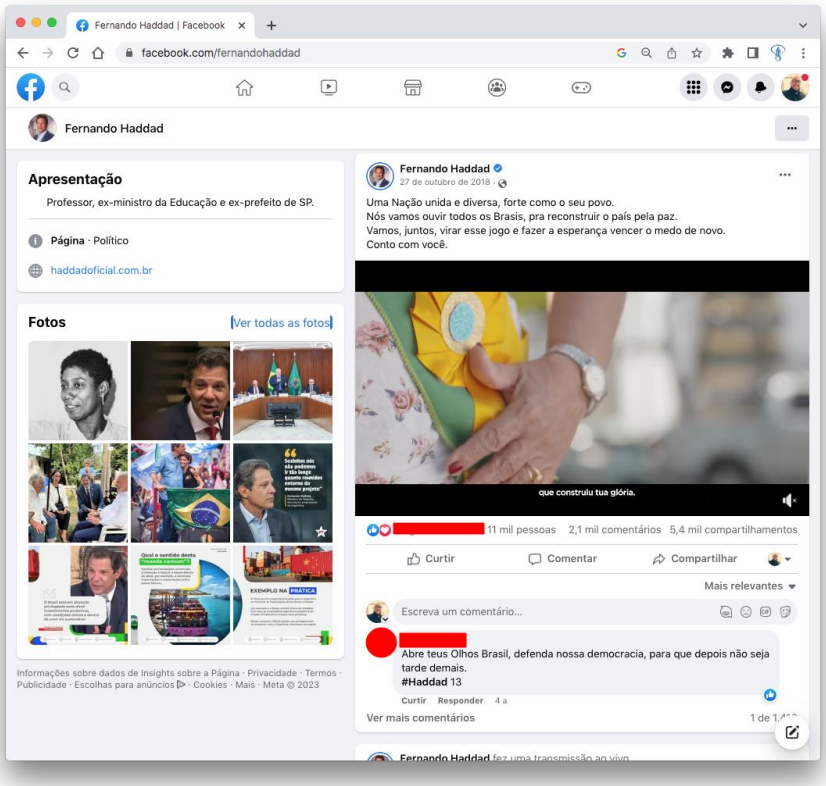
Os *posts* usam a territorialidade – “Bahia”, “Salvador”, “Heliópolis” – como prova de vínculo entre o EU e o povo, num país marcado por desigualdades regionais. O território deixa de ser apenas cenário e passa a funcionar como ator discursivo, reforçando a narrativa de que a candidatura cresce em diferentes regiões do país.

A dimensão multimodal é fundamental neste bloco: as imagens profissionais, geralmente de autoria de Ricardo Stuckert (o profissional é identificado), apresentam enquadramentos amplos, multidões vibrantes, bandeiras em movimento e o candidato integrado ao corpo coletivo. Essa estética visual mobiliza sentimentos de entusiasmo, esperança e confiança, funcionando como reforço patémico da narrativa verbal da virada. A multimodalidade amplifica o argumento e sustenta uma prova visual: não se trata apenas de alegar crescimento, mas de mostrá-lo concretamente. Assim, a convergência entre o verbal e o visual intensifica o efeito persuasivo, reduzindo a dependência da argumentação lógica e ampliando o impacto afetivo.

Esta sequência de publicações funciona, assim, como síntese de um momento crucial da campanha: o candidato projeta-se simultaneamente como líder, representante democrático e expressão da força popular, na tentativa de consolidar discursivamente o cenário da virada.

Este cenário é aprofundado nas Figuras 27, 28 e 29, que apresentam uma sequência de publicações que adicionam outro elemento: o apelo direto à ação do (e)leitor – formando uma espécie de subgênero dentro da macro-narrativa motivacional da reta final da campanha de Haddad.

**Figura 26 – Fernando Haddad no Facebook – Hf18**




(Hf18) Fernando Haddad – 27 out. 2018

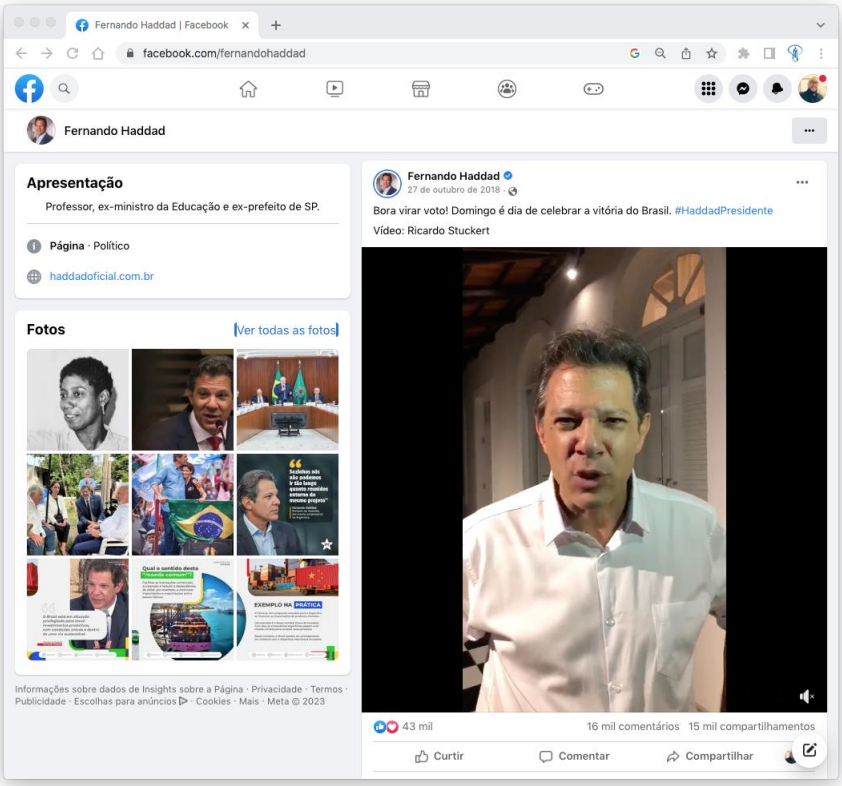
Uma Nação unida e diversa, forte como o seu povo.

Nós vamos ouvir todos os Brasis, pra reconquistar o país pela paz.

Vamos, juntos, virar esse jogo e fazer a esperança vencer o medo de novo.

Conto com você.

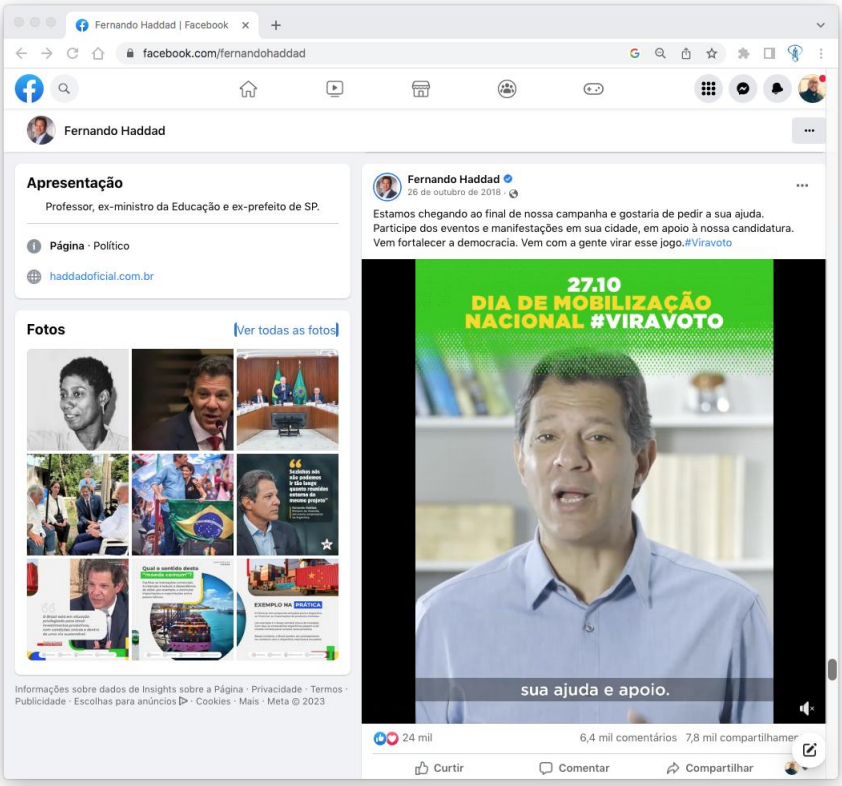
**Figura 27 – Fernando Haddad no Facebook – Hf19**




(Hf19) Bora virar voto! Domingo é dia de celebrar a vitória do Brasil #HaddadPresidente

Vídeo: Ricardo Stuckert

**Figura 28 – Fernando Haddad no Facebook – Hf20**




(Hf20) Fernando Haddad – 26 out. 2018

Estamos chegando ao final de nossa campanha e gostaria de pedir a sua ajuda.

Participe dos eventos e manifestações em sua cidade, em apoio à nossa candidatura.

Vem fortalecer a democracia. Vem com a gente virar esse jogo.#Viravoto

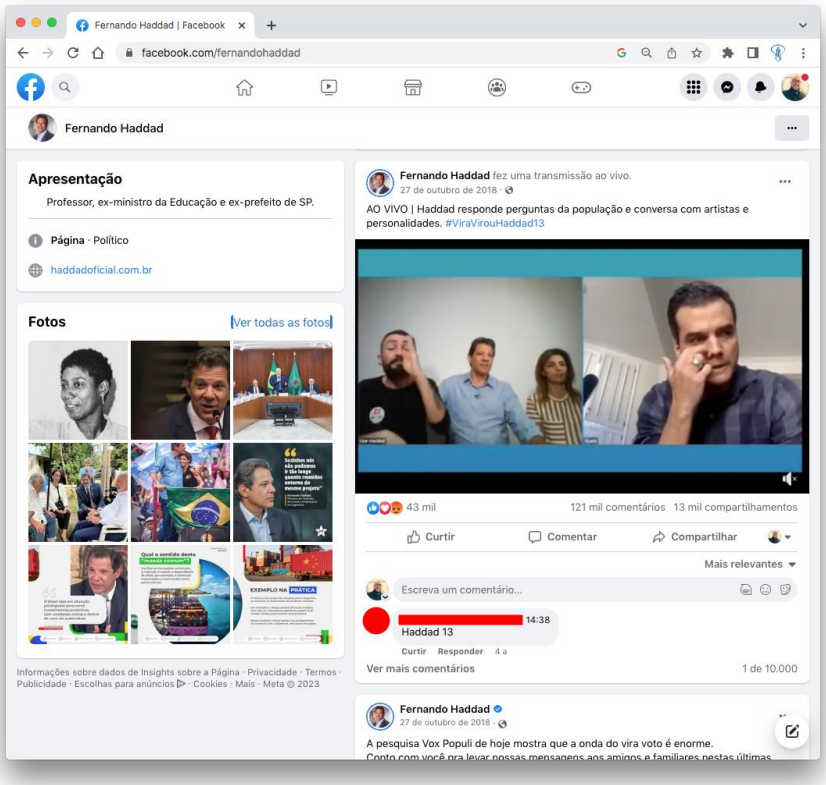
Em Hf18, a formulação “Uma Nação unida e diversa, forte como o seu povo” opera como nomeação identitária de caráter integrador, projetando as ideia de pluralismo social e de força coletiva. Esta construção é reforçada por verbos que explicitam participação e escuta (“Vamos ouvir todos os Brasis”), evidenciando a dimensão dialógica e inclusiva do projeto político, bem como explicitando a pluralidade ao usar o nome do país pluralizado. Em contraponto implícito, o OUTRO

aparece, novamente, como aquele que ameaça a paz: “Vamos […] reconquistar o país pela paz”, ativando o *topos* moral que diferencia Haddad positivamente.

Nas Figuras 28 (Hf19) e 29 (Hf20), são introduzidos atos diretivos que apelam à ação do interlocutor. Em Hf19, a injunção “Bora virar voto!” evidencia a urgência histórica daquele momento, mobilizando *pathos* de entusiasmo e ação coletiva. Já em Hf20, o candidato formula pedidos diretos: “Gostaria de pedir a sua ajuda”, “Participe dos eventos”, “Vem fortalecer a democracia”. Esses enunciados mobilizam o dispositivo do tecnodiscurso participativo, em que o eleitor é (re)construído como agente político central. A predicação positiva do (e)leitor (“vem fortalecer a democracia”) reposiciona a ação individual como ato cívico.

A multimodalidade nestas três figuras sustenta e amplifica a narrativa emergente: vídeos e fotografias de grandes atos, pessoas mobilizadas nas ruas, estética vibrante e emotiva. A produção profissional de Stuckert reforça visualmente as sensações de grandeza, unidade e energia popular, transformando a virada em experiência sensorial e não apenas discursiva. Esses elementos consolidam o que denominamos de *performatividade multimodal da virada*: a imagem não só representa a mudança, mas contribui para produzi-la discursivamente. Assim, o bloco Hf18–Hf20 articula valores nacionais, apelo emocional e convocação coletiva, compondo um momento de forte intensidade apelativa.

**Figura 29 – Fernando Haddad no Facebook – Hf21**




(Hf21) Fernando Haddad – 27 out. 2018

AO VIVO |Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades #ViraVirouHaddad13

A Figura 29 (Hf21) inaugura um novo segmento temático, distinto dos anteriores: aqui, o eixo não é mais a virada na sua dimensão de mobilização do eleitorado, mas sim o *endorsement*[48] dialógico. O formato "AO VIVO" desloca o *locus* argumentativo do 'texto preparado' para a 'interação espontânea', reforçando o *ethos*

[48]O *endorsement* consiste numa estratégia de *marketing* assente na associação com figuras socialmente reconhecidas, com o objetivo de explorar a legitimidade simbólica, a credibilidade e os valores socialmente partilhados (McCracken, 1989). A relação pode ser construída com uma marca, um produto ou, como no contexto em análise, com um candidato político.

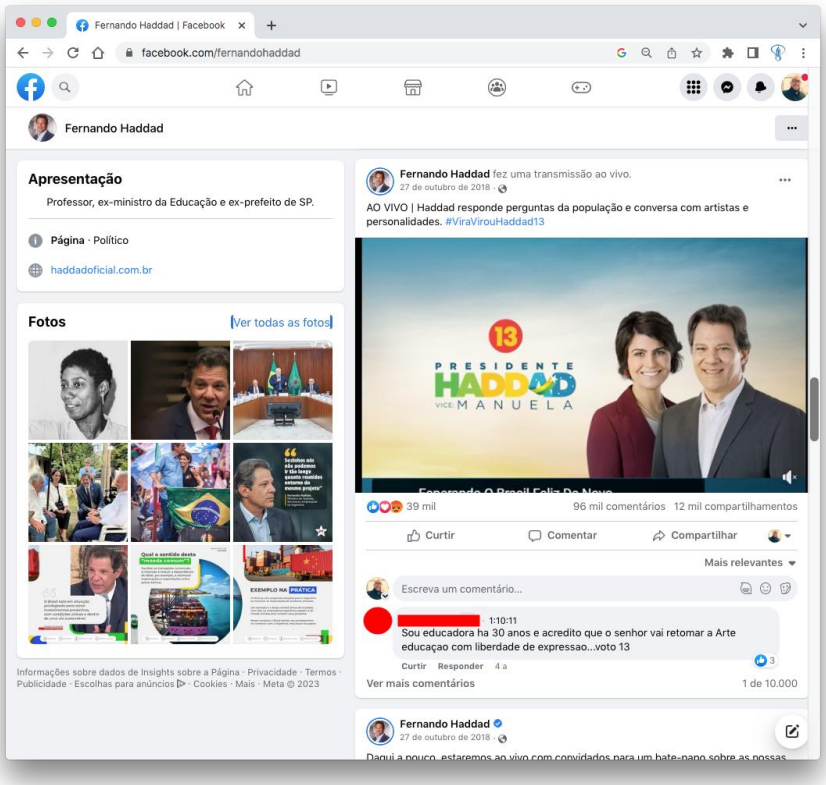
de candidato disponível ao diálogo, transparente e bem preparado. A formulação "responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades" ativa simultaneamente duas dimensões legitimadoras: 1) a conversa horizontal com o público e 2) a validação simbólica por vozes autorizadas e influentes (artistas, figuras públicas). Essas vozes atuam na amplificação da credibilidade do candidato.

A predicação positiva do EU não é explícita, mas construída inferencialmente: quem responde perguntas ao vivo é transparente, seguro e preparado; quem dialoga com personalidades é reconhecido e legitimado; quem mobiliza conversas públicas mostra-se democrático. O OUTRO permanece em segundo plano, construído em um contraste implícito: se Haddad debate ao vivo, o adversário – como reiterado em outros *posts* do *corpus* – evita debates e não se expõe ao contraditório. Esse jogo de presenças/ausências é uma forma de *othering* indireto, mas altamente eficaz no ecossistema da campanha eleitoral.

A multimodalidade, novamente central, reforça a atmosfera de autenticidade: a estética de transmissão ao vivo – com enquadramento menos rígido, linguagem mais espontânea e interação em tempo real – cria sensações de proximidade e confiança. Em termos discursivos, Hf21 amplia as estratégias mobilizadas nas figuras anteriores, deslocando o foco da rua para o diálogo público mediado tecnologicamente, mantendo, porém, a narrativa da virada por meio da *hashtag* #ViraVirouHaddad13.

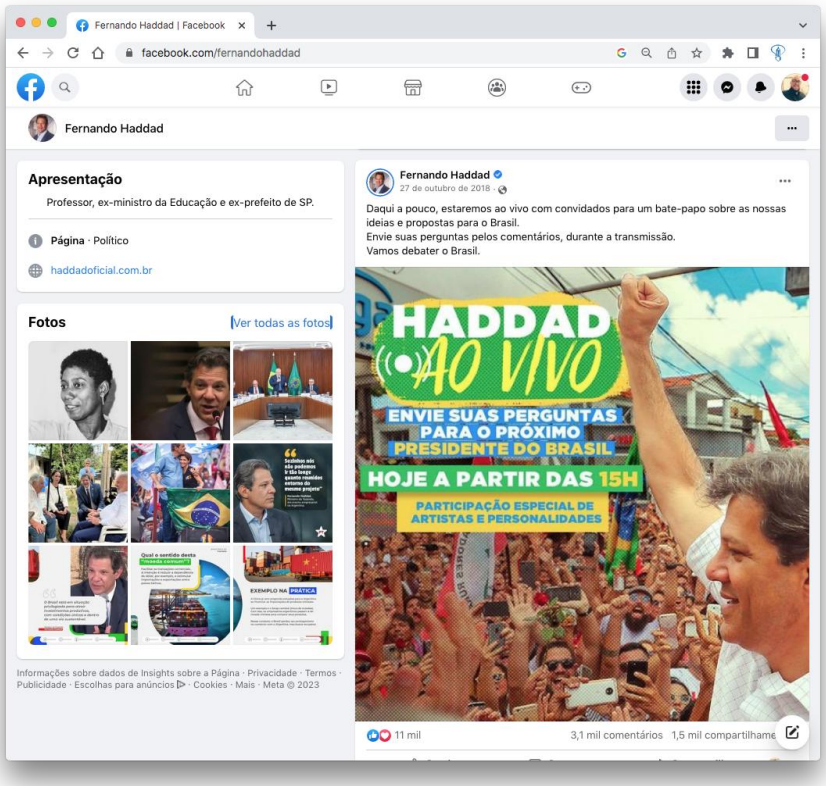
Esta combinação entre interação ao vivo e legitimação por terceiros aparece de forma central nas Figuras 30, 31 e 32, a seguir, constituindo um bloco tematicamente marcado por tais elementos de grande importância na construção do *ethos* tecnodiscursivo de Fernando Haddad durante a reta final da campanha.

**Figura 30 – Fernando Haddad no Facebook – Hf22**




(Hf22) AO VIVO | Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades. #ViraVirouHaddad13

**Figura 31 – Fernando Haddad no Facebook – Hf23**



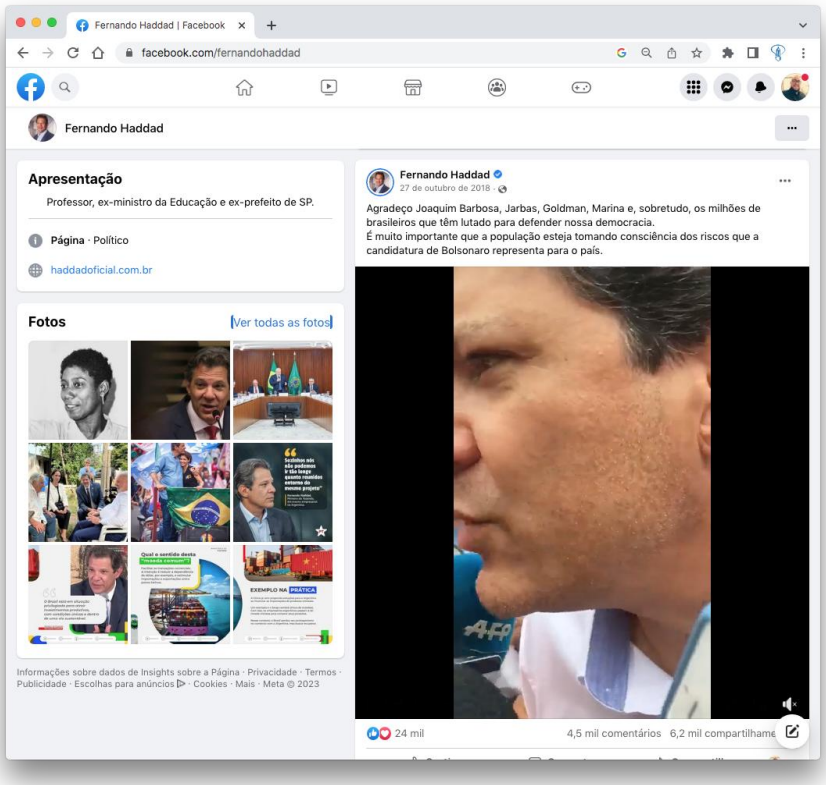

(Hf23) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Daqui a pouco, estaremos ao vivo com convidados para um bate-papo sobre as nossas ideias e propostas para o Brasil.

Envie suas perguntas pelos comentários, durante a transmissão.

Vamos debater o Brasil.

**Figura 32 – Fernando Haddad no Facebook – Hf24**




(Hf24) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Agradeço Joaquim Barbosa, Jarbas, Goldman, Marina e, sobretudo, os milhões de brasileiros que têm lutado para defender nossa democracia.

É muito importante que a população esteja tomando consciência das riscos que a candidatura de Bolsonaro representa para o país.

Em Hf22 e Hf23, as expressões “AO VIVO | Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades” e “Daqui a pouco, estaremos ao vivo com convidados para um bate-papo” implicam um *ethos* de candidato transparente e disponível, sustentado pelo dispositivo tecnodiscursivo da transmissão ao vivo. Este formato aciona um *topos* de autenticidade: o candidato que se expõe ao improviso e ao diálogo aberto apresenta-se como alguém confiante, democrático e acessível.

O gesto de “responder perguntas” e “debater o Brasil” (Hf23) inscreve Haddad discursivamente na posição de agente interpretativo autorizado a pensar o país com o público. Essa encenação dialógica — “Envie suas perguntas pelos comentários” — cria um espaço discursivo de coparticipação, reforçando a dimensão horizontal e colaborativa da campanha, possibilitado pela arquitetura da rede social. Aqui, a estratégia não é apenas falar sobre o povo, mas falar com o povo, ampliando a eficácia simbólica do sentimento de participação e do *ethos* do candidato do diálogo. Em termos de outras estratégias discursivas da DHA, vê-se uma suspensão temporária da polarização explícita, privilegiando-se a construção de solidariedade comunicativa.

Em Hf22 e Hf23, a presença de artistas e personalidades opera como mecanismo de *endorsement*, legitimação externa. Essas figuras emprestam ao candidato capital simbólico adicional, diversificado e socialmente reconhecido. A campanha constrói-se, assim, como um movimento amplo, plural e validado por vozes respeitadas. Esse recurso retórico não apenas reforça a credibilidade de Haddad, mas também mitiga a centralidade do confronto direto com o adversário, substituindo a disputa por um espaço de construção identitária positiva e de celebração democrática.

A Figura 32 (Hf24) intensifica esse movimento ao agradecer nominalmente a figuras de prestígio: “Agradeço Joaquim Barbosa, Jarbas, Goldman, Marina e, sobretudo, os milhões de brasileiros que têm lutado para defender nossa democracia”. A nomeação de Joaquim Barbosa – ex-presidente do Supremo Tribunal Federal – é especialmente significativa, pois mobiliza um *topos* jurídico-institucional que reforça a legitimidade da candidatura perante públicos mais moderados e indecisos. O enunciado “É muito importante que a população esteja tomando consciência dos riscos que a candidatura de Bolsonaro representa para o país” ativa uma forma suave de *othering*: o adversário não é adjetivado diretamente, mas é construído como ameaça à democracia, enquanto o EU se projeta como defensor dela através da formulação de um ato deôntico por uma voz avisada e prudente.

Do ponto de vista da composição imagética, estas três publicações apresentam a estética típica dos eventos transmitidos ao vivo: composição mais intimista, enquadramentos que mostram o candidato em ambiente de diálogo, e imagens de

personalidades reconhecidas participando das conversas. Este regime multimodal explora *pathos* de confiança e de proximidade, em contraste com a estética multitudinária das caminhadas. Assim, a sequência Hf22-Hf24 configura, como já havíamos apontado em Hf21, um deslocamento estratégico dentro da campanha: da mobilização territorial para a legitimação discursivo-institucional. Tal movimento diversifica o repertório retórico do candidato e reforça a credibilidade de sua candidatura enquanto projeto democrático, plural e validado socialmente.

**Figura 33 – Fernando Haddad no Facebook – Hf25**




(Hf25) Fernando Haddad – 27 out. 2018

Obrigado, pela declaração e apoio, Joaquim Barbosa.

O meu compromisso é defender um Brasil de todos e todas. #ViraVoto

A publicação Hf25 opera como culminação das estratégias de *endorsement* desenvolvidas nos *posts* anteriores. A nomeação direta de Joaquim Barbosa – figura de alta legitimidade institucional e simbólica[49] – reforça o *ethos* de responsabilidade democrática que Haddad procura consolidar na etapa final da campanha. O enunciado "O meu compromisso é defender um Brasil de todos e todas" retoma o *topos* da universalidade inclusiva, que estrutura a identidade discursiva do candidato ao longo de todo o *corpus*.

O apoio de Barbosa, ex-presidente do STF que julgou e condenou políticos do Partido dos Trabalhadores por corrupção, amplia a credibilidade do EU e estabiliza a imagem de um projeto político comprometido com valores republicanos. O OUTRO aparece de forma negativa na declaração de Barbosa, amplificando a desqualificação a partir da emoção que Bolsonaro causa na autoridade: "[…] um candidato me inspira medo. Por isso, votarei em Fernando Haddad".

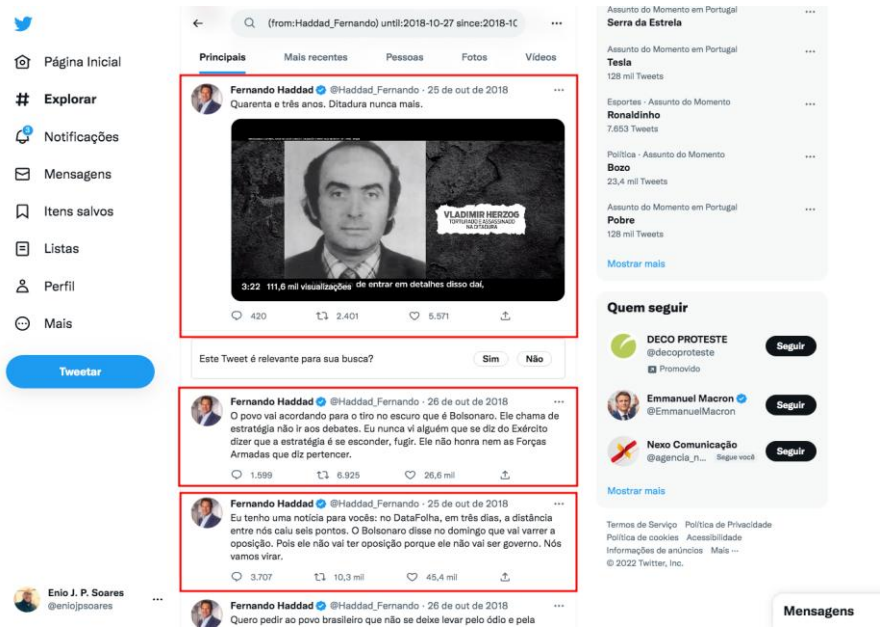
No conjunto das publicações deste candidato, realizadas no Facebook, observamos três macroestratégias que organizam o funcionamento discursivo da campanha: 1) a construção de um *ethos* ético e democrático, amparado por valores como paz, diálogo, diversidade e inclusão; 2) a mobilização de um *pathos* da virada, recorrente nas caminhadas, na estética multitudinária e nos apelos engajadores ao eleitorado; e 3) a consolidação de legitimidade por meio de *endorsement* de figuras públicas, que reforçam a credibilidade institucional e simbólica do candidato. A multimodalidade – especialmente as fotografias de grande densidade humana e as transmissões ao vivo – desempenham papel fundamental na intensificação desses sentidos, articulando visualidade e argumentação no tecnodiscurso que privilegia engajamento afetivo e ação coletiva.

[49]Joaquim Barbosa é um jurista brasileiro e ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), tendo integrado a Corte entre 2003 e 2014 e exercido a sua presidência entre 2012 e 2014. Tornou-se uma figura pública de grande projeção no Brasil, associada a temas como combate à corrupção, independência do Poder Judiciário e moralização da vida pública.

Vejamos, a seguir, como a campanha de Haddad explora a outra rede social estudada, o Twitter (X), ecossistema, em geral, marcado por maior concisão e velocidade de circulação.

### 5.2.2. Fernando Haddad no Twitter (X)

**Figura 34 – Fernando Haddad no Twitter – Ht01 Ht02 Ht03**




(Ht01) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018
Quarenta e três anos. Ditadura nunca mais

(Ht02) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018
O povo vai acordando para o tiro no escuro que é Bolsonaro. Ele chama de estratégia não ir aos debates. Eu nunca vi alguém que se diz do Exército dizer que a estratégia é se esconder, fugir. Ele não honra nem as Forças Armadas que diz pertencer.

(Ht03) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018
Eu tenho uma notícia para vocês: no DataFolha, em três dias, a distância entre nós caiu seis pontos. O Bolsonaro disse no domingo que vai varrer a oposição. Pois ele não vai ter oposição porque ele não vai ser governo. Nós vamos virar.

As três publicações visíveis na Figura 34 revelam imediatamente um deslocamento discursivo significativo em relação ao Facebook: aqui, a linguagem torna-se mais sintética, mais direta e mais marcada pelo confronto. O *tweet* Ht01 – "Quarenta e três anos. Ditadura nunca mais" – inaugura um gesto discursivo que mobiliza a memória política como recurso argumentativo. A nomeação direta da "ditadura" aciona *topoi* históricos e morais que enquadram o debate eleitoral na chave do risco democrático, ao mesmo tempo que projetam uma imagem de si como defensor das instituições democráticas. A brevidade do enunciado intensifica seu impacto, funcionando como *slogan*.

Em Ht02, o enfrentamento torna-se explícito com a predicação direta do adversário: "Ele [Bolsonaro] não honra nem as Forças Armadas que diz pertencer." Haddad ativa simultaneamente os processos de nomeação e predicação da DHA, construindo o OUTRO como figura incoerente e covarde – sobretudo através do enunciado "Eu nunca vi alguém que se diz do Exército dizer que a estratégia é se esconder, fugir." A formulação "tiro no escuro" reforça a metáfora do risco, já explorada no Facebook – "salto no escuro" (Hf04), mas condensada aqui de maneira mais incisiva.

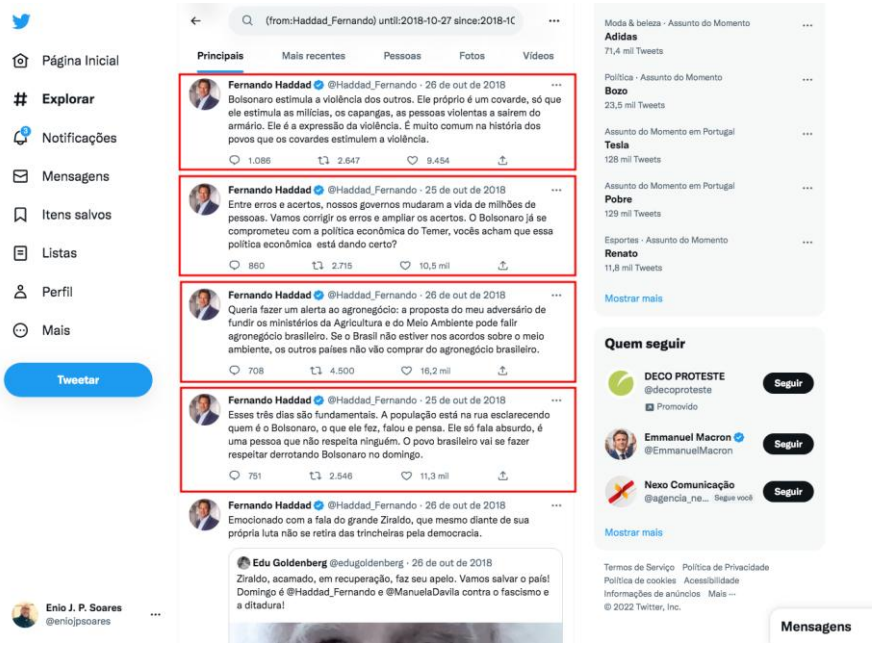
O *tweet* Ht03 desloca-se para o registo da evidência empírica ao mobilizar o instituto de pesquisas: "No DataFolha [...] distância caiu seis pontos." Assim como ocorre no Facebook, a referência a institutos de pesquisa funciona como argumento de autoridade. A frase "Ele não vai ter oposição porque ele não vai ser governo" representa um ato discursivo de contra-ataque à afirmação do opositor, que reforça o *pathos* da confiança e produz uma imagem de virada inevitável. Trata-se de uma estratégia retórica que combina confronto e projeção com base empírica.

As três publicações também evidenciam o funcionamento do *othering* em sua forma mais condensada: Bolsonaro é construído como ameaça (Ht01), como covarde e antidemocrático (Ht02) e como futuro perdedor incapaz de governar (Ht03). O EU, ao contrário, aparece como defensor da democracia, disponível ao debate, racional e apoiado por dados objetivos. A polarização é, portanto, mais direta, mais explícita e

mais intensa do que no Facebook, pois esta plataforma incentiva um discurso mais imediato, de confronto e orientado à disputa mais urgente.

Por fim, a ausência de multimodalidade nestes três *tweets* reforça o papel privilegiado do texto verbal escrito nesta rede social. Sem apoio visual, o discurso opera principalmente pela força pragmática das formulações: slogans (“Ditadura nunca mais”), ataques argumentativos (“estratégia é se esconder”), e projeções performativas (“ele não vai ser governo”).

**Figura 35 – Fernando Haddad no Twitter – Ht04 Ht05 Ht06 Ht07**




(Ht04) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Bolsonaro estimula a violência dos outros. Ele próprio é um covarde, só que ele estimula as milícias, os capangas, as pessoas violentas a saírem do armário. Ele é a expressão da violência. É muito comum na história dos povos que os covardes estimulem a violência.

(Ht05) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018

Entre erros e acertos, nossos governos mudaram a vida de milhões de pessoas. Vamos corrigir os erros e ampliar os acertos. O Bolsonaro já se comprometeu com a política econômica do Temer, vocês acham que essa política econômica está dando certo?

(Ht06) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Queria fazer uma alerta ao agronegócio: a proposta do meu adversário de fundir os ministérios da Agricultura e da Meio Ambiente pode falir agronegócio brasileiro. Se o Brasil não estiver nos acordos sobre o meio ambiente, os outros países não vão comprar do agronegócio brasileiro.

(Ht07) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018

Esses três dias são fundamentais. A população está na rua esclarecendo quem é o Bolsonaro, o que ele fez, falou e pensa. Ele só fala absurdo, é uma pessoa que não respeita ninguém. O povo brasileiro vais se fazer respeitar derrotando Bolsonaro no domingo.

As quatro publicações presentes na Figura 35 apresentam forte marca de construção do *ethos* de Haddad pelo contraste com as características negativas do OUTRO, aqui expressas de forma mais explícita e direta. Em Ht04, a formulação "Bolsonaro estimula a violência dos outros. Ele próprio é um covarde [...] Ele é a expressão da violência" realiza um movimento de predicação intensificada, produzindo uma imagem do adversário como agente ativo da desordem moral e social. A escolha do termo "covarde", particularmente incisivo, revela um ataque de natureza ética, configurando o outro como alguém que foge ao confronto democrático ("estimula as milícias", "pessoas violentas a saírem do armário"). É um movimento discursivo em que o EU, mesmo não explicitado diretamente, emerge por contraste como aquele que enfrenta, dialoga e se expõe.

Em Ht05, o enunciador desloca momentaneamente o foco do ataque para a defesa das realizações de seu campo político, usando a primeira pessoa do plural – "nossos governos mudaram a vida de milhões de pessoas" – para construir continuidade histórica e capital político compartilhado. No entanto, retorna imediatamente à oposição direta ao adversário ao questionar: "vocês acham que essa política econômica está dando certo?", provocação que funciona como pergunta retórica de efeito argumentativo. Aqui, a estratégia é claramente racional, apoiada no *topos* da competência: o EU aparece como gestor responsável, enquanto o OUTRO surge como alguém comprometido com políticas prejudiciais ao país.

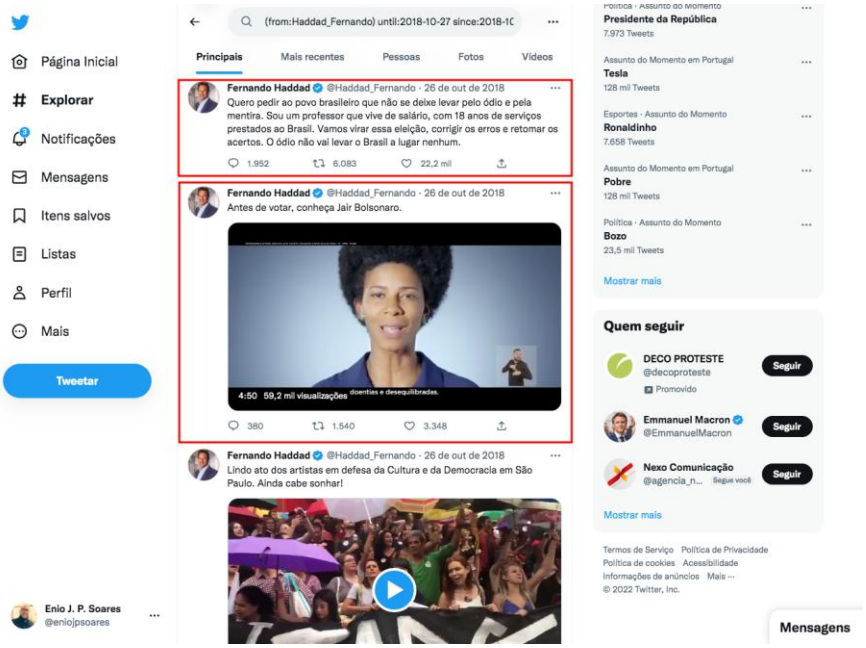
Em Ht06, a voz de Haddad torna-se mais pessoal e enfática: "Quero dizer ao povo brasileiro que não se deixe levar pelo ódio e pela mentira. Sou professor que vive de salário […]". O uso da primeira pessoa singular ("sou", "quero dizer") é mais frequente nesta rede social. A autorreferência à profissão ("professor que vive de salário") funciona como marcador identitário e dispositivo de credibilidade moral por meio da estratégia de nomeação e predicação autoabonatória. A oposição contrastiva

reaparece de modo implícito: se o EU representa moderação, serviço público e racionalidade, o OUTRO encarna “ódio” e “mentira”. Este é um dos *tweets* em que a identidade pessoal de Haddad é mais central para o efeito persuasivo, uma construção discursiva muito própria do Twitter (X).

Ht07 retoma diretamente o confronto com o adversário, mas por meio de formulações sintéticas e avaliativas. Ao afirmar que “Antes de votar, conheça Jair Bolsonaro”, o enunciador convoca o leitor a reavaliar criticamente aquilo que sabe sobre o adversário – um movimento discursivo que ativa tanto o *topos* do conhecimento quanto o da precaução moral. Embora não explicite o conteúdo dessa “verdadeira imagem” do candidato opositor, o *tweet* funciona como insinuação estratégica, que sugere que há algo a ser descoberto, algo negativo, algo que o EU conhece e o público precisa conhecer. Essa forma de *othering* é típica do Twitter (X), onde a concisão potencializa o efeito sugestivo.

Em conjunto, as quatro publicações constroem um tecnodicurso ora confrontacional (Ht04 e Ht07), ora demonstrativo da competência política (Ht05), ora identitário e ético (Ht06). Em todas elas, o uso recorrente da 1ª pessoa do singular reforça a pessoalização da fala – “sou”, “quero dizer”, “eu nunca vi” – acentuando a imagem de um candidato que assume diretamente a enunciação e se responsabiliza pelas avaliações que apresenta (perspetivação e intensificação). A figura do OUTRO, por sua vez, aparece como eixo negativo estável: violento, incoerente, estimulador do ódio, representante de políticas equivocadas.

**Figura 36 – Fernando Haddad no Twitter – Ht08 Ht09**



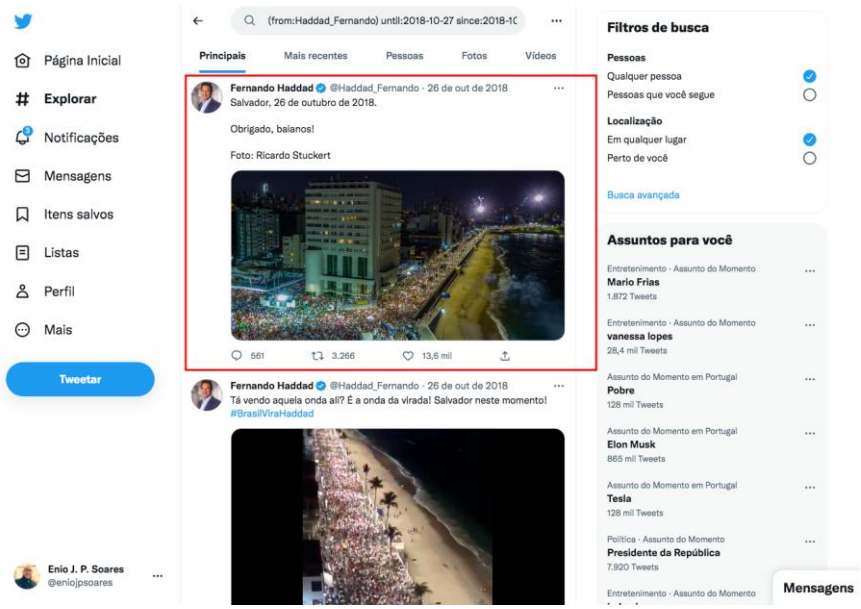

(Ht08) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Quero dizer ao povo brasileiro que não se deixe levar pelo ódio e pela mentira. Sou professor que vive de salário, com 18 anos de serviços prestados ao Brasil. Vamos virar essa eleição, corrigir os erros e retomar os acertos. O ódio não vai levar o Brasil a lugar nenhum.

(Ht09) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Antes de votar, conheça Jair Bolsonaro.

**Figura 37 – Fernando Haddad no Twitter – Ht10**




(Ht10) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Obrigado, baianos!

Foto: Ricardo Stuckert

As três publicações das Figuras 36 e 37 formam um conjunto coeso, estruturado em torno de atos de fala assertivos, diretivos e expressivos, mobilizando apelos ao eleitor e advertências sobre o adversário.

Em Ht08 (“Quero dizer ao povo brasileiro que não se deixe levar pelo ódio e pela mentira. Sou professor que vive de salário…”), Haddad inicia com um ato diretivo (“não se deixe levar”), que visa orientar o comportamento do alocutário, ao mesmo tempo em que constrói um *ethos* de simplicidade e honestidade por meio de um ato assertivo identitário (“Sou professor que vive de salário”). Estes enunciados ativam também pressuposições, como a ideia de que existe ódio e mentira circulando e de que parte da população está vulnerável a tais discursos – elementos assumidos como compartilhados no contexto eleitoral. O uso da 1ª pessoa do singular reforça a pessoalização da enunciação e a responsabilização pela mesma, criando efeito de

aproximação entre candidato e público, atendendo à máxima do modo de Grice(1995), com formulações claras e diretas.

Ht08 também mobiliza fortemente a dimensão patémica, especialmente no tópico simpatia/benevolência (Charaudeau, 2007), ao convidar o eleitor a rejeitar discursos de ódio e aderir a uma postura ética ancorada na esperança e na moderação. A implicatura gerada consiste em contrastar implicitamente a postura do enunciador – moderada, esclarecida e ética – com a do adversário, associado ao "ódio" e à "mentira". Por não nomear diretamente Bolsonaro neste *tweet*, Haddad opera uma estratégia de *othering* que lega ao leitor completar o sentido, de acordo com a memória interdiscursiva já construída.

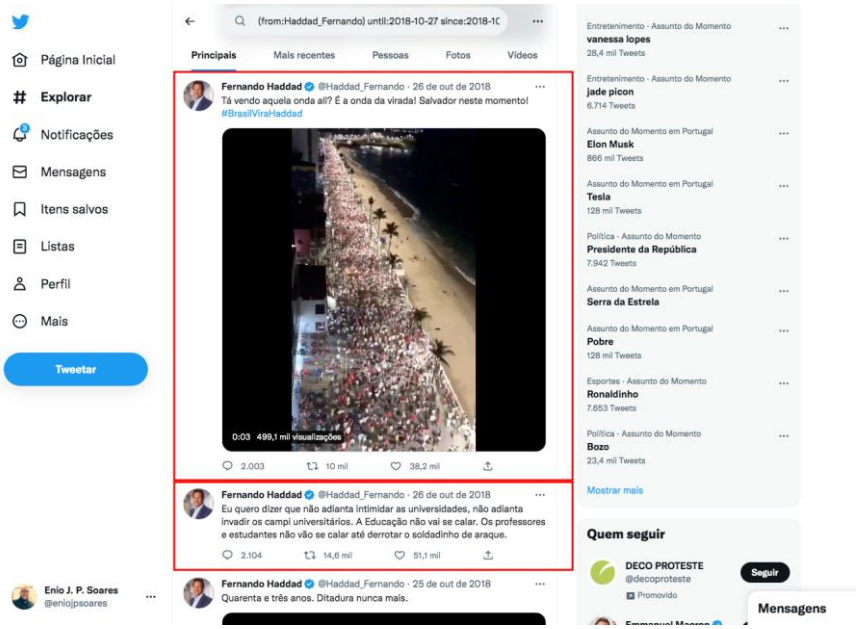
Em Ht09 ("Antes de votar, conheça Jair Bolsonaro"), o uso da forma imperativa cria um ato diretivo claro e sintético, típico do estilo retoricamente condensado do Twitter (X). A implicatura é central: o *tweet* não explicita o que deve ser "conhecido" sobre Bolsonaro, mas pressupõe que essa descoberta terá efeitos negativos para sua imagem. A frase contém uma pressuposição crítica de que há algo oculto, ou não suficientemente compreendido, no candidato adversário – algo que o (e)leitor precisa revelar antes de tomar sua decisão. O enunciado também ativa o *topos* da prudência, sugerindo que votar sem conhecimento adequado seria um "risco". A brevidade extrema da formulação atende plenamente às máximas conversacionais de Grice (1995), sobretudo a máxima da relevância e a máxima da qualidade, ao insinuar a existência de informações importantes sem explicitá-las, deixando espaço para a inferência do leitor.

Já Ht10 ("Obrigado, baianos! Foto: Ricardo Stuckert") é marcado por um ato expressivo de agradecimento, que revela um estado psicológico positivo do enunciador em relação ao apoio recebido. Esse tipo de ato contribui para construir um *ethos* afetuoso, reforçando o vínculo simbólico com o público regional citado. Sem apresentar argumentação direta, o *tweet* mobiliza a estética da campanha (a fotografia de Stuckert é parte relevante da multimodalidade da construção identitária) e ativa o tópico patémico da simpatia/empatia, ao projetar contentamento e proximidade emocional com o grupo interpelado. A *deixis* social ("baianos") inscreve o

*tweet* num espaço relacional que reconhece uma coletividade específica, valorizando-a e reforçando a dimensão territorial da campanha.

Em conjunto, Ht08-Ht10 revelam um padrão discursivo característico: uso intenso da primeira pessoa do singular (construção de identidade pessoal e autenticidade), alternância entre atos diretivos e expressivos, e alta densidade de pressuposições e implicaturas, elementos pragmáticos fundamentais para a construção de sentidos no Twitter (X). A construção do OUTRO aparece como plano de fundo contínuo, seja por contraste implícito (Ht08), seja por interpelação direta à necessidade de conhecê-lo criticamente (Ht09). Assim, este conjunto de publicações mostra como Haddad mobiliza um repertório pragmático e discursivo complexo, combinando orientação, advertência e afeto para consolidar sua posição no debate eleitoral.

**Figura 38 – Fernando Haddad no Twitter – Ht11 Ht12**




(Ht11) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

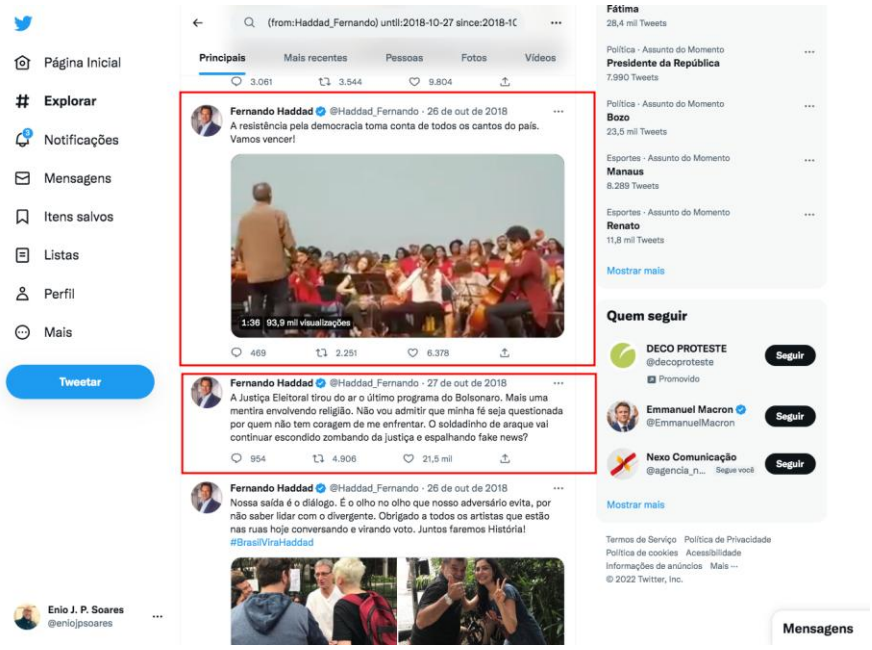
Tá vendo aquela onda ali? É a onda da virada! Salvador neste momento!

#BrasilViraHaddad

(Ht12) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Eu quero dizer que não adianta intimidar as universidades, não adianta invadir os campi universitários. A Educação não vai se calar. Os professores e estudantes não vão se calar até derrotar o soldadinho de araque.

**Figura 39 – Fernando Haddad no Twitter – Ht13 Ht14**




(Ht13) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

A resistência pela democracia toma conta de todos os cantos do país.

Vamos vencer!

(Ht14) @Haddad_Fernando – 27 out. 2018

A Justiça Eleitoral tirou do ar o último programa do Bolsonaro. Mais uma mentira envolvendo religião. Não vou admitir que minha fé seja questionada por quem não tem coragem de me enfrentar. O soldadinho de araque vai continuar escondido zombando e espalhando fake news?

As quatro publicações presentes nas Figuras 38 (Ht11 e Ht12) e 39 (Ht13 e Ht14) revelam uma intensificação retórica dos *topoi* da virada e da resistência democrática, combinando atos assertivos e diretivos com forte carga patémica. Em Ht11 (“Tá vendo aquela onda ali? É a onda da virada! Salvador neste momento!”), A mensagem utiliza

*deixis* espacial (“ali”) e temporal (“neste momento”) para situar o leitor dentro de um enquadramento de simultaneidade. O efeito é o de criar proximidade percetiva, como se o (e)leitor testemunhasse o evento ao vivo. O *pathos* está no âmbito do sentimento de euforia coletiva, enquadrada dentro dos tópicos angústia/esperança e antipatia/simpatia (Charaudeau, 2007), com predominância do polo esperança/confiança.

Em Ht12 (“A Educação não vai se calar. Os professores e estudantes não vão se calar até derrotar o soldadinho de araque”), observamos um tom discursivo mais combativo. O enunciador mobiliza um ato diretivo coletivo, ao convocar professores e estudantes para resistirem. A expressão “não vai se calar” assume um valor preditivo de aviso e compromissivo, funcionando como um operador discursivo de resistência que ativa uma implicatura: alguém tenta silenciar a educação – esse alguém é o adversário, desqualificado por meio da predicação “soldadinho de araque”. Aqui, o *othering* opera com alta expressividade lexical, associando o OUTRO a fragilidade, falsidade e ridículo. A formulação “até derrotar” funciona como marcador de um ato compromissivo coletivo: a derrota do adversário é construída como meta comum, inevitável e justa.

Em Ht13 (“A resistência pela democracia toma conta de todos os cantos do país. Vamos vencer!”), o enunciador busca construir um cenário nacional unificado em resistência (“todos os cantos do país”). A frase “Vamos vencer!” constitui um ato diretivo-assertivo que é, ao mesmo tempo, previsão (“venceremos”) e convocação (“venham vencer conosco”). Trata-se de um exemplo da construção do *ethos* por meio da forma “nós”, menos frequente no Twitter (X), mas estrategicamente ativada aqui para reforçar a ideia de vínculo entre enunciador e recetor. O *pathos* predominante é o da confiança, relacionado à esperança.

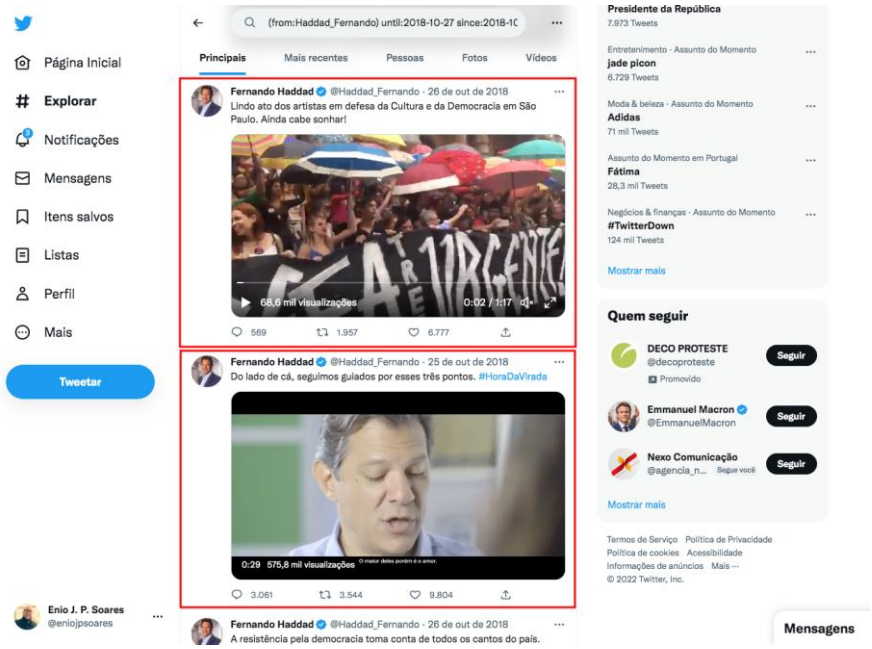
Ht14 apresenta um dos movimentos discursivos mais interessantes aqui, combinando ataque direto, indignação ética e advertência. No enunciado “Mais uma mentira envolvendo religião. Não vou admitir que minha fé seja questionada por quem não tem coragem de me enfrentar. O soldadinho de araque vai continuar escondido zombando e espalhando *fake news*?”, Haddad aciona múltiplos atos de fala: i) um ato

assertivo acusatório (“mais uma mentira”); ii) um ato compromissivo (“não vou admitir”); iii) e um ato diretivo implícito, ao desafiar o adversário a “enfrentá-lo”.

A denúncia de manipulação religiosa mobiliza a máxima da qualidade de Grice (1995) (veracidade), ao acusar o OUTRO de violar essa norma cooperativa básica. A reafirmação de sua própria fé (“minha fé”) é ato identitário crucial, estabelecendo um *ethos* moral e ético que contrasta com a figura do “soldadinho de araque”, aqui retomada como predicação pejorativa, a qual resgata o interdiscurso relativo ao *ethos* bolsonarista – militar.

Em conjunto, Ht11–Ht14 constroem um quadro discursivo de mobilização, resistência e confronto ético-político, articulando *deixis* situacional, atos de fala diversificados e estratégias de *othering*. A alternância entre esperança (Ht11, Ht13) e indignação (Ht12, Ht14) revela um candidato que se apresenta simultaneamente como líder inspirador e como opositor firme, reivindicando autoridade moral e legitimidade democrática. Estes *tweets*, portanto, operam como síntese do *ethos* tecnodiscursivo de Haddad no Twitter (X): combativo, emocional, consciente do momento histórico e pronto para enfrentar o adversário no terreno discursivo.

**Figura 40 – Fernando Haddad no Twitter – Ht15 Ht16**




(Ht15) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Lindo ato dos artistas em defesa da Cultura e da Democracia em São Paulo. Ainda cabe sonhar!

(Ht16) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018

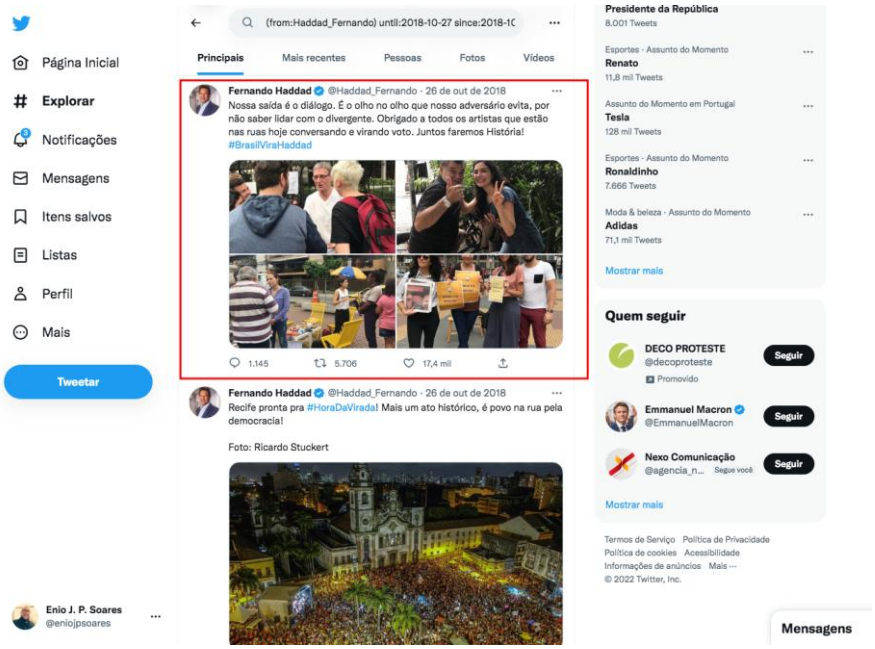
Do lado de cá, seguimos guiados por esses três pontos. #HoraDaVirada

Em Ht15 (“Lindo ato dos artistas em defesa da Cultura e da Democracia em São Paulo. Ainda cabe sonhar!”), Haddad mobiliza dois movimentos pragmáticos complementares. Primeiro, um ato assertivo que descreve o evento (“lindo ato”), ao mesmo tempo qualificando positivamente a ação/atitude dos artistas em defesa da democracia – o que reforça a legitimidade do campo que o apoia. Segundo, um ato expressivo, por meio da formulação “Ainda cabe sonhar!”, que revela uma atitude psicológica do enunciador e ativa o sentimento de esperança dos tópicos patémicos. A *deixis* temporal implícita (“ainda”) pressupõe um cenário ameaçado, no qual sonhar se tornou exceção e resistência. A implicatura expressa: se ainda cabe sonhar, é porque a

conjuntura se tornou adversa, o que projeta o OUTRO como agente dessas adversidades, ainda que sem nomeá-lo.

Ht16 (“Do lado de cá, seguimos guiados por esses três pontos. #HoraDaVirada”) reforça a construção de coletividade discursiva por meio da *deixis* pessoal “do lado de cá”, que opera como marcador identitário e produz uma distinção espacial-simbólica entre o EU (e seu campo político) e o OUTRO. Essa forma de *deixis* cria fronteiras discursivas em que o enunciador se localiza num “aqui” ideológico que contrasta com um “lá”, implícito, ocupado pelo adversário. O verbo “seguimos”, na primeira pessoa do plural, aciona um coletivo que, embora menos frequente no Twitter (X), é aqui utilizado estrategicamente para associar a campanha a continuidade, propósito e direção. O movimento conclui-se com um marcador simbólico tecnodiscursivo – a *hashtag* #HoraDaVirada” – um compósito cujo conteúdo semântico-pragmático está altamente condensado, mas é altamente mobilizador, declarando discursivamente que um processo está em andamento e deve ser reconhecido, além de indexar o *tweet* em uma coleção acessível ao (e)leitor.

**Figura 41 – Fernando Haddad no Twitter – Ht17**




(Ht17) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Nossa saída é o diálogo. É o olho no olho que nosso adversário evita, por não saber lidar com o divergente. Obrigado a todos os artistas que estão nas ruas hoje conversando e virando voto. Juntos faremos História!

#BrasilViraHaddad

Em Ht17 (“Nossa saída é o diálogo. É o olho no olho que nosso adversário evita, por não saber lidar com o divergente. Obrigado aos artistas que estão nas ruas hoje conversando e virando voto”), Haddad articula três atos de fala simultaneamente: i) um ato assertivo que formula uma tese programática (“Nossa saída é o diálogo”); ii) um ato assertivo acusatório, que estrutura o *othering* (“adversário evita [o diálogo]”); iii) um ato expressivo de agradecimento (“Obrigado aos artistas…”), reforçando o vínculo afetivo com o grupo apoiante.

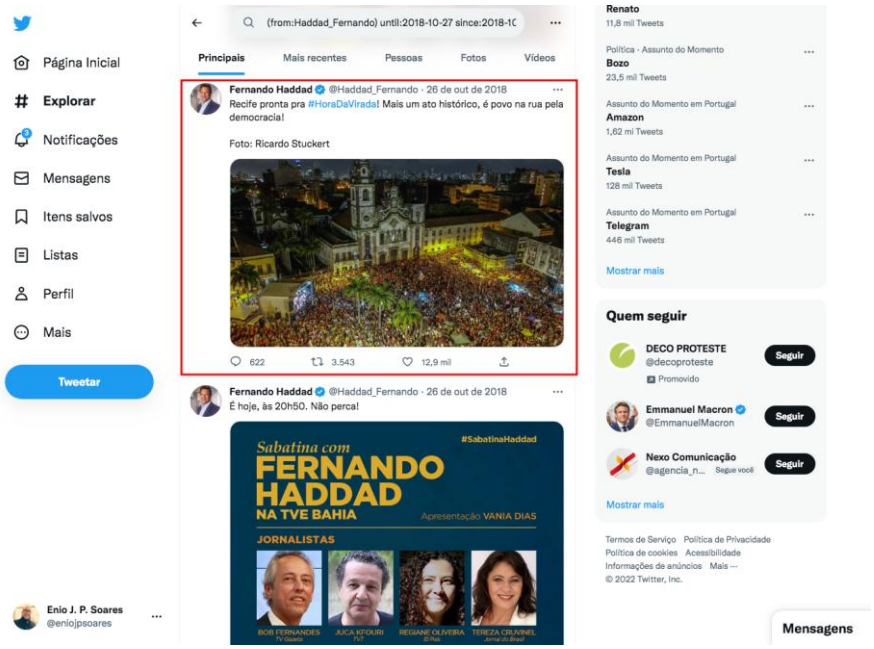
O contraste “olho no olho” *versus* “evita o diálogo” intensifica o contraste ao apresentar o OUTRO como figura da intolerância e do fechamento ao contraditório.

Este *tweet* é particularmente rico em pressuposições: pressupõe que há diálogo; que o diálogo é condição democrática; que o adversário não dialoga; e que os artistas estão efetivamente contribuindo para virar votos – tudo tomado como verdade comum. A ação de "virar voto" é descrita como prática coletiva legítima, incorporando um ato diretivo indireto: ao elogiar os artistas que conversam, Haddad convida implicitamente outros apoiantes a fazer o mesmo.

Do ponto de vista patémico, Ht15-Ht17 mobilizam simultaneamente esperança, simpatia e resistência, criando uma atmosfera discursiva que combina ternura política ("ainda cabe sonhar"), direção estratégica ("guiados por esses três pontos") e enfrentamento ético ("adversário evita o diálogo"). A alternância entre a primeira pessoa do singular e do plural funciona de modo pragmático para modular distâncias: quando fala de valores, Haddad usa "nossa"; quando fala de identidade pessoal e moral (professor, democrata, dialogante), usa "eu". A multimodalidade destas peças, embora reduzida no Twitter (X), aparece associada aos atos de artistas nas ruas, reforçando a estética coletiva e performativa da virada.

Por fim, este conjunto de publicações revela um movimento discursivo equilibrado entre afeto, identidade e combate político, consolidando o *ethos* de Haddad como candidato que se apresenta simultaneamente como líder reflexivo, agente da esperança e defensor do diálogo – enquanto atribui ao adversário a posição de agente da intolerância.

**Figura 42 – Fernando Haddad no Twitter – Ht18**




(Ht18) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Recife pronta pra # HoraDaVirada! Mais um ato histórico, é o povo na rua pela democracia!

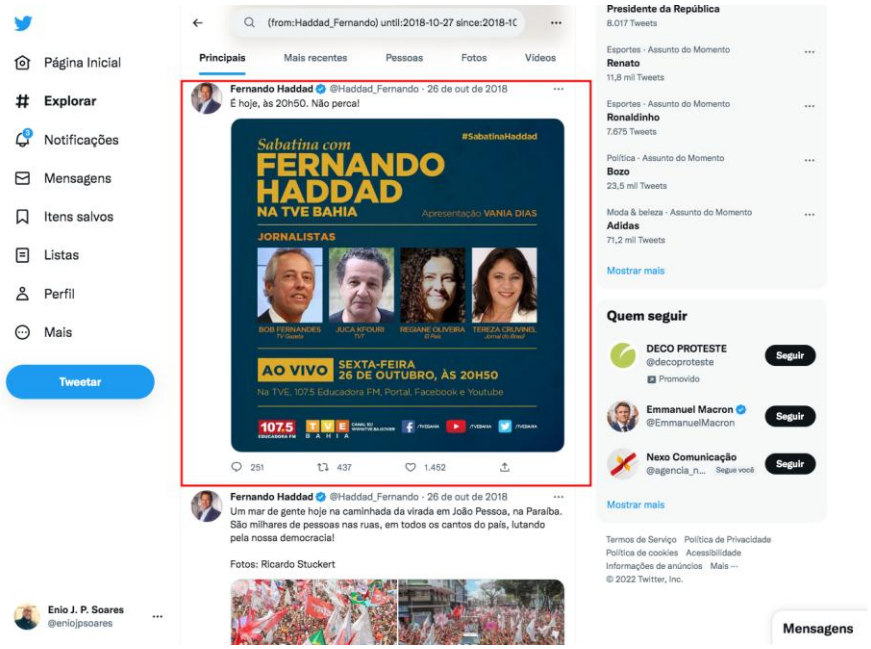
Foto: Ricardo Stuckert

O conjunto de publicações Ht18-Ht22 intensifica o enquadramento discursivo da mobilização nacional em torno da "virada", articulando valores democráticos, provas sociais de adesão popular e confrontação direta com o adversário. Em Ht18, ao afirmar que "Recife [está] pronta pra #HoraDaVirada" e que se trata de "mais um ato histórico", a mensagem mobiliza uma *deixis* temporal, implícita no valor verbal do presente do indicativo, para situar o leitor dentro de um acontecimento coletivo dotado de significado democrático. A nomeação do evento como "histórico" funciona como predicação avaliativa que amplia a relevância simbólica da ação, enquanto a fotografia de Stuckert – sentidos possíveis na multimodalidade do tecnodiscurso – opera como prova visual da participação popular. O enunciador estrutura um *ethos*

confiante, sustentado por uma narrativa em que multidões legitimam a candidatura e reforçam a ideia de um país mobilizado “pela democracia”.

No *tweet* seguinte, Figura 42 – Ht19, a seguir (“É hoje, às 20h50. Não perca!”), a *deixis* temporal é retomada com sentido de urgência. Aqui voltamos às estratégias já analisadas em Hf04 e Hf05, em que se articula um convite à coparticipação em um evento mediático (a sabatina) e pressupõe sua relevância pública. Ao orientar a ação do interlocutor, o *tweet* explora o *ethos* de preparo e disponibilidade ao debate. A convocação opera também uma implicatura política evidente: acompanhar a sabatina é uma forma de se engajar criticamente no processo eleitoral.

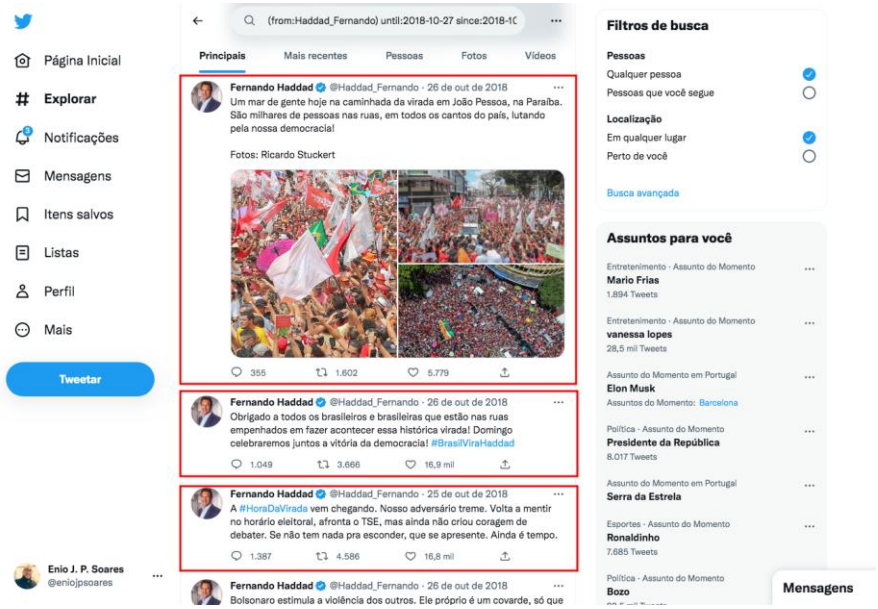
**Figura 43 – Fernando Haddad no Twitter – Ht19**




(Ht19) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

É hoje, às 20h50. Não perca!

**Figura 44 – Fernando Haddad no Twitter – Ht20 Ht21 Ht22**




(Ht20) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Um mar de gente hoje na caminhada da virada em João Pessoa, na Paraíba.

São milhares de pessoas nas ruas, em todos os cantos do país, lutando pela nossa democracia!

Foto: Ricardo Stuckert

(Ht21) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Obrigado a todos os brasileiros e brasileiras que estão nas ruas empenhados em fazer acontecer essa histórica virada! Domingo celebraremos juntos a vitória da democracia! #BrasilViraHaddad

(Ht22) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018

A #HoraDaVirada vem chegando. Nosso adversário treme. Volta a mentir no horário eleitoral, afronta o TSE, mas ainda não criou coragem de debater. Se não tem nada pra esconder, que se apresente. Ainda é tempo.

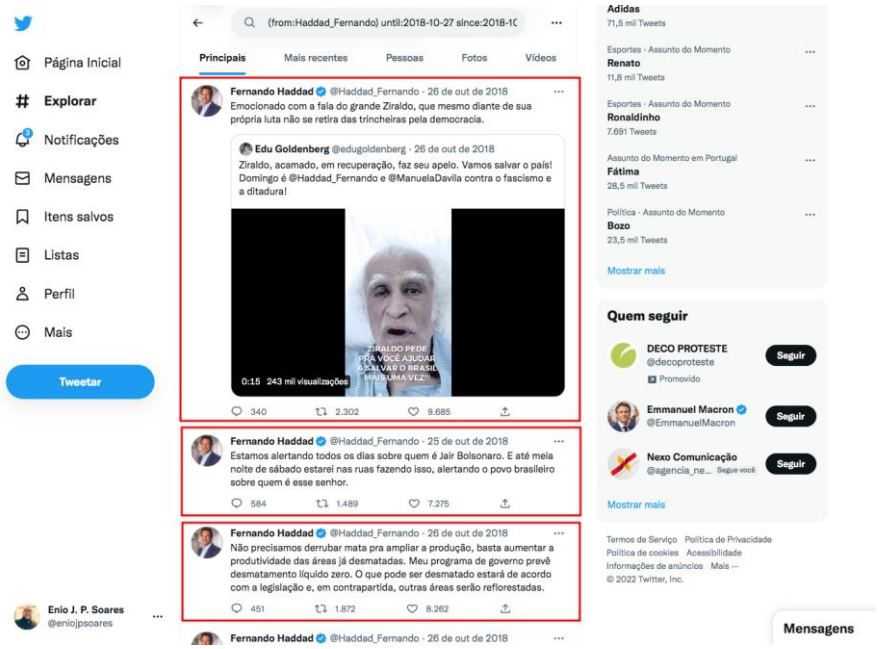
Ht20 retoma a força da mobilização com a expressão hiperbólica “Um mar de gente hoje na caminhada da virada em João Pessoa”, expandida por “São milhares de pessoas […] em todos os cantos do país”. A ampliação espacial – da cidade à totalidade

do país – constitui recurso de intensificação e projeta uma narrativa de virada inexorável. A nomeação é estratégica ao (re)categorizar o que poderia ser simplesmente referido por 'comício' como algo muito maior, transformador e identitário ("caminhada da virada"). A predicação positiva do coletivo ("lutando pela nossa democracia") reforça a ligação entre povo e valores democráticos, situando o EU e seus apoiadores no polo moral da defesa institucional. A multimodalidade desempenha função essencial: as imagens profissionais tornam visível a adesão e funcionam como sustentação empírica para o *pathos* da esperança e da confiança, tópicos patémicos centrais no discurso de Haddad em campanha nas redes sociais aqui estudas.

O *tweet* Ht21 ("Obrigado a todos os brasileiros e brasileiras […] Domingo celebraremos juntos a vitória da democracia!") expressa gratidão e reconhecimento, constituindo um ato de fala expressivo, ao mesmo tempo que realiza um movimento compromissivo com o futuro ("celebraremos juntos"). Nesse enunciado, a esperança se manifesta de modo mais pronunciado: trata-se de uma esperança situada não apenas no desejo, mas na projeção de um resultado futuro. Em termos discursivos, a celebração antecipada funciona como dispositivo retórico que consolida o clima de virada como cenário plausível, coerente com o que se constrói em Ht18 e Ht20.

Por fim, Ht22 constitui o ápice confrontacional da sequência ao contrapor diretamente o EU e o OUTRO: "Nosso adversário treme. Volta a mentir […], afronta o TSE, mas ainda não criou coragem de debater. Se não tem nada pra esconder, que se apresente." A predicação negativa – "tremer", "mentir", "afrontar", "não ter coragem" – constrói um quadro de deslegitimação moral e institucional que o leitor é convidado a assumir como pressuposição. Este *tweet* combina atos assertivos, expressivos acusatórios e diretivos, além de implicaturas fortes: se o adversário não debate, é porque teme a exposição; se afronta o TSE, é porque desrespeita instituições democráticas. O desafio final ("que se apresente") funciona como teste público de caráter, reforçando o *ethos* tecnodiscursivo de Haddad como alguém disposto ao confronto democrático, em contraste com o OUTRO, configurado discursivamente como figura evasiva e antidemocrática.

**Figura 45 – Fernando Haddad no Twitter – Ht23 Ht24 Ht25**




(Ht23) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Emocionado com a fala do grande Ziraldo, que mesmo diante de sua própria luta não se retira das trincheiras pela democracia.

> *Retweet recuperado de @edugoldenberg – 26 out. 2018*
>
> *Ziraldo, acamado, em recuperação, faz seu apelo. Vamos salvar o país!*
>
> *Domingo é @Haddad_Fernando e @ManuelaDavila contra o fascismo e a ditadura!*

(Ht24) @Haddad_Fernando – 25 out. 2018

Estamos alertando todos os dias sobre quem é Jair Bolsonaro. E até meia noite de sábado estarei nas ruas fazendo isso, alertando o povo brasileiro sobre quem é esse senhor.

(Ht25) @Haddad_Fernando – 26 out. 2018

Não precisamos derrubar mata pra ampliar a produção, basta aumentar a produtividade das áreas já desmatadas. Meu programa de governo prevê desmatamento líquido zero. O que pode ser desmatado estará de acordo com a legislação e, em contrapartida, outras áreas serão reflorestadas.

As publicações Ht23, Ht24 e Ht25 formam um segmento discursivo que articula três dimensões importantes da identidade construída por Haddad no Twitter (X): o laço afetivo com apoiantes e figuras respeitadas (*endorsement*), o gesto diretivo de advertência ao eleitorado e a apresentação de propostas programáticas, que reforçariam a ideia de competência técnica. Em Ht23, ao *retweetar* a mensagem emocionada de Ziraldo[50], a mensagem explora a autoridade moral e simbólica de uma figura pública admirada no Brasil. A expressão "Emocionado com a fala do grande Ziraldo" ativa um tópico patémico de simpatia/benevolência, enquanto o apelo "Vamos salvar o país!" funciona como intensificador emocional da luta contra o adversário, em uma implicatura com sentido de: se personalidades carismáticas, mesmo debilitadas fisicamente, defendem a candidatura, então esta representa não apenas um projeto político, mas um imperativo moral. Assim, a legitimação externa reforça a construção do EU como guardião da democracia.

Em Ht24, o enunciador desloca-se para uma postura mais assertiva e de compromisso ao afirmar: "Estamos alertando… E até meia-noite de sábado estarei nas ruas fazendo isso, alertando o povo brasileiro sobre quem é esse senhor." Trata-se de um enunciado que combina atos de fala assertivos e compromissivos, pois relata uma ação ("estarei nas ruas") e simultaneamente se compromete a manter a mesma atitude de vigilância até o último minuto de campanha. O uso da primeira pessoa do singular reforça o *ethos* de empenho pessoal e dedicação ativa, em contraste com a imagem passiva ou evasiva imputada ao adversário. A expressão "esse senhor", aparentemente neutra, funciona como marcador na estratégia de *othering*, produzindo distanciamento irónico e convidando o (e)leitor a completar mentalmente a avaliação negativa já presente na memória discursiva. O *topos* da precaução estrutura o argumento: é preciso alertar, porque o adversário representa risco.

[50]Ziraldo foi um cartunista, ilustrador, escritor e jornalista brasileiro, amplamente reconhecido pela sua atuação na imprensa e na literatura infantojuvenil. Destacou-se pela criação de personagens e obras de grande circulação, bem como pela sua participação ativa no debate político e cultural, sendo uma figura pública de referência no campo da comunicação e do humor gráfico no Brasil.

Ht25 desloca o foco para a dimensão programática, ao afirmar: “Meu programa de governo prevê desmatamento líquido zero.” Aqui o enunciador assume explicitamente um *ethos* de gestor competente, recorrendo a um ato assertivo-compromissivo que apresenta uma política pública concreta. A predicação positiva recai sobre a racionalidade e viabilidade da proposta, enquanto a ideia condicional implícita em “o que pode ser desmatado estará de acordo com a legislação” opera como mitigador argumentativo, mostrando prudência e respeito normativo. Este *tweet* ativa os *topoi* da competência administrativa e da legalidade, ao mesmo tempo que produz uma implicatura contrastiva: se o EU respeita a ciência, o ambiente e a lei, o OUTRO – associado publicamente (interdiscurso) a retrocessos ambientais – não o faz. A presença da primeira pessoa (“meu programa”, “temos condições”) reforça o compromisso do enunciador, vinculando a proposta diretamente à sua credibilidade pessoal.

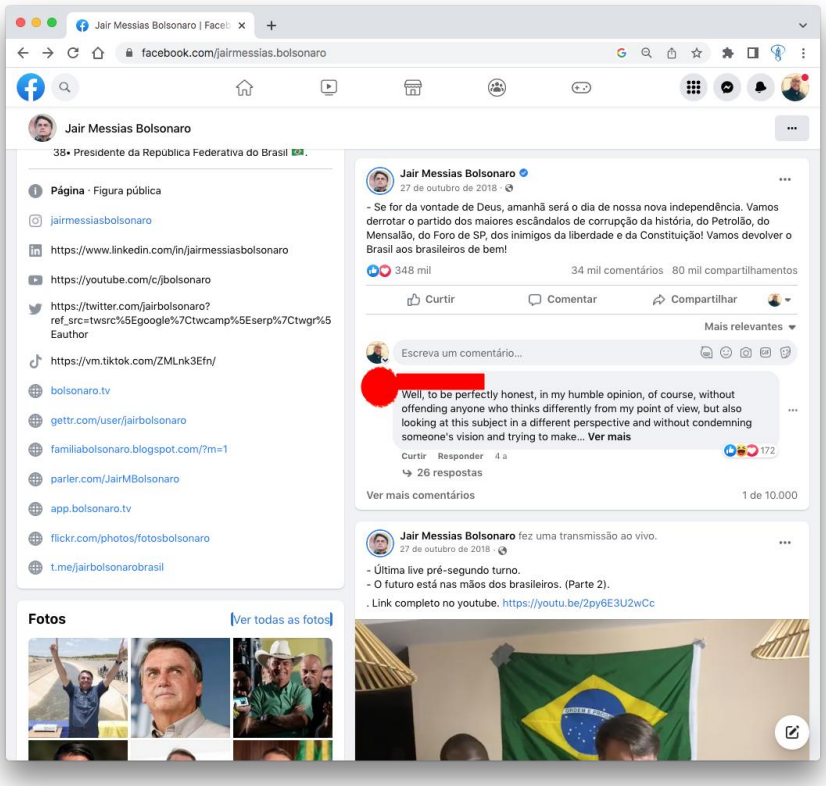
Em conjunto, Ht23-Ht25 configuram um fecho discursivo que sintetiza eixos essenciais da campanha de Haddad no Twitter (X): a força afetiva da legitimação por terceiros, a mobilização ética contra o adversário e a apresentação de propostas de governo que reforçam sua autoridade técnica diretamente nas publicações e indiretamente em vídeos como o da sabatina).

A oscilação entre atos expressivos (agradecimento a Ziraldo), diretivos (advertência ao eleitorado) e assertivos/compromissivos (proposta ambiental) revela um enunciador que assume simultaneamente os papéis de líder emocional, vigilante democrático e gestor preparado. Assim, coloca-se o EU como alternativa democrática íntegra e responsável face ao OUTRO, caracterizado negativamente ao longo de todo o *corpus*.

Sigamos para a análise da campanha do opositor, Jair Bolsonaro, seguindo a mesma ordem: primeiro as publicações realizadas no Facebook, seguidas pelos *tweets*.

### 5.2.3. Jair Bolsonaro no Facebook

**Figura 46 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf01**




(Bf01) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia da nossa nova independência. Vamos derrotar o partido dos maiores escândalos de corrupção da história, do Petrolão, do Mensalão, do Foro de SP, dos inimigos da liberdade e da Constituição! Vamos devolver o Brasil aos brasileiros de bem!

A publicação Bf01 apresenta em seu texto verbal escrito um enunciado com a mobilização do discurso religioso, marca frequente do candidato cujo *slogan* de campanha era "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos". No *post* vemos um vocabulário que ativa os *topoi* da salvação, da purificação moral e da refundação nacional. A *deixis* temporal ("amanhã") e a condicional ("se for da vontade de Deus") inscrevem o ato político num horizonte espiritualizado e explora um *pathos* de

esperança num futuro imediato e providencial. Tal referência ao divino funciona como mecanismo de legitimação transcendente do projeto político e como ingrediente na construção de *ethos* – o candidato aparece como instrumento de um desígnio superior, não apenas como um ator político.

A sequência textual predominante em Bf01 é a argumentativa, organizada pela mobilização de *topoi* de corrupção, moralidade e ameaça. As estratégias de nomeação e predicação do adversário ("o partido dos maiores escândalos de corrupção da história", acompanhado de referências ao "Petrolão", "Mensalão", "Foro de SP") opera como uma intensificação que constrói o OUTRO como inimigo da liberdade e da Constituição Federal. Essa predicação massivamente negativa realiza um processo de *othering* no qual o adversário não é um concorrente eleitoral, mas uma força do mal. A argumentação é reforçada por pressuposições: ao afirmar que irá "derrotar" tais inimigos, pressupõe que eles detêm poder indevido; ao falar em "devolver o Brasil aos brasileiros de bem", pressupõe que o país foi apropriado ilegitimamente pelo OUTRO. Trata-se de uma lógica de disputa moralizante, não de 'mera' divergência política.

O *post,* embora apresente apenas texto escrito, também se caracteriza como tecnodiscurso, no sentido defendido por Paveau (2021), pois integra o ecossistema composicional do Facebook, carregado de elementos visuais (foto de perfil, ambiente de campanha, indicadores de interação) que participam semioticamente do discurso. A plataforma, por sua vez, facilita a circulação da mensagem como palavra de ordem, reforçando a deslinearização: a estrutura "Vamos derrotar… Vamos devolver…", um ato ilocutório diretivo de apelo, joga com o Nós inclusivo, ampliando sua força e criando um fio discursivo que se prolonga através de partilhas, comentários e recontextualizações pelos utilizadores.

O *ethos* tecnodiscursivo projetado combina religiosidade, heroísmo e nacionalismo, consolidando em um discurso populista de antagonismo: o EU ("nós, brasileiros de bem")[51] contra o OUTRO ("corruptos, inimigos da Constituição"). O

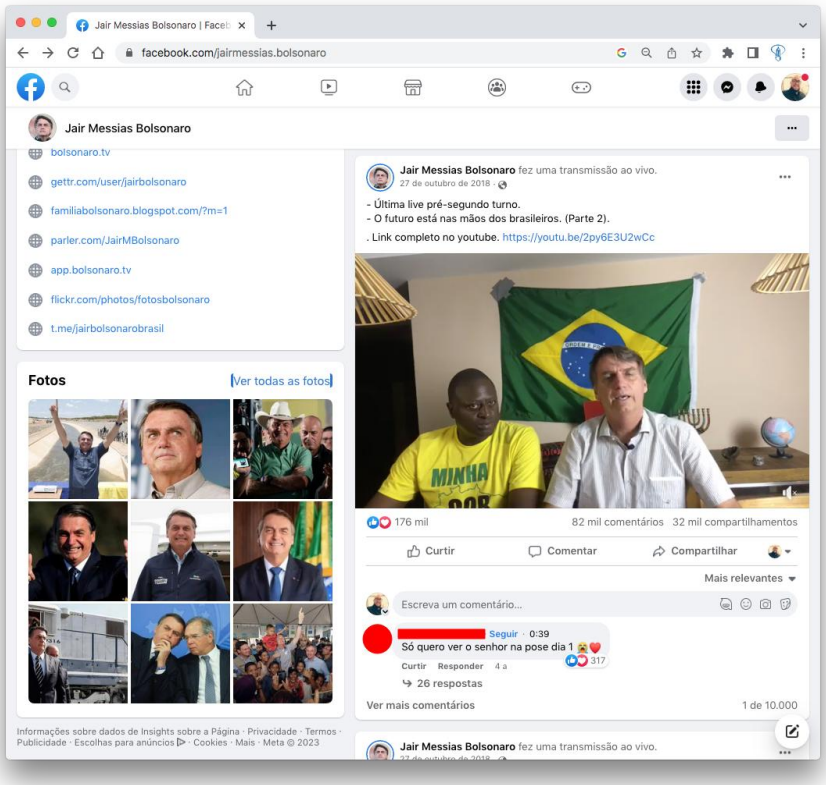
[51]A expressão "brasileiros de bem", inscreve-se num interdiscurso recorrente em campanhas políticas de matriz populista e conservadora, baseado na oposição moral entre um "povo virtuoso" e grupos

*pathos* é mobilizado tanto pelo entusiasmo da promessa de redenção quanto pelo medo implícito de continuidade da corrupção. Ao conjugar religiosidade, combate e construção de um herói 'escolhido', Bf01 revela premissas discursivas que os *posts* subsequentes intensificam: uma disputa entendida não como debate democrático, mas como batalha moral pela salvação da nação.

A seguir, detemo-nos em uma análise dos *posts* Bf02, Bf03 e Bf04, que se articulam em torno da transmissão da última *live* da campanha de Jair Bolsonaro, bem como de apelos emocionais regulares.

implicitamente construídos como desviantes ou ameaçadores. Trata-se de um *slogan* que estabelece um diálogo interdiscursivo transnacional com formulações análogas utilizadas noutras geografias, como "os Portugueses de bem", recorrente em textos programáticos e intervenções públicas do partido Chega em Portugal, "*la gente de bien*" no discurso do partido VOX em Espanha, "*italiani perbene*" associado a intervenções de Matteo Salvini em Itália, e expressões como "*les honnêtes gens*" ou "*les Français honnêtes*" no discurso político de Marine Le Pen em França. Este tipo de estratégia discursiva tem sido analisado na literatura académica como característica central do discurso populista contemporâneo, assente na moralização do espaço político e na construção de fronteiras simbólicas de pertença, conforme Duarte, Pinto e Salgado (2019) mostram em *Estratégias discursivas do discurso político populista em Portugal: Estado Novo e movimentos nacionalistas atuais*.

**Figura 47 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf02**



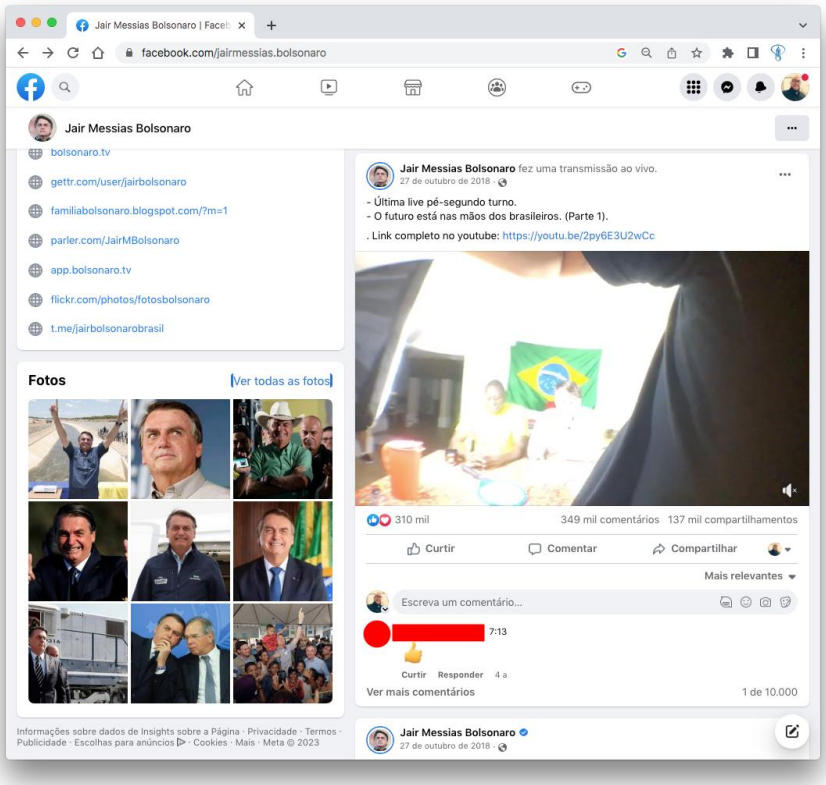

(Bf02) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Última live pré-segundo turno.

- O futuro está nas mãos dos brasileiros. (Parte 2).

. *Link* completo no youtube. https://youtu.be/2py6E3U2wCc

**Figura 48 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf03**



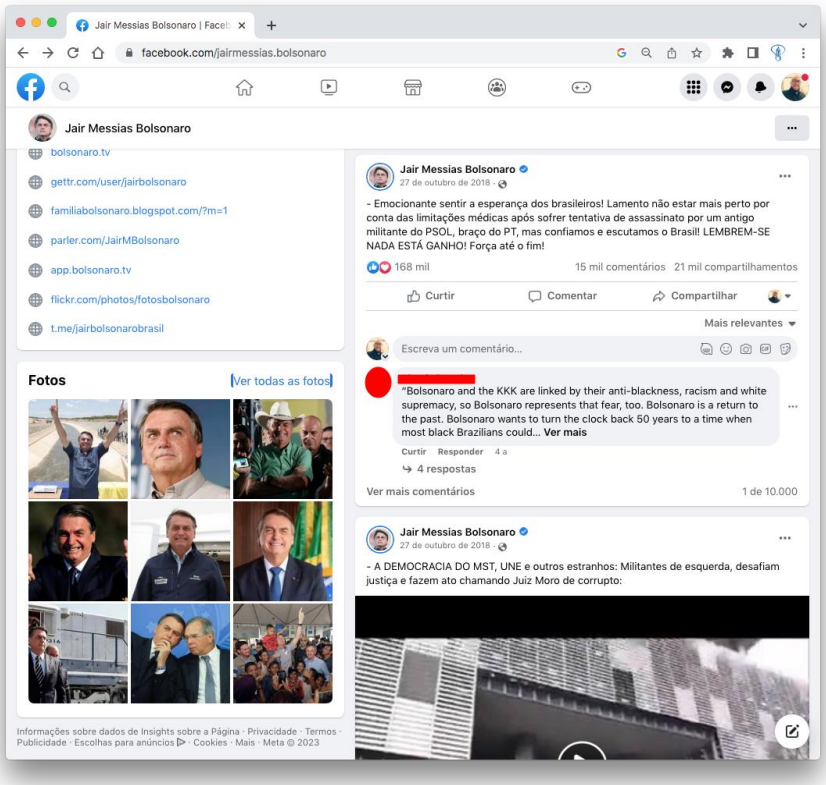

(Bf03) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Última live pré-segundo turno.

- O futuro está nas mãos dos brasileiros. (Parte 2).

. *Link* completo no youtube. https://youtu.be/2py6E3U2wCc

**Figura 49 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf04**




(Bf04) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Emocionante sentir a esperança dos brasileiros! Lamento não estar mais perto por conta das limitações médicas após sofrer tentativa de assassinato por um antigo militante do PSOL, braço do PT, mas confiamos e escutamos o Brasil! LEMBREM-SE NADA ESTÁ GANHO! Força até o fim!

Os *posts* Bf02 e Bf03, que reproduzem o anúncio da "Última *live* pré-segundo turno", exibem uma articulação entre sequência descritiva (informar sobre o evento), sequência argumentativa (atribuir ao eleitor responsabilidade sobre o futuro: "O futuro está nas mãos dos brasileiros") e características do tecnodiscurso, conforme desenvolvidas por Paveau (2021). A *live* funciona como dispositivo híbrido: integra texto, vídeo, interação síncrona e abertura para comentários, constituindo um ambiente composicional que deslinearia o fio discursivo, pois o utilizador pode sair da

plataforma, seguir o *hiperlink* do YouTube, interagir no *chat* e regressar ao Facebook. Assim, o *post* funciona como um 'nó discursivo' que redistribui a circulação de sentidos, reforçando a figura do candidato como presença constante, ao vivo, acessível – ainda que a comunicação, paradoxalmente, aconteça de forma unilateral e controlada.

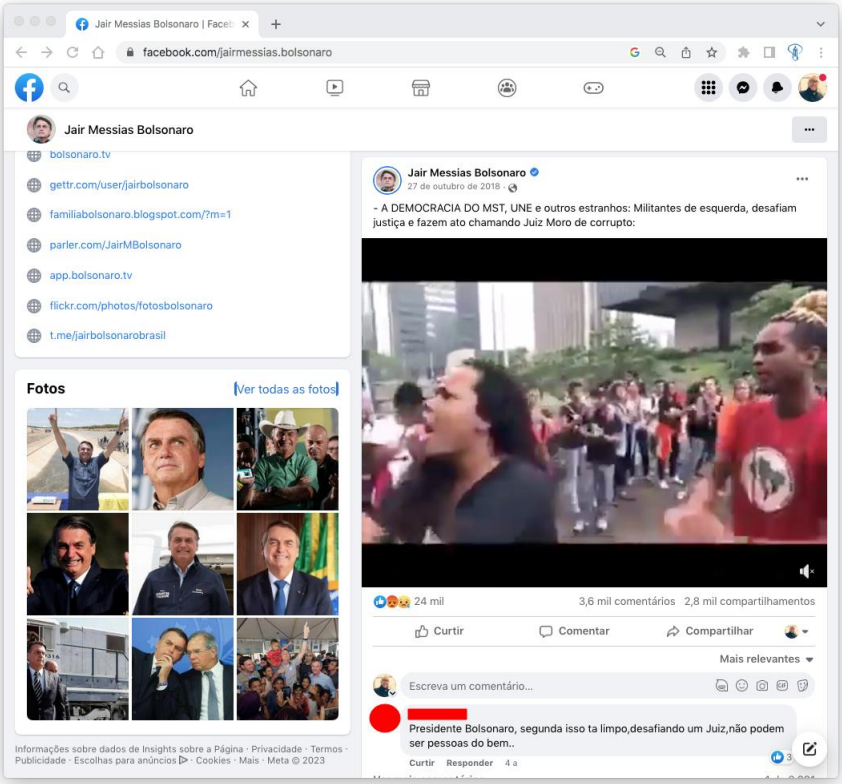
A formulação "O futuro está nas mãos dos brasileiros" opera como ato de fala assertivo-diretivo: ao mesmo tempo em que constata, também convoca. A pressuposição é de que há um futuro ameaçado, cuja defesa depende de uma ação específica (o voto em Bolsonaro). Assim, articula-se o *topos* da responsabilidade individual/nacional: há uma decisão coletiva ("nas mãos dos brasileiros"), mas estruturada como responsabilidade imposta ao (e)leitor, não ao político. A estrutura argumentativa é reforçada pela dissolução da figura do adversário, que não aparece explicitamente nesses *posts*, mas está pressuposto como risco implícito ao futuro mencionado, estabelecendo uma cena de implicaturas que o (e)leitor, pela memória discursiva, completa.

Em Bf04, verificamos a intensificação emocional: "Emocionante sentir a esperança dos brasileiros!". Aqui predomina uma sequência expressiva, com forte *pathos* de simpatia/esperança, articulada à construção de um *ethos* de vítima resiliente. Bolsonaro relembra o atentado que sofreu ("limitações médicas após sofrer tentativa de assassinato por um antigo militante do PSOL, braço do PT"), constituindo-se simultaneamente como mártir e combatente. Do ponto de vista da DHA, trata-se de uma estratégia de predicação na qual o EU é construído como líder injustiçado, mas inabalável, enquanto o OUTRO é associado à violência política. A narrativa reforça a legitimidade moral do candidato por meio de um *topos* do sacrifício pessoal: quem sofreu por "defender o Brasil" estaria mais apto a governá-lo.

O imperativo final – "LEMBREM-SE NADA ESTÁ GANHO! Força até o fim!" – articula um ato ilocutório híbrido – compromissivo de ameaça / diretivo de convocação – para mobilizar a militância e prevenir complacência. Assim como nos *posts* anteriores, o "NÓS" é performativo: cria uma comunidade discursiva de luta final, reforçando a deslinearização típica dos tecnodiscursos de campanha – a mensagem

não se encerra no *post*; ela se prolonga nas partilhas, nos comentários, nas reações emotivas e sobretudo na reprodução dos vídeos. A estética multimodal e a encenação da emoção autenticada (“emocionante… esperança…”) são elementos fundamentais na constituição do *ethos* do homem forte, mobilizador e combativo.

**Figura 50 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf05**




(Bf05) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- A DEMOCRACIA DO MST, UNE e outros estranhos: Militantes de esquerda, desafiam justiça e fazem ato chamado Juiz Moro corrupto:

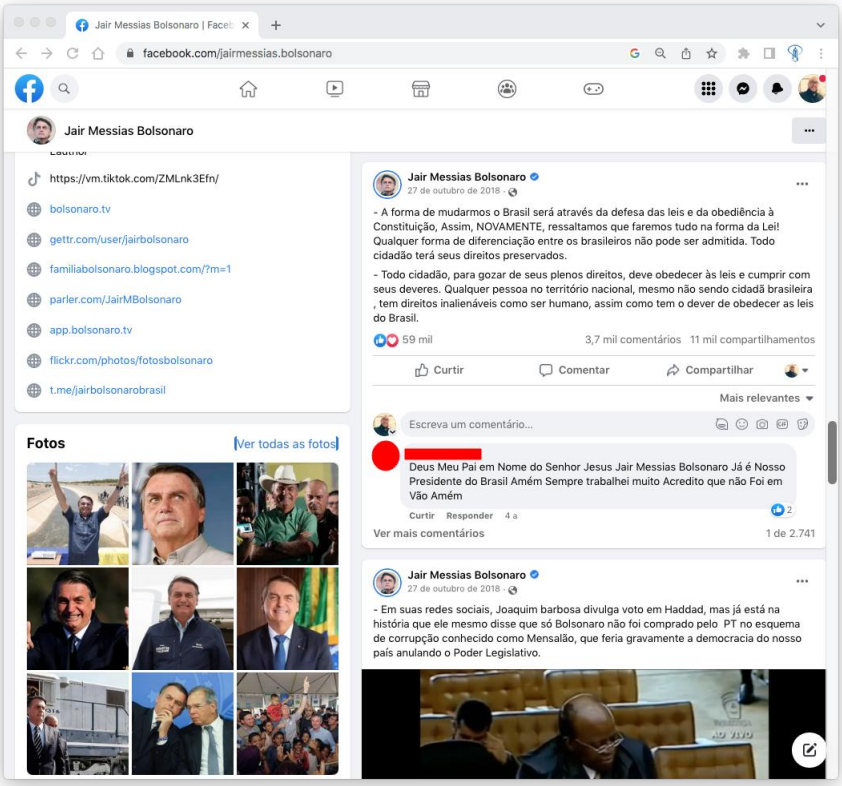
Esta publicação (Bf05) estrutura-se como uma peça de argumentação moralizante, operando principalmente pela predicação depreciativa (“estranhos”) e negativa dos movimentos coletivos que aparecem no vídeo (“desafiam a justiça”). Trata-se de um uso estratégico da deslegitimação: os grupos MST e UNE, marcados

discursivamente como representantes da esquerda, são construídos como agentes de desordem e ameaça institucional (ideia intensificada pelo vídeo em que os manifestantes gritam e agem de forma violenta). A expressão irónica "A DEMOCRACIA DO MST, UNE…" ativa uma implicatura clara: esses grupos reivindicam democracia, mas supostamente a violam – um movimento retórico de inversão moral. O *ethos* projetado por Bolsonaro é o de defensor da ordem e da legalidade.

Do ponto de vista pragmático, o enunciado está marcado pela acusação em atos assertivos-expressivos que qualificam a ação como provocação contra a justiça. Há pressuposições fortes: pressupõe-se que o ato é ilegítimo; que o "juiz Moro" não poderia ser chamado de corrupto; e que manifestações críticas equivalem a atentados contra a democracia. A sequência textual predominante é a argumentação, mas há traços narrativos ("fazem ato chamado…"), funcionando como enquadramento factual ao julgamento moral. Os tópicos patémicos que emergem são os da cólera/aversão, acionando indignação contra o OUTRO.

Em termos de tecnodiscurso, a publicação funciona como um "gatilho participativo": o formato simples, textual, com predicação intensa, facilita a replicação viral e convida ao julgamento nos comentários. A composição tecnodiscursiva é linear no texto, mas se deslineariza na plataforma, pois os leitores podem seguir para o vídeo, páginas de movimentos, incorporando camadas interpretativas externas – um traço que reforça a circulação afetiva de conteúdos moralizantes. Assim, Bf05 posiciona Bolsonaro como narrador da ordem e guardião da democracia, e o OUTRO como ameaça institucional.

**Figura 51 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf06**




(Bf06) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- A forma de mudarmos o Brasil será através da defesa das leis e da obediência à Constituição, Assim, NOVAMENTE, ressaltamos que faremos tudo na forma da Lei!

Qualquer forma de diferenciação entre os brasileiros não pode ser admitida. Todo cidadão terá seus direitos preservados.

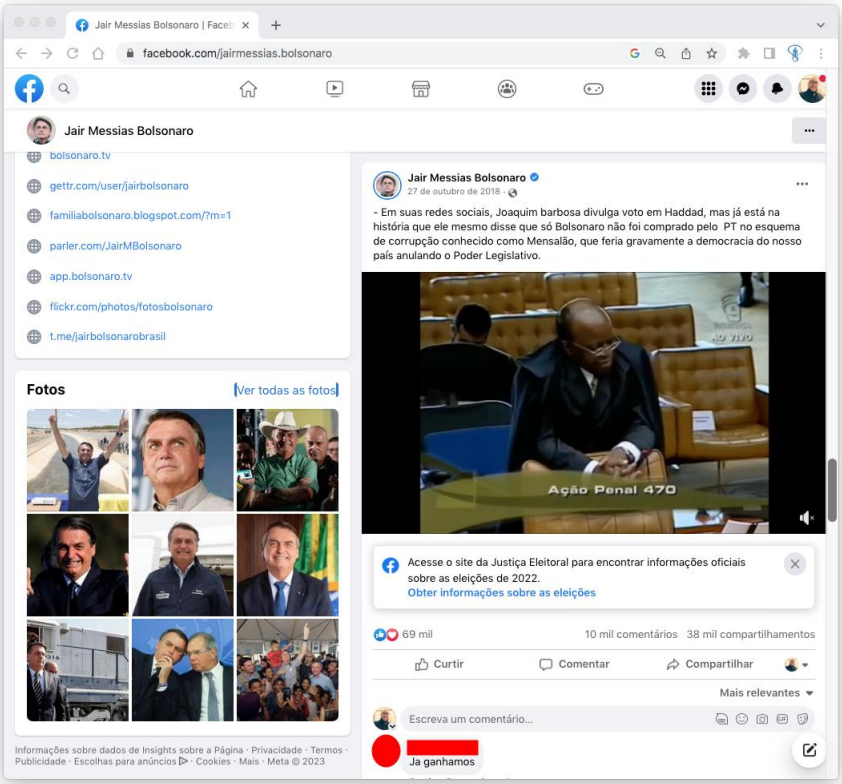
- Todo cidadão, para gozar de seus plenos direitos, deve obedecer às leis e cumprir com seus deveres. Qualquer pessoa no território nacional, mesmo não sendo cidadã brasileira, tem direitos inalienáveis como ser humano, assim como tem o dever de obedecer as leis do Brasil.

Em Bf06 o tom adotado é doutrinário-normativo e organiza-se predominantemente como sequência explicativa, com elementos de argumentação jurídica. O candidato apresenta um enunciado de autoridade: “A forma de mudarmos o Brasil será através da defesa das leis…”. Esse uso de futuro (“será”) e da 1ª pessoa do

plural (“mudarmos”, “faremos”) desempenha a função de ato compromissivo, associando o projeto político à legalidade. Pragmaticamente, o enunciado constrói a pressuposição de que há grupos que não defendem a Constituição, o que reforça a delimitação do OUTRO como ameaça normativa. O *ethos* projetado é o de estadista obediente à lei.

Em “Todo cidadão terá seus direitos preservados… Todo cidadão […] deve obedecer às leis”, vemos uma construção argumentativa baseada no *topos* da igualdade formal perante a lei. Contudo, o enunciador omite quem estaria violando tais regras, produzindo uma implicatura acusatória: existe um grupo que ofende a ordem constitucional – novamente, inferível interdiscursivamente como a esquerda. Há, portanto, uma construção de ordem moral que pretende ser neutra, mas que opera como arma retórica de diferenciação. A referência a pessoas “mesmo não sendo cidadãs brasileiras”, com direitos “inalienáveis”, projeta uma aparência de universalismo ético, fortalecendo o *ethos* de defensor da lei como princípio absoluto.

**Figura 52 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf07**



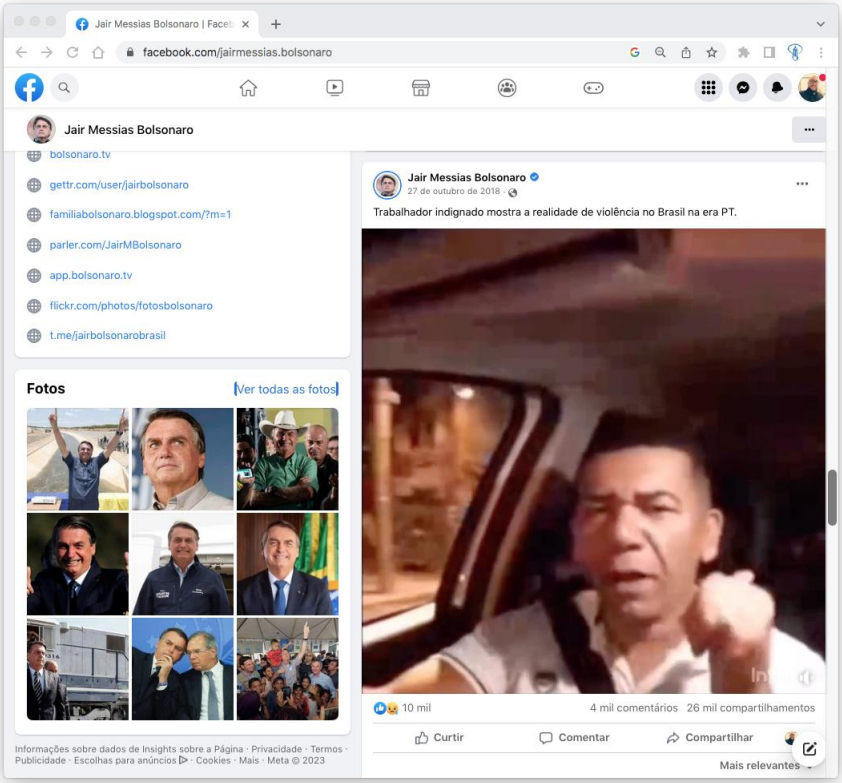

(Bf07) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Em suas redes sociais, Joaquim barbosa divulga voto em Haddad, mas já está na história que ele mesmo disse que só Bolsonaro não foi comprado pelo PT no esquema de corrupção conhecido como Mensalão, que feria gravemente a democracia do nosso país anulando o Poder Legislativo.

Os *posts* Bf07, Bf08 e Bf09 compõem um bloco discursivo fortemente coeso, estruturado pela oposição moral entre um EU honesto, legítimo e defensor da ordem e um OUTRO corrupto, violento e destruidor de valores. No primeiro, ao afirmar que Joaquim Barbosa "divulga voto em Haddad", mas que "ele mesmo disse que só Bolsonaro não foi comprado pelo PT no esquema de corrupção conhecido como Mensalão", o enunciador mobiliza uma estratégia de argumentação por autoridade invertida: recupera seletivamente uma fala passada de Barbosa para neutralizar o

apoio atual a Haddad. A nomeação do “PT” e do “Mensalão” funciona como marcador interdiscursivo, aciona uma memória sobre a corrupção do adversário. Pragmaticamente, o enunciado baseia-se em pressuposições fortes (a corrupção do PT como fato dado) e numa implicatura central: se Bolsonaro “não foi comprado”, então é moralmente distinto de todo o sistema político adversário. Vejamos Bf08, a seguir.

**Figura 53 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf08**



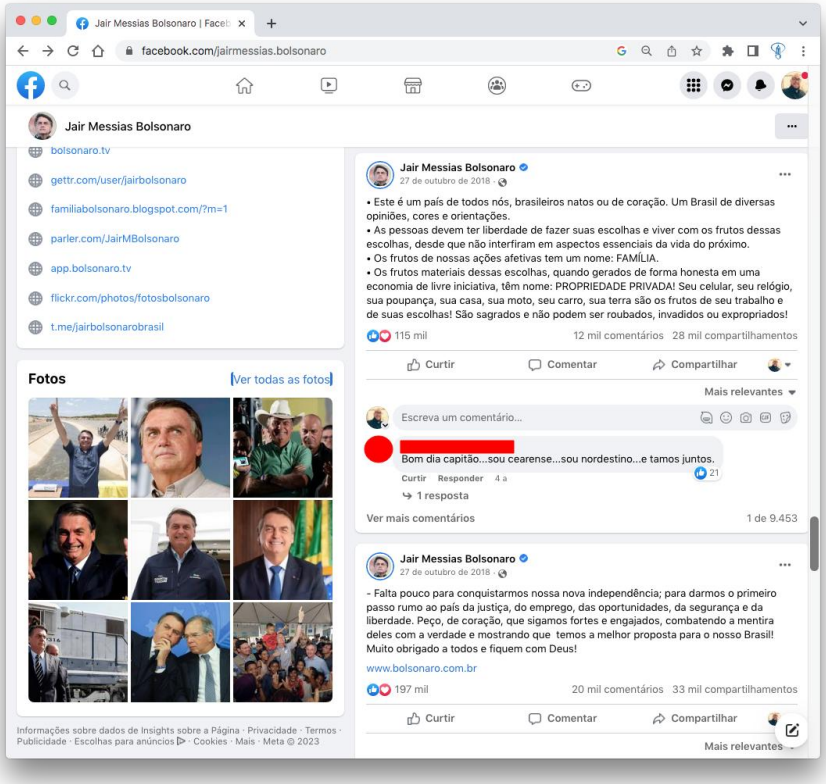

(Bf08) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

Trabalhador indignado mostra a realidade de violência no Brasil do PT.

Aqui a estratégia desloca-se do plano institucional para o plano experiencial, por meio da figura do “trabalhador indignado” que “mostra a realidade de violência no Brasil do PT”. Trata-se de um recurso para buscar legitimação do discurso político pela voz do cidadão comum. A sequência textual aqui é predominantemente narrativa-descritiva, ancorada no vídeo que expressa a indignação ao relatar um caso de

violência. A imagem não é acessória: ela integra a composição multimodal do tecnodiscurso para assumir o papel de prova da tese apresentada. O OUTRO (“Brasil do PT”) é predicado como violento, enquanto o EU se apresenta como aquele que revela a verdade escondida. Esta dramatização que incorpora relatos vivenciais para promover aproximação com o interlocutor, explorando o *pathos*, é um recurso muito presente em discursos de tendência populista, como bem analisa Pinto (2020).

**Figura 54 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf09 Bf110**




(Bf09) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Este é um país de todos nós, brasileiros natos ou de coração. Um Brasil de diversas opiniões, cores e orientações.
- As pessoas devem ter liberdade de fazer suas escolhas e viver com os frutos dessas escolhas, desde que não interfiram em aspectos essenciais da vida do próximo.
- Os frutos de nossas ações afetivas tem um nome: FAMÍLIA.

- Os frutos materiais dessas escolhas, quando gerados de forma honesta em uma economia de livre iniciativa, têm nome: PROPRIEDADE PRIVADA! Seu celular, seu relógio, sua poupança, sua casa, sua moto, seu carro, sua terra são os frutos de seu trabalho e de suas escolhas! São sagrados e não podem ser roubados, invadidos ou expropriados!

(Bf10) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Falta pouco para conquistarmos nossa nova independência; para darmos o primeiro passo rumo ao país da justiça, do emprego, das oportunidades, da segurança e da liberdade. Peço, de coração, que sigamos fortes e engajados, combatendo a mentira deles com a verdade e mostrando que temos a melhor proposta para o nosso Brasil!

Muito obrigado a todos e fiquem com Deus!

www.bolsonaro.com.br

Bf09 sistematiza e desenvolve sentidos mobilizados nas duas publicações anteriores, assumindo a forma de um texto mais longo (possível no Facebook), organizado em tópicos, que combina sequências explicativa e argumentativa. Expressões como "Este é um país de todos nós" e "As pessoas devem ter liberdade de fazer suas escolhas" constroem uma ideia de inclusão aparente, rapidamente condicionada por limites morais: a liberdade só é legítima "desde que não interfiram em aspectos essenciais da vida do próximo". A família é definida como fruto das "ações afetivas" e a propriedade privada como fruto "honesto" do trabalho, descrita como "sagrada" e "não [podendo] ser roubada, invadida ou expropriada". Aqui, observamos uma naturalização ideológica: valores historicamente situados são apresentados como evidências morais universais. A implicatura é inequívoca: movimentos sociais e políticas redistributivas aparecem como atentados ilegítimos a essa ordem natural.

Do ponto de vista do *pathos*, estes três últimos *posts* analisados articulam indignação (Bf08), ressentimento moral (Bf07) e confiança normativa (Bf09). A predicação negativa do OUTRO (PT, esquerda, movimentos sociais) articula-se à autopredicação positiva do EU como honesto, ordeiro e defensor da família e da propriedade, a voz da autoridade que se outorga o direito de enunciar princípios normativos gerais com força de lei. A ausência de nomes próprios em Bf08 e Bf09

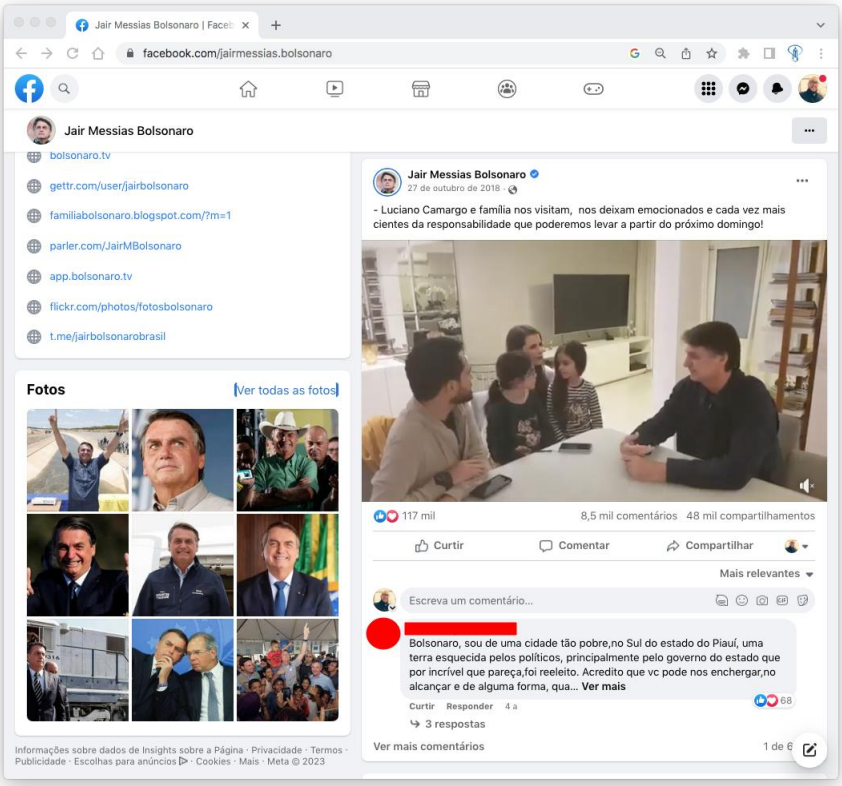
reforça o efeito de generalização, permitindo que o (e)leitor projete diferentes inimigos no mesmo quadro moral. Trata-se de um discurso fortemente polarizador, mas apresentado como defesa da "normalidade".

Bf10 opera como síntese mobilizadora e fecho narrativo da sequência, retomando uma metáfora de "nova independência": "Falta pouco para conquistarmos nossa nova independência; para darmos o primeiro passo rumo ao país da justiça, do emprego, das oportunidades, da segurança e da liberdade." A *deixis* temporal ("falta pouco") cria sensação de iminência, enquanto a enumeração de valores positivos constrói um horizonte idealizado que condensa promessas económicas, morais e de segurança.

Pragmaticamente, o *post* combina atos diretivos ("Peço, de coração, que sigamos fortes e engajados") e atos expressivos ("Muito obrigado a todos e fiquem com Deus!"), reforçando proximidade emocional e autoridade carismática. A oposição nós/eles é explicitada em "combatendo a mentira deles com a verdade", retomando a lógica maniqueísta construída nos *posts* anteriores. A presença do *link* ("www.bolsonaro.com.br") intensifica a deslinearização tecnodiscursiva, conduzindo o leitor a outro espaço enunciativo e podendo alongar o fio argumentativo para fora do Facebook.

O *ethos* que emerge é o de líder providencial e agregador, que encerra a campanha apelando simultaneamente à razão ("melhor proposta"), à emoção ("de coração") e à transcendência ("fiquem com Deus"). Bf10 reforça o enquadramento eleitoral como momento histórico de libertação e escolha moral definitiva.

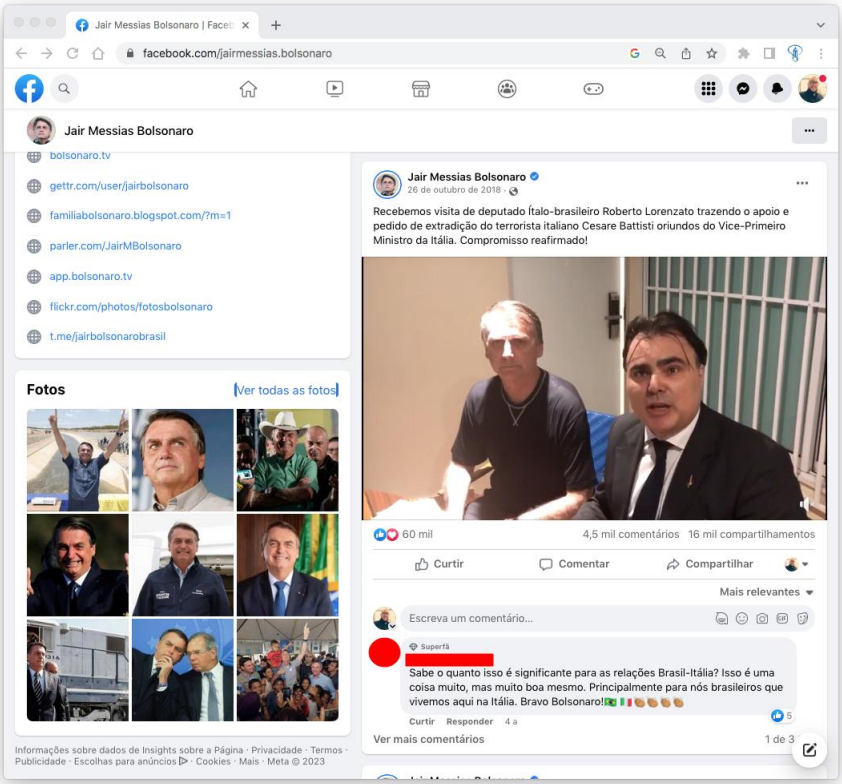
**Figura 55 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf11**




(Bf11) Jair Messias Bolsonaro – 27 out. 2018

- Luciano Camargo e família nos visitam, nos deixam emocionados e cada vez mais cientes da responsabilidade que poderemos levar a partir do próximo domingo!

**Figura 56 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf12**




(Bf12) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

Recebemos visita de deputado Ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato trazendo o apoio e pedido de extradição do terrorista italiano Cesare Battisti oriundos do Vice-Primeiro Ministro da Itália. Compromisso reafirmado!

As publicações Bf11 e Bf12 articulam uma estratégia clara de legitimação por terceiros, explorando o *endorsement* como recurso na construção do *ethos* tecnodiscursivo de Jair Bolsonaro. Em Bf11, ao afirmar que "Luciano Camargo e família nos visitam, nos deixam emocionados e cada vez mais cientes da responsabilidade que poderemos levar a partir do próximo domingo", o enunciador mobiliza um apoio de natureza afetiva e moral, associado a uma figura pública amplamente reconhecida, Luciano Camargo, cantor ligado à música sertaneja e ao imaginário cristão, funciona

como aval simbólico junto a um público conservador, reforçando valores de fé, família e emoção. A sequência textual dominante é narrativo-expressiva, centrada na visita e no impacto emocional que ela produz.

Bf11 combina ato expressivo ("nos deixam emocionados") com um ato compromissivo implícito, quando menciona a "responsabilidade que poderemos levar a partir do próximo domingo". A *deixis* temporal ("próximo domingo") ancora o discurso no momento decisivo da eleição, transformando o apoio recebido em sinal de confirmação da missão futura. Há uma pressuposição clara de vitória iminente, que não é argumentada, mas tratada como horizonte já dado. A imagem que integra o *post* – tipicamente um registo fotográfico familiar, íntimo – integra a composição multimodal do tecnodiscurso, reforçando o *pathos* de simpatia/benevolência e projetando um *ethos* de líder humano, sensível e legitimado pelo afeto de figuras admiradas.

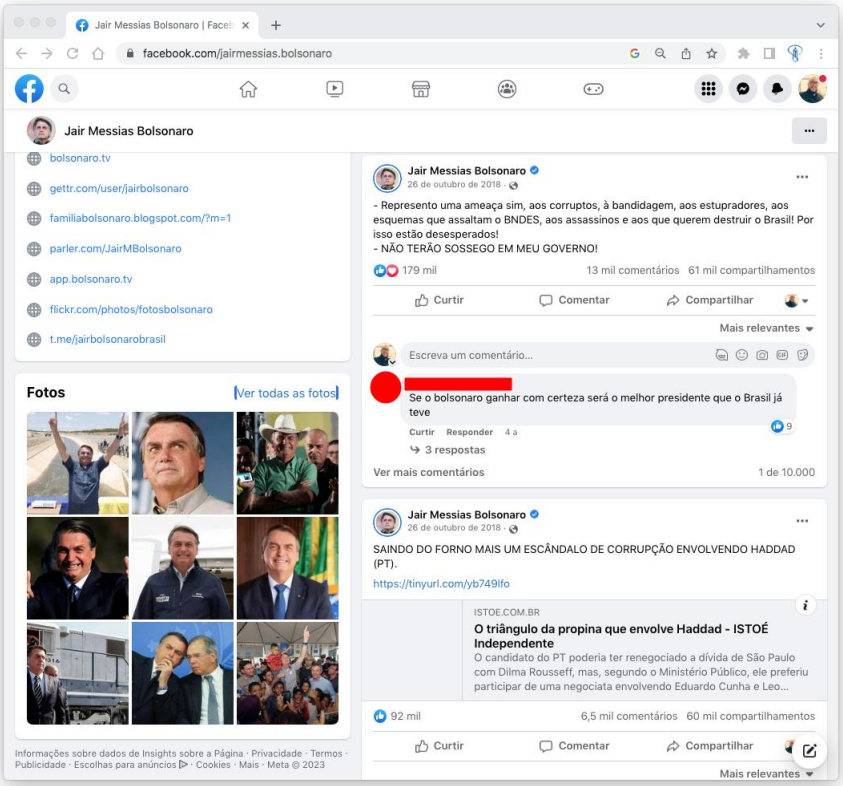
Em Bf12, a lógica do *endorsement* desloca-se para o plano institucional e internacional. O texto "Recebemos visita de deputado ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato trazendo o apoio e pedido de extradição do terrorista italiano Cesare Battisti […] Compromisso reafirmado!" constrói uma legitimação de outra ordem: não mais emocional, mas jurídico-política. A nomeação explícita do "terrorista italiano Cesare Battisti" e a referência ao "Vice-Primeiro Ministro da Itália" inserem Bolsonaro num cenário geopolítico e de cooperação internacional, reforçando um *ethos* de autoridade e de firmeza no combate ao crime. A sequência textual é predominantemente explicativo-argumentativa, apresentando o encontro como prova de alinhamento internacional e de compromisso com a justiça.

Pragmaticamente, o *post* mobiliza atos assertivos ("Recebemos visita… trazendo o apoio") e um ato declarativo simbólico condensado em "Compromisso reafirmado!", que funciona como selo de autoridade e decisão. Há fortes pressuposições em jogo: Battisti é tratado como terrorista sem qualificação, e a extradição surge como imperativo moral e jurídico indiscutível. A implicatura é que Bolsonaro já dispõe de respaldo internacional para agir com dureza e eficácia, em contraste implícito com governos anteriores. O vídeo do encontro é formal, com

gestualidade protocolar e integra a tecnodiscursividade produzindo um efeito visual de oficialidade e reconhecimento externo, ainda que em uma captação amadora.

Em conjunto, Bf11 e Bf12 revelam uma estratégia sofisticada de dupla legitimação por terceiros: de um lado, o apoio afetivo-religioso que humaniza e aproxima o candidato do “povo”; de outro, o apoio político-institucional que o projeta como estadista capaz de agir no plano internacional. Ambos os *posts* reforçam o *ethos* de líder, contribuindo para a construção de uma autoridade antecipada. Como tecnodiscursos, as publicações exploram a deslinearização ao convidar o leitor a interpretar imagens, nomes e referências externas como provas complementares, consolidando a adesão não pela argumentação racional detalhada, mas pela acumulação simbólica de apoios.

**Figura 57 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf13 Bf14**



(Bf13) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- Represento uma ameaça sim, aos corruptos, à bandidagem, aos estupradores, aos esquemas que assaltam o BNDES, aos assassinos e aos que querem destruir o Brasil! Por isso estão desesperados!
- NÃO TERÃO SOSSEGO EM MEU GOVERNO!

(Bf14) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

SAINDO DO FORNO MAIS UM ESCÂNDALO DE CORRUPÇÃO ENVOLVENDO HADDAD (PT)
https://tinyurl.com/yb749lfo

*Hipertexto: ISTOE.COM.BR*
*O triângulo da propina que envolve Haddad – ISTOÉ Independente*
*O candidato do PT poderia ter negociado a dívida de São Paulo com Dilma Rousseff, mas, segundo o Ministério Público, ele preferiu participar de uma negociata envolvendo Eduardo Cunha e Leo…*

Os *posts* Bf13 e Bf14 constituem momentos de radicalização discursiva, articulando uma retórica de confronto direto e de ameaça explícita aos adversários políticos e simbólicos. Em Bf13, o enunciador afirma: "Represento uma ameaça sim, aos corruptos, à bandidagem, aos estupradores, aos esquemas que assaltam o BNDES, aos assassinos e aos que querem destruir o Brasil!", apropriando-se do rótulo de "ameaça" para ressignificá-lo positivamente. Trata-se de uma estratégia de reversão do sentido: aquilo que seria uma acusação contra o candidato é reconfigurado como virtude moral. A enumeração funciona como intensificador argumentativo e como mecanismo de predicação totalizante, que dissolve diferenças entre categorias jurídicas, criminais e políticas, fundindo-as num único campo inimigo.

Do ponto de vista pragmático, Bf13 mobiliza atos assertivos categóricos e um ato compromissivo de ameaça condensado na frase "NÃO TERÃO SOSSEGO EM MEU GOVERNO!", em caixa alta, expressando elevação de tom, ou grito. Embora não se trate de um declarativo institucional no sentido estrito, o enunciado antecipa performativamente o exercício do poder, projetando um futuro de perseguição moral aos inimigos nomeados. A pressuposição central é que esses grupos dominam ou influenciam o presente; a implicatura é que apenas um governo Bolsonaro poderá

eliminá-los. O *pathos* mobilizado é sobretudo o da cólera/aversão dirigida ao OUTRO, e o da confiança combativa, dirigida ao (e)leitor alinhado.

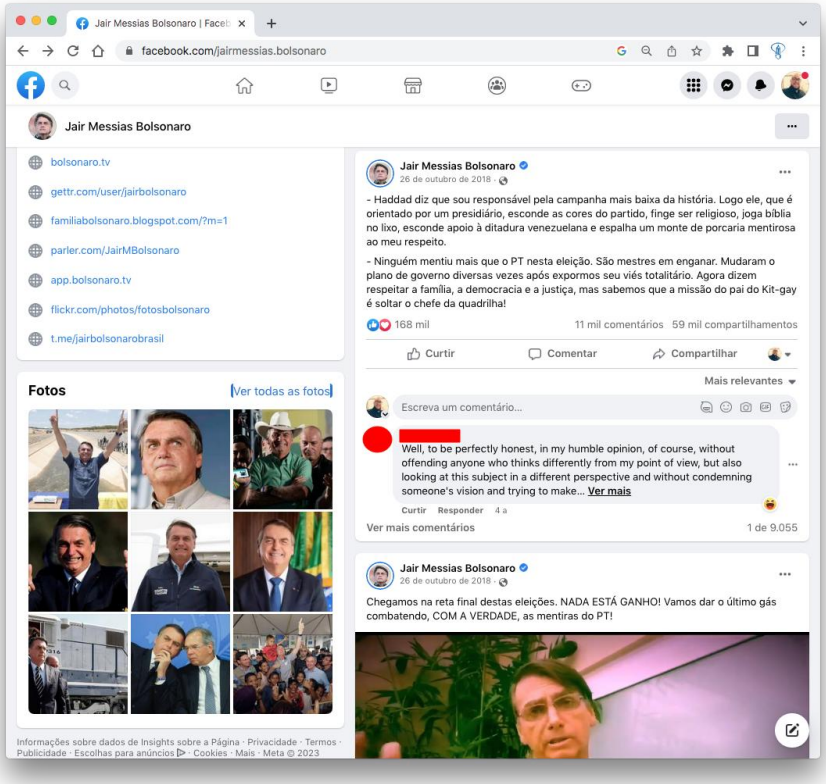
Bf14 complementa esse ataque ao deslocar o confronto para o plano mediático e hipertextual. A formulação "SAINDO DO FORNO MAIS UM ESCÂNDALO DE CORRUPÇÃO ENVOLVENDO HADDAD (PT)" retoma o *topos* da corrupção como eixo estruturante do discurso bolsonarista, agora nomeando diretamente o adversário. O uso de maiúsculas e da expressão coloquial "saindo do forno" intensifica o efeito de urgência e novidade, simulando um regime de *breaking news*. O hipertexto que remete para a matéria da ISTOÉ ("O triângulo da propina que envolve Haddad") materializa uma característica central do tecnodiscurso: a deslinearização (Paveau, 2021), pois o (e)leitor é convidado a abandonar o *post*, aceder a outro espaço enunciativo e regressar munido de uma "prova" externa.

A articulação entre texto do *post* e conteúdo jornalístico cria um efeito de argumentação por delegação, em que a acusação é sustentada por uma voz mediática que funciona como instância de autoridade. Pragmaticamente, o *post* opera com pressuposições: a existência do "escândalo" é tratada como fato consumado, não como alegação; Haddad é apresentado como já implicado, independentemente da leitura integral da notícia. A implicatura é que o adversário encarna exatamente os "corruptos" nomeados em Bf13, fechando o circuito argumentativo entre auto-construção ameaçadora do EU e criminalização do OUTRO.

Em conjunto, Bf13 e Bf14 constroem um tecnodiscurso altamente polarizador, em que a campanha eleitoral é enquadrada como guerra moral e processo de saneamento nacional. A composição multimodal e ciberpragmática – texto enfático, uso de *caps lock*, enumerações, *links* externos – maximiza o engajamento afetivo e facilita a circulação viral do conteúdo. O *ethos* de Bolsonaro emerge como o de um líder punitivo, incorruptível e disposto ao confronto permanente, enquanto Haddad e o PT são integrados discursivamente ao campo da criminalidade e da ameaça à nação. A vitória eleitoral é apresentada como condição para a erradicação dos inimigos internos.

A seguir, as publicações Bf15 e Bf16 configuram um momento de intensificação da retórica de confronto, combinando desqualificação moral do adversário e injunção mobilizadora dirigida à militância.

**Figura 58 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf15**

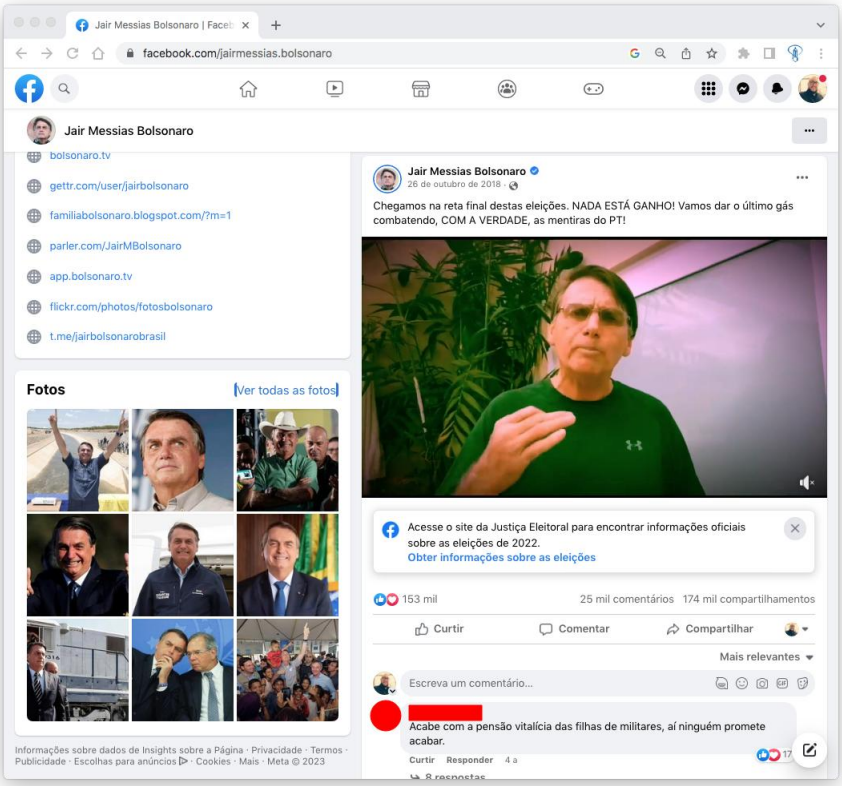



(Bf15) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história. Logo ele, que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha uma monte de porcaria mentirosa ao meu respeito.

- Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!

**Figura 59 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf16**




(Bf16) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

Chegamos na reta final destas eleições. NADA ESTÁ GANHO! Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT!

Em Bf15, o enunciador reage à acusação de Haddad (“campanha mais baixa da história”) por meio de uma estratégia de contra-ataque agressivo, estruturada com sequência textual predominantemente argumentativa. A enumeração de acusações do outro – “orientado por um presidiário”, “esconde as cores do partido”, “finge ser religioso”, “apoio à ditadura venezuelana”, “espalha um monte de porcaria mentirosa” – funciona como mecanismo de predicação do OUTRO, que acumula atributos negativos de naturezas distintas (moral, religiosa, política) para produzir um efeito de deslegitimação totalizante.

Do ponto de vista pragmático, Bf15 mobiliza atos assertivos expressivos acusatórios sustentados por pressuposições não problematizadas: assume-se como dado que Haddad mente, que o PT engana sistematicamente e que seu projeto é "totalitário". A expressão "Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição" opera como generalização absoluta, típica de discursos polarizados, enquanto a metáfora "mestres em enganar" reforça o *topos* da fraude. A implicatura central é que qualquer reposicionamento discursivo do adversário ("Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça") é falso e estratégico. A referência ao "pai do *Kit-gay*" condensa uma memória interdiscursiva amplamente difundida na campanha, funcionando como rótulo estigmatizante que ativa *pathos* de aversão e medo moral.

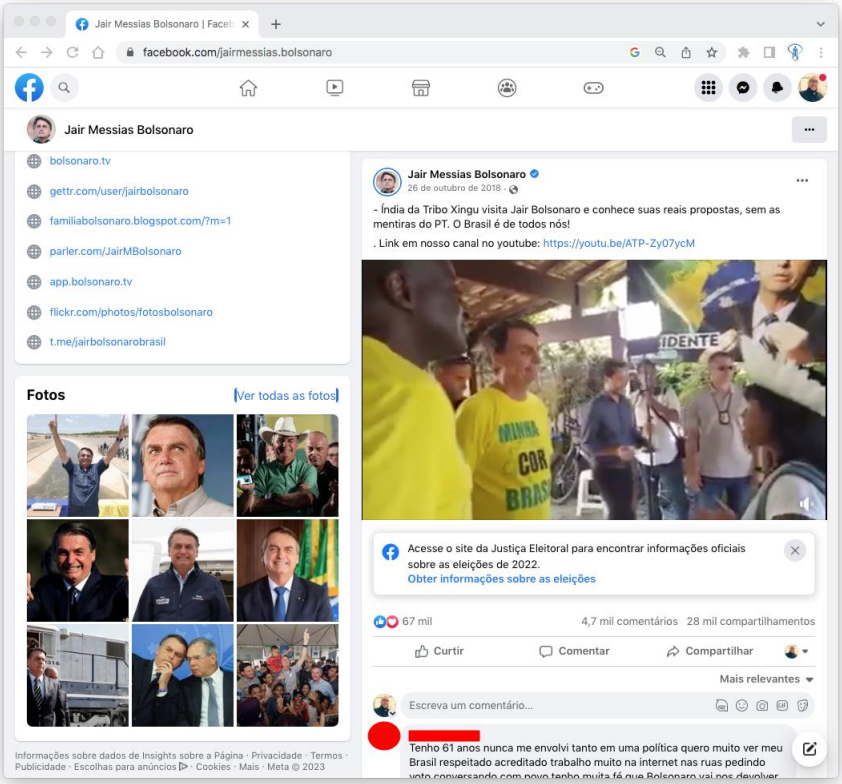
A composição do texto verbal escrito de Bf15 – longo, dividido em parágrafos, com enumerações e linguagem coloquial agressiva – favorece a circulação fragmentada de trechos específicos nos comentários e partilhas, intensificando a deslinearização do discurso. O *post* parece projetado para ser recortado, citado e reapropriado, mais do que lido linearmente, o que potencializa sua eficácia em ecossistemas digitais polarizados. O *ethos* de Bolsonaro emerge aqui como o de um líder combativo, disposto a nomear e expor os inimigos sem mediação institucional ou retórica atenuadora.

Bf16, por sua vez, funciona como complemento estratégico desse ataque, deslocando o foco do adversário para a mobilização final do eleitorado. A formulação "Chegamos na reta final destas eleições. NADA ESTÁ GANHO!" articula *deixis* temporal e intensificação gráfica (uso de maiúsculas) para produzir senso de urgência. O enunciado "Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT!" constitui um ato diretivo explícito, convocando a ação coletiva e retomando a oposição binária verdade/mentira que atravessa todo o *corpus*. A sequência textual é injuntivo-argumentativa, orientada para a ação imediata e para a manutenção do engajamento militante.

No plano patémico, os *posts* articulam dois polos complementares: a cólera/aversão dirigida ao OUTRO (Bf15) e a confiança/apelo dirigida ao grupo de apoiantes (Bf16). A oposição "verdade" *versus* "mentira" funciona como eixo moral

absoluto, simplificando o cenário político e legitimando o confronto. Em termos de *ethos*, Bolsonaro aparece simultaneamente como denunciador incansável e líder mobilizador da reta final, reforçando a imagem de uma campanha entendida como batalha moral contínua.

**Figura 60 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf17**




(Bf17) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- Índia da Tribo Xingu visita Jair Bolsonaro e conhece suas reais propostas, sem as mentiras do PT. O Brasil é de todos nós!

- Link em nosso canal no youtube: https://youtu.be/ATP-Zy07ycM

O *post* Bf17 constrói uma estratégia de legitimação simbólica por contacto direto com o "povo", articulada a um gesto explícito de contraposição ao adversário. Ao afirmar que uma "Índia da Tribo Xingu visita Jair Bolsonaro e conhece suas reais

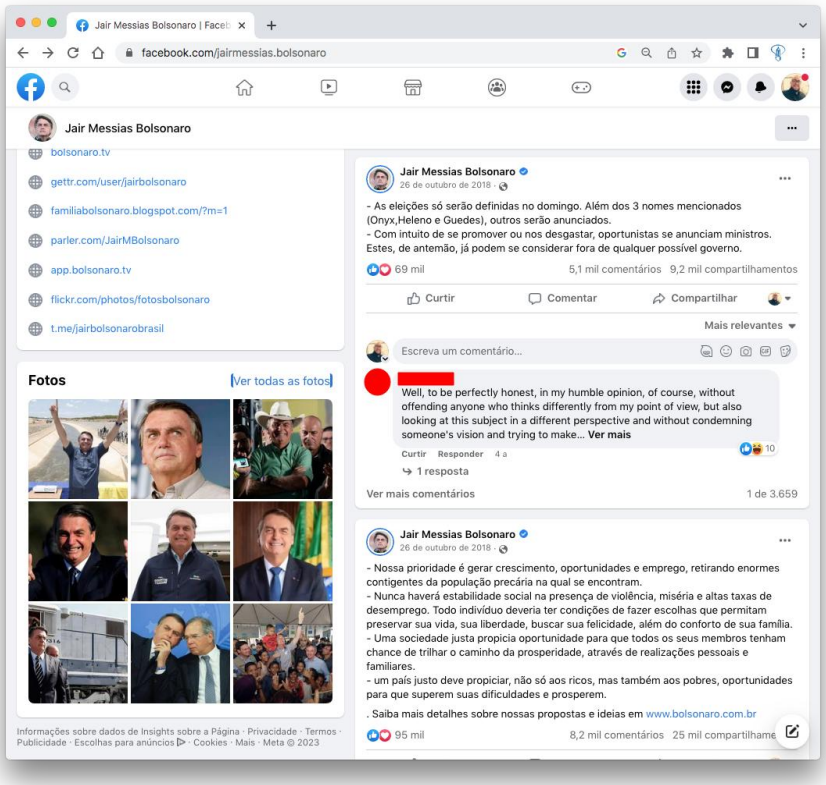
propostas, sem as mentiras do PT", o enunciador opera uma dupla predicação: positiva do EU (portador da "verdade") e negativa do OUTRO (difusor de "mentiras"). A escolha lexical "reais propostas" pressupõe que as demais narrativas sobre o candidato são falsas, instaurando um quadro de disputa epistemológica típico do discurso de campanha eleitoral polarizada. A sequência textual combina narração (a visita), argumentação implícita (a verdade *versus* mentira) e uma injunção indireta (assistir ao vídeo).

Do ponto de vista tecnodiscursivo, a composição multimodal é central: o texto verbal é inseparável do vídeo no YouTube, que funciona como prova visual e testemunhal. A presença da figura indígena – geralmente marginalizada no discurso bolsonarista – produz um efeito de reconfiguração identitária estratégica, sugerindo inclusão e universalidade ("O Brasil é de todos nós!"). A imagem e o vídeo não apenas ilustram, mas produzem sentido, operando como argumento visual que procura neutralizar acusações de exclusão ou preconceito.

Pragmaticamente, o *post* mobiliza pressuposições (o PT mente; Bolsonaro diz a verdade) e uma implicatura de autenticidade: quem conhece o candidato "diretamente" não acredita nas narrativas adversárias. A deslinearização é evidente: o leitor é convidado a sair do Facebook, assistir ao vídeo, possivelmente comentar e regressar com uma interpretação reforçada. O *ethos* que emerge é o de um líder acessível, transparente e injustamente atacado, enquanto o *pathos* acionado é o da confiança e da simpatia, em contraste com a desconfiança projetada sobre o OUTRO.

A seguir, as publicações Bf18 e Bf19 articulam-se como um bloco focalizado na construção do *ethos* de governante responsável e racional, projetando autoridade institucional e capacidade de gestão para o período pós-eleitoral.

**Figura 61 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf18 Bf19**




(Bf18) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- As eleições só serão definidas no domingo. Além dos 3 nomes mencionados (Onyx, Heleno e Guedes), outros serão anunciados.

- Com intuito de promover ou nos desgastar, oportunistas se anunciam ministros. Estes, de antemão, já podem se considerar fora de qualquer possível governo.

(Bf19) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- Nossa prioridade é gerar crescimento, oportunidades e emprego, retirando enormes contingentes da população precária na qual se encontram.

- Nunca haverá estabilidade social na presença de violência, miséria e altas taxas de desemprego. Todo indivíduo deveria ter condições de fazer escolhas que permitam preservar sua vida, sua liberdade, buscar sua felicidade, além do conforto de sua família.

- Uma sociedade justa propicia oportunidade para que todos os seus membros tenham chance de trilhar o caminho da prosperidade, através de realizações pessoais e familiares.

- um país justo deve propiciar, não só aos ricos, mas também aos pobres, oportunidades para que superem suas dificuldades e prosperem.

. Saiba mais detalhes sobre nossas propostas e ideias em www.bolsonaro.com.br

Em Bf18, ao afirmar que "As eleições só serão definidas no domingo" e que "outros [nomes] serão anunciados", Bolsonaro assume um tom de contenção e controle, posicionando-se como única fonte legítima de informação sobre a futura composição do governo. A sequência textual é predominantemente explicativa, com função de esclarecimento e correção de expectativas, ao mesmo tempo que se introduz um gesto de desautorização: "oportunistas se anunciam ministros", os quais "já podem se considerar fora de qualquer possível governo". A predicação negativa dos "oportunistas" reforça a imagem de um líder que impõe disciplina. Estes atos ilocutórios de ameaça, fundados sobre um *pathos* de medo, mantêm a tensão discursiva que impede o auditório de desmobilizar.

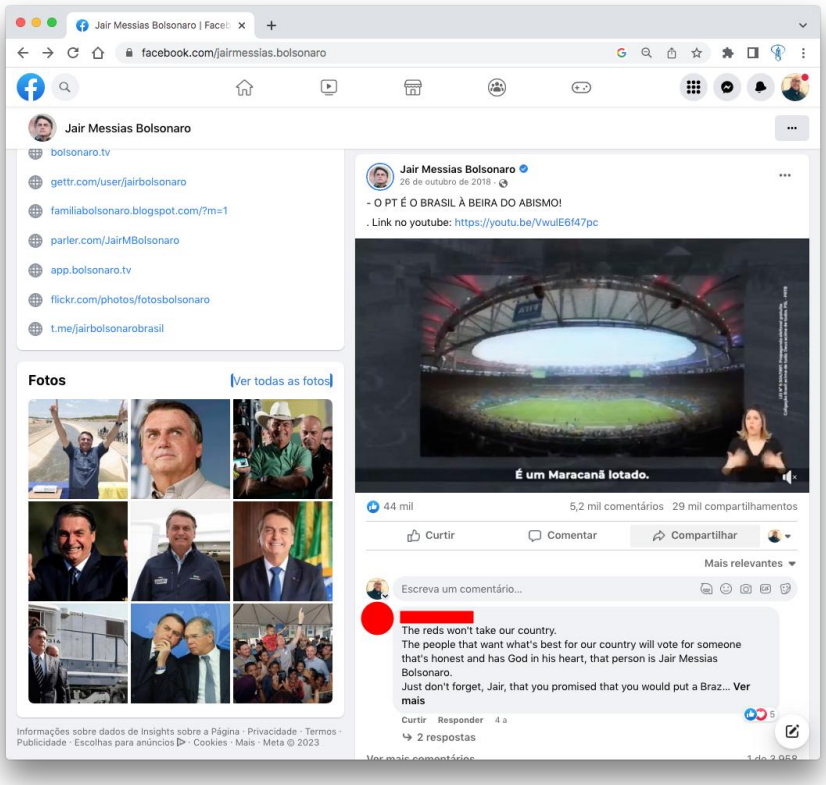
Do ponto de vista pragmático, Bf18 mobiliza atos assertivos (definir o calendário e os critérios) e atos diretivos indiretos, orientando aliados e público a não reconhecerem anúncios externos como válidos. Funcionam aqui os pressupostos de que haveria tentativas de instrumentalização da imagem do candidato; e de que apenas Bolsonaro detém autoridade para legitimar cargos. Tal postura contribui para a construção de um *ethos* de comando e seriedade institucional, mitigando, neste momento, a retórica agressiva observada em *posts* anteriores.

Em Bf19, o discurso é deslocado para o plano programático, com um texto mais longo e organizado em parágrafos, combinando sequência argumentativa e explicativa. Expressões como "Nossa prioridade é gerar crescimento, oportunidades e emprego" e "Nunca haverá estabilidade social na presença de violência, miséria e altas taxas de desemprego" estruturam uma cadeia causal que associa crise social à gestão económica anterior. O uso da primeira pessoa do plural ("nossa prioridade") constrói um *ethos* coletivo, projetando o candidato como porta-voz de um projeto nacional abrangente.

A formulação “todo indivíduo deveria ter condições de fazer escolhas” funciona como princípio moral e político, deslocando a responsabilidade social para a esfera da escolha individual, ainda que sob a promessa de oportunidades estruturais. A implicatura central é que o governo Bolsonaro criará o ambiente correto, cabendo ao cidadão prosperar. A presença do *link* “Saiba mais detalhes sobre nossas propostas e ideias em www.bolsonaro.com.br” reforça a deslinearização tecnodiscursiva, conduzindo o leitor a um espaço programático ampliado e prolongando o fio argumentativo para além do *post*.

Em conjunto, Bf18 e Bf19 constroem um momento de racionalização discursiva da campanha bolsonarista no Facebook: após a escalada de ataques morais, o candidato projeta-se como gestor organizado, disciplinador do próprio campo e portador de um projeto económico-social estruturado. A oposição ao OUTRO é menos direta, mas permanece latente na atribuição da crise (“violência, miséria, desemprego”) a governos anteriores. O bloco cumpre, assim, a função estratégica de estabilizar o *ethos* presidencial, equilibrando a dimensão combativa com a imagem de competência e previsibilidade – elemento crucial na reta final do pleito.

**Figura 62 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf20**




(Bf20) Jair Messias Bolsonaro – 26 out. 2018

- O PT É O BRASIL À BEIRA DO ABISMO!

. Link no youtube: https://youtu.be/YwuIE6f47pc

Aqui, em Bf20, vemos uma formulação extremamente condensada e patemicamente carregada: “O PT É O BRASIL À BEIRA DO ABISMO!”. Trata-se de um enunciado-*slogan*, cuja força discursiva reside precisamente na sua brevidade e na intensidade avaliativa. A sequência textual predominante é uma descrição metafórica, quase aforística, em que a nomeação direta do OUTRO (“PT”) é imediatamente associada a uma predicação catastrófica (“à beira do abismo”). O enunciado não desenvolve razões nem apresenta dados; opera por associação metafórica,

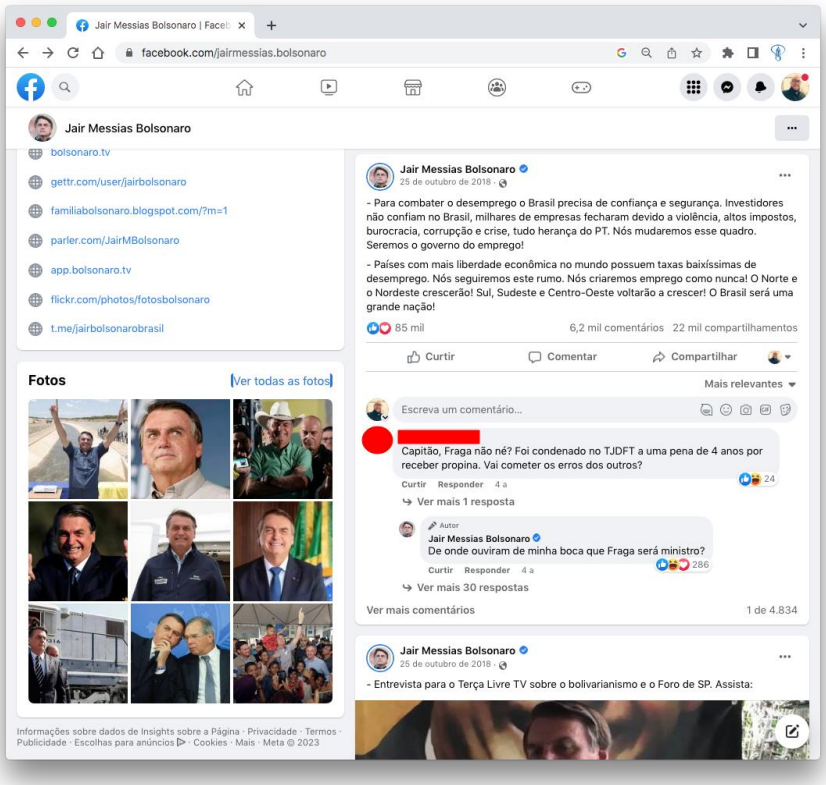
mobilizando um *topos* do colapso iminente que se sustenta numa memória interdiscursiva insistentemente explorada ao longo da campanha/*corpus*.

Do ponto de vista pragmático, o *post* realiza um ato assertivo, apresentado como verdade evidente e não discutível. Os pressupostos são centrais: pressupõe-se que o PT governa (ou governaria) o país; que sua ação conduz inevitavelmente ao desastre; e que o Brasil se encontra num ponto de não retorno. A implicatura decorrente é clara: votar contra o PT é a única forma de evitar o abismo. O uso de maiúsculas e do ponto de exclamação reforça a intensificação ilocutória, produzindo um efeito de alarme e urgência. No plano patémico, o enunciado ativa sobretudo os polos angústia/medo e aversão, criando um cenário de ameaça existencial que legitima respostas políticas radicais.

Bf20 articula-se fortemente com a composição multimodal: o texto verbal é geralmente acompanhado por imagem ou vídeo (via *link* para o YouTube), que amplia a metáfora do abismo – seja por imagens de caos, violência ou decadência simbólica. O *link* externo intensifica a deslinearização, convidando o leitor a sair do Facebook e a consumir um conteúdo audiovisual que funciona como prova emocional da afirmação inicial. Assim, Bf20 cumpre uma função estratégica específica dentro do *corpus*: reforça a lógica binária que estrutura o discurso bolsonarista – salvação *versus* colapso – preparando o terreno afetivo para os apelos ao voto e para a legitimação de um projeto político apresentado como única alternativa.

A seguir, Bf21 e Bf22 articulam o discurso em uma relação causal entre economia, segurança e ideologia, projetando Bolsonaro como agente capaz de restaurar confiança, crescimento e ordem.

**Figura 63 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf21**

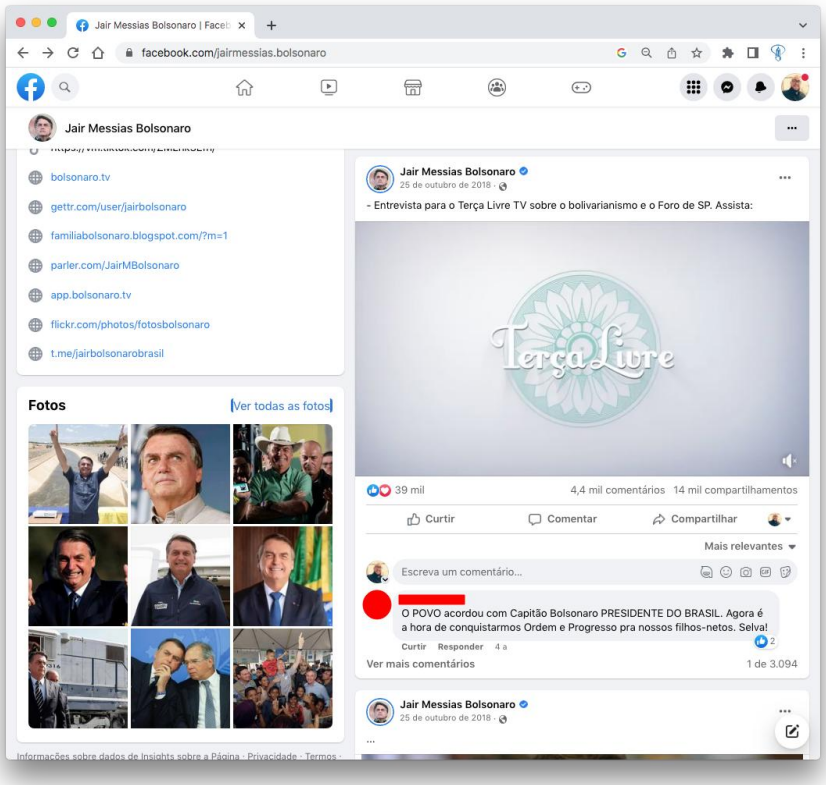



(Bf21) Jair Messias Bolsonaro – 25 out. 2018

- Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança. Investidores não confiam no Brasil, milhares de empresas fecharam devido a violência, altos impostos, burocracia, corrupção e crise, tudo herança do PT. Nós mudaremos esse quadro. Seremos o governo do emprego!

- Países com mais liberdade econômica no mundo possuem taxas baixíssimas de desemprego. Nós seguiremos este rumo. Nós criaremos emprego como nunca! O Norte e o Nordeste crescerão! Sul, Sudeste e Centro-Oeste voltarão a crescer! O Brasil será uma grande nação!

**Figura 64 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf22**




(Bf22) Jair Messias Bolsonaro – 25 out. 2018

- Entrevista para o Terça Livre TV sobre o bolivarianismo e o Foro de SP. Assista:

Em Bf21, o enunciador afirma: “Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança”, estabelecendo desde o início uma cadeia explicativa que associa crise económica a fatores como “violência, altos impostos, burocracia, corrupção e crise”, todos qualificados como “herança do PT”. A sequência textual é predominantemente explicativa-argumentativa, pois apresenta causas, consequências e uma solução prometida. O *ethos* construído é o de gestor pragmático, que identifica obstáculos estruturais e se apresenta como alternativa capaz de “mudar esse quadro”.

Pragmaticamente, Bf21 mobiliza atos assertivos e compromissivos, sustentados por pressuposições naturalizadas: assume-se que investidores “não confiam no Brasil”;

que empresas fecharam devido aos fatores listados; e que tais fatores derivam diretamente dos governos do PT. Essas pressuposições não são demonstradas, mas apresentadas como evidências consensuais. A implicatura central é que o desemprego é resultado de escolhas ideológicas equivocadas. O uso reiterado da primeira pessoa do plural ("nós mudaremos", "seremos o governo do emprego", "nós criaremos emprego como nunca") constrói um *ethos* coletivo e mobilizador, enquanto a enumeração de regiões ("Norte e Nordeste… Sul, Sudeste e Centro-Oeste") produz um efeito de abrangência nacional e promessa de inclusão territorial.

Bf22, por sua vez, explora uma estratégia relacionada ao plano ideológico internacional, com a divulgação de uma "Entrevista para o Terça Livre TV sobre o bolivarianismo e o Foro de SP". A sequência textual aqui é predominantemente injuntiva ("Assista"), mas o conteúdo referenciado amplia significativamente o campo discursivo. A simples menção ao "bolivarianismo" e ao "Foro de SP" aciona uma memória interdiscursiva fortemente negativa, associada a regimes autoritários e crises latino-americanas. O *post* opera, assim, por implicatura ideológica: ao assistir à entrevista, o leitor confirmaria a ameaça externa que paira sobre o Brasil. O OUTRO não é apenas o PT, mas um campo transnacional que ele supostamente integra. O *post* funciona como portal para outro espaço enunciativo (a entrevista), no qual Bolsonaro desenvolve narrativas de ameaça e oposição ideológica. A plataforma Facebook é utilizada como ponto de distribuição e amplificação, enquanto o conteúdo central circula noutro suporte mediático.

No plano patémico, o bloco conjuga medo/angústia (ameaça bolivariana, colapso económico) e confiança/apelo (promessa de emprego, crescimento e segurança). A oposição discursiva estrutura-se entre um passado recente marcado pela crise ("herança do PT") e um futuro de prosperidade sob nova liderança. Em conjunto, Bf21 e Bf22 reforçam a narrativa de que a eleição não é apenas escolha administrativa, mas decisão civilizatória: entre liberdade econômica e ideologia autoritária, entre crescimento e decadência. Trabalha na consolidação da legitimidade do projeto bolsonarista como resposta abrangente, total – económica, moral e ideológica – aos problemas do país.

**Figura 65 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf23**




(Bf23) Jair Messias Bolsonaro – 25 out. 2018

…

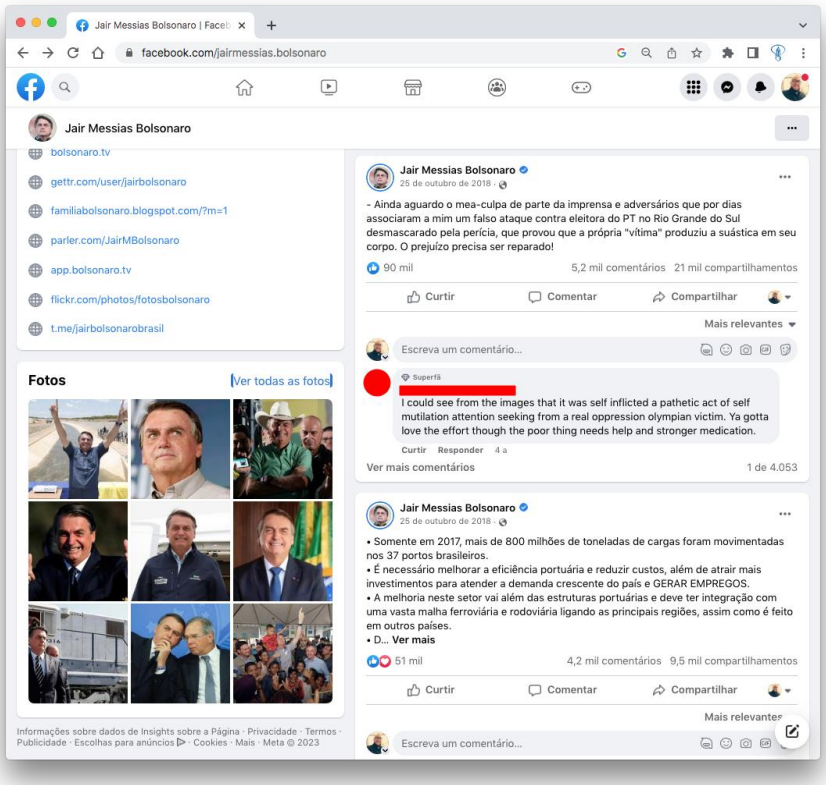
No *post* Bf23, acima, vemos um exemplo de tecnodiscurso no qual o sentido é produzido quase exclusivamente pela imagem compartilhada: um *print* de matéria do jornal Estadão com a manchete “Justiça abre ação contra Haddad por caixa 2 de R$ 2,6 milhões”, acompanhada da fotografia de Haddad em expressão séria. A legenda reduzida a “…” funciona como marcador de suspensão discursiva, deslocando toda a responsabilidade semântica para o enunciado jornalístico. Essa estratégia cria um efeito de evidência autoexplicativa: não se comenta, porque ‘os fatos falam por si’. Trata-se de uma forma sofisticada de argumentação implícita, em que o silêncio verbal opera como reforço da acusação.

Do ponto de vista pragmático, a mensagem mobiliza as pressuposições de que a manchete é verdadeira, relevante e condenatória; de que a abertura de ação judicial equivale a culpa; e de que o (e)leitor partilha o entendimento de que Haddad está implicado em irregularidades graves. A ausência de comentário verbal intensifica a implicatura acusatória, pois evita qualquer modalização (p. ex., “segundo”, “alegado”, “investigado”), naturalizando o conteúdo como fato consumado. O enunciador acusa sem se responsabilizar explicitamente pela acusação.

Enquanto tecnodiscurso, Bf23 exemplifica de modo claro a composição multimodal: texto jornalístico, imagem fotográfica, *layout* do site e enquadramento gráfico funcionam na construção dos efeitos de sentido. A fotografia de Haddad, capturada num momento de seriedade, reforça visualmente o *pathos* de suspeição e gravidade.

A seguir, Bf24 e Bf25 encerram a sequência do *corpus* de Bolsonaro no Facebook com um contraste discursivo estratégico entre a denúncia de injustiça simbólica e a apresentação de competência técnica.

**Figura 66 – Jair Bolsonaro no Facebook – Bf24 Bf25**




(Bf24) Jair Messias Bolsonaro – 25 out. 2018

- Ainda aguardo o mea-culpa de parte da imprensa e adversários que por dias associaram a mim um falso ataque contra eleitora do PT no Rio Grande do Sul desmascarado pela perícia, que provou que a própria “vítima” produziu a suástica em seu corpo. O prejuízo precisa ser reparado!

(Bf25) Jair Messias Bolsonaro – 25 out. 2018

- Somente em 2017, mais de 800 milhões de toneladas de cargas foram movimentadas nos 37 portos brasileiros.
- É necessário melhorar a eficiência portuária e reduzir custos, além de atrair mais investimentos para atender a demanda crescente do país e GERAR EMPREGOS.
- A melhoria neste setor vai além das estruturas portuárias e deve ter integração com uma vasta malha ferroviária e rodoviária ligando as principais regiões, assim como é feito em outros países.
- D... **Ver mais**

Em Bf24, o enunciador afirma: “Ainda aguardo o mea-culpa de parte da imprensa e adversários” por terem associado a ele “um falso ataque contra eleitora do PT no Rio Grande do Sul”, posteriormente “desmascarado pela perícia”. A sequência textual predominante é argumentativa, estruturada como reivindicação moral e reparatória. Bolsonaro constrói-se discursivamente como vítima de uma campanha de difamação, deslocando o foco do ato em si para a atuação da imprensa e dos adversários. A expressão “o prejuízo precisa ser reparado” funciona como ato diretivo indireto, exigindo reconhecimento público do erro e restabelecimento de sua imagem.

Do ponto de vista pragmático, Bf24 opera a partir de pressupostos centrais: o ataque foi de fato falso; a perícia comprovou a encenação; e a imprensa agiu de forma irresponsável ou mal-intencionada. A implicatura resultante é dupla: 1) Bolsonaro foi injustamente acusado; 2) os meios de comunicação e o campo adversário são pouco confiáveis. O *ethos* projetado é o de um líder injustiçado, mas restabelecido pela “verdade técnica” (a perícia), o que reforça a narrativa recorrente de perseguição mediática. Enquanto tecnodiscurso, o *post* dialoga com uma cadeia de notícias, comentários e desmentidos que circulam fora da plataforma, ativando fortemente a deslinearização e o diálogo interdiscursivo: o leitor é levado a reconstruir o caso por meio de múltiplas fontes e fragmentos discursivos.

Bf25 desloca radicalmente o regime enunciativo, apresentando um texto organizado em tópicos sobre logística portuária: “Somente em 2017, mais de 800 milhões de toneladas de cargas foram movimentadas nos 37 portos brasileiros” e “É necessário melhorar a eficiência portuária e reduzir custos, além de atrair mais investimentos para […] GERAR EMPREGOS”. A sequência textual é predominantemente explicativa, com traços argumentativos, apoiando-se em dados quantitativos e em linguagem técnico-económica. Esse *post* constrói um *ethos* de gestor informado e racional, em contraste com o tom emocional e acusatório de Bf24. A enumeração de medidas (eficiência, integração logística, investimentos) reforça a imagem de planeamento e competência administrativa.

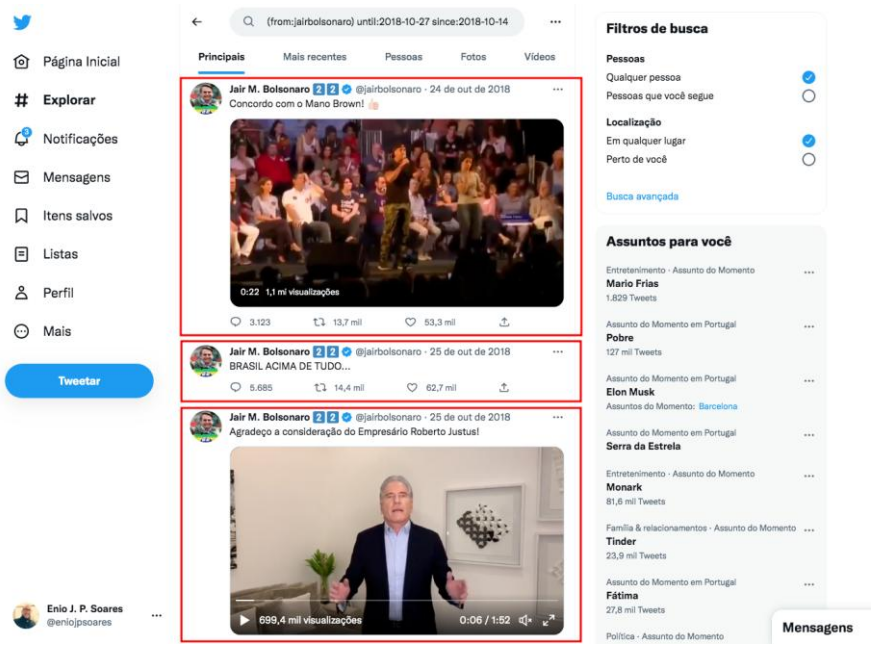
Há em Bf25 atos assertivos (apresentação de dados e diagnósticos) e atos compromissivos implícitos, ao sugerir que tais melhorias serão implementadas sob seu governo.

Enquanto Bf24 reforça o *pathos* de injustiça/indignação, alimentando a desconfiança em relação à imprensa e aos adversários; Bf25 ativa o *pathos* de confiança/apelo, ao apresentar racionalidade técnica e promessa de desenvolvimento económico. A alternância entre emoção e técnica consolida um *ethos* duplo: o de líder perseguido, mas competente; combativo, mas preparado para governar. Assim, fica sintetizada a lógica geral da campanha no Facebook: polarização moral, vitimização estratégica e promessa de ordem e eficiência como resposta aos males atribuídos ao OUTRO. Vejamos se tais aspetos são também, e de que maneira, explorados no Twitter (x).

### 5.2.4. Bolsonaro no Twitter (X)

Os *tweets* Bt01 e Bt02, apresentados na Figura 67, a seguir, apresentam regularidades discursivas: são marcados pela economia da formulação verbal escrita e pela produção de sentidos sobretudo por implicatura e memória interdiscursiva.

**Figura 67 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt01 Bt02**




(Bt01) @jairbolsonaro – 24 out. 2018

Concordo com o Mano Brown! 👍

(Bt02) @jairbolsonaro – 25 out. 2018

brasil acima de tudo…

Em Bt01, ao afirmar “Concordo com o Mano Brown!”, a publicação realiza um gesto de alinhamento simbólico com uma figura pública historicamente associada à crítica social e à periferia urbana[52]. Trata-se de um ato assertivo, cujo conteúdo

[52]No vídeo, Mano Brown, famoso *rapper* brasileiro, participa de um comício de campanha de Haddad, dias antes do pleito, e deixa a todos surpresos ao afirmar que não tinha dúvidas de que perderiam

proposicional ainda que pouco extenso, explora a força discursiva do nome próprio mobilizado. A implicatura central é que a candidatura ultrapassa clivagens ideológicas tradicionais, apropriando-se do capital simbólico do artista sem necessidade de explicitação argumentativa. O *emoji* "👍" reforça ciberpragmaticamente a informalidade e a proximidade, características recorrentes do estilo do candidato no Twitter (X).

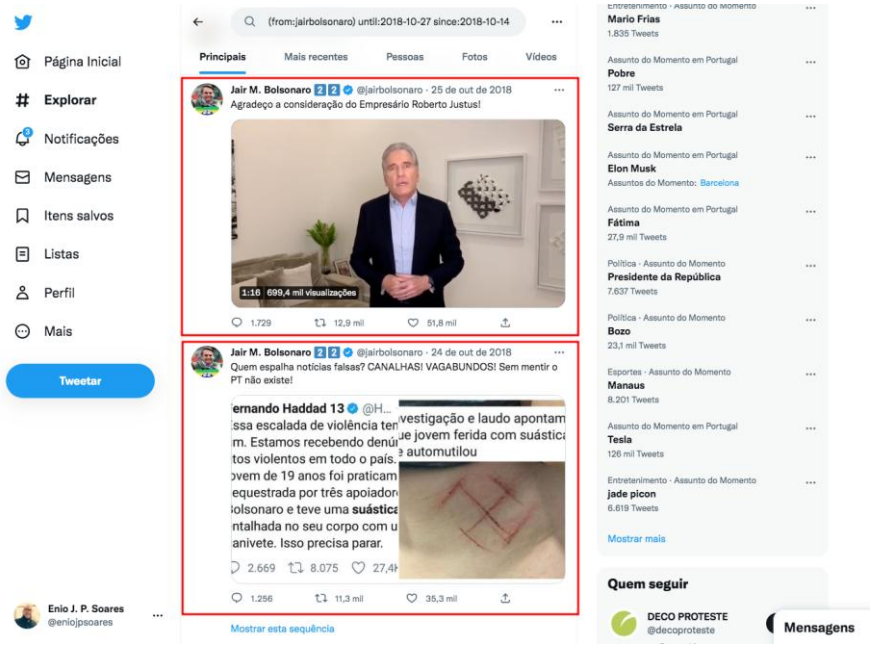
Bt02, por sua vez, funciona como um enunciado-*slogan*: "brasil acima de tudo…". A sequência textual aqui busca reafirmar uma identidade coletiva. A suspensão marcada pelas reticências ("…") amplia o campo interpretativo, permitindo ao leitor completar o enunciado com fórmulas já cristalizadas no interdiscurso da campanha (como "Deus acima de todos").

Enquanto tecnodiscursos, Bt01 e Bt02 exploram de forma exemplar a composição mínima e altamente circulável do Twitter (X). A deslinearização manifesta-se na possibilidade de o leitor buscar o perfil de Mano Brown, assistir ao vídeo, retomar declarações anteriores, comentar ou *retweetar* com acréscimos avaliativos, co-construindo o fio discursivo. Em conjunto, a Figura 67 cumpre uma função estratégica de reforçar gestos de alinhamento simbólico e afirmação identitária, sem recorrer ainda ao ataque direto ao adversário, preparando o terreno para outros conteúdos da campanha, mais confrontacionais e mesmo insultuosos.

---

aquela eleição, pois a esquerda teria se distanciado dos mais pobres e deixado espaço para que o bolsonarismo crescesse e vencesse a disputa.

**Figura 68 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt03 Bt04**




(Bt03) @jairbolsonaro – 25 out. 2018

Agradeço a consideração do Empresário Roberto Justus!

(Bt04) @jairbolsonaro – 24 out. 2018

Quem espalha notícias falsas? CANALHAS! VAGABUNDOS! Sem mentir o PT não existe!

Os *tweets* Bt03 e Bt04, embora apareçam em sequência na *timelime*, apresentam um contraste discursivo marcante, que ilustra bem a alternância característica do Twitter (X) de Bolsonaro entre legitimação por terceiros e ataque direto ao adversário. Em Bt03, o enunciador realiza um ato expressivo de agradecimento ao "Empresário Roberto Justus", figura pública associada ao sucesso empresarial e à visibilidade mediática. O agradecimento funciona como *endorsement*, ou seja, como mecanismo de transferência de capital simbólico: ao tornar público o gesto, Bolsonaro reforça seu *ethos* de candidato reconhecido por atores relevantes do campo económico. A sequência textual produz um efeito argumentativo indireto: se

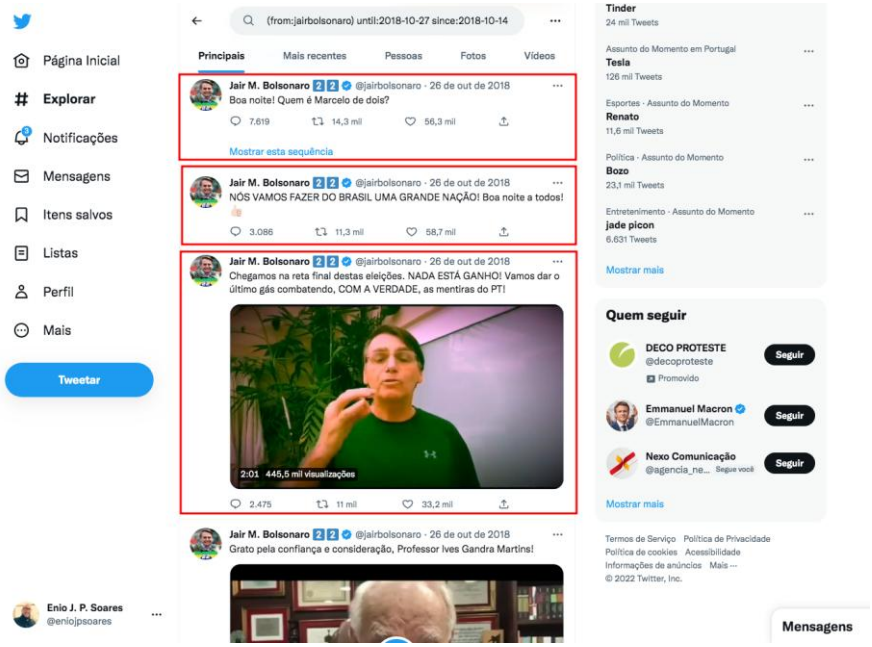
empresários de prestígio o consideram, sua candidatura ganha legitimidade e credibilidade.

Do ponto de vista pragmático, Bt03 opera com a pressuposição de que o apoio de Justus é significativo e desejável. Não se explicita textualmente o conteúdo desse apoio, pois o vídeo do próprio empresário a falar cumpre a função de argumento. O *ethos* projetado é o de um candidato viável, aceitável e reconhecido por elites económicas – um movimento que dialoga diretamente com o gesto de alinhamento simbólico observado anteriormente em Bt01.

Bt04 rompe abruptamente esse registo ao introduzir um enunciado de insulto direto: "CANALHAS! VAGABUNDOS!". Aqui, a sequência textual é predominantemente argumentativa, marcada pela ofensa direta e por uma lógica de acusação totalizante: "Sem mentir o PT não existe!". O uso de maiúsculas intensifica a força ilocutória do enunciado, transformando-o num ato assertivo agressivo, cujo objetivo não é informar, mas produzir adesão emocional por meio da indignação. Pragmaticamente, o *tweet* tem uma implicatura: qualquer crítica ao candidato (Bolsonaro) deve ser entendida como falsa e mal-intencionada.

Enquanto tecnodiscurso, Bt04 explora a economia expressiva do Twitter (X) para maximizar impacto e circulação: palavras curtas, insultos fortes e estrutura facilmente destacável favorecem o *retweet* e a apropriação fragmentada. O *pathos* é o da cólera/aversão, em contraste com o sentimento de confiança acionado em Bt03. Em conjunto, a Figura 68 evidencia a oscilação estratégica entre respeitabilidade e confronto, compondo um *ethos* híbrido: Bolsonaro aparece simultaneamente como candidato reconhecido por empresários e como combatente verbal implacável contra o adversário político. Essa alternância, longe de ser incoerente, constitui um traço central do seu estilo discursivo no Twitter (X).

**Figura 69 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt05 Bt06 Bt07**




(Bt05) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Boa noite! Quem é Marcelo de dois?

(Bt06) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

NÓS VAMOS FAZER DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO! Boa noite a todos! 👍

(Bt07) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Chegamos na reta final destas eleições. NADA ESTÁ GANHO! Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT!

Vemos, em Bt05, a pergunta “Quem é Marcelo de dois?”, uma sequência dialogal, em interrogativa direta, mas com valor de pergunta retórica fortemente dependente do contexto político imediato e da memória interdiscursiva do (e)leitor. A ausência de explicitação transforma o enunciado num dispositivo de implicatura provocativa: supõe-se que o destinatário partilha o conhecimento necessário para compreender a referência e, ao mesmo tempo, é convidado a ridicularizar ou

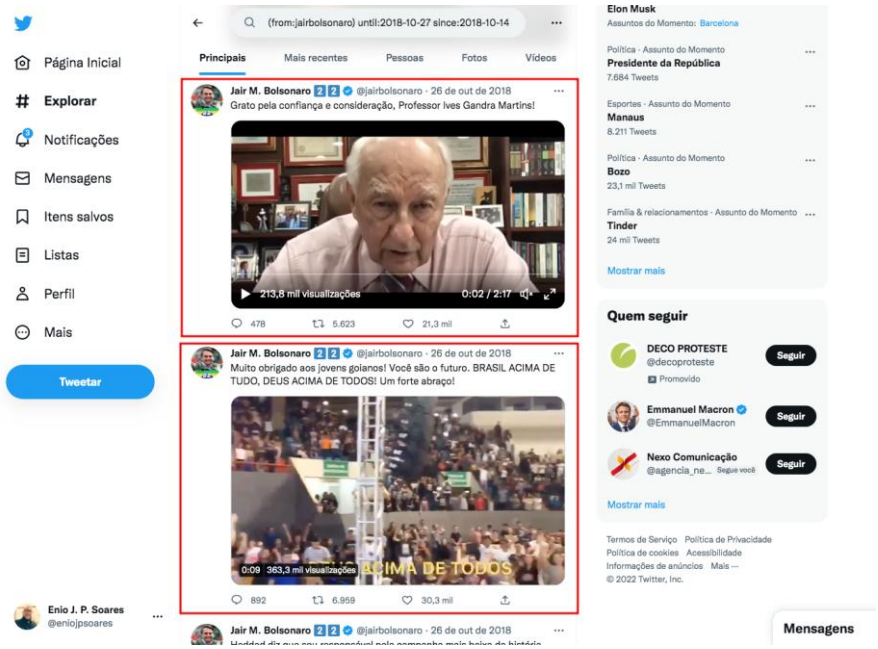
deslegitimar um terceiro. Trata-se de um uso estratégico da opacidade discursiva, que reforça o sentimento de pertença entre elementos de um grupo ideológico.

Em Bt06, o registo desloca-se para a afirmação identitária coletiva, com o enunciado "NÓS VAMOS FAZER DO BRASIL UMA GRANDE NAÇÃO!". O ato compromissivo, marcado pela primeira pessoa do plural e por uma formulação que projeta futuro e grandeza. O "nós" constrói um coletivo, no qual líder e apoiadores se confundem numa mesma entidade discursiva. O complemento "Boa noite a todos! 👍" suaviza o tom e reforça a proximidade ciberpragmática, funcionando como gesto que mantém o vínculo com a audiência. O *pathos* mobilizado é o da confiança/apelo e da esperança, em contraste com os registros agressivos de outras publicações.

Bt07 intensifica esse movimento ao introduzir explicitamente a dimensão temporal e estratégica da campanha: "Chegamos na reta final destas eleições. NADA ESTÁ GANHO!". A *deixis* temporal ("reta final") e a intensificação gráfica (maiúsculas) produzem senso de urgência, enquanto a injunção "Vamos dar o último gás" constitui um ato diretivo explícito, convocando a militância à ação contínua. A oposição "COM A VERDADE" *versus* "as mentiras do PT" retoma um eixo moral já analisado em Bf16, funcionando como síntese mobilizadora. A implicatura é que a vitória depende do engajamento ativo e vigilante dos apoiantes.

Em conjunto, a Figura 69 cumpre uma função estratégica central: sustentar o engajamento emocional e operativo da base na reta final do processo eleitoral, reforçando a lógica de confronto moral ("verdade" *versus* "mentira") e a ideia de que a vitória ainda exige esforço coletivo.

**Figura 70 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt08 Bt09**




(Bt08) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Grato pela confiança e consideração, Professor Ives Gandra Martins!

(Bt09) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Muito obrigado aos jovens goianos! Você são o futuro. BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS! Um forte abraço!

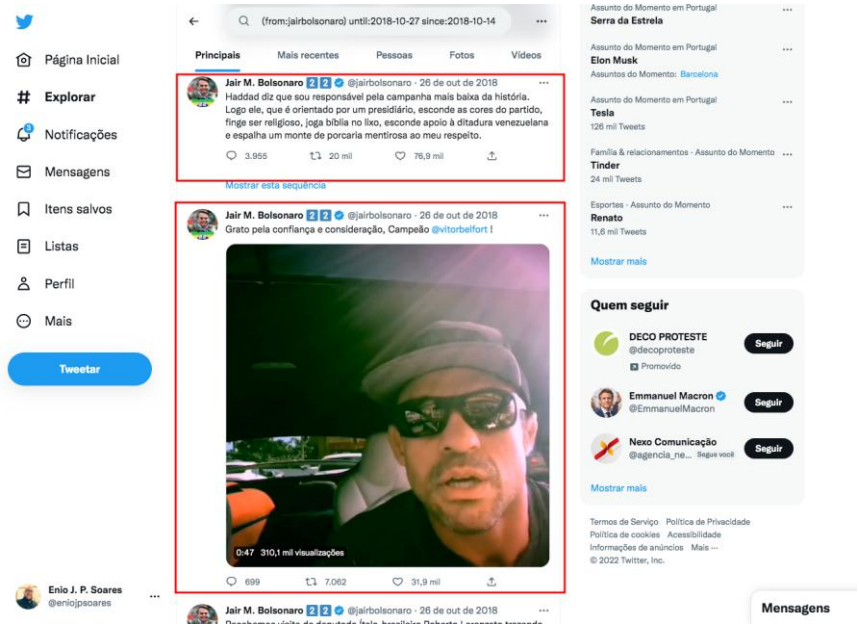
Bt08 e Bt09 retomam, em sequência, a estratégia de legitimação por terceiros e de reforço identitário, já observada nas Figuras 68 e 69. Em Bt08, ao agradecer ao "Professor Ives Gandra Martins", a publicação mobiliza um *ethos* de reconhecimento de natureza jurídica-institucional. O apoio de um jurista de projeção pública funciona como argumento de autoridade implícito, particularmente relevante num contexto em que o candidato é frequentemente acusado de desprezo pelas instituições democráticas. O enunciado realiza um ato expressivo que, ao mesmo tempo, desempenha função argumentativa indireta: a simples nomeação do apoiante projeta respeitabilidade e legitimidade constitucional sobre o EU.

Do ponto de vista pragmático, Bt08 baseia-se em pressuposições compartilhadas: pressupõe-se que Ives Gandra Martins é figura respeitável; que sua consideração é valiosa; e que tal apoio reforça a credibilidade do candidato. A economia enunciativa é característica do Twitter (X): não se explicitam razões nem conteúdos do apoio, pois o nome próprio opera como condensador semântico e o vídeo do apoiante faz prova.

Bt09 desloca a legitimação para um coletivo social específico, ao agradecer aos "jovens goianos" e afirmar: "Vocês são o futuro". Trata-se de um enunciado que combina ato expressivo (agradecimento) e ato assertivo, que faz a predicação daquela grupo como depositário de esperança e continuidade. A *deixis* social ("jovens goianos") e a *deixis* temporal ("futuro") articulam pertencimento regional e projeção prospetiva, reforçando a imagem de um candidato atento às bases territoriais. A retomada explícita do *slogan* "BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS!" reinscreve o eixo nacional-religioso da campanha, como já analisamos, funcionando como marcador identitário e operador de coesão simbólica.

Enquanto tecnodiscursos, Bt08 e Bt09 exploram a circulação afetiva e simbólica típica do Twitter (X): nomes próprios, coletivos sociais e slogans operam como nós de sentido que podem ser facilmente apropriados, comentados e recontextualizados. O tópico patémico mobilizado é predominantemente o da simpatia/benevolência e da esperança/confiança, contrastando com os registos agressivos observados em outros momentos. Em conjunto, a Figura 70 cumpre a função de reafirmar a aceitabilidade social e institucional da candidatura, equilibrando a retórica de confronto com gestos de reconhecimento, inclusão e validação externa.

**Figura 71 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt10 Bt11**




(Bt10) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história.

Logo ele que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espelha um monte de porcaria mentirosa ao meu respeito.

(Bt11) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Grato pela confiança e consideração, Campeão @vitorbelfort !

Os *tweets* Bt10 e Bt11, em sequência na Figura 71, evidenciam novamente a alternância estratégica entre ataque frontal ao adversário e legitimação por terceiros, já observada nas Figuras 68 e 70, mas aqui com maior agressividade. Em Bt10, Bolsonaro responde diretamente a uma acusação atribuída a Haddad, construindo o enunciado como contra-ataque justificativo. A sequência textual é predominantemente argumentativa, organizada por enumeração de predicações negativas: “orientado por um presidiário”, “finge ser religioso”, “esconde apoio à ditadura venezuelana”. A acumulação de acusações de naturezas diversas (moral,

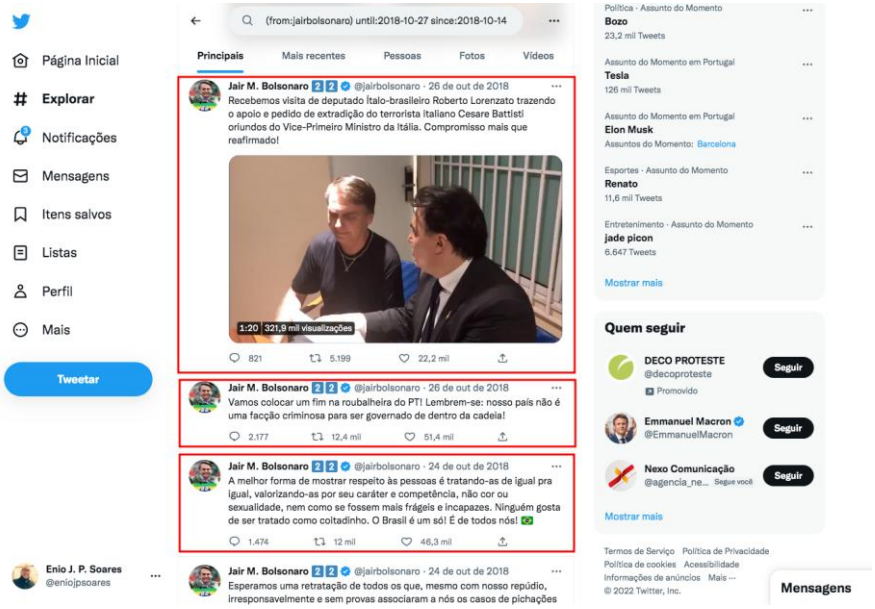
religiosa, política e internacional) produz um efeito de deslegitimação abrangente do OUTRO, dissolvendo distinções entre campos e reforçando uma lógica maniqueísta na estratégia do *othering*.

Do ponto de vista pragmático, a implicatura central é que a crítica recebida não é apenas falsa, mas moralmente hipócrita. O uso de linguagem coloquial agressiva ("um monte de porcaria mentirosa") intensifica o *pathos* de cólera/aversão e reforça a identificação com uma audiência que valoriza franqueza e confronto direto. A perspetivação ("sou responsável") cloca o ataque numa relação EU–OUTRO claramente polarizada.

Bt11, em contraste, retoma o registo de ato expressivo de agradecimento, agora dirigido a uma figura do campo desportivo: "Campeão @vitorbelfort". Tal como em Bt03 e Bt08, trata-se de um *endorsement* que transfere capital simbólico ao candidato, aqui associado a valores de força, disciplina e superação. O qualificador "Campeão" funciona como predicação positiva que se estende implicitamente ao próprio enunciador, reforçando um *ethos* combativo e vitorioso. A menção direta ao perfil (@) intensifica a deslinearização, permitindo a circulação do *tweet* entre redes de seguidores do atleta e ampliando o alcance do apoio.

Em conjunto, a Figura 71 reforça a imagem de Bolsonaro como candidato simultaneamente agressivo no confronto político e legitimado por figuras públicas de prestígio, mantendo a tensão produtiva entre conflito e reconhecimento que caracteriza sua atuação discursiva na plataforma.

**Figura 72 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt12 Bt13 Bt14**




(Bt12) @jairbolsonaro – 26 out. 2018 (*repete)

Recebemos visita de deputado Ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato trazendo o apoio e pedido de extradição do terrorista italiano Cesare Battisti oriundos do Vice-Primeiro Ministro da Itália. Compromisso reafirmado!

(Bt13) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Vamos colocar um fim na roubalheira do PT! Lembrem-se: nosso país não é uma facção criminosa para ser governado de dentro da cadeia!

(Bt14) @jairbolsonaro – 24 out. 2018

A melhor forma de mostrar respeito às pessoas é tratando-as de igual pra igual, valorizando-as por seu caráter e competência, não cor ou sexualidade, nem como se fossem frágeis e incapazes. Ninguém gosta de ser tratado como coitadinho. O Brasil é um só! É de todos nós! 🇧🇷

Os *tweets* Bt12, Bt13 e Bt14, apresentados em sequência, articulam discursos marcados pela afirmação de autoridade, pela criminalização do adversário e pela redefinição moral de igualdade e inclusão. Em Bt12, Bolsonaro retoma no Twitter (X)

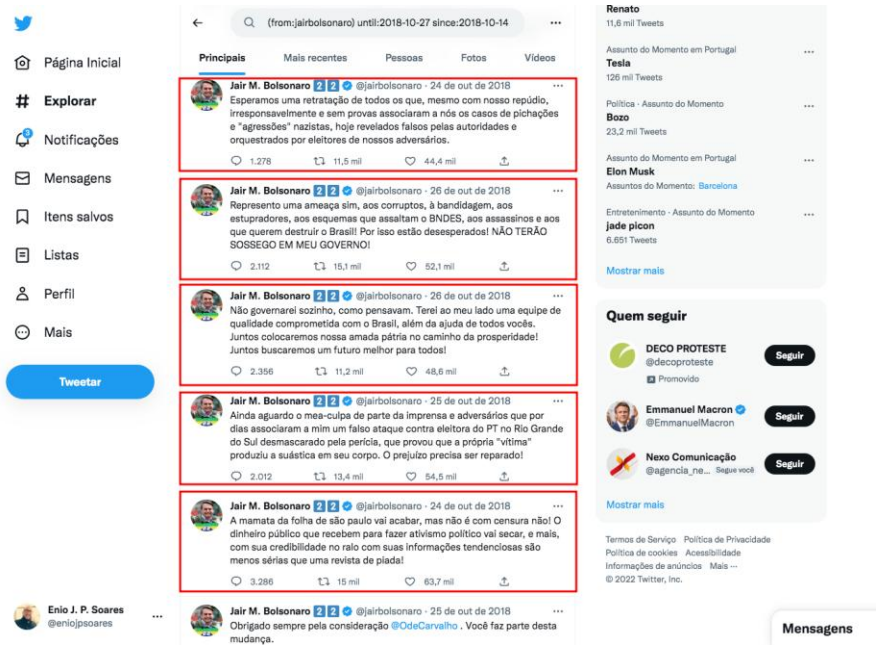
um conteúdo já analisado no Facebook (Bf12), relativo à visita do deputado ítalo-brasileiro Roberto Lorenzato e ao pedido de extradição de Cesare Battisti. A repetição do enunciado em plataformas distintas reforça a estratégia de legitimação institucional internacional, projetando o *ethos* de líder com respaldo externo e capacidade de agir no plano geopolítico.

Em Bt13, o registo desloca-se abruptamente para o ataque moral e acusatório ao adversário. A formulação "Vamos colocar um fim na roubalheira do PT!" constitui um ato diretivo explícito, convocando a ação coletiva (ao voto), enquanto a metáfora "facção criminosa" associa o partido adversário ao crime organizado. Trata-se de uma estratégia de *othering* que dissolve a fronteira entre adversário político e inimigo penal. Do ponto de vista pragmático, o enunciado baseia-se na pressuposição da corrupção como essência do PT, e produz como implicatura que governar o país a partir da prisão seria ilegítimo e inaceitável. O *pathos* mobilizado é o da cólera/aversão, reforçando o clima de confronto.

Bt14 introduz um movimento discursivo distinto, mas complementar, ao propor uma redefinição normativa da igualdade: "tratar de igual pra igual", "valorizar caráter e competência", rejeitando critérios de "cor ou sexualidade" e a figura do "coitadinho". A sequência textual é argumentativa, apresentando uma visão específica de justiça social que privilegia o individualismo meritocrático. Pragmaticamente, o *tweet* mobiliza atos assertivos avaliativos e pressupõe que políticas identitárias produzem vitimização indevida. A implicatura é que o verdadeiro respeito passa pela negação de diferenciações estruturais, reposicionando o EU como defensor de uma igualdade abstrata e universalista. O *slogan* "O Brasil é um só! É de todos nós!" retoma fórmulas identitárias já observadas em Bt02 e Bt09, reforçando a coesão simbólica.

Enquanto tecnodiscursos, a deslinearização manifesta-se tanto na repetição interplataforma (Facebook/Twitter) quanto na possibilidade de recorte e recontextualização isolada de cada *tweet*. Em conjunto, a Figura 72 evidencia a amplitude estratégica do discurso bolsonarista nesta rede social: da afirmação de poder internacional à polarização moral interna e à formulação de uma ética social simplificada, apresentada como universal e consensual.

**Figura 73 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt15 Bt16 Bt17 Bt18 Bt19**




(Bt15) @jairbolsonaro – 24 out. 2018

Esperamos uma retratação de todos os que, mesmo com nosso repúdio, irresponsavelmente e sem provas associaram a nós os casos de pichações e agressões nazistas, hoje revelados falsos pelas autoridades e orquestrados por eleitores de nossos adversários.

(Bt16) @jairbolsonaro – 26 out. 2018 (*repete Bf13 sem travessões)

Represento uma ameaça sim, aos corruptos, à bandidagem, aos estupradores, aos esquemas que assaltam o BNDES, aos assassinos e aos que querem destruir o Brasil! Por isso estão desesperados! NÃO TERÃO SOSSEGO EM MEU GOVERNO!

(Bt17) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Não governarei sozinho, como pensavam. Terei ao meu lado uma equipe de qualidade comprometida com o Brasil, além da ajuda de todos vocês. Juntos colocaremos nossa amada pátria no caminho da prosperidade! Juntos buscaremos um futuro melhor para todos!

(Bt18) @jairbolsonaro – 25 out. 2018 (*repete Bf 24 sem -)

Ainda aguardo o mea-culpa de parte da imprensa e adversários que por dias associaram a mim um falso ataque contra eleitora do PT no Rio Grande do Sul desmascarado pela perícia, que provou que a própria "vítima" produziu a suástica em seu corpo. O prejuízo precisa ser reparado!

(Bt19) @jairbolsonaro – 25 out. 2018
A mamata da folha de são paulo vai acabar, mas não é com censura não! O dinheiro público que recebem para fazer ativismo político vai secar, e mais, com sua credibilidade no ralo com suas informações tendenciosas são menos sérias que uma revista de piada!

Os *tweets* Bt15 a Bt19 formam um bloco discursivo particularmente denso, no qual se articulam quatro movimentos estratégicos centrais: vitimização, ameaça moralizada, projeção de governo e deslegitimação da imprensa. Em Bt15 e Bt18, Bolsonaro constrói-se explicitamente como vítima de acusações falsas, ao exigir "retratação" de quem o teria associado, "irresponsavelmente e sem provas", a pichações e agressões nazistas posteriormente "reveladas falsas pelas autoridades". A sequência textual é argumentativa, e o léxico jurídico ("sem provas", "autoridades", "perícia") funciona como operador de credibilização. Pragmaticamente, os enunciados mobilizam a pressuposição de falsidade comprovada das acusações, e produzem uma implicatura de que a imprensa e os adversários agem de má-fé.

Bt16 repete Bf13 e, neste contexto introduz um deslocamento retórico decisivo ao afirmar: "Represento uma ameaça sim… NÃO TERÃO SOSSEGO EM MEU GOVERNO!". Aqui, o candidato apropria-se do rótulo de "ameaça" e o ressignifica positivamente, convertendo-o em virtude moral. A sequência textual é argumentativa, marcada por enumeração de inimigos ("corruptos", "bandidagem", "estupradores", etc.) e por intensificação gráfica (maiúsculas). Do ponto de vista pragmático, trata-se de um ato declarativo simbólico e de um ato compromissivo: antecipa-se o exercício do poder punitivo. O *pathos* mobilizado é o da cólera/aversão, combinado com um sentimento de segurança para os apoiantes, que se veem protegidos por um líder implacável.

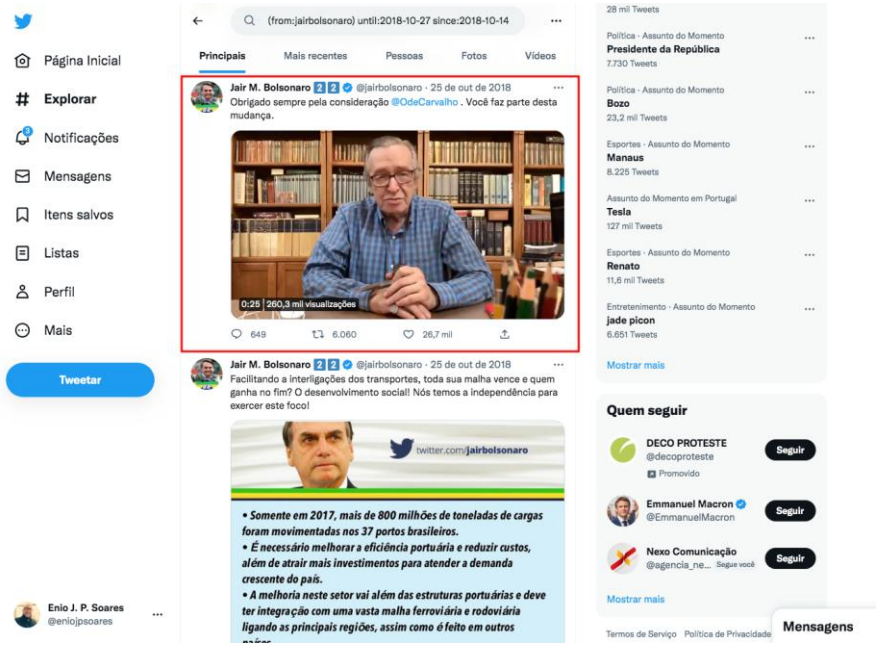
Bt17 atua como elemento de modulação dentro do bloco, suavizando parcialmente o tom confrontacional ao projetar um futuro de governo compartilhado:

“Não governarei sozinho… Juntos colocaremos nossa amada pátria no caminho da prosperidade!”. A sequência textual é argumentativa, com forte uso do “nós”. Pragmaticamente, o *tweet* mobiliza atos compromissivos e expressivos, apresentando o governo como esforço coletivo e atenuando a imagem autoritária construída em Bt16. Esse movimento evidencia uma alternância estratégica: após a ameaça, a promessa de união.

Bt19 retoma e intensifica o confronto, agora direcionado explicitamente à imprensa: “A mamata da folha de são paulo vai acabar…”. O enunciado constrói a mídia como adversário político, acusando-a de ativismo e de dependência de recursos públicos. A sequência textual é argumentativa, agressiva, marcada por desqualificação moral e ironia. Pragmaticamente, a publicação mobiliza atos assertivos acusatórios e pressupõe a ilegitimidade da atuação jornalística. A implicatura é que a imprensa não informa, mas engana – reforçando a narrativa de perseguição mediática já observada em Bt15 e Bt18 e em outras mensagens já analisadas.

A alternância entre vitimização, ameaça e promessa constrói um *ethos* complexo: Bolsonaro aparece simultaneamente como perseguido, justiceiro e líder agregador. Em conjunto, este bloco consolida uma das matrizes centrais do discurso bolsonarista no Twitter (X): a legitimação do confronto permanente como condição necessária para restaurar a ordem moral e política do país.

**Figura 74 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt20**




(Bt20) @jairbolsonaro – 25 out. 2018

Obrigado sempre pela consideração @OdeCarvalho ,Você faz parte desta mudança.

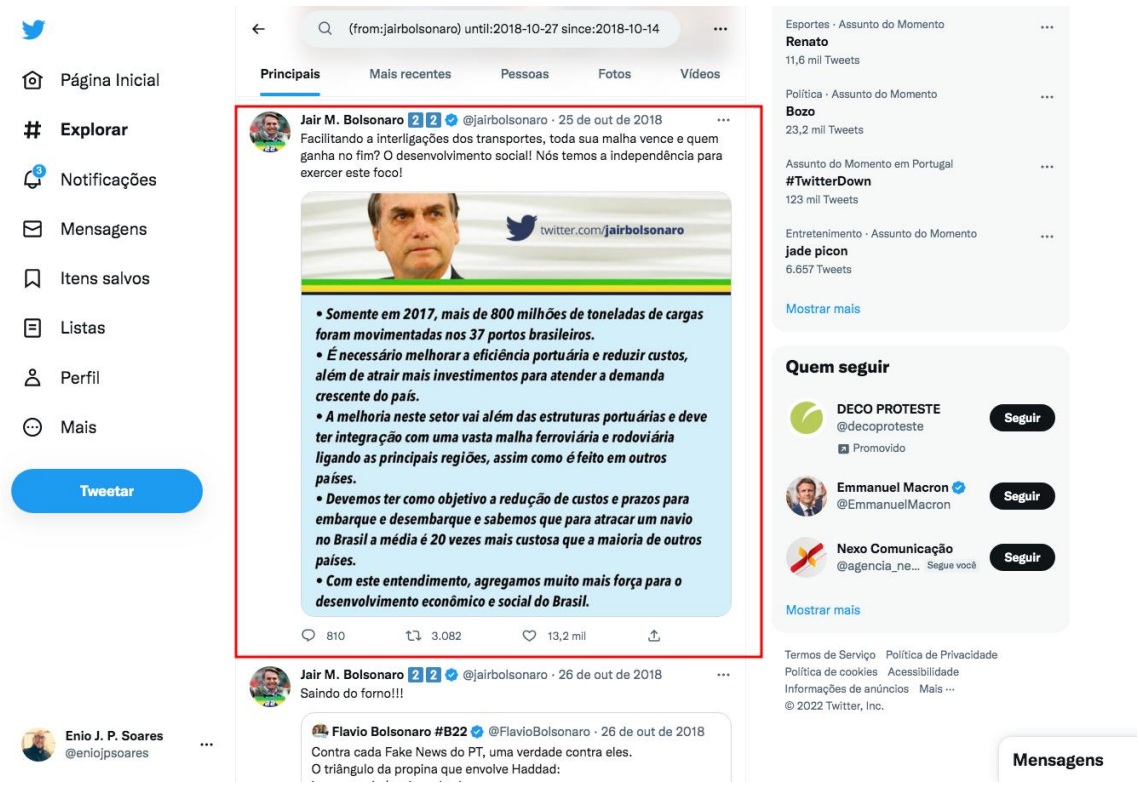
Bt20 constitui um ato expressivo de agradecimento que funciona, simultaneamente, como *endorsement* ideológico explícito. Ao mencionar diretamente @OdeCarvalho, Bolsonaro mobiliza o capital simbólico de uma figura central na formulação e difusão do pensamento conservador que sustenta sua base de apoio. A expressão “você faz parte desta mudança” não apenas reconhece o apoio, mas integra o destinatário ao próprio projeto político, produzindo um efeito de coautoria simbólica do processo de transformação nacional.

Pragmaticamente, o enunciado opera por pressuposição: pressupõe-se que Olavo de Carvalho é um ator relevante e legitimador; e que a “mudança” em curso é desejável e já reconhecida pelos interlocutores. A menção direta (@) intensifica a deslinearização do tecnodiscurso, permitindo a circulação do *tweet* entre comunidades

digitais ideologicamente alinhadas e reforçando a interconexão entre campos discursivos (político e intelectual).

Do ponto de vista do *ethos*, Bolsonaro projeta-se como líder que reconhece e valoriza seus referenciais ideológicos, reforçando uma imagem de coerência doutrinária. O *pathos* mobilizado é o da confiança e pertencimento, consolidando vínculos com uma base militante que se identifica com a matriz ideológica representada por Olavo de Carvalho. Trata-se, assim, de um *tweet* curto, mas estrategicamente denso, que fortalece a legitimação interna da candidatura.

**Figura 75 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt21**




(Bt21) @jairbolsonaro – 25 out. 2018

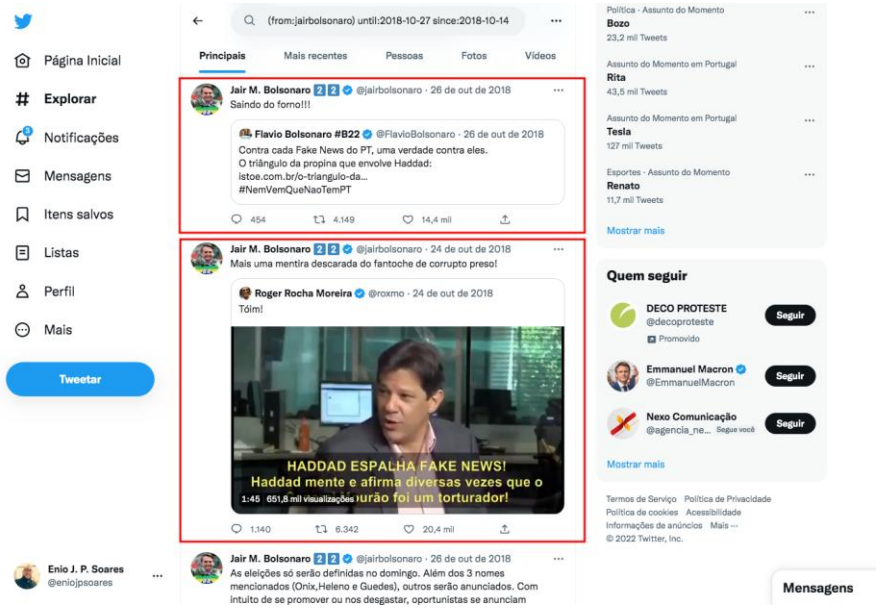
Facilitando a interligações dos transportes, toda sua malha vence e quem ganha no fim? O desenvolvimento social! Nós temos a independência para exercer este foco!

O *tweet* Bt21 volta-se à temática programática da infraestrutura e do desenvolvimento. A sequência textual é predominantemente explicativo-argumentativa, estruturada por uma relação causal simples: melhoria da interligação dos transportes leva à eficiência da malha, que leva ao desenvolvimento social. O enunciado sintetiza uma visão tecnocrática de política pública, na qual investimentos em logística são apresentados como solução transversal para problemas sociais.

Pragmaticamente, o *tweet* mobiliza atos assertivos generalizantes, sustentados por pressuposições de que a interligação de transportes é insuficiente; de que sua melhoria gera benefícios amplos; e de que há autonomia política ("temos a independência") para implementar tal foco. A pergunta retórica ("quem ganha no fim?") funciona como recurso de envolvimento do (e)leitor, conduzindo-o à resposta desejada ("o desenvolvimento social"), sem abrir espaço real para contestação.

Enquanto tecnodiscurso, Bt21 exemplifica a economia enunciativa do Twitter (X) aplicada a conteúdos programáticos: um argumento técnico é reduzido a poucas linhas, facilmente circuláveis e apropriáveis. O *ethos* projetado é o de gestor pragmático e independente, enquanto o *pathos* acionado é o da confiança racional, contrastando com os registos emotivos e agressivos de outros *tweets*. Assim, Bt21 contribui para equilibrar a imagem do candidato, reafirmando competência administrativa no meio de uma sequência marcada por confronto ideológico.

**Figura 76 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt22 Bt23**




(Bt22) @jairbolsonaro – 26 out. 2018

Saindo do forno!!!

*Texto do retweet a partir de @FlavioBolsonaro – 26 out. 2018*

*Contra cada Fake News do PT, uma verdade contra eles.*

*O triângulo da propina que envolve Haddad:*

*istoe.com.br/o-triangulo-da…*

*#NemVemQueNaoTemPT*

(Bt23) @jairbolsonaro – 24 out. 2018

Mais uma mentira descarada do fantoche de corrupto preso!

*Texto do retweet a partir de @roxmo – 24 out. 2018*

*Tóim!*

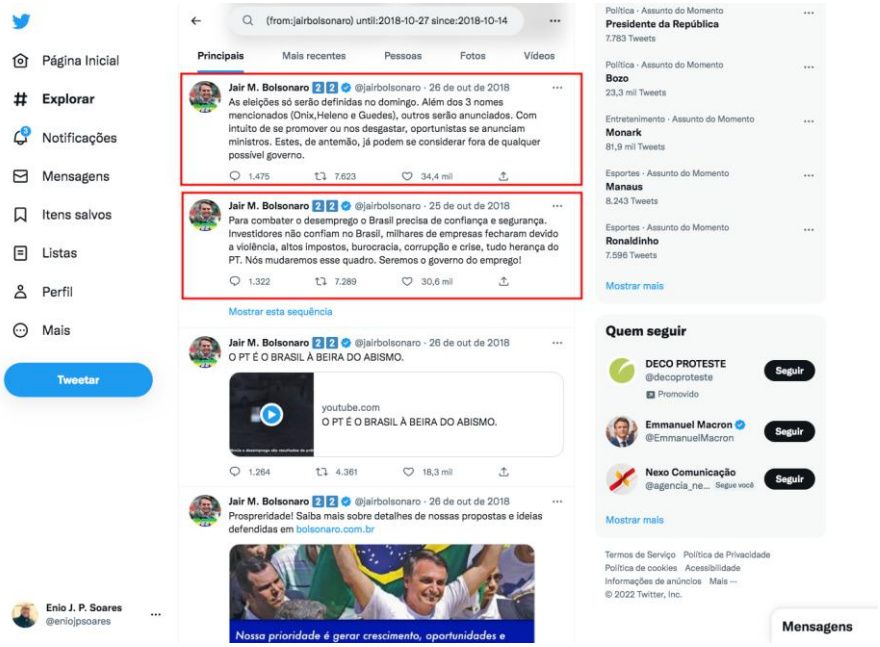
Bt22 e Bt23 constituem um bloco exemplar da ciberpragmática e tecnodiscursividade no Twitter (X), em que Bolsonaro recorre sistematicamente ao *retweet* como estratégia de retomada enunciativa e amplificação acusatória. Em Bt22, publicação similar a de Bf14, a expressão “Saindo do forno!!!” constrói um enquadramento de urgência e novidade, como já analisado. O conteúdo principal do

*tweet* não é produzido pelo próprio candidato, mas por meio da voz de @FlavioBolsonaro, que remete a uma matéria da ISTOÉ sobre "o triângulo da propina que envolve Haddad". Trata-se de um claro caso de argumentação por autoridade mediática, em que a acusação é sustentada por um terceiro (a revista) e difundida por um intermediário político, permitindo ao enunciador principal maximizar o ataque reduzindo sua responsabilidade direta. O uso da *hashtag* #NemVemQueNaoTemPT reforça a dimensão tecnodiscursiva do ataque, facilitando a indexação, a circulação em cadeia e a agregação de discursos afins.

Em Bt23, a lógica do ataque é ainda mais condensada e agressiva. O comentário "Mais uma mentira descarada do fantoche de corrupto preso!" funciona como ato assertivo insultuoso, marcado por predicação extremamente negativa ("fantoche", "corrupto preso"), que reduz o adversário à condição de objeto manipulado. O *retweet* de @roxmo ("Tóim!") reforça o caráter irónico e escarnecedor do enunciado, intensificando o *pathos* de aversão e desprezo. A brevidade favorece a circulação fragmentada e a apropriação em ambientes de militância digital, onde o insulto funciona como marcador de pertença.

Enquanto tecnodiscursos, vemos como o Twitter (X) não é apenas suporte, mas coautor do sentido, ao permitir a sobreposição de vozes, *links*, *hashtags* e comentários avaliativos. Em conjunto, a Figura 76 reforça a construção do OUTRO como corrupto e mentiroso, ao mesmo tempo que consolida o *ethos* do EU como denunciante incansável e combatente das "fake news" — ainda que esse combate se realize, paradoxalmente, por meio da amplificação seletiva de conteúdos mediáticos e militantes.

**Figura 77 – Jair Bolsonaro no Twitter – Bt24 Bt25**




(Bt24) @jairbolsonaro – 26 out. 2018 (*repete Bf18 - grafia diferente Onix)

As eleições só serão definidas no domingo. Além dos 3 nomes mencionados (Onix, Heleno e Guedes), outros serão anunciados. Com intuito de promover ou nos desgastar, oportunistas se anunciam ministros. Estes, de antemão, já podem se considerar fora de qualquer possível governo.

(Bt25) @jairbolsonaro – 25 out. 2018 (*repete apenas 1.ª parte Bf21)

Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança. Investidores não confiam no Brasil, milhares de empresas fecharam devido a violência, altos impostos, burocracia, corrupção e crise, tudo herança do PT. Nós mudaremos esse quadro. Seremos o governo do emprego!

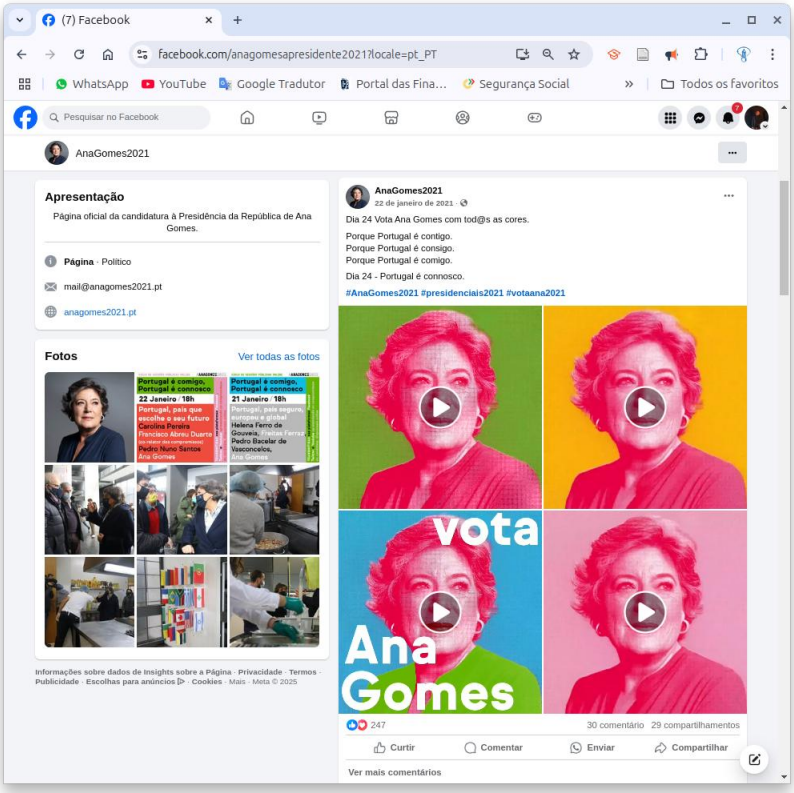
Os *tweets* Bt24 e Bt25 encerram a presença de Bolsonaro no Twitter (X) com um retorno ao registo programático e institucional, contrastando com os blocos anteriores marcados por insultos. Em Bt24, o enunciador assume uma postura de autoridade e controle do campo político, ao afirmar que “as eleições só serão definidas no domingo” e ao deslegitimar aqueles que “se anunciam ministros”, retomando o que já analisamos em Bf18.

Em Bt25, o foco desloca-se para a economia e o emprego, retomando argumentos também já analisados anteriormente (Bf21). Enquanto tecnodiscursos, Bt24 e Bt25 exploram a condensação máxima de conteúdos programáticos no Twitter (X): decisões institucionais e diagnósticos económicos são reduzidos a enunciados breves, facilmente circuláveis e apropriáveis. A deslinearização manifesta-se na remissão implícita a debates mais amplos (composição ministerial, política económica), que o leitor pode desenvolver fora da plataforma. Em conjunto, a Figura 77 estabiliza o *ethos* do candidato após uma série de ataques e escândalos e reafirmando Bolsonaro como líder disciplinador e gestor capaz de restaurar ordem, confiança e emprego – síntese discursiva coerente com o projeto político apresentado ao longo do *corpus*.

### 5.2.5. Ana Gomes no Facebook

Antes de mais, é preciso salientarmos uma importante especificidade do contexto de campanha das presidenciais portuguesas de 2021: a pandemia de COVID-19. O fato de vivermos, àquela altura, momentos de aumento de índices de contaminação em Portugal, condicionou deveras os atos de campanha dos candidatos. Não era possível fazer comícios tradicionais, com aglomerações e contacto físico com os apoiantes, por exemplo. Isto fez com que os *media* ganhassem ainda maior importância para a construção de uma proximidade possível. Vejamos como os concorrentes aqui estudados se valeram das redes sociais neste movimento.

**Figura 78 – Ana Gomes no Facebook – Gf01**




(Gf01) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Dia 24 Vota Ana Gomes com tod@s as cores.

Porque Portugal é contigo.

Porque Portugal é consigo.

Porque Portugal é comigo.

Dia 24 – Portugal é connosco.

#AnaGomes2021 #presidenciais2021 #votaana2021

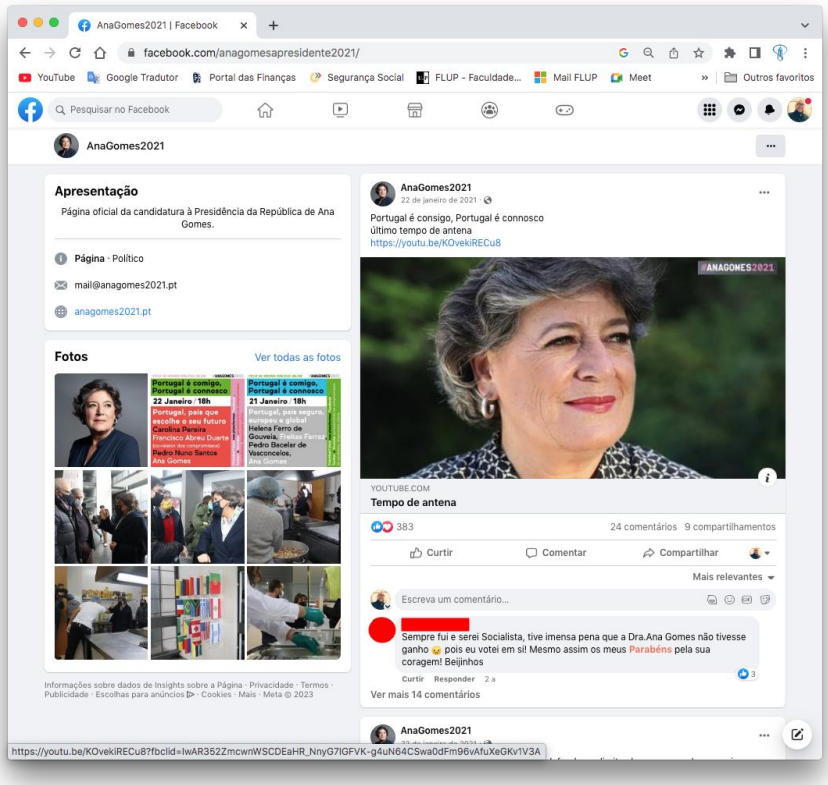
O *post* Gf01 funciona como enunciado basilar da campanha digital de Ana Gomes, condensando, com poucos elementos verbais e visuais, os eixos centrais da sua identidade discursiva. A sequência textual é predominantemente argumentativa, em formato aforístico, estruturada por paralelismo sintático e repetição ("Porque Portugal é…"), o que confere ritmo e 'memorabilidade' ao enunciado. O uso da grafia

inclusiva (“tod@s”) e da alternância pronominal (“contigo / consigo / comigo / connosco”) constrói uma aproximação com o interlocutor, explorando sentidos inclusivos e relacionais, posicionando a candidata não acima, mas no interior da comunidade política. Do ponto de vista pragmático, trata-se de um ato diretivo (convite ao voto e mobilização pelo envolvimento do (e)leitor na construção do país) articulado a atos expressivos de identificação coletiva.

A dimensão multimodal é central para a eficácia do *post*. O vídeo com o rosto da candidata colorido, acompanhado de um efeito visual de “piscar o olho”, reforça a interpelação direta ao (e)leitor, produzindo um efeito de proximidade e cumplicidade. Em termos de tecnodiscurso, texto verbal, imagem animada, cores e *hashtags* formam uma semiose única, inseparável, que substitui simbolicamente o contacto físico interdito pela pandemia. A estética cromática remete para diversidade, pluralidade e modernidade, funcionando como argumento visual que reforça o discurso da inclusão democrática.

No plano do *pathos*, o *post* mobiliza sobretudo os polos da simpatia/benevolência e da esperança, evitando qualquer registo de medo ou antagonização do OUTRO. Diferentemente das campanhas analisadas anteriormente, não há aqui construção explícita de inimigo, mas sim uma aposta na adesão por reconhecimento e identificação. O *ethos* que emerge é o de uma candidata serena, próxima e plural, que convoca o eleitor não para um combate, mas para uma participação partilhada na República. Assim, Gf01 estabelece o tom geral da campanha de Ana Gomes no Facebook: uma campanha fortemente adaptada ao contexto pandémico, que privilegia a proximidade simbólica, ideais democráticos e a inclusão como valores centrais. Os *posts* Gf02 e Gf03, a seguir, articulam-se em torno de um mesmo eixo: a construção do voto como gesto ético e democrático.

**Figura 79 – Ana Gomes no Facebook – Gf02**




(Gf02) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

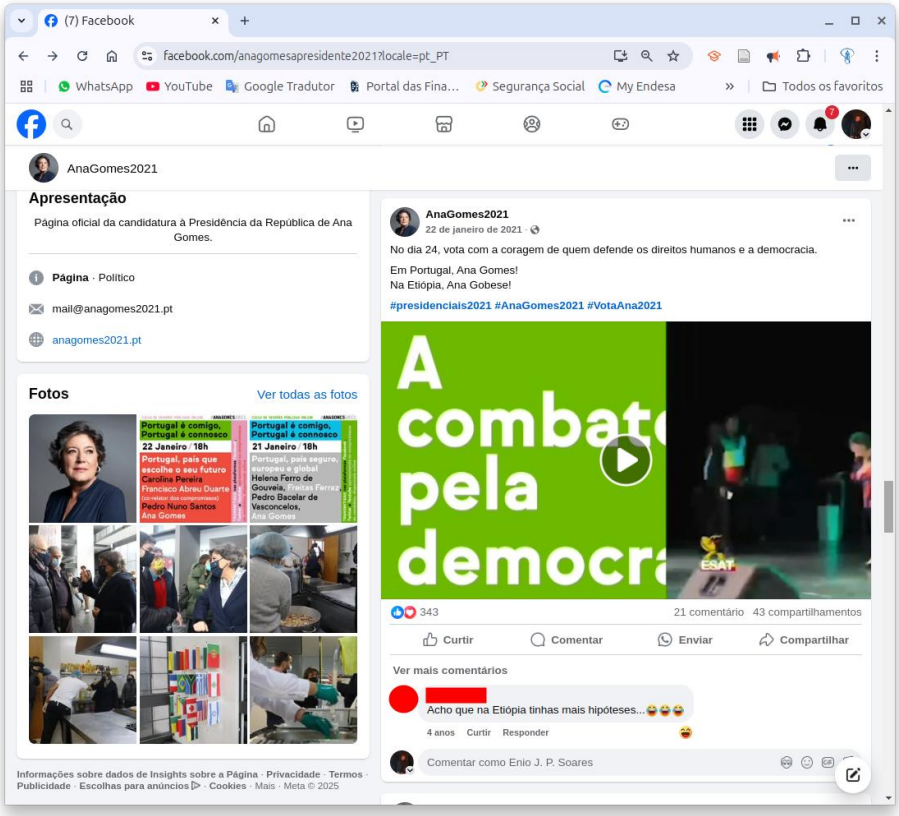
último tempo de antena

https://youtu.be/K0vekiRECu8

Em Gf02, a fórmula repetida “Portugal é consigo, Portugal é connosco” retoma o *slogan* identitário já analisado em Gf01, agora associado ao “último tempo de antena”. Podemos considerar que a sequência textual funciona como chamada final à atenção e à adesão, portanto, carregando um valor injuntivo, como se afirmasse ‘assista’. Do ponto de vista pragmático, faz-se um ato diretivo indireto, que convoca o eleitor, tanto para assistir ao vídeo disponível no *link* para o YouTube, quanto para empenhar o seu voto, sem recorrer a dramatização ou antagonização, reforçando antes a ideia de participação partilhada. O *ethos* projetado é o de uma candidata que

privilegia a comunicação institucional e pedagógica, em consonância com o formato do "tempo de antena".

**Figura 80 – Ana Gomes no Facebook – Gf03**




(Gf03) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

No dia 24, vota com a coragem de quem defende os direitos humanos e a democracia.

Em Portugal, Ana Gomes!

Na Etiópia, Ana Gomes!

#presidenciais2021 #AnaGomes2021 #VotaAna2021

Em Gf03, o apelo ao voto é explicitamente qualificado por valores: "coragem", "direitos humanos" e "democracia". A sequência textual assume um caráter argumentativo, em que o ato de votar é elevado a gesto moral. A duplicação do enunciado "Em Portugal, Ana Gomes! / Na Etiópia, Ana Gomes!" produz um efeito de paralelismo que 'internacionaliza' a candidatura, associando-a a lutas globais por direitos e democracia. A imagem dos protestos na Etiópia desempenha aqui um papel

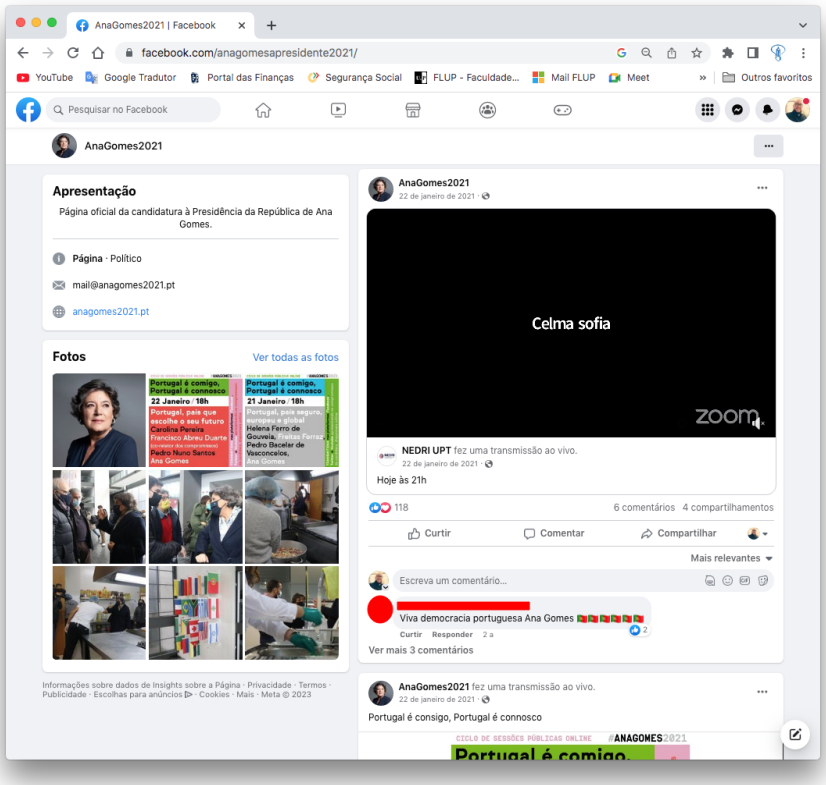
central na composição multimodal do tecnodiscurso: o cenário de repressão e conflito funciona como contraponto visual que intensifica o valor do voto em contexto democrático, por contraste implícito.

Do ponto de vista pragmático, Gf03 mobiliza pressuposições sobre a trajetória pública da candidata no campo dos direitos humanos e da diplomacia. A implicatura central é que votar em Ana Gomes equivale a posicionar-se do lado certo da história, tanto no plano nacional quanto internacional. O *pathos* acionado é o da esperança e da responsabilidade ética, mais do que o da indignação ou do medo. Não há aqui movimentos de nomeação e predicação explícitos do OUTRO; o contraste é produzido indiretamente, pela evocação de contextos onde a democracia é negada.

Enquanto tecnodiscursos, ambos os *posts*, Gf02 e Gf03, exploram a deslinearização: o *link* para o YouTube (tempo de antena) e o vídeo de protestos convidam o leitor a sair do Facebook, a consumir outros conteúdos e a regressar com uma interpretação reforçada. Em conjunto, as Figuras 79 e 80 consolidam um enquadramento discursivo de perspetivização, no qual a campanha de Ana Gomes se apresenta como democrática, transformando o voto num ato de consciência cívica e de solidariedade com lutas democráticas mais amplas.

Os *posts* Gf04 a Gf08 (Figuras 81 a 85), a seguir, constituem o cerne tecnodiscursivo da campanha de Ana Gomes no Facebook, pois evidenciam a adaptação estratégica às restrições impostas pela pandemia por meio da institucionalização do 'comício digital'. A ausência de texto em Gf04, substituída por uma transmissão ao vivo com múltiplos intervenientes, desloca o centro do sentido para a interação síncrona, na qual a candidata aparece em posição de escuta e diálogo. Trata-se de uma escolha significativa: o silêncio do verbal escrito da legenda remete o leitor para a performance interativa e para a dimensão relacional do discurso, em consonância com uma ética de proximidade e participação.

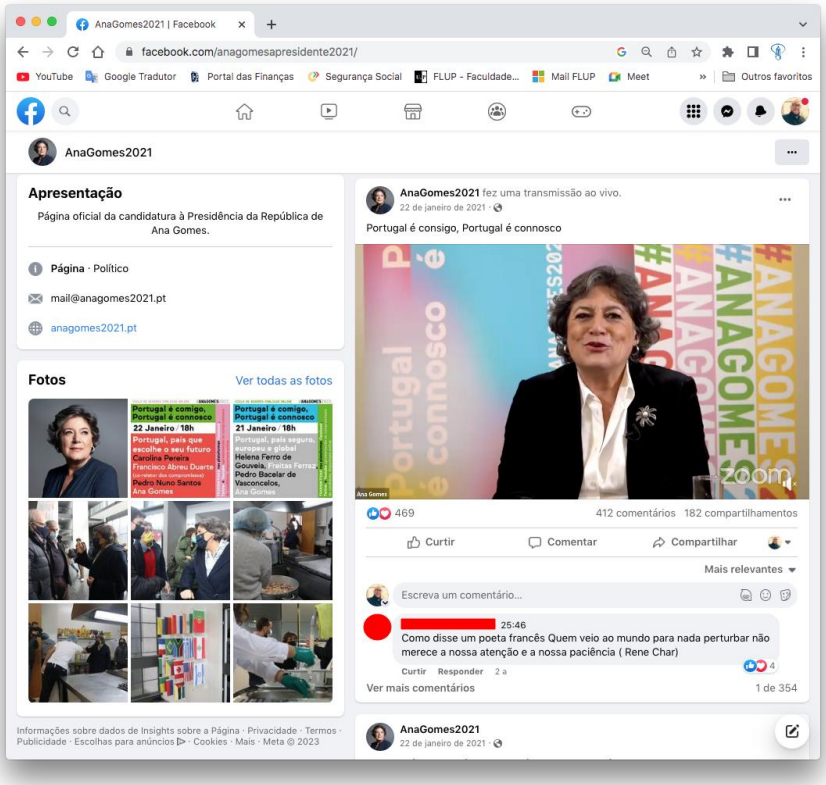
**Figura 81 – Ana Gomes no Facebook – Gf04**




(Gf04) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Em Gf05 e Gf06, a seguir, a fórmula “Portugal é consigo, Portugal é connosco” reaparece como fio condutor identitário, agora associada explicitamente ao comício *online* e aos testemunhos de apoiantes. A sequência textual convida à participação e oferece acesso ao registo do evento. Do ponto de vista pragmático, esses *posts* mobilizam atos diretivos (convite a assistir) e atos expressivos de inclusão, reforçando um *ethos* de candidata do coletivo e da relação horizontal. A presença de *links* intensifica a deslinearização, permitindo ao leitor transitar entre Facebook e YouTube, prolongando a experiência discursiva para além do *post*.

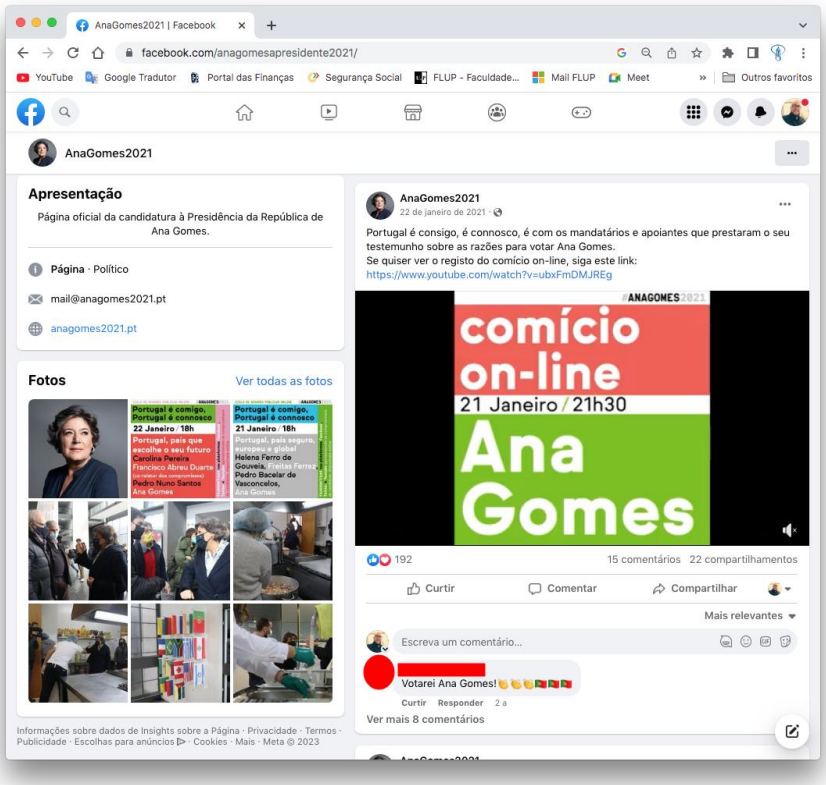
**Figura 82 – Ana Gomes no Facebook – Gf05**




(Gf05) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

**Figura 83 – Ana Gomes no Facebook – Gf06**



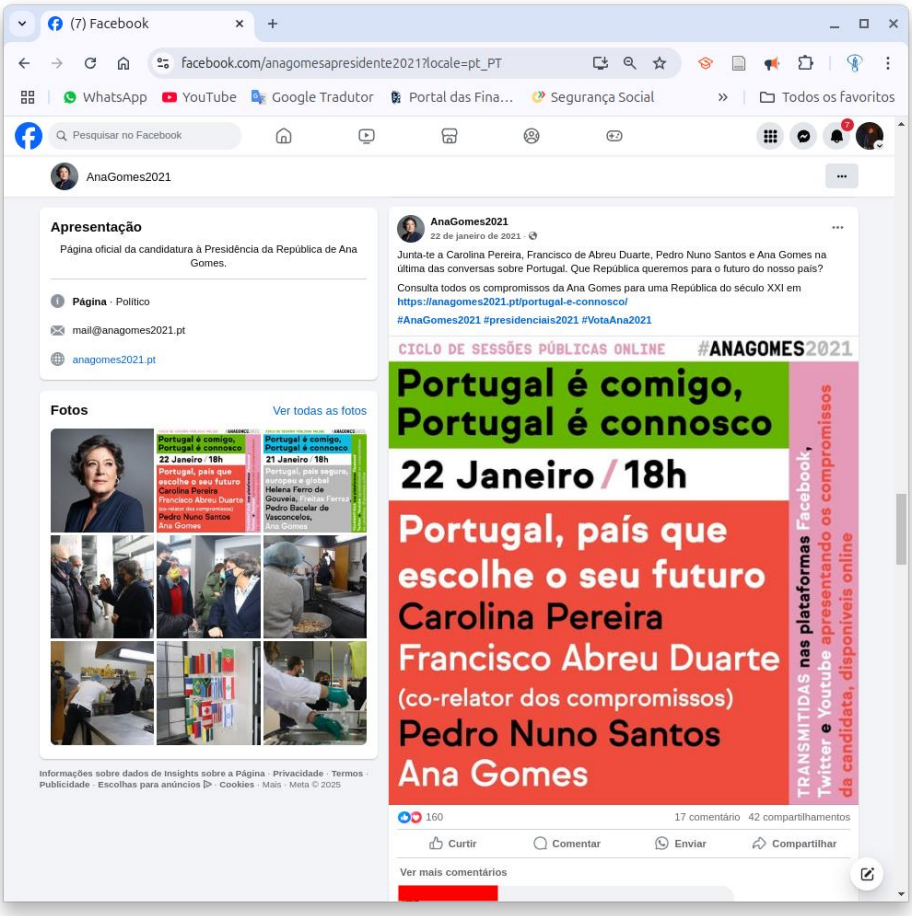

(Gf06) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Portugal é consigo, é connosco, é com os mandatários e apoiantes que prestaram o seu testemunho sobre as razões para votar Ana Gomes.

Se quiser ver o registo do comício on-line, siga este link:

https://youtube.com/watch?v=ubxFmDMJREg

**Figura 84 – Ana Gomes no Facebook – Gf07**




(Gf07) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Junta-te a Carolina Pereira, Francisco de Abreu Duarte, Pedro Nuno Santos e Ana Gomes na última das conversas sobre Portugal. Que República queremos para o futuro do nosso país?

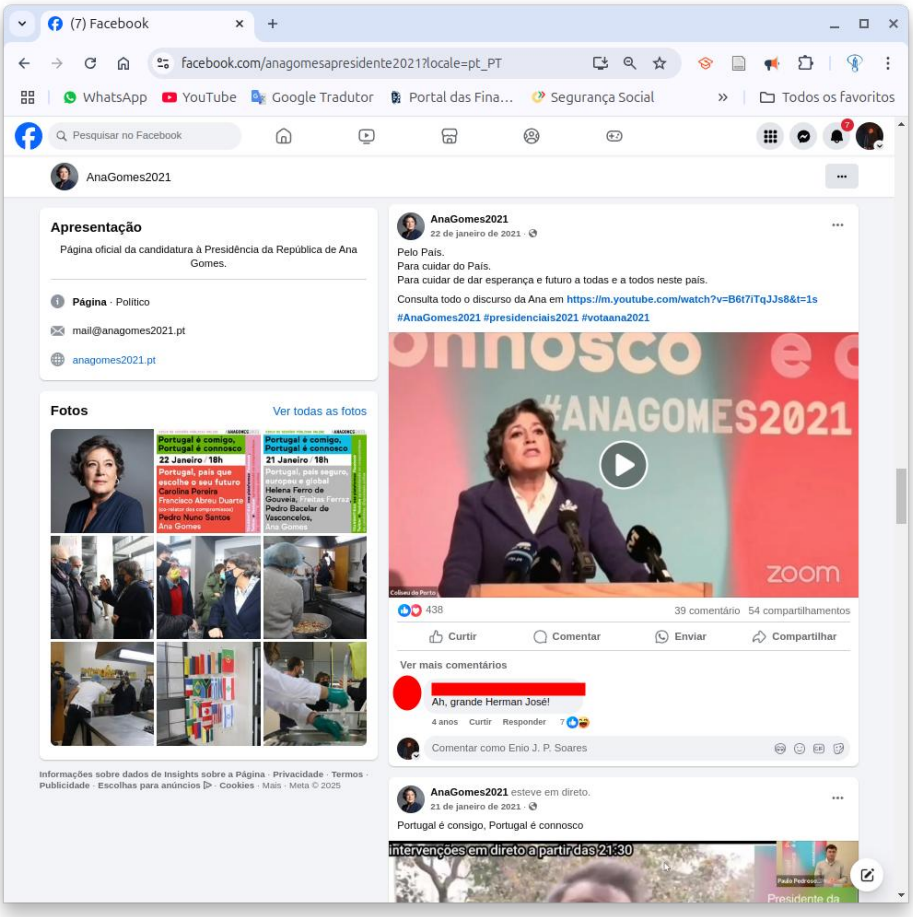
Consulta todos os compromissos da Ana Gomes para uma República do século XXI em https://anagomes2021.pt/portugal-e-connosco/

#AnaGomes2021 #presidenciais2021 #VotaAna2021

Gf07 explora uma dinâmica em sequência dialogal: “Que República queremos para o futuro do nosso país?”. A formulação interrogativa funciona como ato diretivo indireto, convocando o público ao debate e à reflexão, mais do que à adesão acrítica. A imagem de divulgação, com nomes de intervenientes, constrói um cenário de

pluralidade e debate público, substituindo simbolicamente o palco do comício tradicional. A sequência textual aproxima-se do diálogo argumentativo, ainda que mediado tecnologicamente, reforçando o *ethos* de candidata democrática e deliberativa.

**Figura 85 – Ana Gomes no Facebook – Gf08**




(Gf08) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

Pelo país.

Para cuidar do país.

Para cuidar de dar esperança e futuro a todas e todos neste país.

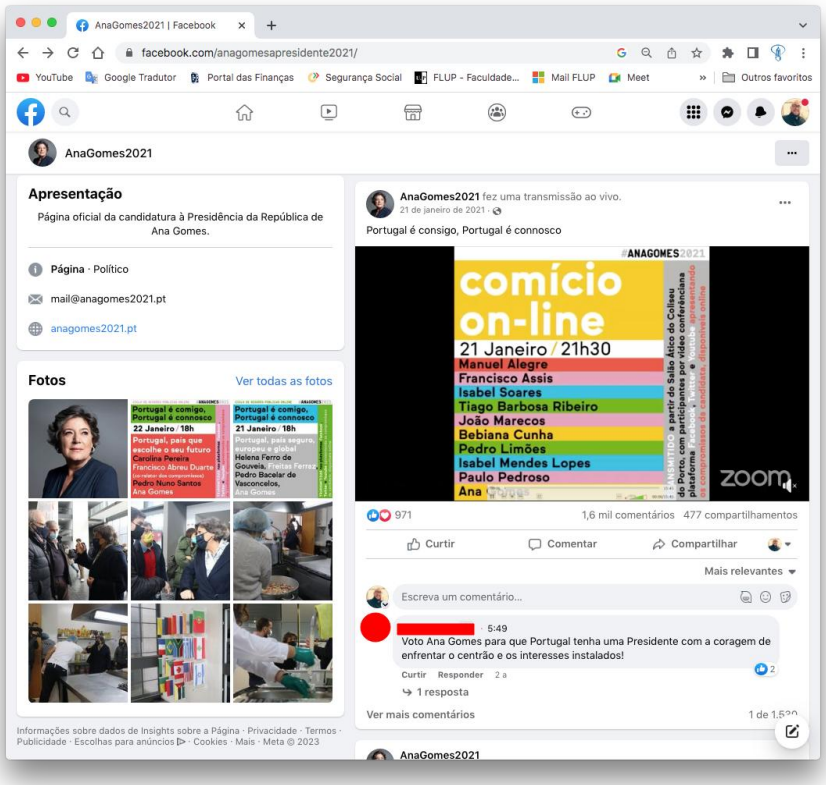
Consulta todo o discurso de Ana em https://m.youtube.com/watch?vB6t7iTqJJs8&t=1s

#AnaGomes2021 #presidenciais2021 #votaana2021

Em Gf08, o excerto do discurso ("Pelo país. Para cuidar do país…") introduz um momento de encenação programática e patémica, centrada nos valores do cuidado, da esperança e do futuro. A fragmentação sintática (frases curtas, paralelismo) confere ritmo e solenidade ao enunciado, aproximando-o de uma declaração de princípios. Pragmaticamente, trata-se de um ato compromissivo implícito, no qual a candidata se vincula moralmente a um projeto de proteção e inclusão. O *pathos* mobilizado é o da esperança/confiança, evitando registos de medo ou confronto.

As Figuras 81 a 85 exemplificam a composição multimodal: vídeo ao vivo, excertos editados, imagens promocionais, texto verbal e *hiperlinks* funcionam como uma única semiose orientada à participação. A campanha transforma a limitação pandémica em recurso discursivo, fazendo do digital não um substituto empobrecido, mas um espaço deliberativo alternativo. Em conjunto, este bloco consolida o *ethos* de Ana Gomes como candidata do diálogo, de um tipo de pedagogia democrática e do cuidado coletivo, redefinindo o comício como experiência distribuída, interativa e inclusiva.

**Figura 86 – Ana Gomes no Facebook – Gf09**

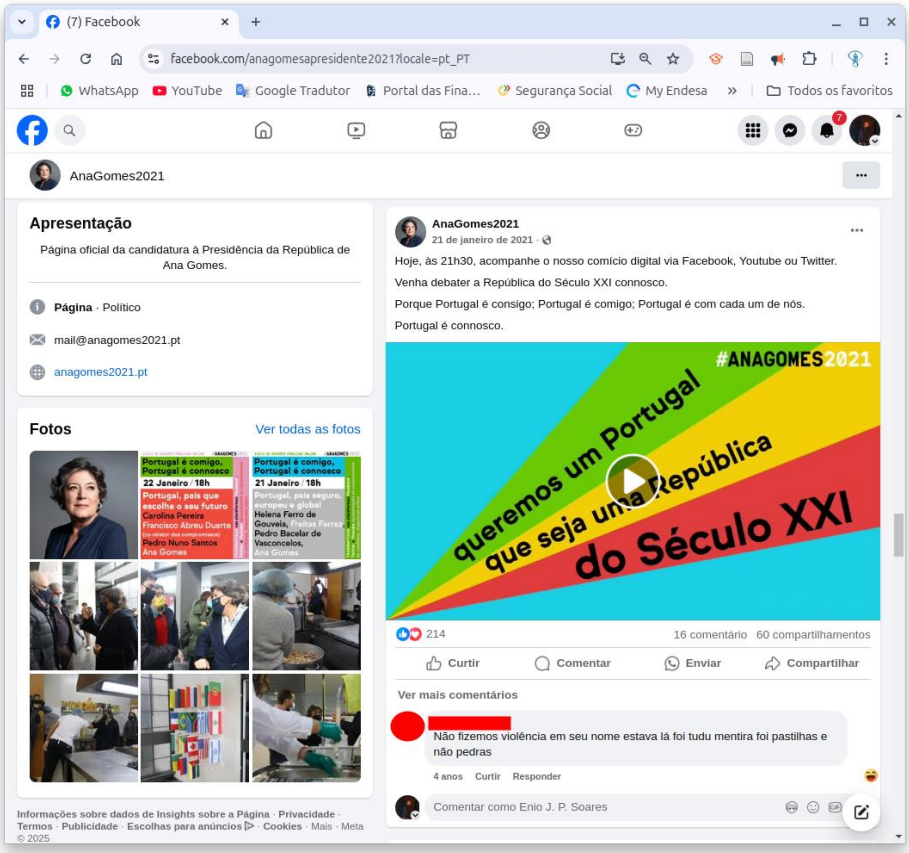



(Gf09) AnaGomes2021 – 21 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

Os *posts* Gf09 a Gf12 (Figuras 86 a 89) constituem um bloco de publicações regulares, orientado à mobilização final de campanha e à chamada ao voto, recorrendo a formatos breves, altamente circuláveis e fortemente pensados em estrutura de *slogan*. Diferentemente do bloco anterior, centrado no diálogo e na deliberação, aqui observamos uma condensação discursiva, adequada ao momento avançado da campanha e à lógica de repetição estratégica. A fórmula "Portugal é consigo, Portugal é connosco" reaparece de modo insistente, funcionando como marcador identitário e fio condutor da campanha, agora despojado de enquadramentos explicativos e apresentado como evidência partilhada.

**Figura 87 – Ana Gomes no Facebook – Gf10**




(Gf10) AnaGomes2021 – 21 jan. 2021

Hoje, às 21h30, acompanhe o nosso comício digital via Facebook, Youtube ou Twitter.

Venha debater a República do Século XXI connosco.

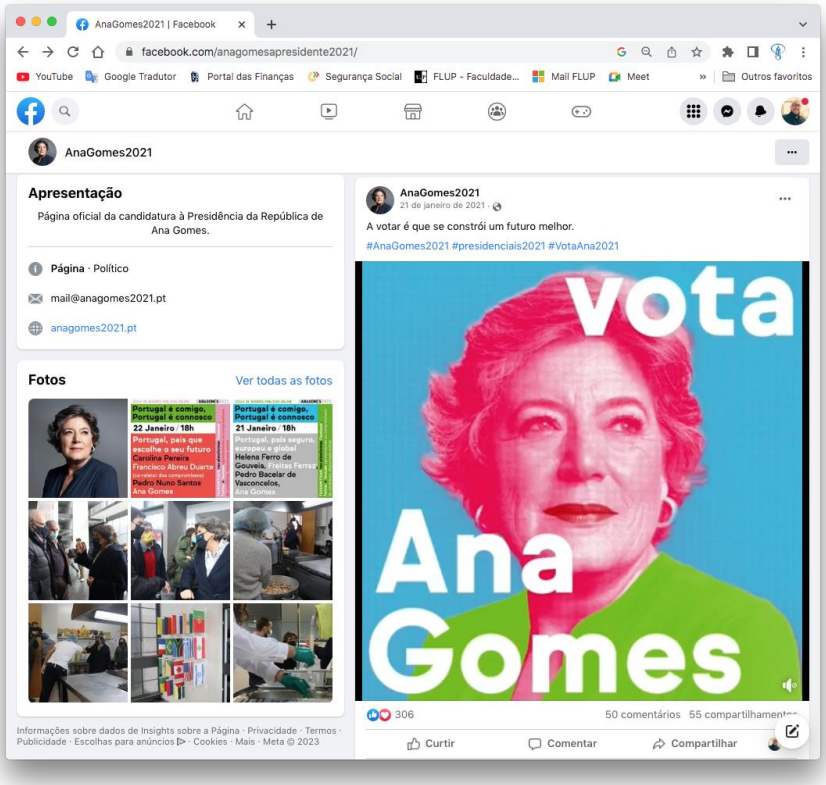
Porque Portugal é consigo; Portugal é comigo; Portugal é com cada um de nós.

Portugal é connosco.

Em Gf10, a injunção é explicitada (“acompanhe”) por meio de informações práticas (“Hoje, às 21h30”, “via Facebook, Youtube ou Twitter”), reforçando a função organizadora do Facebook como uma espécie de central tecnodiscursiva da campanha. A sequência textual é predominantemente injuntiva, mas mantém o tom inclusivo (“Venha debater”, “connosco”), evitando o registo imperativo ou alarmista. Do ponto de vista pragmático, trata-se de atos diretivos, que convidam à participação sem recorrer à dramatização da urgência ou à construção de antagonismos. O *slogan*

repete-se, evidenciando algumas variações que o ressignificam: “Portugal é comigo. Portugal é com cada um de nós”.

**Figura 88 – Ana Gomes no Facebook – Gf11**




(Gf11) AnaGomes2021 – 21 jan. 2021

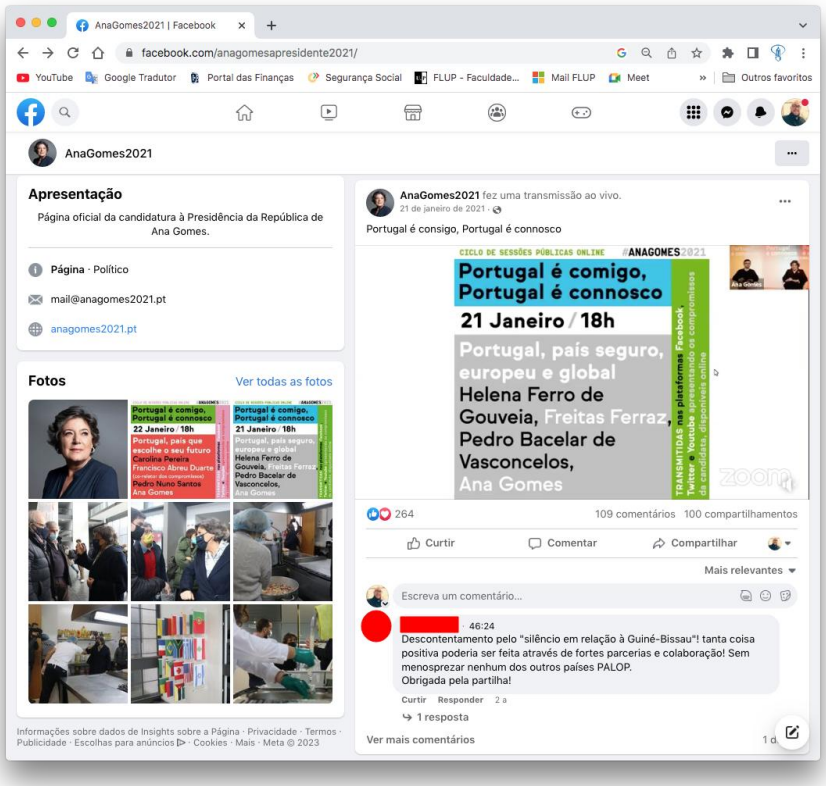
A votar é que se constrói um futuro melhor.

#AnaGomes2021 “presidenciais2021 #VotaAna2021

Gf11 traz um elemento visual que, como toda a comunicação social da campanha, se apropria de uma estética inspirada em Andy Warhol, com cores fortes e repetição icónica do rosto da candidata. Este *post* reduz ao mínimo o texto verbal, promovendo um diálogo interdiscursivo pela recuperação de uma voz proverbial implícita na fórmula “A votar é que se constrói um futuro melhor”. Apostando, sobretudo, na força icónica e memorável da imagem. Enquanto tecnodiscurso, trata-se de um exemplo forte da predominância do visual na produção de sentido nestes

ecossistemas, com a imagem funcionando como argumento: votar é apresentado como ato positivo, construtivo e criativo. O *pathos* mobilizado é o da esperança e da confiança, associado a uma estética *pop* que dialoga com modernidade e pluralidade.

**Figura 89 – Ana Gomes no Facebook – Gf12**




(Gf12) AnaGomes2021 – 22 jan. 2021

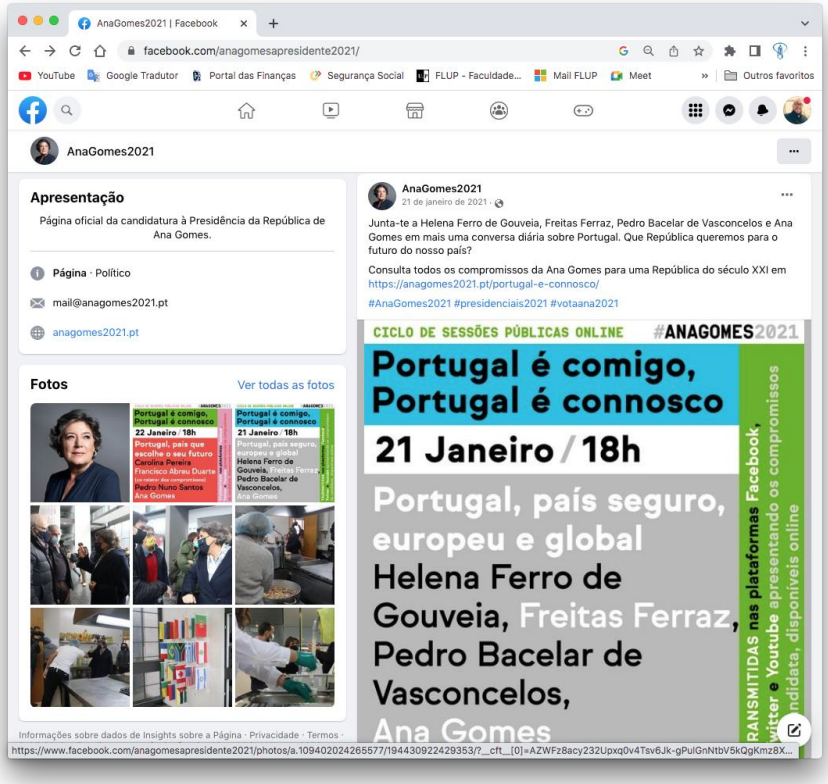
Portugal é consigo, Portugal é connosco.

Tanto em Gf09 quanto em Gf12, os vídeos curtos reiteram o *slogan* central sem acrescentar novos conteúdos, cumprindo uma função de reforço e saturação simbólica. Essa repetição não é redundante do ponto de vista estratégico: em contexto digital, ela contribui para a fixação da mensagem e para a circulação algorítmica. A deslinearização manifesta-se na possibilidade de esses conteúdos serem vistos isoladamente, partilhados fora do contexto original e, ainda assim, serem plenamente

compreensíveis. Em conjunto, as Figuras 87 a 90 mostram como a campanha de Ana Gomes adapta a chamada ao voto ao contexto digital: privilegia a repetição inclusiva, a estética positiva e a mobilização sem confronto.

A seguir, olhamos para os *posts* Gf13, Gf14 e Gf15, os quais se articulam em torno da relação entre cidadania, juventude e educação, combinando presença física controlada e intensificação da mediação digital, num claro ajustamento às restrições pandémicas.

**Figura 90 – Ana Gomes no Facebook – Gf13**




(Gf13) AnaGomes2021 – 21 jan. 2021

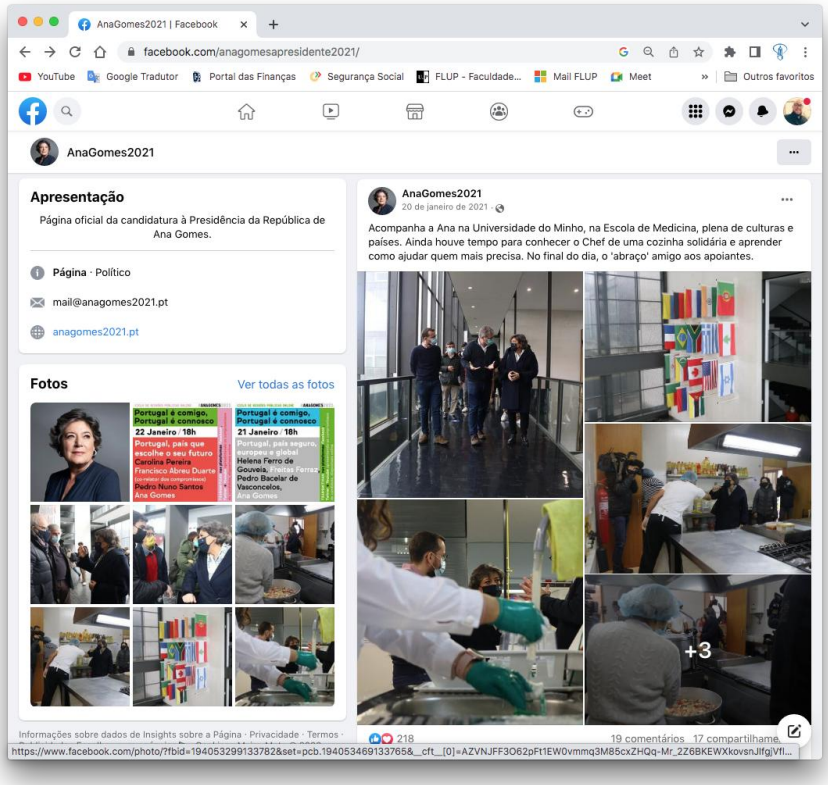
Junta-te a Helena Ferro de Gouveia, Freitas Ferraz, Pedro Bacelar de Vasconcelos e Ana Gomes em mais uma conversa diária sobre Portugal. Que República queremos para o futuro do nosso país?

Consulta todos os compromissos da Ana Gomes para uma República do século XXI em https://anagomes2021.pt/portugal-e-connosco/

#AnaGomes2021 #presidenciais2021 #votaana2021

Em Gf13, a candidatura convoca o público para “mais uma conversa diária sobre Portugal”, formulada como pergunta deliberativa: “Que República queremos para o futuro do nosso país?”. A sequência textual é dialogal, com objetivo injuntivo, pois orientada para a participação e o debate, e reforçada pela identificação nominal dos intervenientes. Pragmaticamente, trata-se de um ato diretivo, que convida à adesão reflexiva, enquanto o *link* para os compromissos programáticos promove a deslinearização, conduzindo o leitor a um espaço discursivo mais amplo e estruturado.

**Figura 91 – Ana Gomes no Facebook – Gf14**

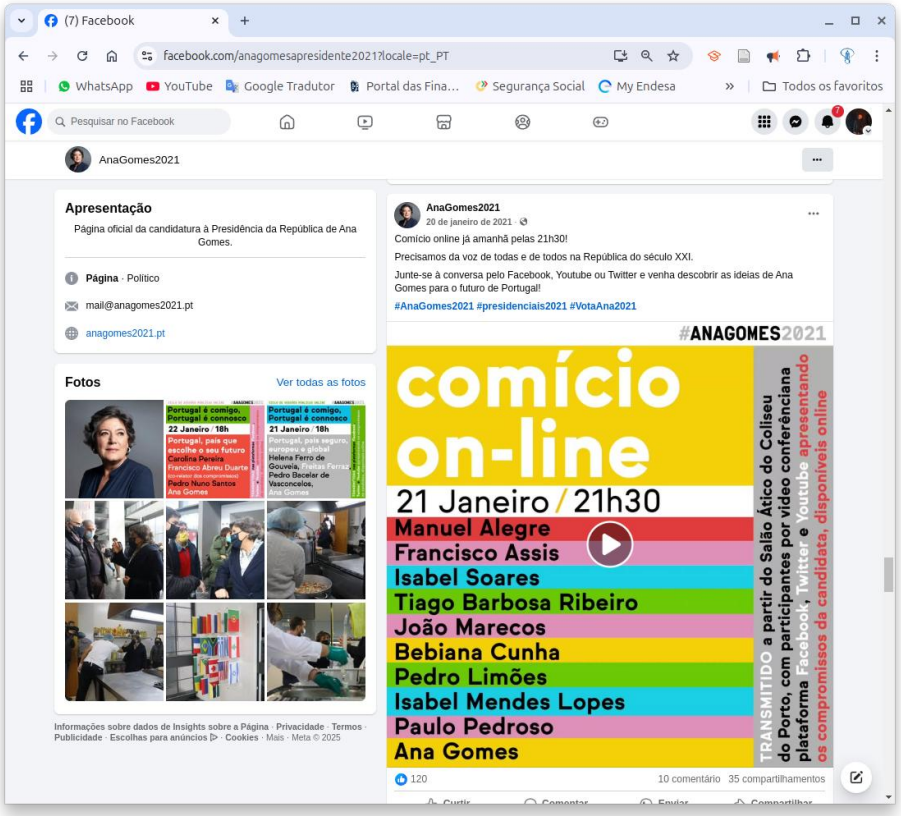



(Gf14) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Acompanha a Ana na Universidade do Minho, na Escola de Medicina, plena de culturas e países. Ainda houve tempo para conhecer o Chef de uma cozinha solidária e aprender como ajudar quem mais precisa. No final do dia, o ‘abraço’ amigo aos apoiantes.

Gf14 introduz um deslocamento para a presença física regulada, por meio de imagens da candidata na Universidade do Minho, todas marcadas pelo uso de máscara e pelo respeito às normas sanitárias do contexto da pandemia de COVID-19. A legenda sublinha a diversidade ("plena de culturas e países"), a solidariedade ("cozinha solidária") e o contacto humano mediado ("'abraço' amigo"). A sequência textual é predominantemente narrativo-descritiva, e a imagem desempenha papel central na construção do *ethos* da candidata como figura próxima, cuidadosa e responsável. Do ponto de vista pragmático, há uma pressuposição de normalidade ética: fazer campanha implica respeitar a ciência, proteger os outros e adaptar os gestos de proximidade. O *pathos* mobilizado é o da benevolência e da empatia, em consonância com o discurso do cuidado já observado anteriormente.

**Figura 92 – Ana Gomes no Facebook – Gf15**




(Gf15) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Comício online já amanhã pelas 21h30!

Precisamos da voz de todas e todos na República do século XXI.

Junte-se à conversa pelo Facebook, Youtube ou Twitter e venha descobrir as ideias de Ana Gomes para o futuro de Portugal!

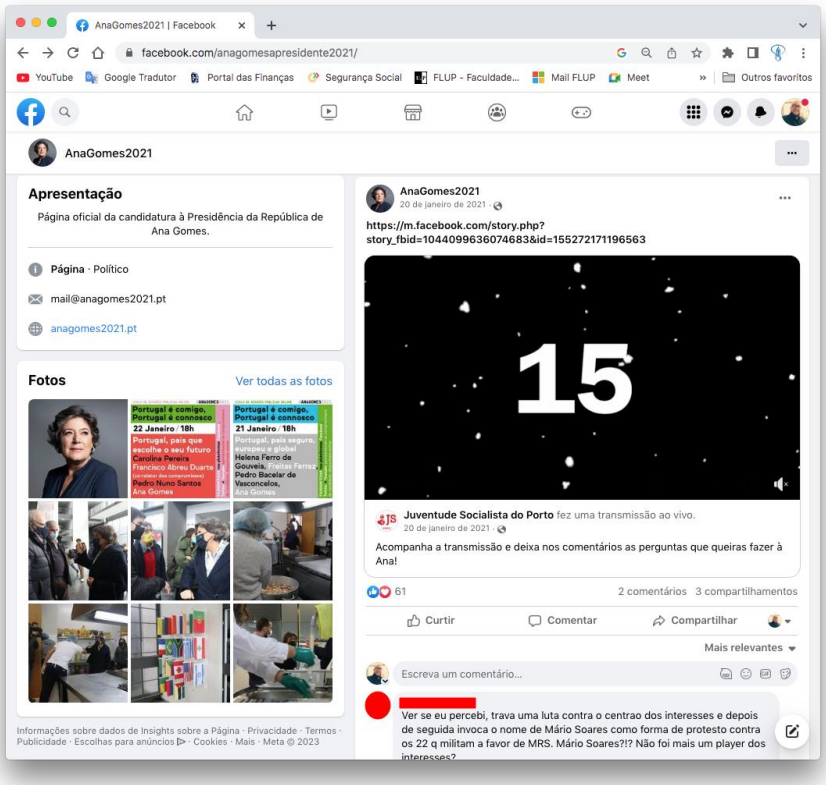
#AnaGomes2021 #presidenciais2021 #VotaAna2021

Em Gf15, o foco retorna explicitamente ao digital, com a divulgação do comício *online* e o apelo à "voz de todas e todos na República do século XXI". A sequência textual é injuntiva, mas mantém o tom inclusivo e coletivo. A enumeração das plataformas ("Facebook, Youtube ou Twitter") reforça a ideia de campanha distribuída e acessível, enquanto a formulação "venha descobrir as ideias de Ana Gomes" privilegia a curiosidade e a escuta, mais do que a confrontação. Pragmaticamente, trata-se de um ato diretivo que se ancora num *ethos* pedagógico e deliberativo.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 91 a 93 exemplificam a articulação entre presencial e digital como solução discursiva para o contexto pandémico. As imagens de visitas controladas funcionam como prova visual de compromisso social e responsabilidade, enquanto os convites para *lives* e conversas *online* garantem a continuidade do debate público. A deslinearização é constante: o leitor transita entre imagens, *links*, transmissões ao vivo e páginas programáticas. Em conjunto, este bloco reforça a construção de Ana Gomes como candidata da cidadania ativa, da educação e da participação informada, cuja campanha se estrutura não em torno de massas reunidas, mas de comunidades distribuídas e dialogantes.

Veremos a seguir, como os *posts* Gf16 a Gf20 (Figuras 93 a 97) desenvolvem uma lógica de continuidade e capilaridade da campanha, articulando espaços digitais síncronos (*lives, Zoom*) com formas simbólicas e controladas de presença no espaço público.

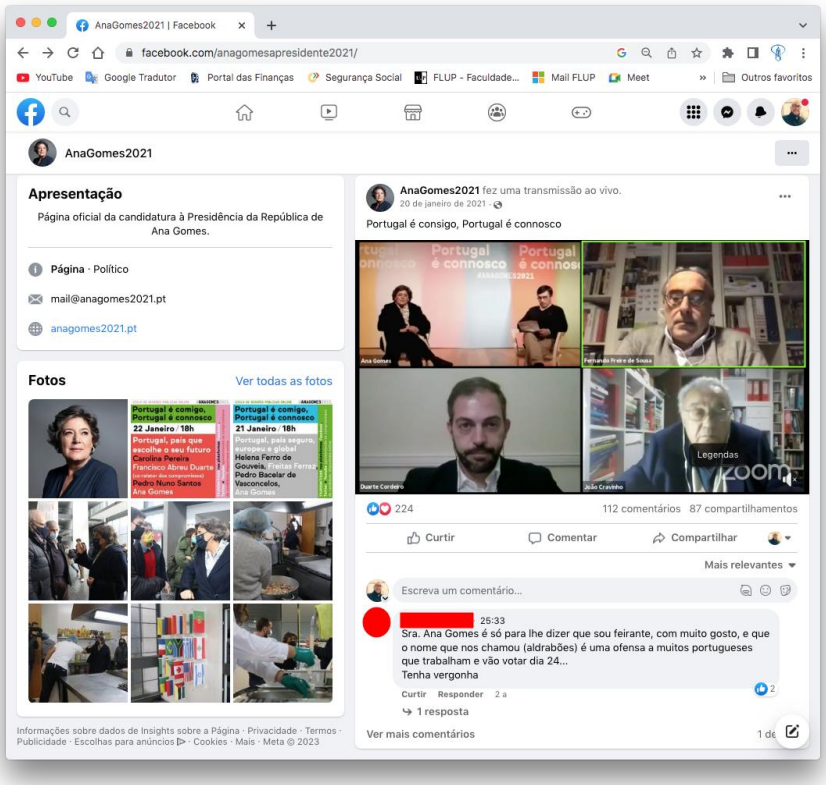
**Figura 93 – Ana Gomes no Facebook – Gf16**




(Gf16) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1044099636074683&id=155272171196563

**Figura 94 – Ana Gomes no Facebook – Gf17**

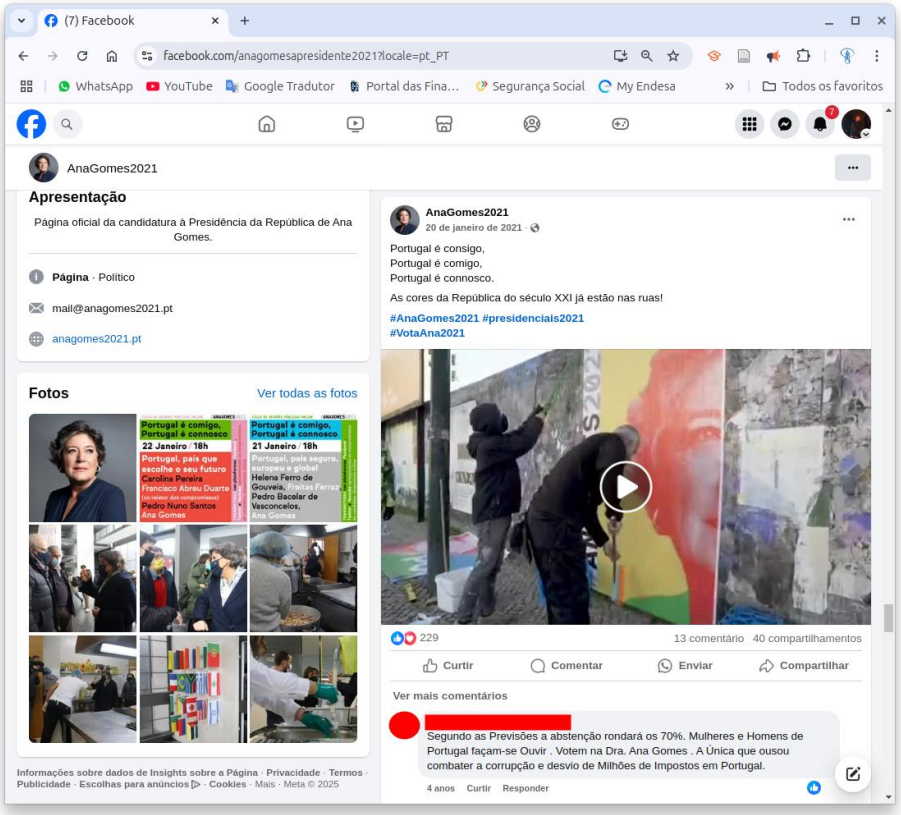



(Gf17) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

Em Gf16 e Gf17, a centralidade das transmissões completas e das conversas em *Zoom* evidencia a consolidação do digital como lugar principal da cena política, substituindo o comício tradicional por uma multiplicidade de janelas discursivas. A repetição do *slogan* "Portugal é consigo, Portugal é connosco" em Gf17 funciona como elemento de coesão identitária, reforçando a ideia de comunidade política distribuída e interligada tecnologicamente. A sequência textual é mínima ou inexistente, o que desloca o foco para a performance discursiva audiovisual.

**Figura 95 – Ana Gomes no Facebook – Gf18**




(Gf18) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Portugal é consigo.

Portugal é comigo.

Portugal é connosco.

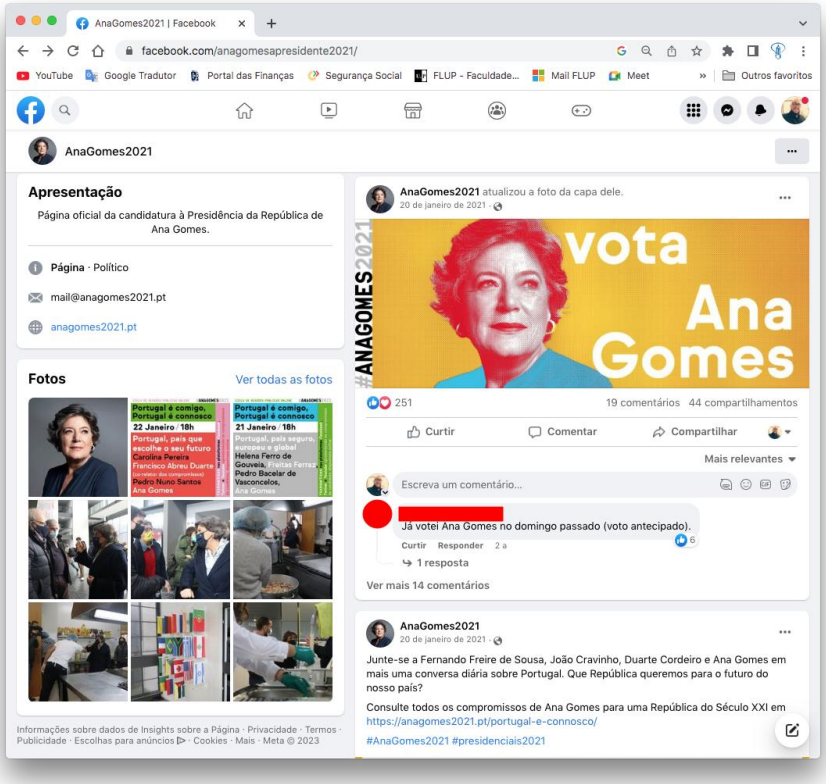
As cores da república do século XXI já estão nas ruas!

#AnaGomes2021 #presidenciais2121 #VotaAna2021

Gf18 introduz um movimento distinto ao mostrar apoiantes nas ruas a colar cartazes, todos de máscara. A sequência é predominantemente narrativo-descritiva, e a imagem desempenha papel central na construção do sentido. Trata-se de uma forma de militância descentralizada, sem aglomeração, que reinscreve a campanha no espaço urbano sem violar as normas sanitárias. Do ponto de vista pragmático, o enunciado "As cores da república do século XXI já estão nas ruas!" produz, através de um ato

expressivo marcado pela pontuação, uma implicatura de presença simbólica: mesmo sem comícios, a campanha existe, circula e se torna visível. O *pathos* mobilizado é o da esperança ativa, associada à ação concreta de cidadãos comuns.

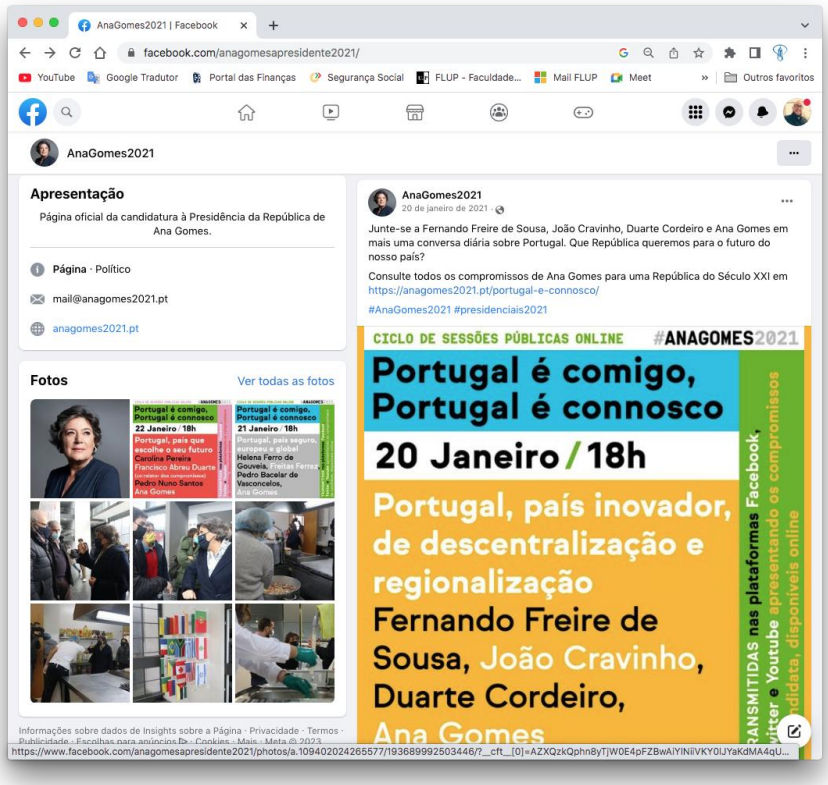
**Figura 96 – Ana Gomes no Facebook – Gf19**




(Gf19) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Em Gf19, a imagem institucional sem legenda funciona como enunciado visual autossuficiente. A ausência de texto verbal reforça a ideia de saturação simbólica: a candidatura já é reconhecível apenas pelo nome, pelas cores e pelo *slogan*. Trata-se de um tecnodiscurso em que o visual assume plenamente a função argumentativa, condensando a chamada ao voto num signo gráfico facilmente circulável e reapropriável.

**Figura 97 – Ana Gomes no Facebook – Gf20**




(Gf20) AnaGomes2021 – 20 jan. 2021

Junte-se a Fernando Freire de Sousa, João Cravinho, Duarte Cordeiro e Ana Gomes em mais uma conversa diária sobre Portugal. Que República queremos para o futuro do nosso país?

Consulte todos os compromissos de Ana Gomes para uma República do Século XXI em https://anagomes2021.pt/portugal-e-connosco/

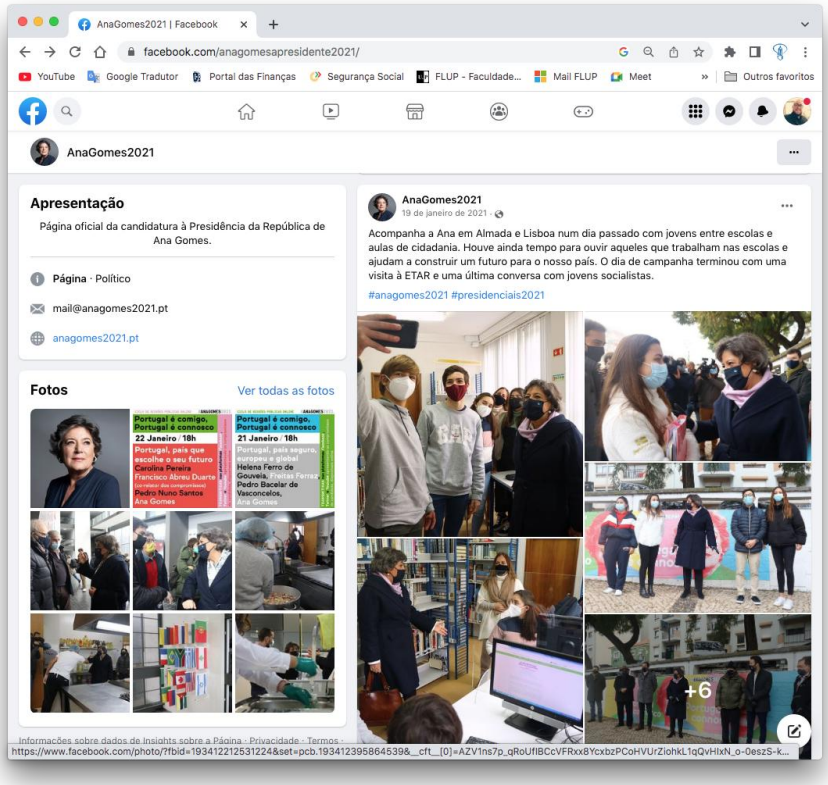
#AnaGomes2021 #presidenciais2021

Gf20 retoma o formato de convite para conversa diária, reforçando a dimensão deliberativa e programática da campanha. A identificação dos participantes e o *link* para os compromissos da candidatura mantêm a coerência com blocos anteriores (Gf07, Gf13), evitando repetição temática e aprofundando a ideia de uma campanha estruturada em debate contínuo. A sequência textual é injuntivo-informativa, orientada para a participação consciente e informada.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 94 a 98 exploram – como já o vem fazendo desde o início do *corpus* – a deslinearização e reforça o *ethos* de Ana Gomes como candidata de uma campanha responsável, distribuída e participativa, capaz de articular presença simbólica, ação cidadã e debate político num contexto marcado por restrições físicas e incerteza social.

Os *posts* Gf21 a Gf25 (Figuras 99 a 103) constituem o fecho discursivo e programático do *corpus* da campanha de Ana Gomes no Facebook. Notamos uma articulação e reforço do papel da juventude, da pedagogia cívica e da definição do papel constitucional da Presidência da República.

**Figura 98 – Ana Gomes no Facebook – Gf21**




(Gf21) AnaGomes2021 – 19 jan. 2021

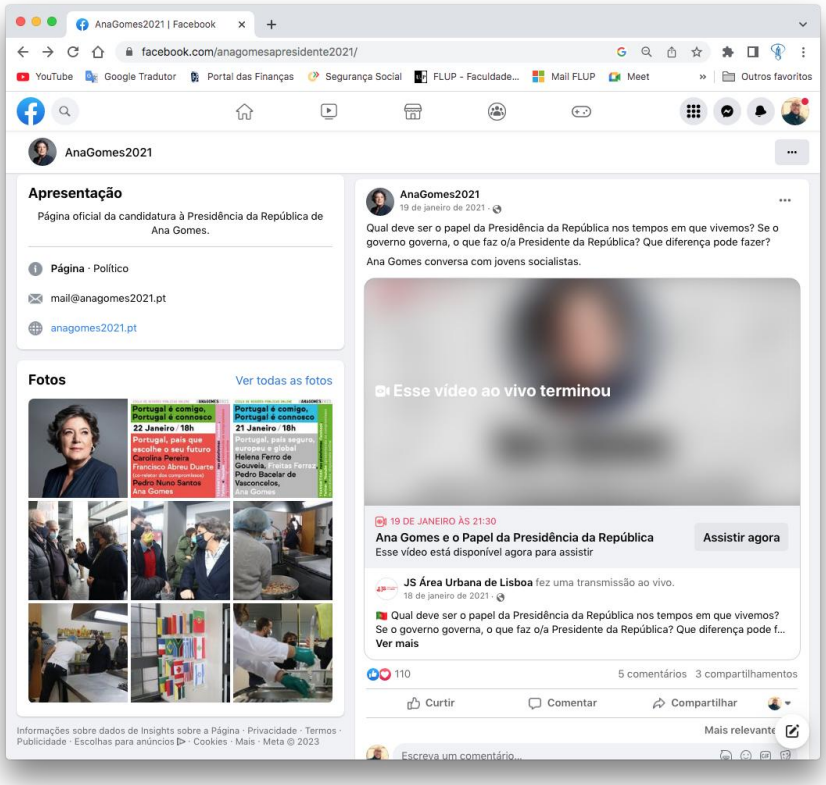
Acompanhe a Ana em Almada e Lisboa num dia passado com jovens entre escolas e aulas de cidadania. Houve ainda tempo para ouvir aqueles que trabalham nas escolas e ajudam a construir um futuro para o

nosso país. O dia de campanha terminou com uma visita à ETAR e uma última conversa com jovens socialistas.

#anagomes2021 #presidenciais2021

Em Gf21, as imagens da candidata em escolas e espaços educativos, com uso de máscara e distanciamento, reforçam a coerência ética da campanha em contexto pandémico e projetam um *ethos* de proximidade responsável. A sequência é narrativo-descritiva, e a imagem assume função central na construção do sentido, apresentando a candidata como figura de escuta e diálogo com os jovens, associados discursivamente à construção do "futuro do nosso país". O *pathos* mobilizado é o da esperança intergeracional, sem dramatização ou confronto.

**Figura 99 – Ana Gomes no Facebook – Gf22**



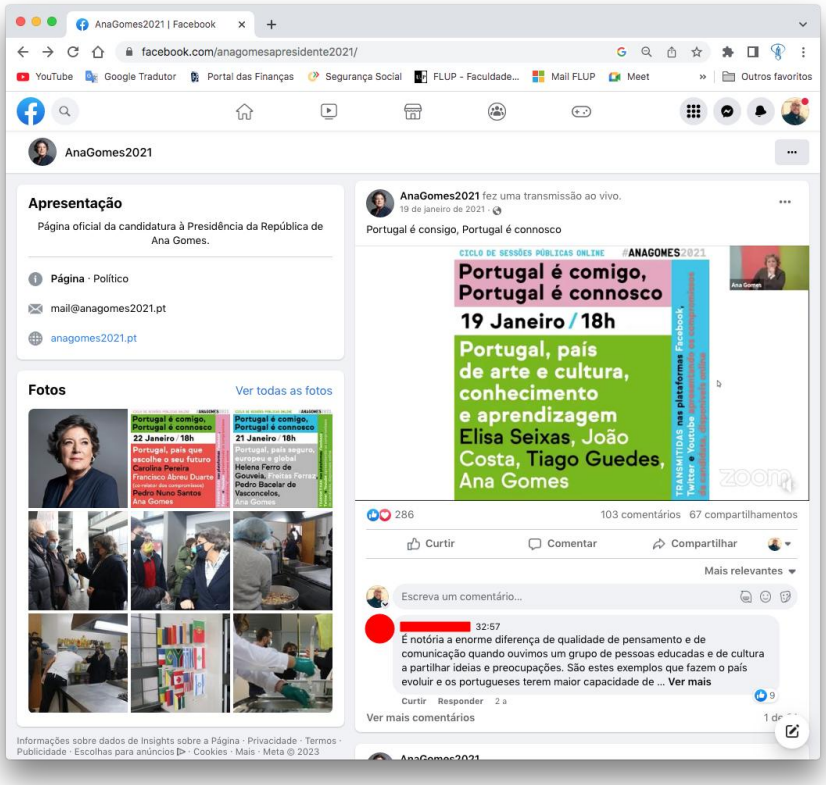
(Gf22) AnaGomes2021 – 19 jan. 2021

Qual deve ser o papel da Presidência da República nos tempos em que vivemos? Se o governo governa, o que faz o Presidente da República? Que diferença pode fazer?

Ana Gomes conversa com jovens socialistas.

Gf22 desloca o foco para a definição institucional da Presidência, por meio de uma série de perguntas: "Qual deve ser o papel da Presidência da República nos tempos em que vivemos?". A sequência textual é dialogal, funcionando como convite à reflexão cívica e à clarificação de competências, mais do que como afirmação categórica. Pragmaticamente, trata-se de um ato diretivo indireto, que convoca o (e)leitor a pensar o cargo presidencial para além da lógica partidária. A associação com jovens socialistas não é explorada como espaço de debate, reforçando o *ethos* deliberativo da candidata.

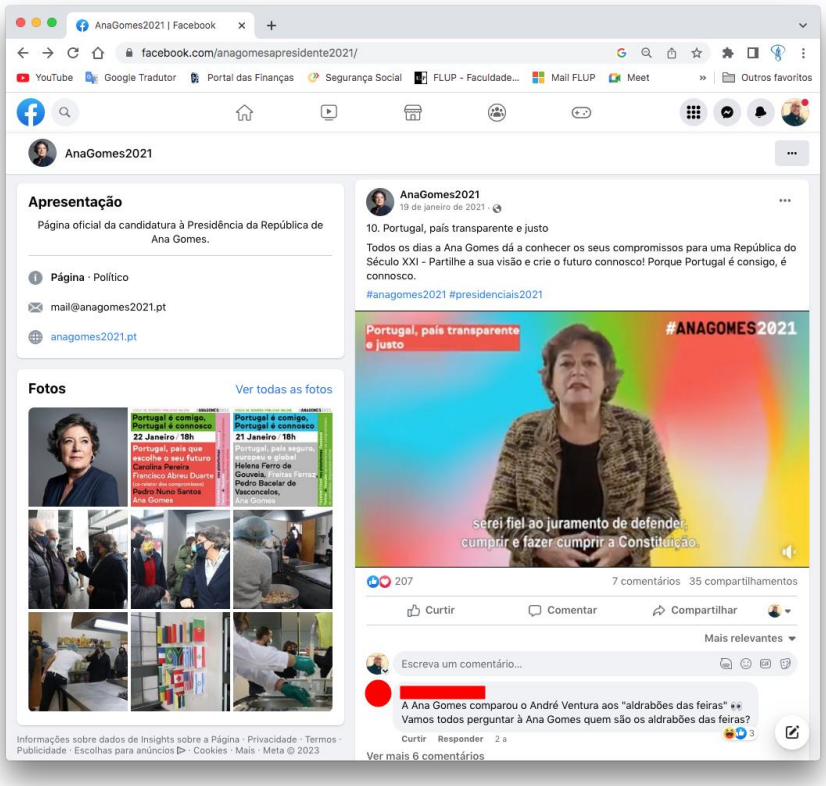
**Figura 100 – Ana Gomes no Facebook – Gf23**



(Gf23) AnaGomes2021 – 19 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

**Figura 101 – Ana Gomes no Facebook – Gf24**



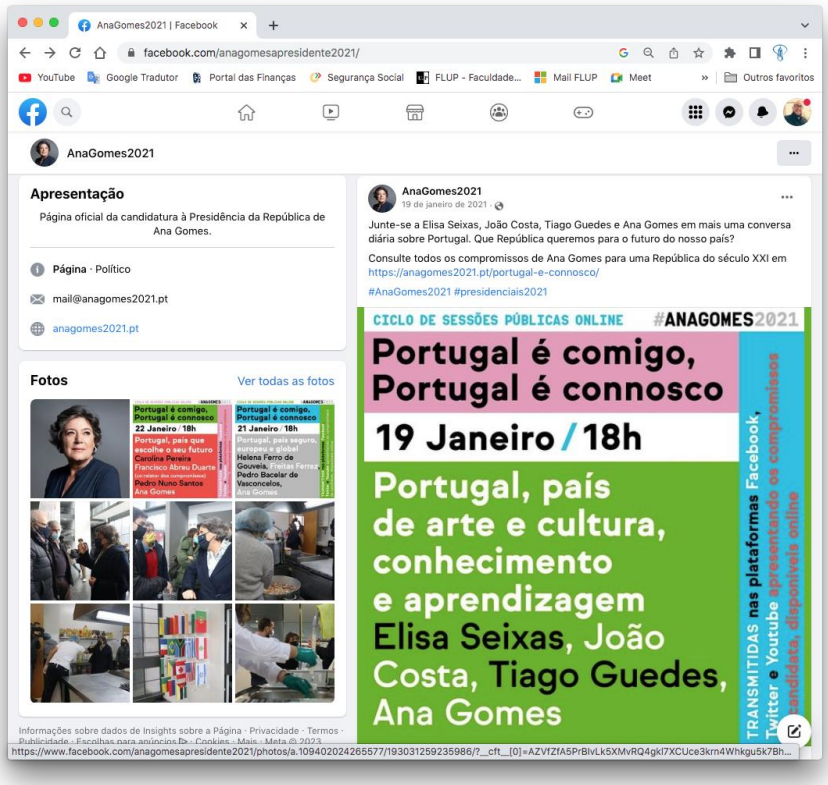

(Gf24) AnaGomes2021 – 19 jan. 2021

10. Portugal, país transparente e justo

Todos os dias a Ana Gomes dá a conhecer os seus compromissos para uma República do Século XXI – Partilhe a sua visão e crie o futuro connosco! Porque Portugal é consigo, é connosco.

#anagomes2021 #presidenciais2021

**Figura 102 – Ana Gomes no Facebook – Gf25**




(Gf25) AnaGomes2021 – 19 jan. 2021

Junte-se a Elisa Seixas, João Costa, Tiago Guedes e Ana Gomes em mais uma conversa diária sobre Portugal. Que República queremos para o futuro de nosso país?

Consulte todos os compromissos de Ana Gomes para uma República do século XXI em https://anagomes2021.pt/portugal-e-connosco/

#AnaGomes2021 #presidenciais2021

Em Gf23 e Gf25, a campanha retoma o formato das conversas diárias, agora ancoradas explicitamente em valores como "arte, cultura, conhecimento e aprendizagem". Esses *posts* funcionam como continuidade temática e reforço da identidade pedagógica da campanha, evitando a saturação por repetição ao deslocar o foco para diferentes dimensões do projeto republicano. A deslinearização é novamente central: *lives*, pré-visualizações, *links* e páginas programáticas oferecem

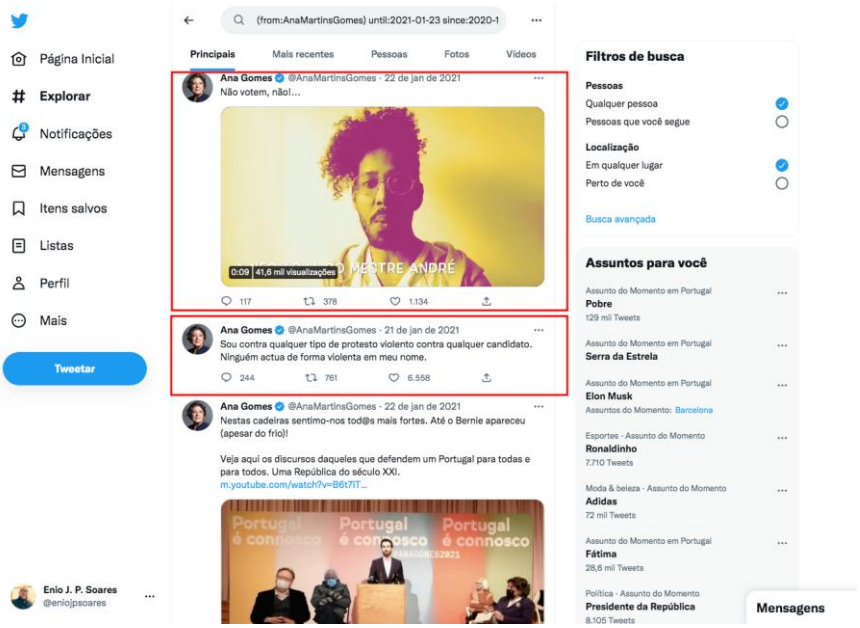
múltiplos percursos de leitura e participação, configurando o Facebook como espaço de debate prolongado.

Gf24 ocupa uma posição central no fecho ao apresentar um compromisso explícito com a Constituição: "serei fiel ao juramento de defender, cumprir e fazer cumprir a Constituição". A candidata fala diretamente à câmara, em fundo multicolorido, num gesto de interpelação direta ao eleitor. A sequência textual é declarativa-compromissiva, aproximando-se de um ato compromissivo solene, que ancora a candidatura no respeito às regras democráticas e ao Estado de direito. O *ethos* projetado é o de guardiã constitucional, em consonância com a função presidencial, e o *pathos* mobilizado é o da confiança institucional.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 98 a 102 sintetizam as principais marcas da campanha de Ana Gomes no Facebook: pedagogia democrática, inclusão, responsabilidade sanitária, debate público e compromisso constitucional. O *corpus* não mobiliza apelos alarmistas ou construção de inimigos, apostando antes numa narrativa de cuidado, futuro e legalidade. Esse fecho confirma a coerência interna do projeto discursivo analisado: uma campanha moldada pelas restrições da pandemia, que transforma o digital em espaço privilegiado de deliberação cívica e constrói um *ethos* presidencial baseado na proximidade ética, na cultura democrática e no respeito pelas instituições.

### 5.2.6. Ana Gomes no Twitter (X)

**Figura 103 – Ana Gomes no Twitter – Gt01 Gt02**




(Gt01) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Não votem, não!…

(Gt02) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Sou contra qualquer tipo de protesto violento contra qualquer candidato. Ninguém actua de forma violenta em meu nome.

Os *tweets* Gt01 e Gt02 formam mostram uma gestão explícita do conflito político e da demarcação ética da candidata face a práticas de protesto violento – sofridas por seu oponente em campanha. Em Gt01, a legenda "Não votem, não!…", de tom irónico, articula-se com o vídeo paródico que satiriza André Ventura por meio de uma canção infantil ressignificada. A crítica ao adversário não se dá por acusação direta, mas por desqualificação axiológica, associando-o semanticamente a censura, xenofobia, misoginia, racismo e "ecos de neo-fascismo". Trata-se de uma sequência

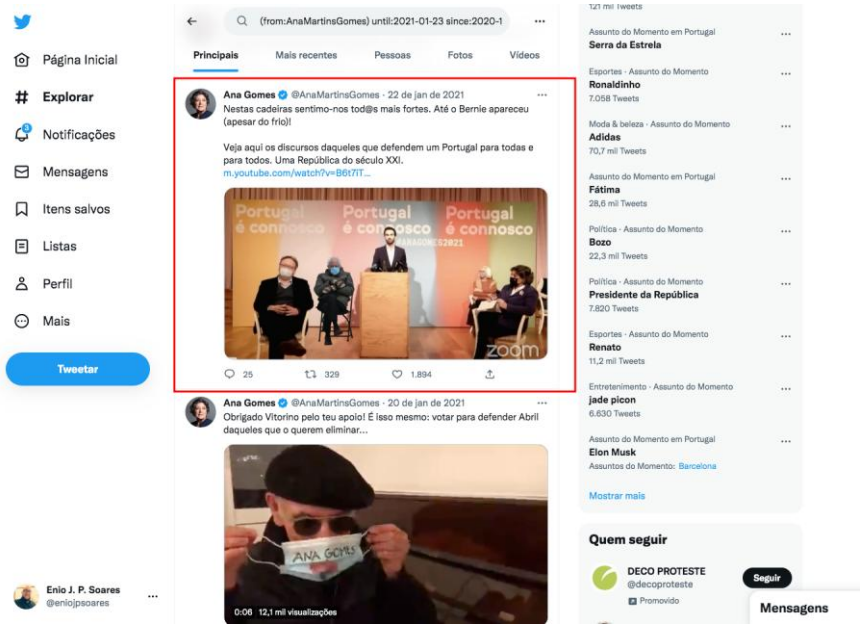
argumentativa satírico-irónica, na qual o *pathos* mobilizado é o da aversão moral, mediado pelo humor e pela intertextualidade cultural.

A força do *tweet* reside sobretudo na composição multimodal: letra cantada, melodia infantil, performance vocal e montagem audiovisual produzem um tecnodiscurso que desloca o ataque político para o campo do ridículo e do inaceitável ético. A ausência de nomeação direta do adversário na legenda intensifica a implicatura, exigindo do leitor conhecimento do contexto político para completar o sentido. A deslinearização é evidente: o vídeo pode circular autonomamente, fora do perfil da candidata, mantendo intacta sua força argumentativa. O *ethos* projetado por Ana Gomes é o de alguém que tolera a crítica dura, mas por vias simbólicas e culturais, não violentas.

Gt02 funciona como contrapeso ético imediato ao tom satírico do *tweet* anterior. Ao afirmar "Sou contra qualquer tipo de protesto violento contra qualquer candidato. Ninguém actua de forma violenta em meu nome", Ana Gomes realiza um ato declarativo normativo, estabelecendo limites claros para a ação política em seu campo de apoio. Pragmaticamente, trata-se de um movimento de desresponsabilização preventiva, que antecipa possíveis leituras de incitamento à violência. O *ethos* aqui é o da liderança responsável e democrática, e o *pathos* mobilizado é o da contenção moral, em consonância com a defesa do Estado de direito.

Em conjunto, a Figura 103 evidencia uma característica central da campanha de Ana Gomes no Twitter (X): a possibilidade de criticar duramente o adversário sem abdicar de uma posição ética explícita contra a violência. A sequência mostra como esta rede social é usada para intervenções mais diretas e reativas do que no Facebook, mas ainda assim reguladas por uma forte autovigilância discursiva, coerente com o *ethos* democrático que estrutura a campanha desta candidata.

**Figura 104 – Ana Gomes no Twitter – Gt03**




(Gt03) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Nestas cadeiras sentimo-nos tod@s mais fortes. Até o Bernie apareceu (apesar do frio)!

Veja aqui os discursos daqueles que defendem um Portugal para todas e para todos. Uma República do século XXI.

m.youtube.com/watch?v=B6t7iT…

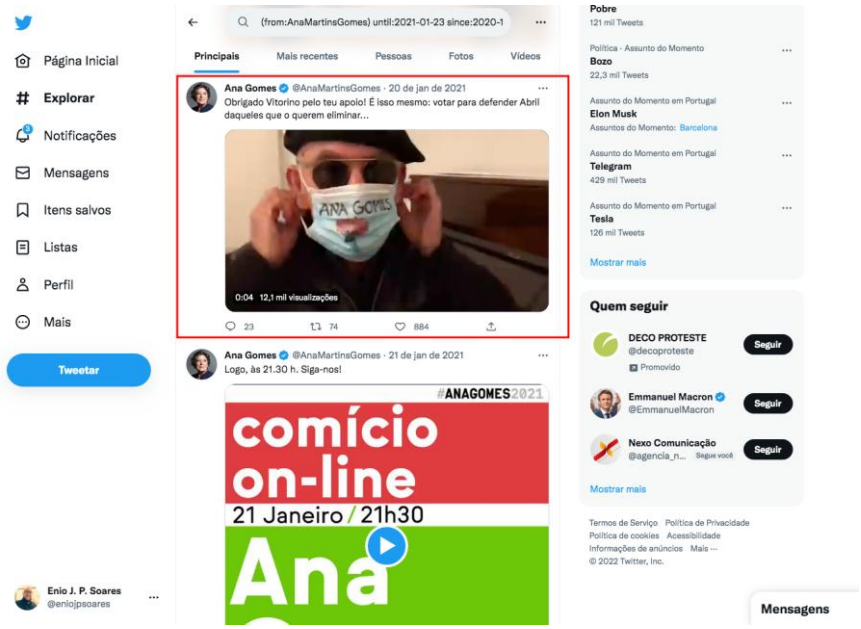
O *tweet* Gt03 explora de forma particularmente eficaz a apropriação de um meme global – a imagem de Bernie Sanders aquando da tomada de posse de Joe Biden – integrando-o num contexto local e específico da campanha de Ana Gomes. A montagem que insere Sanders na cena de uma *live* da candidata produz um efeito de humor cúmplice, ancorado na memória mediática recente e na circulação transnacional de imagens digitais. A legenda "Nestas cadeiras sentimo-nos tod@s mais fortes. Até o Bernie apareceu (apesar do frio)!" reforça esse tom lúdico e cria uma implicatura clara: a comunidade política construída em torno da campanha é suficientemente forte e inclusiva para acolher simbolicamente figuras internacionais associadas a valores progressistas.

Do ponto de vista pragmático, o *tweet* mobiliza atos expressivos (comentário humorado, celebração da presença simbólica) e pressuposições: de que o leitor reconhece o *meme*, conhece Bernie Sanders e associa a sua imagem a causas como justiça social, progressismo e defesa do bem comum. A implicatura central é que esses valores são também os da candidatura de Ana Gomes. A menção à força coletiva ("sentimo-nos tod@s mais fortes") reforça o *ethos* de comunidade e solidariedade, enquanto o uso da grafia inclusiva reafirma a preocupação com linguagem e inclusão.

Enquanto tecnodiscurso, Gt03 exemplifica plenamente a composição híbrida descrita por Paveau (2021): imagem manipulada, referência intertextual, texto verbal e *link* para o discurso completo articulam-se numa única semiose. A deslinearização é evidente: o leitor pode deter-se no meme, seguir o *link* para o YouTube, ou simplesmente partilhar a imagem pelo seu valor humorístico e simbólico. O *pathos* mobilizado é o da simpatia e da cumplicidade, contrastando com os tons mais combativos observados noutras campanhas.

Por fim, este *tweet* revela uma adaptação muito específica de Ana Gomes ao Twitter (X): a capacidade de inscrever-se em fluxos culturais globais. O *ethos* projetado é o de uma candidata atenta às linguagens digitais contemporâneas, capaz de dialogar com públicos mais jovens e conectados, reforçando a imagem de modernidade e abertura que atravessa a sua campanha.

**Figura 105 – Ana Gomes no Twitter – Gt04**




(Gt04) @AnaMartinsGomes – 20 jan. 2021

Obrigado Vitorino pelo teu apoio! É isso mesmo: votar para defender Abril daqueles que o querem eliminar…

Em Gt04 vemos um exemplo de *endorsement* cultural e político, no qual Ana Gomes agradece publicamente o apoio de Vitorino, figura de grande relevo na música de intervenção portuguesa e símbolo da memória democrática associada ao pós-25 de Abril. A legenda "Obrigado Vitorino pelo teu apoio! É isso mesmo: votar para defender Abril daqueles que o querem eliminar…" articula diretamente o gesto de apoio individual com uma narrativa histórica mais ampla, em que o ato de votar é reconfigurado como ato de defesa do regime democrático. A sequência textual é predominantemente argumentativa, ancorada em valores e não em propostas específicas.

Do ponto de vista pragmático, o *tweet* mobiliza um ato expressivo de agradecimento que funciona simultaneamente como ato assertivo avaliativo: votar é apresentado como gesto de proteção de Abril, pressupõe-se a existência de forças que

procuram “eliminar” as conquistas democráticas e implica-se que a candidatura de Ana Gomes se inscreve no campo da resistência a essas ameaças. Constrói-se assim, de forma sutil, um contraste com o OUTRO, o qual estaria no campo oposto a tais valores. O *ethos* projetado é o de uma candidata guardiã da memória democrática, legitimada por uma voz cultural reconhecida e historicamente comprometida com a liberdade. O *pathos* mobilizado é o da confiança e da vigilância cívica, evitando o alarmismo, mas marcando claramente um campo axiológico.

A dimensão multimodal reforça esse enquadramento: o vídeo de apoio de Vitorino acrescenta densidade emocional e histórica ao enunciado verbal, funcionando como prova simbólica da legitimidade da candidatura.

Em síntese, Gt04 reforça a articulação entre presente eleitoral e passado democrático, em que a defesa da Constituição e de Abril surge como horizonte normativo do voto. Diferentemente de campanhas centradas no confronto direto, aqui o OUTRO é construído de forma implícita – como ameaça à democracia – o que permite à candidata afirmar-se como figura de continuidade histórica e responsabilidade institucional.

**Figura 106 – Ana Gomes no Twitter – Gt05**




(Gt05) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Logo, às 21h30 h. Siga-nos!

Gt05 apresenta um enunciado extremamente conciso – "Logo, às 21h30 h. Siga-nos!" – cuja função é estritamente mobilizadora e fática. A sequência textual é injuntiva, orientada para a ação imediata do destinatário, sem qualquer desenvolvimento argumentativo. Trata-se de um ato diretivo direto, típico da lógica temporal acelerada do Twitter (X), especialmente em contexto de campanha e de substituição dos comícios presenciais por eventos digitais.

Do ponto de vista pragmático, o enunciado mobiliza pressuposições claras: pressupõe-se que o leitor já conhece a candidatura, sabe do que se trata o evento e reconhece a legitimidade do convite. A ausência de explicitação temática reforça a ideia de comunidade discursiva já constituída, a quem basta um sinal mínimo para agir. O *ethos* projetado é o de uma candidata integrada num coletivo organizado, que convoca sem necessidade de justificar.

Enquanto tecnodiscurso, Gt05 articula-se fortemente à imagem de divulgação do comício *online*, compondo uma semiose em que o texto verbal funciona como simples gatilho temporal. Este tipo de publicação cumpre uma função estrutural na campanha digital pandémica: não persuadir, mas operacionalizar a participação.

**Figura 107 – Ana Gomes no Twitter – Gt06**




(Gt06) @AnaMartinsGomes – 20 jan. 2021

Insuportável q haja responsáveis políticos a desvalorizar o #racismo. Q mata! Matou o actor bruno Candé.

*Texto do retweet recuperado de @amorim_956 – 19 jan. 2021*

*Bruno Candé foi morto por ódio racial com cinco tiros, acusa Ministério Público.*

*Evaristo Martinho negou ser racista, mas confessou ter dito ao actor:*

*"A puta da tua mãe está numa sanzala!"*

*#racismonão*

Gt06 introduz um registo discursivo de elevada densidade ética e patémica, centrado na denúncia do racismo e na responsabilização política por sua minimização. Ao afirmar "Insuportável q haja responsáveis políticos a desvalorizar o #racismo. Q mata!", Ana Gomes realiza um ato assertivo avaliativo, marcado por forte modalização

afetiva. A referência explícita ao assassinato de Bruno Candé ancora o enunciado num fato concreto, retirando-o do plano abstrato e reforçando a gravidade do argumento.

Pragmaticamente, o *tweet* mobiliza certas pressuposições: pressupõe-se que o racismo existe, que mata, e que há responsáveis políticos que o desvalorizam. A implicatura central é que tais posições são moralmente inaceitáveis e politicamente perigosas. O recurso ao *retweet* de uma notícia jornalística confere ao enunciado uma dimensão de argumentação por evidência, ao mesmo tempo que permite à candidata delegar parcialmente a prova factual, reforçando a credibilidade do discurso. Trata-se de um uso estratégico da delegação de voz mediática, já observado noutras campanhas, mas aqui orientado para a denúncia ética, não para o escândalo.

A imagem que acompanha a publicação – o rosto sério de Bruno Candé e a inscrição "Assassinado" – desempenha papel central na composição multimodal do tecnodiscurso. O visual produz um efeito de choque e de memória, intensificando o *pathos* da indignação moral e da compaixão. O *ethos* projetado é o de uma candidata que assume frontalmente posições normativas claras em defesa dos direitos humanos, coerente com a sua trajetória pública e com o discurso já analisado no Facebook.

O OUTRO aqui é construído como responsabilidade política difusa, mas que adere, por interdiscursividade, ao oponente direto, André Ventura.

**Figura 108 – Ana Gomes no Twitter – Gt07**




(Gt07) @AnaMartinsGomes – 20 jan. 2021 (*repete)

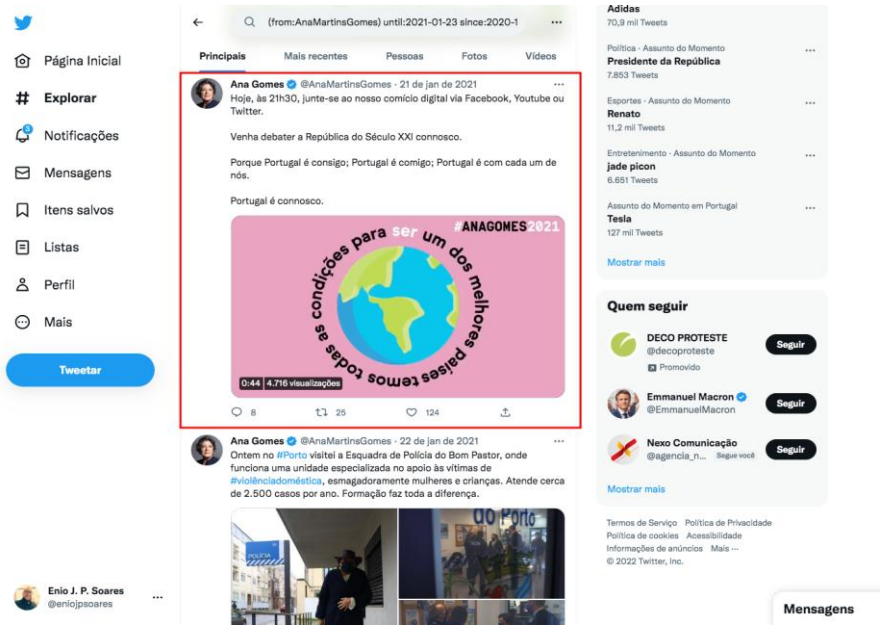
Comício online já amanhã, pelas 21h30!

Precisamos da voz de todas e todos na República só século XXI.

Portugal é connosco!

Juntem-se à conversa pelo Facebook, YouTube ou Twitter.

**Figura 109 – Ana Gomes no Twitter – Gt08**




(Gt08) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Hoje, às 21h30, junte-se ao nosso comício digital via Facebook, Youtube ou Twitter.

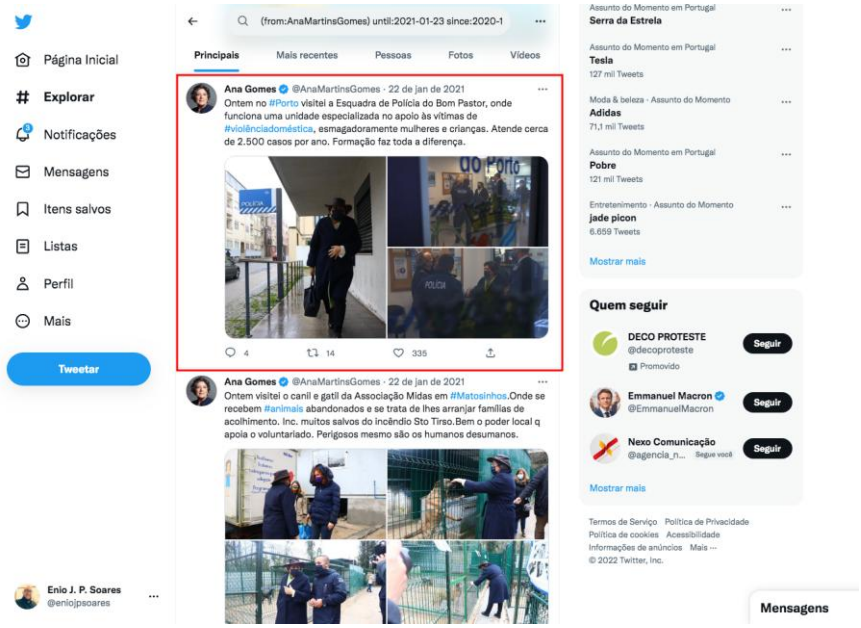
Venha debater a República do Século XXI connosco.

Porque Portugal é consigo; Portugal é comigo; Portugal é com cada um de nós.

Portugal é connosco.

Os *tweets* Gt07 e Gt08 reiteram a mesma estratégia discursiva observada em Gt05, isto é, a convocação injuntiva para o comício digital, com variações mínimas na formulação verbal e maior investimento na dimensão visual (globo terrestre, *slogans* inclusivos). Não introduzem novos elementos argumentativos relevantes, funcionando como reforço e saturação simbólica da chamada à participação *online*, já suficientemente analisada de forma mais desenvolvida, no *corpus* do Facebook.

**Figura 110 – Ana Gomes no Twitter – Gt09**




(Gt09) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

ontem no #Porto visitei a Esquadra de polícia do Bom Pastor, onde funciona uma unidade especializada no apoio às vítimas de #violênciadoméstica, esmagadoramente mulheres e crianças. Atende cerca de 2.500 casos por ano. Formação faz toda a diferença.

O *tweet* Gt09 constrói um enquadramento discursivo centrado no cuidado institucional e na proteção de vítimas, ao relatar a visita da candidata a uma esquadra especializada no apoio a vítimas de violência doméstica. A sequência textual é narrativo-descritiva, com dados quantitativos (“cerca de 2.500 casos por ano”) que funcionam como argumento de factualidade, reforçando a gravidade do problema. A *deixis* espacial (“no #Porto”, “Esquadra do Bom Pastor”) ancora o discurso no território, enquanto a *deixis* temporal (“ontem”) reforça a atualidade da ação.

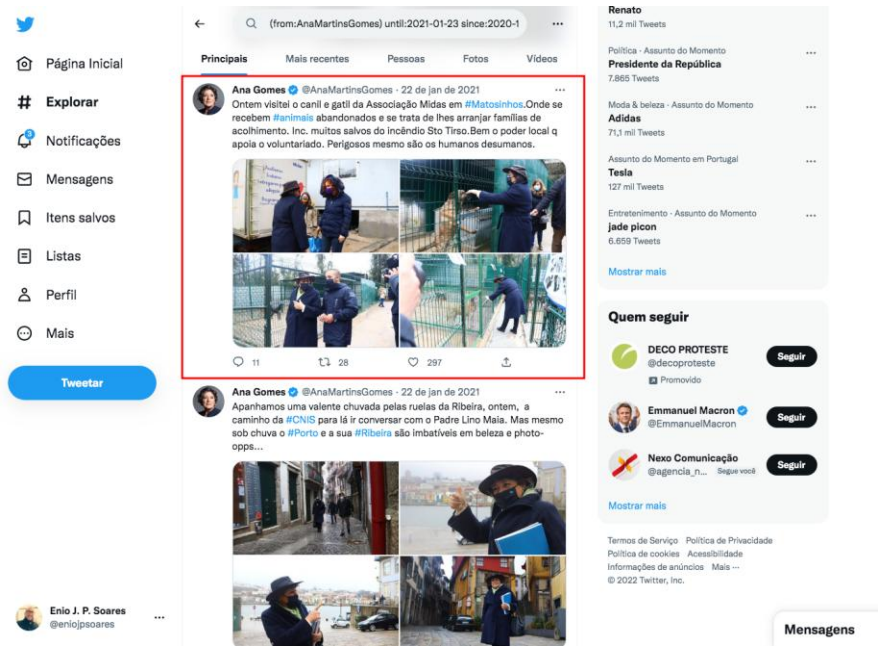
Pragmaticamente, o enunciado mobiliza atos assertivos informativos combinados a uma avaliação normativa (“Formação faz toda a diferença”), produzindo a implicatura de que políticas públicas eficazes dependem de investimento em capacitação institucional. O *ethos* projetado é o de uma candidata atenta às políticas

de proteção social e à segurança humana, especialmente de mulheres e crianças. O *pathos* mobilizado é o da compaixão e responsabilidade, sem recorrer à dramatização excessiva.

No plano tecnodiscursivo, as fotografias – com máscara e distanciamento – reforçam a coerência ética pandémica e funcionam como prova visual de proximidade responsável.

A seguir, os *tweets* Gt10, Gt11, Gt12 e Gt13 formam um bloco coerente dedicado à presença territorial com foco no cuidado social, na dignidade humana e na redefinição de áreas tradicionalmente capturadas pela direita, como segurança e defesa.

**Figura 111 – Ana Gomes no Twitter – Gt10**

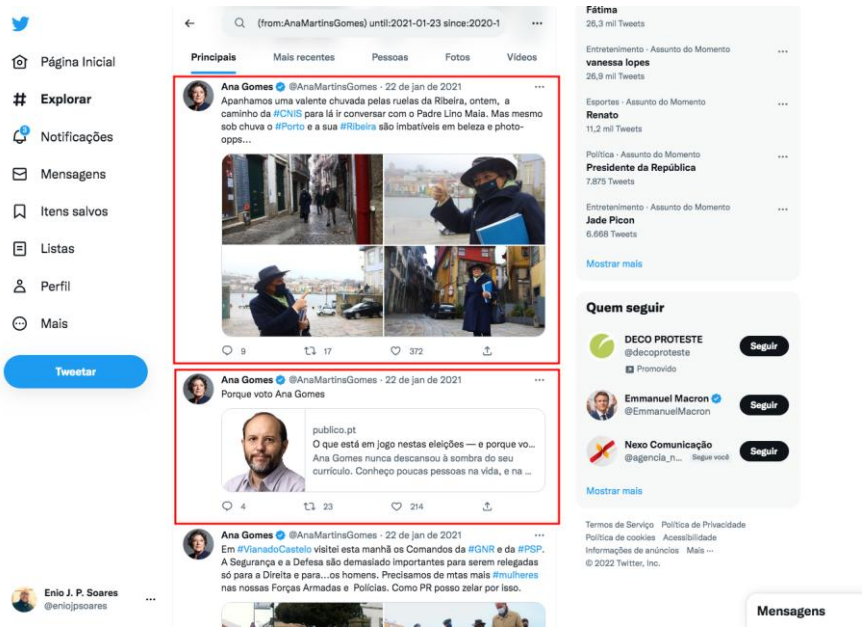



(Gt10) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Ontem visitei o canil e gatil da Associação midas em #Matosinhos.Onde se recebem #animais abandonados e se trata de lhes arranjar famílias de acolhimento. Inc. muitos salvos do incêndio Sto Tirso.Bem o poder local q apoio o voluntariado. Perigosos mesmo são os humanos desumanos.

Em Gt10, a visita ao canil/gatil e a referência a animais abandonados (incluindo os salvos do incêndio de Santo Tirso) expandem o campo do cuidado para além do humano, culminando na avaliação "Perigosos mesmo são os humanos desumanos" – referência indireta e sutil ao OUTRO. A sequência é narrativo-argumentativa, com forte carga axiológica, que constrói um *ethos* de empatia ampliada e responsabilidade ética. De ressaltar, neste caso, o relato na primeira pessoa, o que desloca o discurso normalmente menos personalizado para um relato pessoal, experiencial.

**Figura 112 – Ana Gomes no Twitter – Gt11 Gt12**




(Gt11) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Apanhamos uma valente chuvada pelas ruelas da Ribeira, ontem, a caminho da #CNIS para lá ir conversar com o Padre Lino Maia. Mas mesmo sob chuva o #Porto e a sua #Ribeira são imbatíveis em beleza e photo-opps…

(Gt12) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Porque voto Ana Gomes

*Hipertexto:*

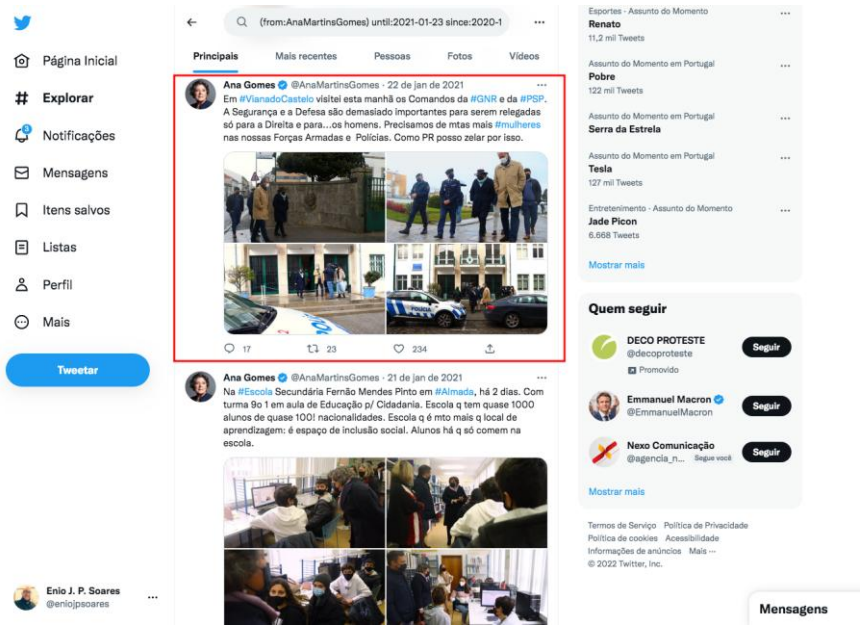
*publico.pt*

*o que está em jogo nestas eleições – e porque vo…*

*Ana Gomes nunca descansou à sombra do seu currículo. Conheço poucas pessoas na vida e na…*

Gt11 introduz um registo mais leve e observacional – a caminhada sob chuva pela Ribeira – que humaniza a candidata e reforça a dimensão de proximidade quotidiana. Em articulação, Gt12 (*retweet* de Rui Tavares com hiperligação ao Público) funciona como *endorsement* político-intelectual mediado, delegando a avaliação da candidatura a uma voz externa credível.

**Figura 113 – Ana Gomes no Twitter – Gt13**




(Gt13) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Em #VianadoCastelo visitei esta manhã os Comandos da #GNR e da #PSP.

A Segurança e a Defesa são demasiado importantes para serem relegadas só para a Direita e para...os homens. Precisamos de mtas mais #mulheres nas nossas Forças Armadas e Polícias. Como PR posso zelar por isso.

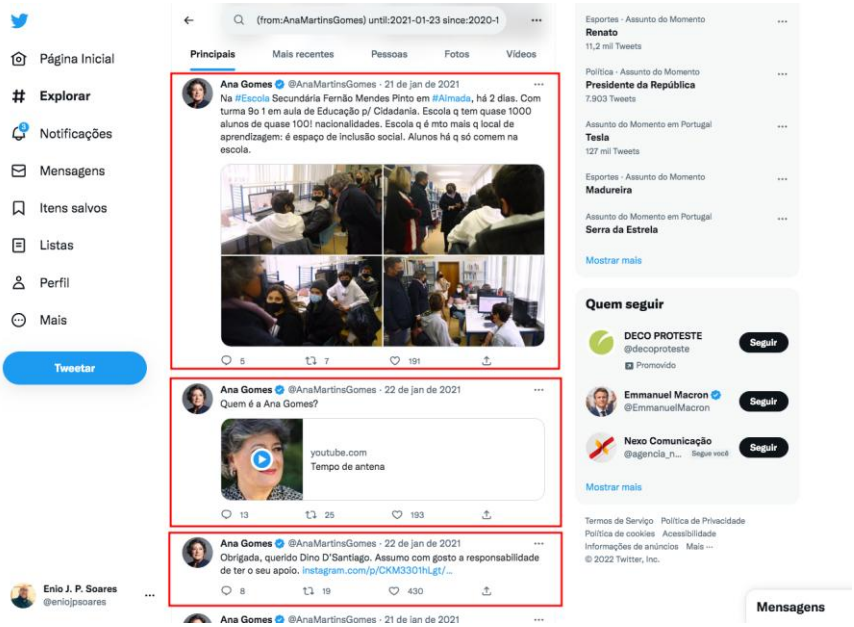
Gt13 desloca o foco para a segurança e defesa, com a visita aos Comandos da GNR e da PSP, e explicita uma tomada de posição de género: "A Segurança e a Defesa são demasiado importantes para serem relegadas só para a Direita e para… os homens". A sequência textual é argumentativa, mobilizando atos assertivos e um ato compromissivo implícito ("Como PR posso zelar por isso"). O *ethos* projetado é o de

liderança inclusiva e reformadora, que reivindica esses domínios como parte de uma agenda democrática e paritária. O *pathos* mobilizado é o da confiança e justiça, afastando-se de qualquer retórica securitária alarmista. Entretanto, vislumbramos um discurso de nomeação e predicação de um potencial adversário, construído negativamente: “Homens de direita”.

Enquanto tecnodiscursos, os *tweets* deste bloco combinam imagens de presença física controlada, *retweets* jornalísticos e formulações axiológicas, compondo uma semiose híbrida que reforça a coerência ética da campanha. A deslinearização permite percursos múltiplos (do testemunho local à reflexão mediada), consolidando uma narrativa de proximidade responsável, cuidado social e redefinição democrática das políticas públicas.

Os tweets Gt14, Gt15 e Gt16, a seguir, compõem um bloco discursivo centrado na educação, inclusão social e legitimação por apoio cultural, articulando presença territorial controlada, definição identitária e *endorsement*.

**Figura 114 – Ana Gomes no Twitter – Gt14 Gt15 Gt16**




(Gt14) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Na #Escola Secundária Fernão Mendes Pinto em #Almada, há 2 dias. Com turma 9o e 1 em aula de Educação p/ cidadania. Escola q tem quase 1000 alunos de quase 100 nacionalidades. Escola q é muito mais q local de aprendizagem: é espaço de inclusão social. Alunos há que só comem na escola.

(Gt15) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021 (*repete)

Quem é Ana Gomes?

(Gt16) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Obrigada, querido Dino D'Santiago. Assumo com gosto a responsabilidade de ter o seu apoio. instagram.com/p/CKM3301hLgt/…

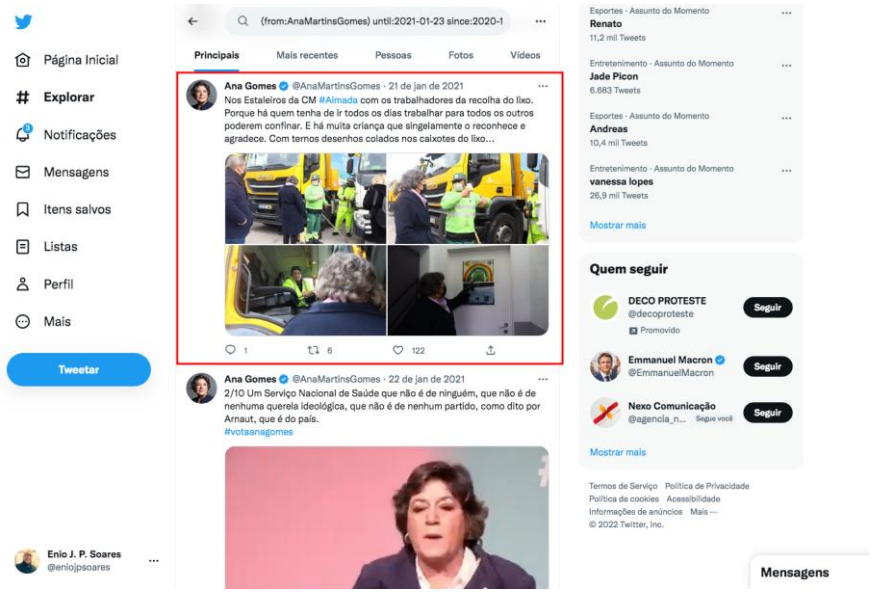
Em Gt14, a visita à Escola Secundária Fernão Mendes Pinto, em Almada, é descrita por meio de uma sequência narrativo-descritiva que enfatiza a diversidade ("quase 100 nacionalidades") e a função social da escola para além do ensino ("Alunos há que só comem na escola"). O *tweet* constrói um enquadramento de educação como espaço de inclusão e proteção social, reforçando um *ethos* de candidata atenta às

desigualdades estruturais e às condições materiais da cidadania. O *pathos* mobilizado é o da empatia e responsabilidade, sem dramatização.

Gt15, extremamente conciso ("Quem é Ana Gomes?"), funciona como enunciado metadiscursivo e gesto de interpelação direta. Trata-se de uma pergunta retórica que ativa a curiosidade do leitor para assistir ao vídeo que responderá a questão. Do ponto de vista pragmático, o enunciado opera como ato diretivo implícito, convidando à exploração do perfil e acesso ao vídeo.

Em Gt16, o agradecimento a Dino D'Santiago introduz um *endorsement* cultural relevante, associado a valores de diversidade, interculturalidade e compromisso cívico. O enunciado "Assumo com gosto a responsabilidade de ter o seu apoio" realiza um ato expressivo que, simultaneamente, funciona como ato compromissivo simbólico: aceitar o apoio implica corresponder aos valores que o apoiante representa. A ligação ao Instagram reforça a deslinearização e amplia o alcance interplataforma do apoio. O *ethos* projetado é o de uma candidata legitimada por vozes culturais contemporâneas, especialmente significativas para públicos jovens e diversos.

**Figura 115 – Ana Gomes no Twitter – Gt17**




(Gt17) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

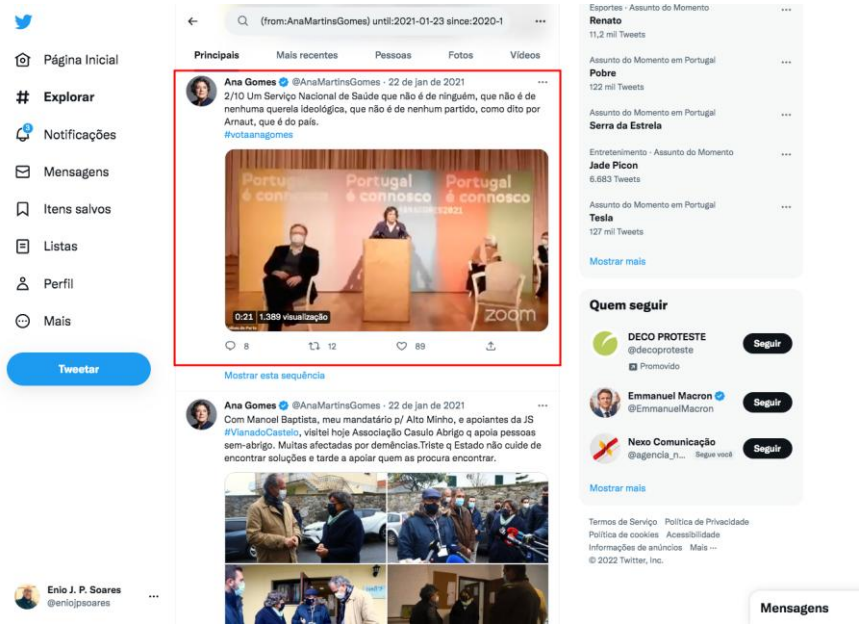
Nos Estaleiros da CM #Almada com os trabalhadores da recolha do lixo. Porque há quem tenha de ir todos os dias trabalhar para todos os outros poderem confinar. E há muita criança que singelamente o reconhece e agradece. Com desenhos colados nos caixotes do lixo…

O *tweet* Gt17 desloca o foco discursivo para o trabalho essencial e invisibilizado, ao retratar a visita da candidata aos trabalhadores da recolha do lixo em Almada. A sequência textual é narrativo-descritiva, valorizando o esforço quotidiano daqueles que "têm de ir todos os dias trabalhar para todos os outros poderem confinar". O enunciado constrói uma clara oposição implícita entre trabalho essencial e reconhecimento social, reforçada pela referência às crianças que agradecem com desenhos colados nos caixotes do lixo.

Pragmaticamente, a publicação mobiliza atos assertivos avaliativos, produzindo a implicatura de que a dignidade do trabalho não depende de estatuto social, mas da sua função coletiva. O *ethos* projetado é o de uma candidata que reconhece e valoriza trabalhadores frequentemente esquecidos no discurso político. O *pathos* mobilizado é o da comoção solidária e gratidão, em consonância com uma ética do cuidado já observada em Gt09 e Gt14.

No plano tecnodiscursivo, as imagens – novamente com máscara e distanciamento – reforçam a coerência pandémica e funcionam como prova visual de proximidade responsável.

**Figura 116 – Ana Gomes no Twitter – Gt18**




(Gt18) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

2/10 Um Serviço Nacional de Saúde que não é de ninguém, que não é de nenhuma querela ideológica, que não é de nenhum partido, como dito por Arnaut, que é do país.

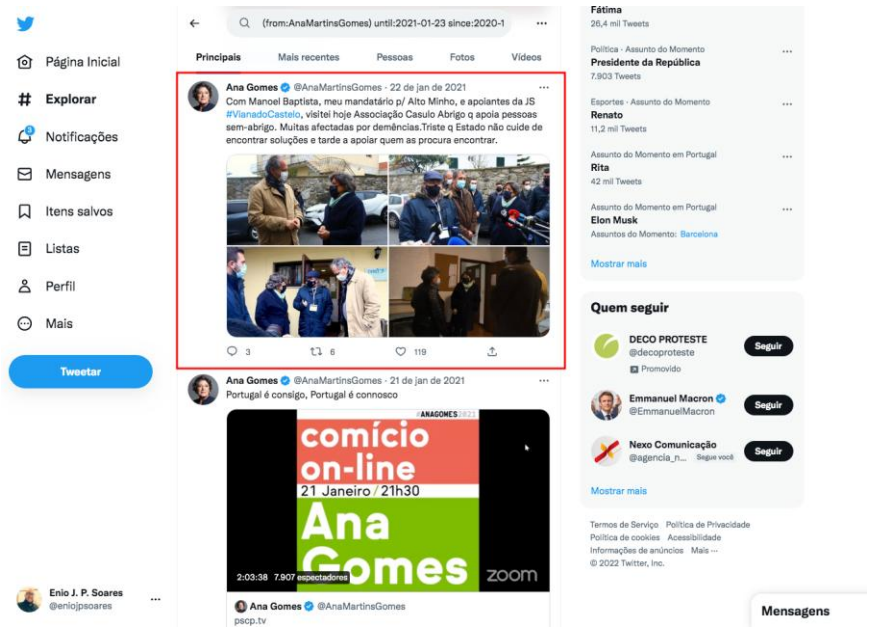
#votaanagomes

Em Gt18, Ana Gomes apresenta um excerto numerado do discurso proferido no comício *online* (“2/10”), estratégia típica do Twitter (X) que fragmenta um texto mais longo em unidades sequenciais, favorecendo a circulação e a leitura descontínua. O enunciado sobre o Serviço Nacional de Saúde mobiliza uma sequência argumentativa, ao definir o SNS como património comum (“do país”) e não como objeto de disputa ideológica ou partidária. Trata-se de um ato assertivo normativo, fortemente ancorado na memória discursiva de figuras como António Arnaut, cuja menção funciona como argumento de autoridade moral.

Do ponto de vista pragmático, Gt18 mobiliza pressuposições sobre o valor do SNS no contexto da pandemia e produz a implicatura de que a sua defesa exige uma Presidência comprometida com o interesse público e não com querelas partidárias. O

*ethos* projetado é o de guardiã do bem comum, coerente com a imagem de responsabilidade institucional já construída no Facebook. O *pathos* mobilizado é o da segurança e confiança coletiva, evitando dramatizações excessivas.

**Figura 117 – Ana Gomes no Twitter – Gt19**

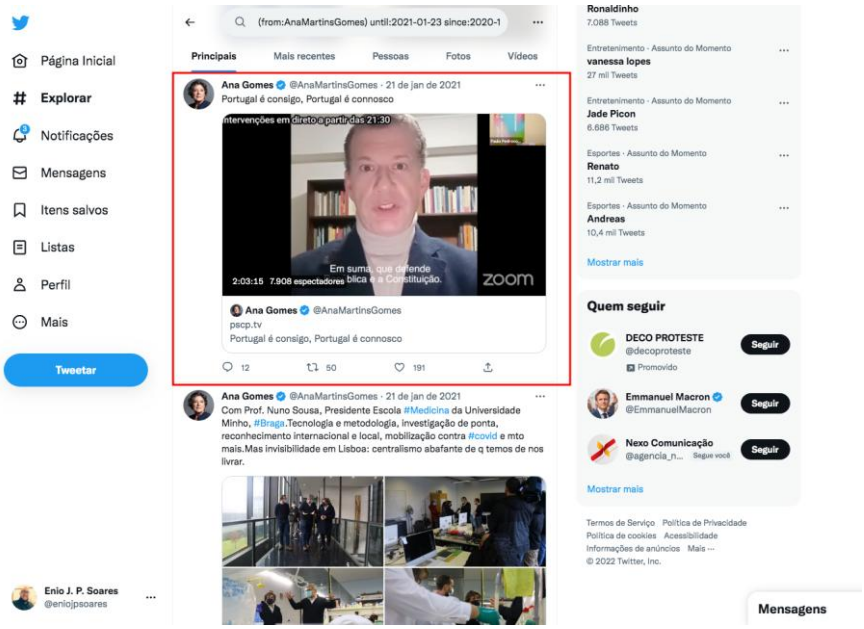



(Gt19) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Com Manoel Baptista, meu mandatário p/ Alto Minho, e apoiantes da JS #VianadoCastelo, visitei hoje Associação Casulo Abrigo q apoia pessoas sem-abrigo. Muitas afectadas por demências. Triste q Estado não cuide de encontrar soluções e tarde a apoiar quem as procura encontrar.

Gt19 retoma a presença territorial controlada, com a visita a uma associação que apoia pessoas sem-abrigo, muitas delas com demências. A sequência textual é narrativa, e o enunciado "Triste q Estado não cuide de encontrar soluções" introduz uma crítica implícita às insuficiências das políticas públicas, sem personalização do ataque. Pragmaticamente, trata-se de um ato assertivo crítico, que reforça a necessidade de ação estatal e legitima o papel do Presidente como voz ativa na defesa dos mais vulneráveis. O *pathos* mobilizado é o da compaixão e indignação ética, em continuidade com Gt09 e Gt17.

**Figura 118 – Ana Gomes no Twitter – Gt20**

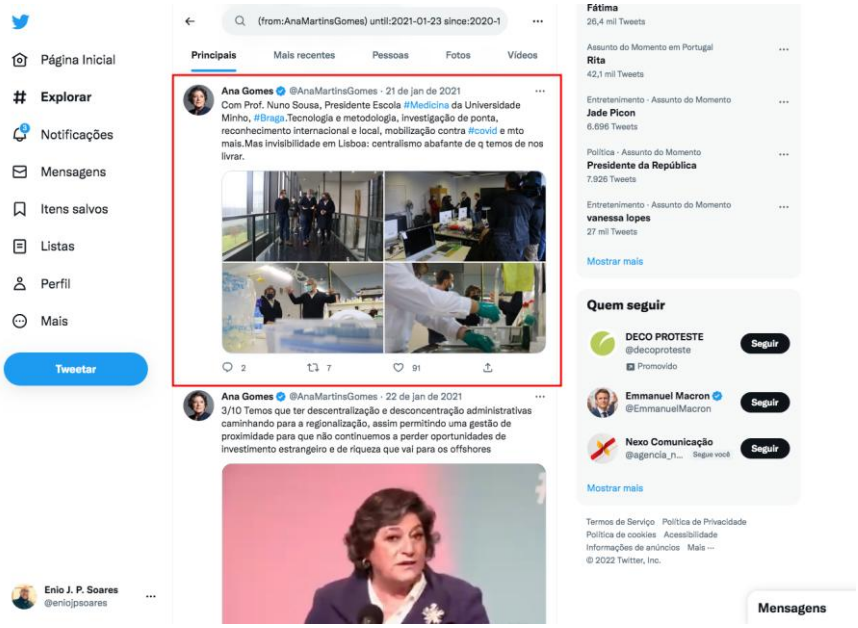



(Gt20) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco

Gt20 funciona como elemento de fecho intermédio, retomando o *slogan* "Portugal é consigo, Portugal é connosco" associado ao comício digital. Tal como observado anteriormente, este *tweet* não introduz novos conteúdos argumentativos, mas cumpre uma função de reancoragem identitária, ligando os temas do cuidado, do SNS e da proteção social à comunidade política convocada pela candidatura.

**Figura 119 – Ana Gomes no Twitter – Gt21**

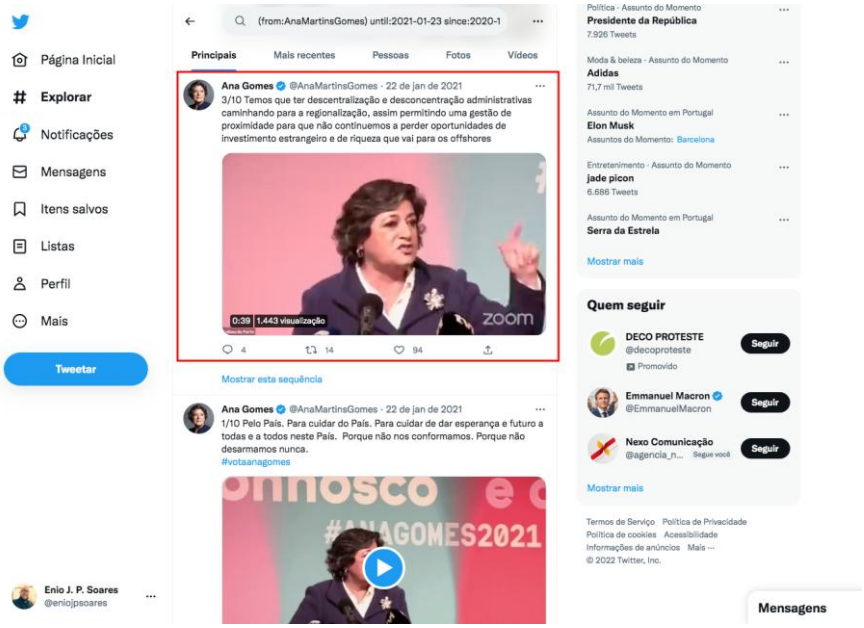



(Gt21) @AnaMartinsGomes – 21 jan. 2021

Com Prof. Nuno Sousa, Presidente Escola #Medicina da Universidade Minho, #Braga.Tecnologia e metodologia, investigação de ponta, reconhecimento internacional e local, mobilização contra #covid e mto mais.Mas invisibilidade em Lisboa: centralismo abafante de q temos de nos livrar.

Em Gt21, a visita à Escola de Medicina da Universidade do Minho permite introduzir uma crítica estruturante ao centralismo (“centralismo abafante”), ancorada numa sequência argumentativo-descritiva que valoriza investigação, reconhecimento internacional e resposta à pandemia. Pragmaticamente, o *tweet* mobiliza atos assertivos avaliativos, produzindo a implicatura de que a desigualdade territorial compromete o desenvolvimento nacional. O *ethos* projetado é o de uma candidata atenta às assimetrias regionais e à justiça territorial.

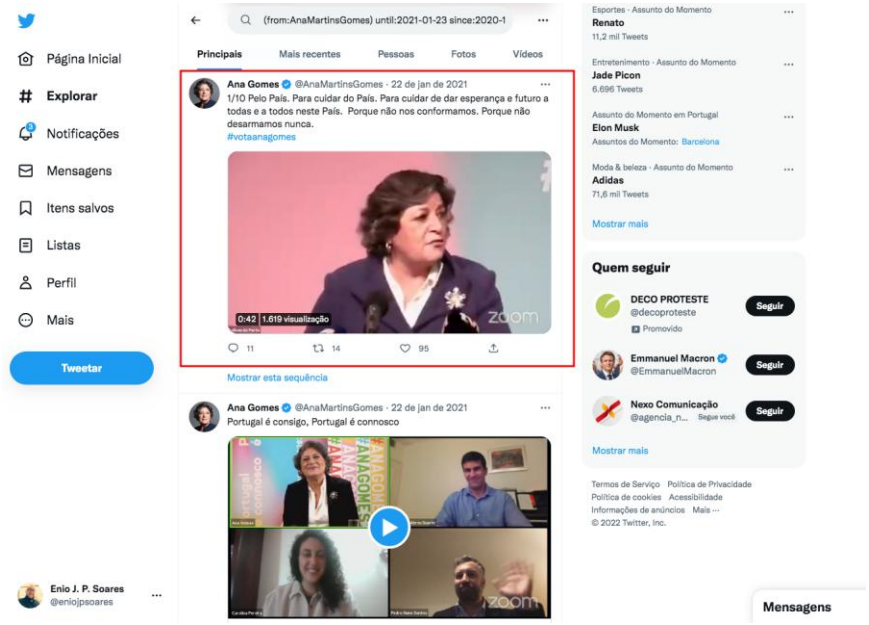
**Figura 120 – Ana Gomes no Twitter – Gt22**




(Gt22) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

3/10 Temos que ter descentralização e desconcentração administrativas caminhando para a regionalização, assim permitindo uma gestão de proximidade para que não continuemos a perder oportunidades de investimento estrangeiro e de riqueza que vai para os offshores

**Figura 121 – Ana Gomes no Twitter – Gt23**

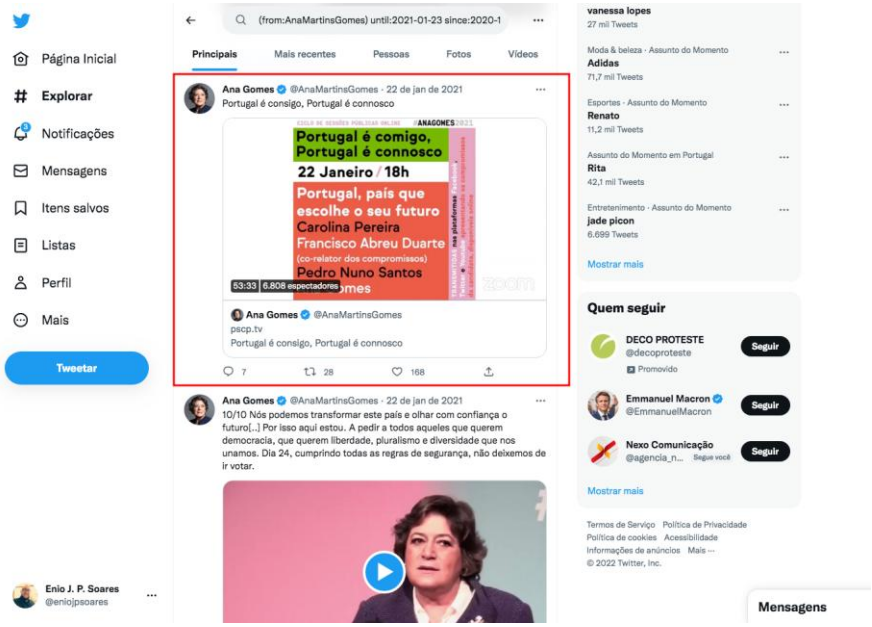



(Gt23) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

1/10 Pelo País. Para cuidar do País. Para cuidar de dar esperança e futuro a todas e todos neste País. Porque não nos conformamos. Porque não desarmamos nunca.

Gt22 e Gt23 retomam a estratégia de fragmentação do texto (“3/10”, “1/10”), agora aplicada a temas estruturais: regionalização, investimento, esperança e perseverança democrática. As sequências são argumentativo-compromissivas, nas quais Ana Gomes se posiciona como agente de transformação (“temos que ter descentralização”, “não nos conformamos”). O *pathos* mobilizado é o da determinação e esperança ativa, evitando qualquer registo de medo ou confronto direto.

**Figura 122 – Ana Gomes no Twitter – Gt24**

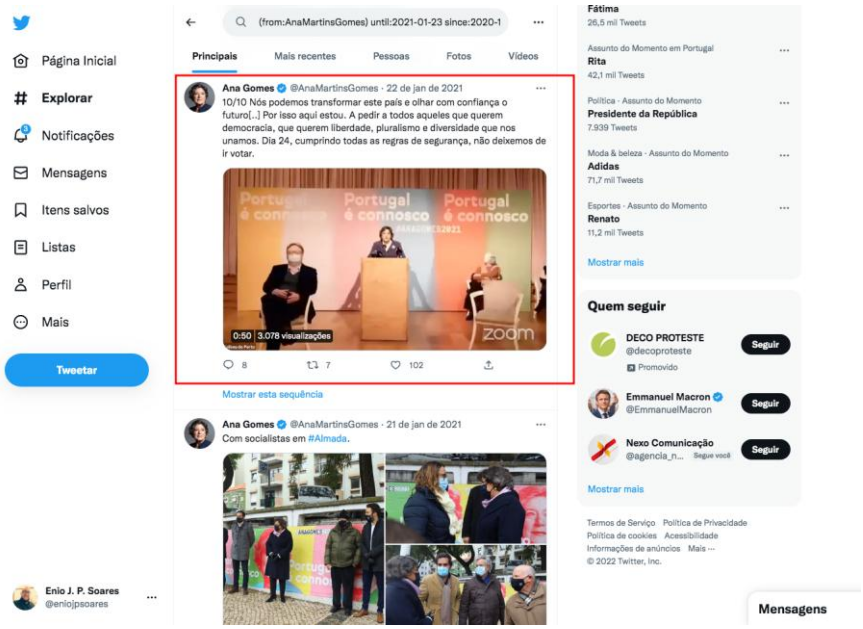



(Gt24) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

Portugal é consigo, Portugal é connosco (*repete)

Gt24, com o vídeo integral do comício *online*, funciona como síntese tecnodiscursiva da campanha: concentra, num único objeto multimodal, os valores, propostas e a comunidade política construída ao longo dos *tweets*. A repetição do *slogan* reforça a coesão identitária e encerra o fio discursivo numa chave inclusiva e coletiva.

**Figura 123 – Ana Gomes no Twitter – Gt25**



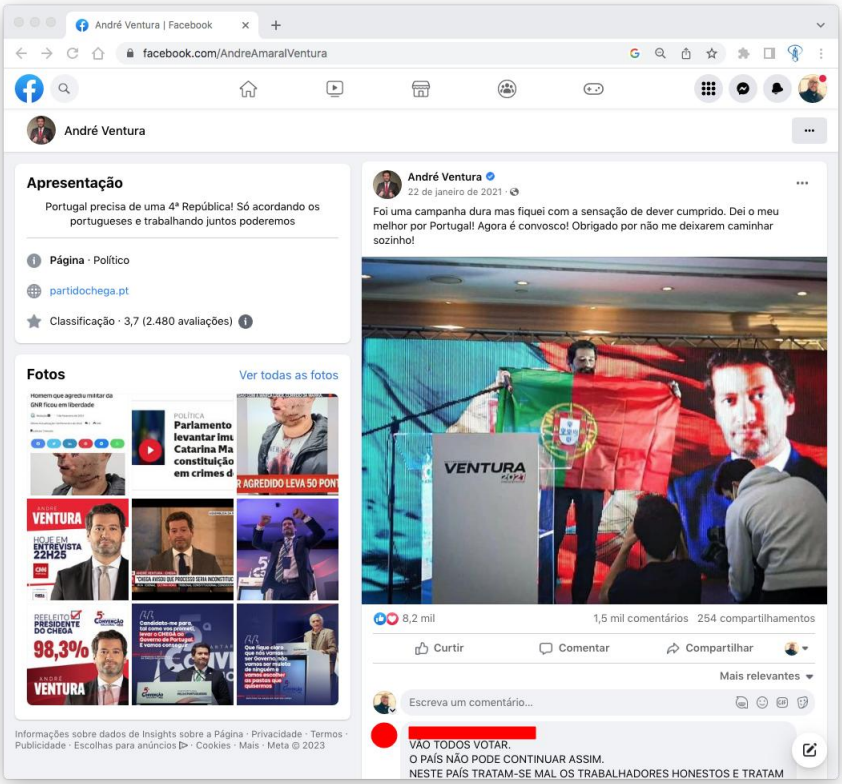

(Gt25) @AnaMartinsGomes – 22 jan. 2021

10/10 Nós podemos transformar este país e olhar com confiança o futuro[…] Por isso aqui estou. A pedir a todos aqueles que querem democracia, que querem liberdade, pluralismo e diversidade que nos unamos. Dia 24, cumprindo todas as regras de segurança, não deixemos de ir votar.

Gt25 ocupa o lugar de apelo final, combinando um ato diretivo explícito (“não deixemos de ir votar”) com uma enumeração de valores (“democracia, liberdade, pluralismo e diversidade”). A referência ao cumprimento das regras de segurança reinscreve a campanha no contexto pandémico até o último momento, reforçando o *ethos* de responsabilidade cívica. O *pathos* mobilizado é o da confiança no futuro e da união democrática, encerrando o *corpus* sem antagonização direta, personalizada do adversário.

### 5.2.7. André Ventura no Facebook

**Figura 124 – André Ventura no Facebook – Vf01**




(Vf01) André Ventura – 22 jan. 2021

Foi uma campanha dura mas fiquei com a sensação de dever cumprido. Dei o meu melhor por Portugal! Agora é convosco! Obrigado por não me deixarem caminhar sozinho!

A publicação Vf01 funciona como enunciado de fecho simbólico da campanha, condensando – em poucas linhas e numa imagem que parece encenada, ainda que com uma estética de amadorismo – os principais traços do *ethos* tecnodiscursivo de André Ventura. A sequência textual é predominantemente narrativo-argumentativa, estruturada em quatro movimentos: i) avaliação retrospetiva (“campanha dura”), ii) autolegitimação moral (“dever cumprido”, “dei o meu melhor”), iii) transferência de responsabilidade para o eleitor (“Agora é convosco”), e iv) ato de agradecimento,

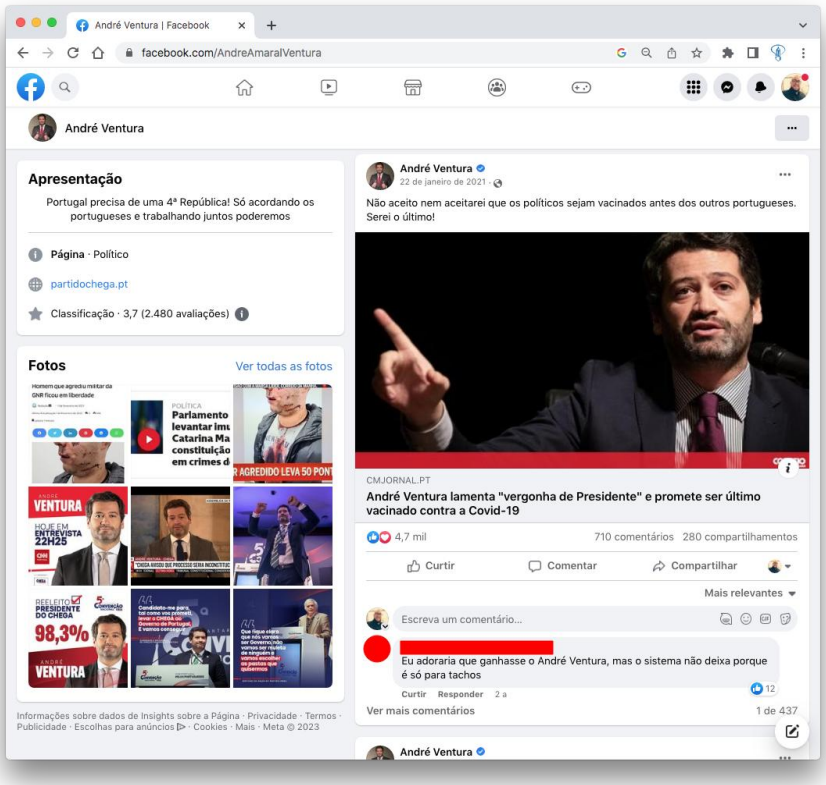
partilhando com os (e)leitores o mérito de resistência numa “campanha dura”. Trata-se de um ato assertivo de autoavaliação seguido de um ato diretivo, que convoca o eleitor à ação eleitoral.

Do ponto de vista pragmático, o enunciado mobiliza certas pressuposições: de que a campanha foi difícil, de que o candidato resistiu e de que há uma relação de lealdade entre líder e apoiantes. A expressão “não me deixarem caminhar sozinho” ativa um imaginário de solidão heroica, no qual o EU se apresenta como figura que enfrenta adversidades com o apoio direto do povo, e não das elites. O *ethos* projetado é o de um líder resistente, sacrificado e providencial, em consonância com narrativas de liderança carismática.

A imagem estática reforça decisivamente esse enquadramento. Ventura segura a bandeira nacional num palanque com púlpito personalizado, enquanto um ecrã projeta a sua própria imagem diante de outra bandeira de Portugal. Trata-se de uma auto-reduplicação icónica que associa indissociavelmente líder e nação. Enquanto tecnodiscurso, a composição é fortemente simbólica: o corpo do candidato, a bandeira, o púlpito e o ecrã formam uma semiose que substitui a imagem do comício de massas interditado pela pandemia. O *pathos* mobilizado é o da confiança messiânica e gratidão, instaurando desde o início desta análise uma lógica de personalização extrema do projeto político.

Os *posts* Vf02 e Vf03, a seguir, colocam em jogo a construção do candidato como antagonista das elites políticas e a apresentação de André Ventura como figura moralmente íntegra, diferente do/no ‘sistema’.

**Figura 125 – André Ventura no Facebook – Vf02**



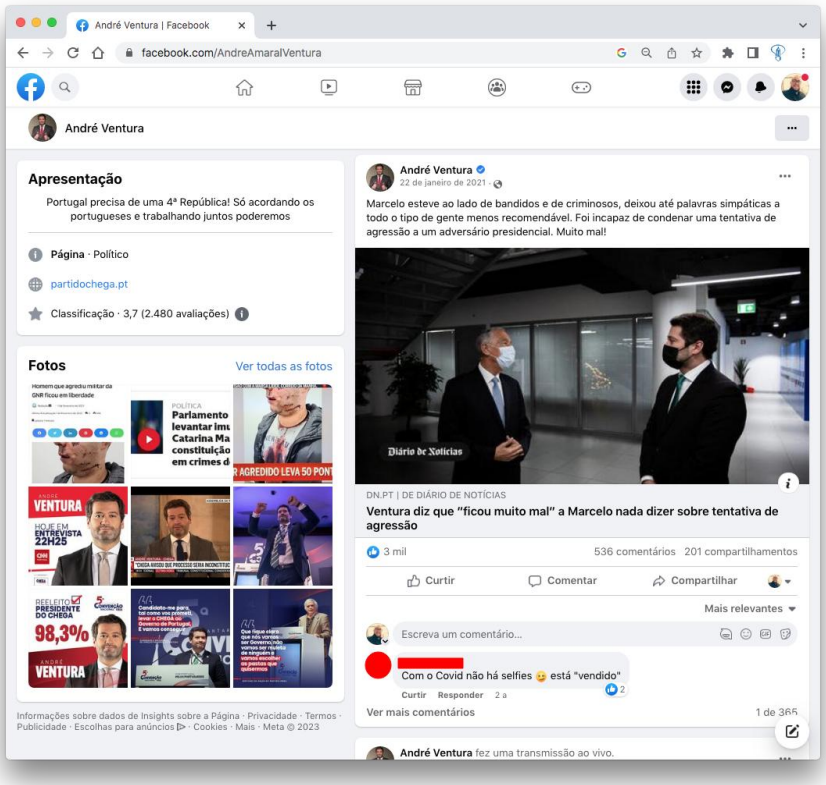

(Vf02) André Ventura – 22 jan. 2021

Não aceito nem aceitarei que os políticos sejam vacinados antes dos outros portugueses. Serei o último!

*Hipertexto: CMJORNAL.PT*

*André Ventura lamenta "vergonha de Presidente" e promete ser último vacinado contra a Covid-19*

**Figura 126 – André Ventura no Facebook – Vf03**




(Vf03) André Ventura – 22 jan. 2021

Marcelo esteve ao lado de bandidos e de criminosos, deixou até palavras simpáticas a todo tipo de gente menos recomendável. Foi incapaz de condenar uma tentativa de agressão a um adversário presidencial. Muito mal!

*Hipertexto: DN:PT | DE DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

*Ventura diz que "ficou muito mal" a Marcelo nada dizer sobre tentativa de agressão*

Em Vf02, ao afirmar "Não aceito nem aceitarei que os políticos sejam vacinados antes dos outros portugueses. Serei o último!", o candidato mobiliza uma sequência argumentativa-axiológica, em ato expressivo, na qual a questão sanitária é ressignificada como prova de caráter e justiça moral. O enunciado constitui-se, ainda, como um ato compromissivo ("Serei o último!"), que transforma uma decisão

hipotética num gesto simbólico de sacrifício pessoal, aproximando o EU do "português comum" e afastando-o da classe política privilegiada.

Vf02 está assente em pressuposições populistas clássicas: a existência de uma elite política que se antecipa aos cidadãos comuns; a injustiça dessa antecipação; e a necessidade de um líder que recuse tais privilégios. (Charaudeau, 2011). A implicatura pode ser entendida como: quem governa hoje não representa o povo.

O hipertexto do Correio da Manhã reforça o tom sensacionalista e personalista do enunciado, enquanto a imagem de Ventura a apontar lateralmente funciona como gesto de acusação simbólica, reforçando o *pathos* da indignação moral.

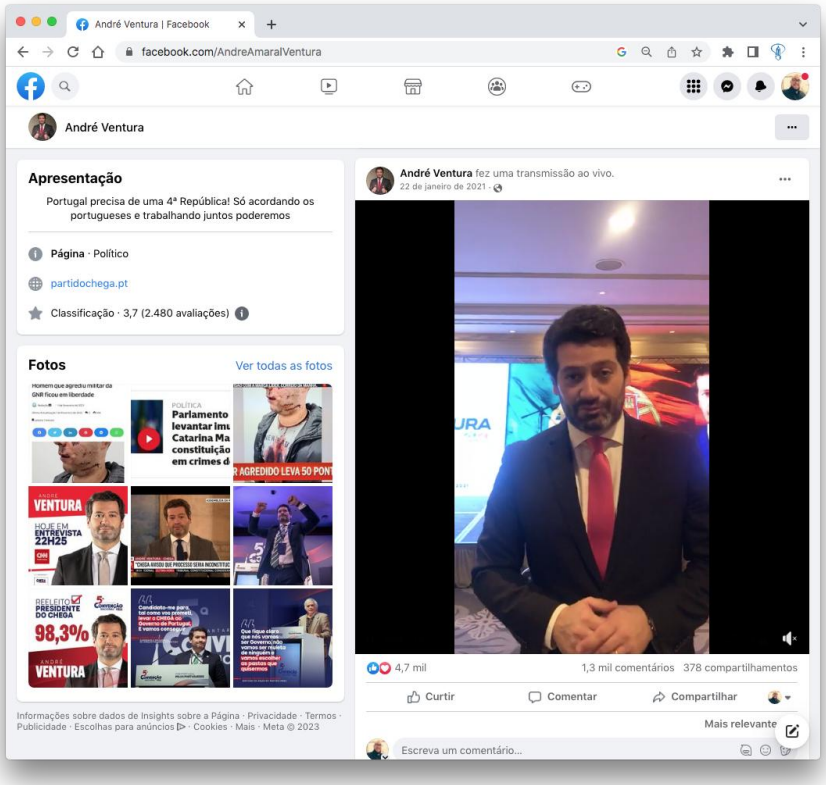
Em Vf03, o confronto desloca-se explicitamente para o plano institucional, com o ataque direto ao Presidente da República: "Marcelo esteve ao lado de bandidos e de criminosos… Muito mal!". A sequência textual é argumentativa acusatória, organizada por predicação negativa ("bandidos", "criminosos", "gente menos recomendável") e por julgamento moral explícito. Pragmaticamente, trata-se de um ato assertivo expressivo de deslegitimação, sustentado por pressuposições de cumplicidade e omissão institucional. A implicatura central é que o Chefe de Estado falhou no seu dever moral, abrindo espaço para a candidatura de Ventura como alternativa "verdadeira".

A imagem do hipertexto – Ventura frente a frente com Marcelo Rebelo de Sousa, ambos de máscara – cristaliza visualmente essa oposição. Enquanto tecnodiscurso, a composição cria uma encenação de duelo simbólico: dois corpos, dois projetos de país. A pandemia, longe de atenuar o confronto, intensifica-o simbolicamente. O *ethos* de Ventura emerge como o do acusador solitário, que denuncia tanto os privilégios das elites quanto a conivência institucional. Vemos em funcionamento a mobilização patémica da cólera/aversão e da desconfiança, elementos centrais da sua estratégia discursiva no Facebook.

No caso do pleito português, estes *posts* evidenciam a estratégia de *othering* centrada na polarização, algo comum nas redes sociais e em campanhas eleitorais, com nomeações e predicações negativas do oponente.

Há outras características regulares e marcantes no *corpus* de publicações de Ventura, veremos algumas delas nas quatro figuras a seguir. Os *posts* Vf04 a Vf07 constituem um bloco marcado por encenação de autenticidade e centralidade do corpo/imagem do candidato na construção de efeitos de sentido de compromisso, resistência e proximidade.

**Figura 127 – André Ventura no Facebook – Vf04**

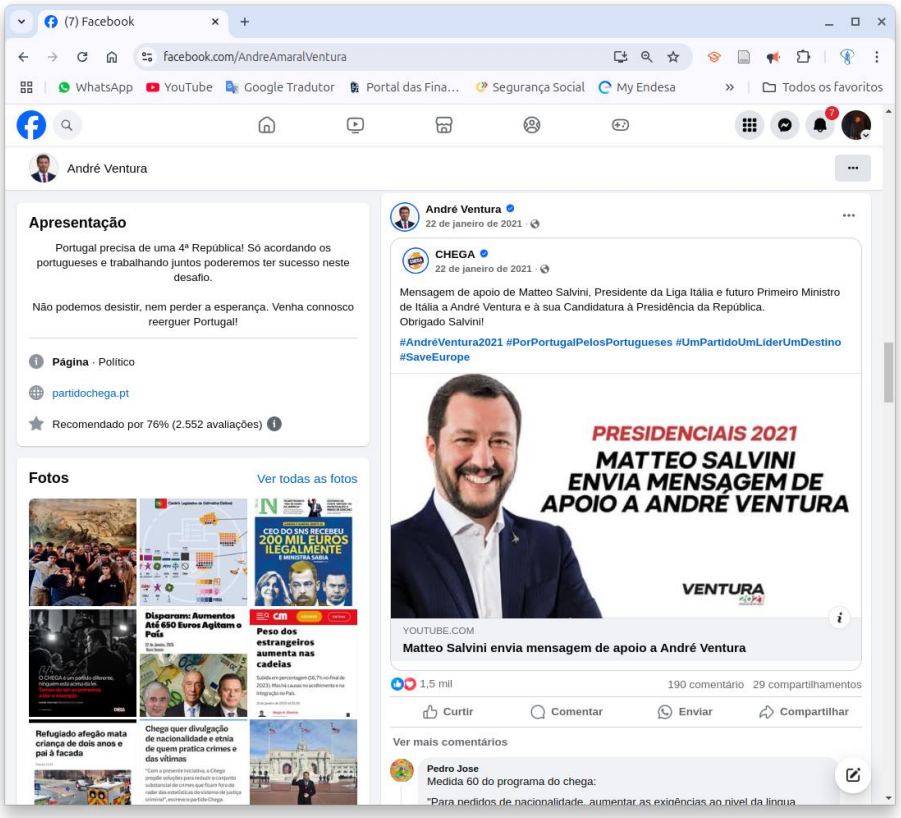



(Vf04) André Ventura – 22 jan. 2021

Em Vf04, a ausência total de legenda e o vídeo curto, gravado em condições técnicas precárias (telefone, iluminação irregular), produzem um forte efeito de espontaneidade na rede. O vídeo está centrado no agradecimento aos apoiantes, e o *ethos* que emerge é o de um candidato "sem filtros", que fala diretamente ao público

sem mediação institucional ou profissional. No plano pragmático, trata-se de um ato expressivo que reforça a relação de lealdade pessoal entre líder e (e)leitores.

**Figura 128 – André Ventura no Facebook – Vf05**




(Vf05) André Ventura – 22 jan. 2021

Partilhado da Página Oficial do CHEGA:

Mensagem de apoio de Matteo Salvini, Presidente da Liga Itália e futuro Primeiro Ministro de Itália a Andrá Ventura e à sua Candidatura à Presidência da República.

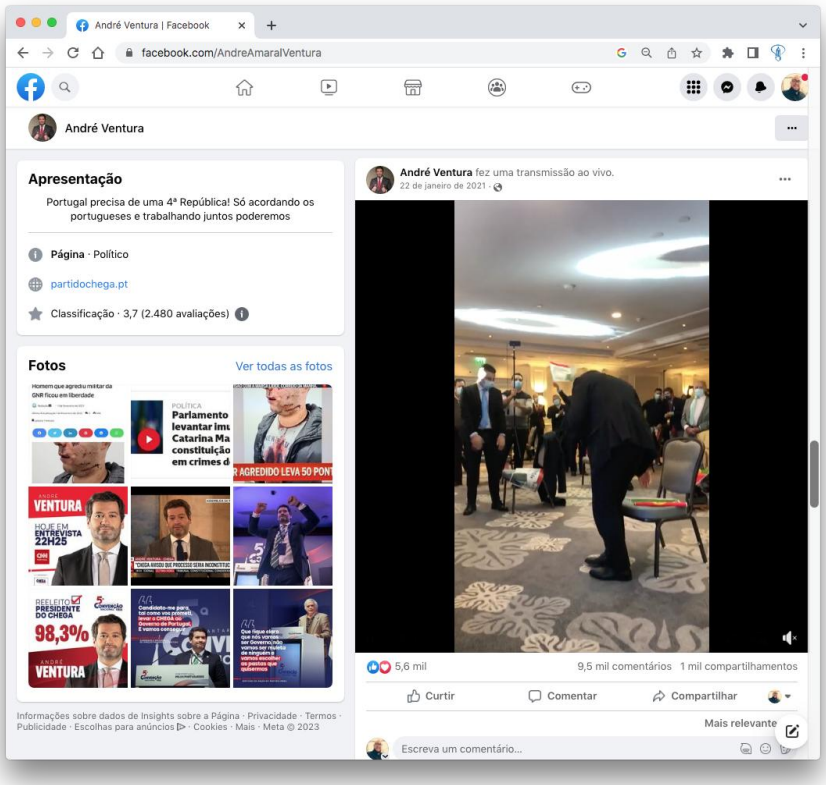
Obrigado Salvini!

#AndréVentura2021 #PorPortugalPelosPortugueses #UmPartidoUmLíderUmDestino #SaveEurope

Vf05 introduz um movimento distinto, mas complementar, ao incorporar um *endorsement* internacional de Matteo Salvini[53]. A mensagem de apoio é partilhada a partir da página oficial do CHEGA e explicitamente agradecida por Ventura, inscrevendo a candidatura numa rede. Constrói-se, aqui, uma argumentação por autoridade ideológica, em que o apoio externo funciona como legitimação simbólica. O uso de *hashtags* como "#SaveEurope" amplia a escala do discurso, deslocando-o do plano nacional para um conflito civilizacional mais vasto. O *ethos* projetado é o de um líder alinhado com uma "Europa alternativa", enquanto o *pathos* mobilizado é o da ameaça externa e da defesa identitária.

[53]Matteo Salvini é um político italiano de direita, conhecido por sua atuação como líder do partido Liga (antiga Liga Norte) e por ter ocupado o cargo de vice-primeiro-ministro e ministro do Interior da Itália entre 2018 e 2019; uma das figuras centrais do populismo contemporâneo na Itália ao defender uma agenda nacionalista e fortemente restritiva em matéria de imigração, com discurso marcado pela mobilização direta do eleitorado por meio das redes sociais, construiu uma imagem de liderança próxima, combativa e polarizadora. Disponível em https://sicnoticias.pt/arquivo/extremos/2020-11-20-Salvini-o-politico-espetaculo-que-deu-a-mao-a-extrema-direita-italiana . Acesso em 10 nov. de 2025.

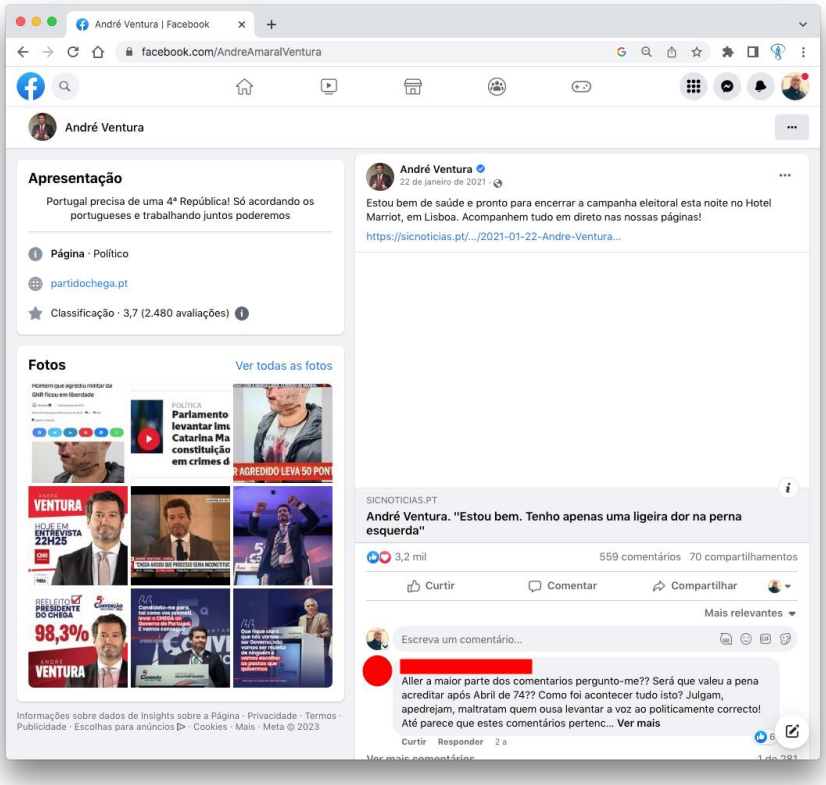
**Figura 129 – André Ventura no Facebook – Vf06**




(Vf06) André Ventura – 22 jan. 2021

Em Vf06, o vídeo sem legenda mostra Ventura sentado, a responder a pessoas presentes num evento, novamente sem tratamento técnico de captação de imagens. A ausência de texto verbal escrito desloca o centro do sentido para a performance corporal e interacional: o candidato aparece acessível, disponível, ouvindo e respondendo. Trata-se de uma sequência dialogal encenada, que constrói um *ethos* de proximidade e horizontalidade, ainda que a assimetria de posições (o candidato sentado, os outros à sua frente, alguns sentados, outros de pé, a perguntar) permaneça intacta. A pandemia surge apenas como pano de fundo visual (máscaras nos outros), sem problematização discursiva.

**Figura 130 – André Ventura no Facebook – Vf07**




(Vf07) André Ventura – 22 jan. 2021

Estou bem de saúde e pronto para encerrar a campanha eleitoral esta noite no Hotel Marriot, em Lisboa. Acompanhem tudo em direto nas nossas páginas!

http://sicnoticias.pt/.../2021-01-22-Andre-Ventura…

*hipertexto: SICNOTICIAS.PT*

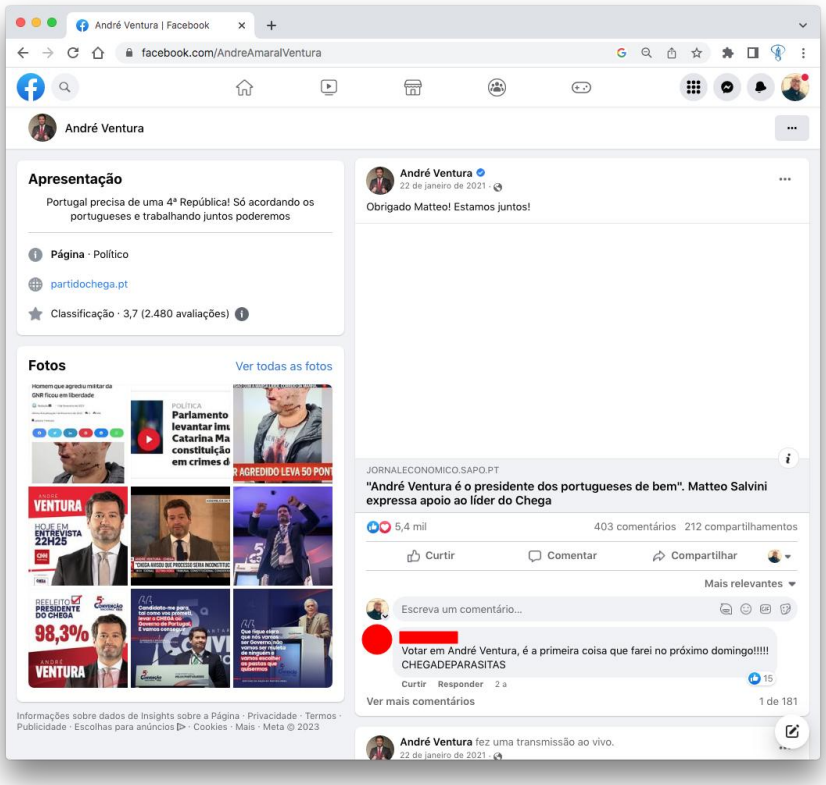
*André Ventura. "Estou bem. Tenho apenas uma ligeira dor na perna esquerda"*

Vf07 reintroduz explicitamente a questão da saúde do candidato, num momento em que esta se tornara tema mediático. Ao afirmar "Estou bem de saúde e pronto para encerrar a campanha", Ventura realiza um ato assertivo tranquilizador, que funciona também como gesto de controlo da narrativa. O hipertexto jornalístico legitima o enunciado e amplia a sua circulação. Pragmaticamente, o *post* responde a uma inquietação coletiva e transforma a vulnerabilidade física numa prova de resistência. O *ethos* resultante é o de um líder que, apesar das adversidades,

permanece “em pé” e ativo; o *pathos* mobilizado é o da confiança, da superação e o espírito de sacrifício de um líder pelo seu povo.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 128 a 131 evidenciam uma exploração sistemática da estética amadora como estratégia e não como falha. A precariedade técnica, a ausência de legendas e a centralidade do corpo falante funcionam como marcadores de autenticidade e oposição implícita ao “político profissional”. A deslinearização é constante: vídeos curtos, *links* externos e fragmentos de presença física constroem um mosaico discursivo no qual o candidato se apresenta simultaneamente como homem comum, líder resistente e figura internacionalmente legitimada. Esta sequência dá mostra de um dos pilares centrais da campanha do candidato no Facebook: a personalização da política, mediada por um tecnodiscurso de proximidade e confronto.

**Figura 131 – André Ventura no Facebook – Vf08**




(Vf08) André Ventura – 22 jan. 2021

Obrigado Matteo! Estamos juntos!

*Hipertexto: JORNALECONOMICO.SAPO.PT*

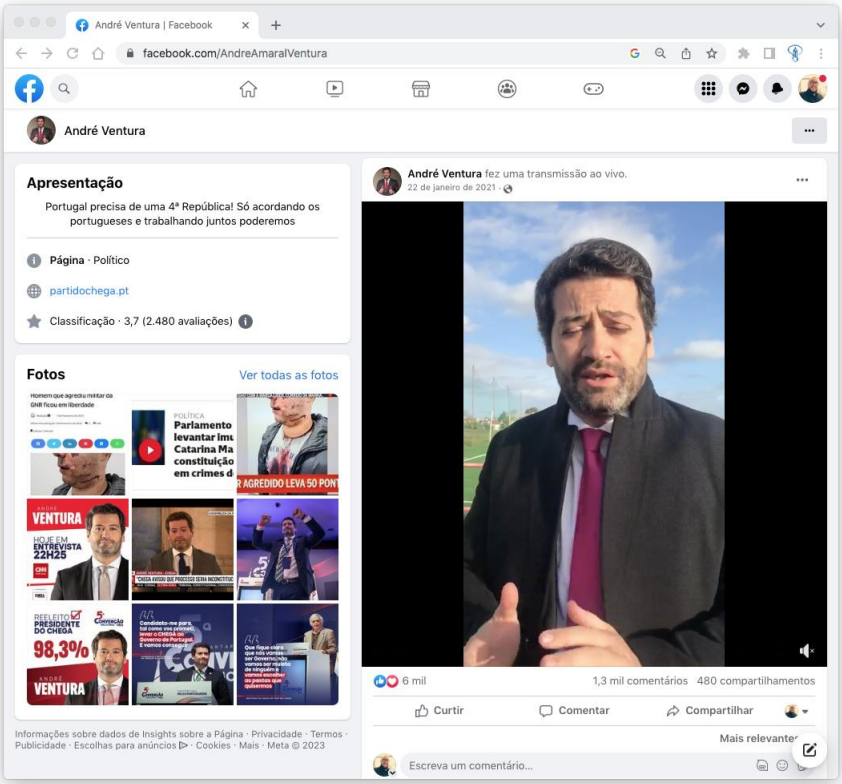
*"André Ventura é o presidente dos portugueses de bem". Matteo Salvini expressa apoio ao líder do Chega*

O *post* Vf08 retoma o apoio de Matteo Salvini, já introduzido em Vf05, mas acrescenta um elemento discursivo interessante ao citar explicitamente a formulação "presidente dos portugueses de bem". Essa expressão ativa diretamente um interdiscurso, um tópos central da direita radical contemporânea, fundado na oposição moral entre "cidadãos de bem" e grupos implicitamente construídos como desviantes, ilegítimos ou perigosos. Pragmaticamente, trata-se de uma predicação moralizante,

que redefine o corpo político não como totalidade cidadã abstrata, mas como comunidade ética seletiva. Opera no campo da estratégia do *Othering*, qualificando positivamente um NÓS em oposição a um ELES/OUTRO. Ao agradecer "Obrigado Matteo! Estamos juntos!", Ventura não apenas aceita o apoio, mas alinha-se discursivamente nesta 'grelha de leitura moral' da sociedade. O *ethos* que se reforça é o de líder que representa os "bons", os ordeiros e os legítimos, enquanto o OUTRO permanece implícito, mas claramente excluído. Mesmo com a falha técnica da imagem do hipertexto, o tecnodiscurso mantém sua eficácia, pois a força argumentativa reside menos no visual e mais na circulação interdiscursiva da fórmula "portugueses de bem", já amplamente reconhecível e mobilizadora para o auditório, como vimos ao analisar a publicação de Jair Bolsonaro Bf01.

Veremos a seguir, como, nos *posts* de Vf09 a Vf13 é operada uma construção do candidato como alvo de ameaça e perseguição, por um lado, e, por outro, tem sua imagem reforçada por sinais de crescimento e reconhecimento político.

**Figura 132 – André Ventura no Facebook – Vf09**

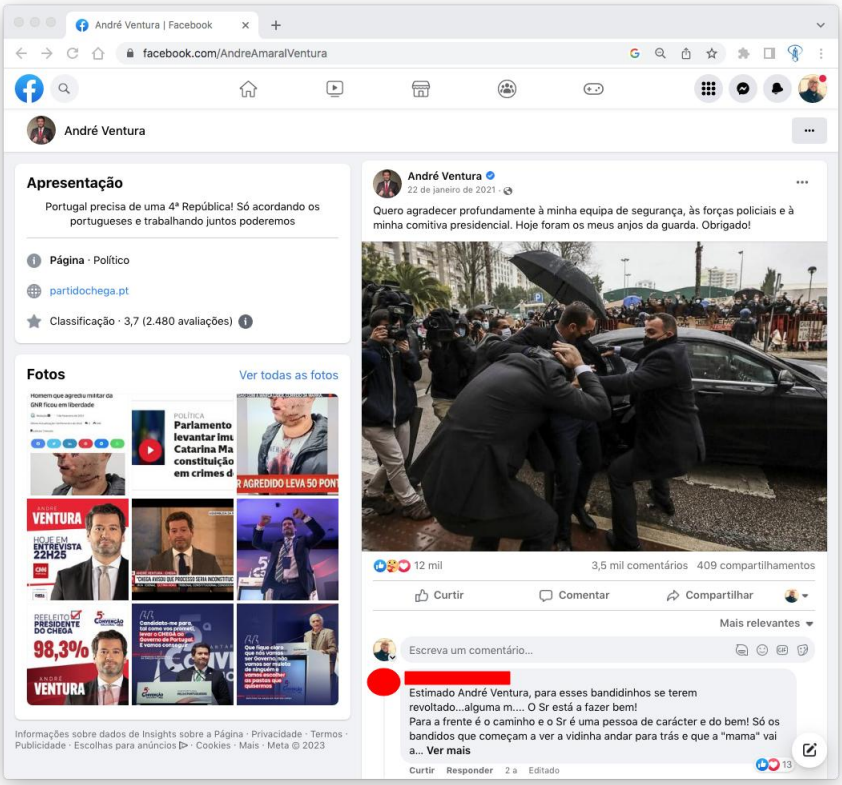



(Vf09) André Ventura – 22 jan. 2021

Em Vf09 e Vf11 (Figura 133), a ausência de legenda e a repetição de vídeos 'amadores' com Ventura a discursar, sob diferentes ângulos e com enquadramentos precários, reforçam a lógica da presença corporal insistente. A sequência textual é predominantemente expositivo-assertiva oral, em que o conteúdo verbal fica mitigado face à encenação do corpo que fala. Pragmaticamente, esses vídeos funcionam como atos fáticos: não acrescentam novos argumentos, mas reafirmam a continuidade, a resistência e a omnipresença do líder no espaço público.

Vf10, logo abaixo, explicita a narrativa da ameaça física ao agradecer à equipa de segurança e às forças policiais, nomeando-os como “anjos da guarda”. A sequência textual é expressiva-avaliativa, e a imagem estática – Ventura protegido por seguranças, em situação de aparente agressão – dramatiza a cena e intensifica o *pathos* do perigo iminente. Pragmaticamente, o enunciado produz uma implicatura: o candidato é alvo de violência por dizer verdades incómodas. O *ethos* projetado é o do líder perseguido, cuja coragem é provada pelo risco físico que assume.

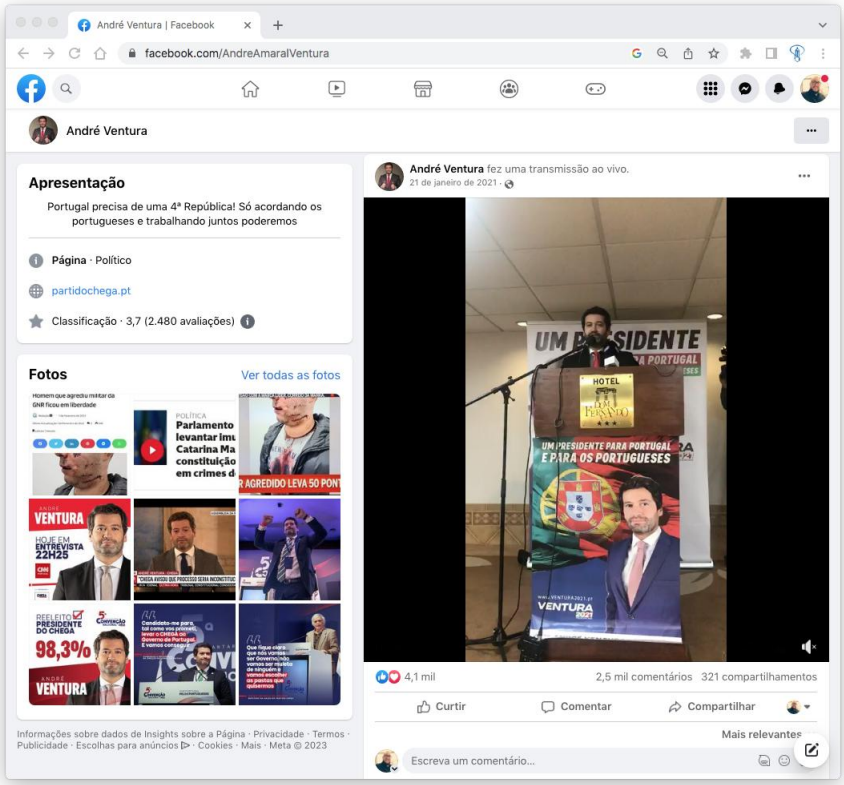
**Figura 133 – André Ventura no Facebook – Vf10**




(Vf10) André Ventura – 22 jan. 2021

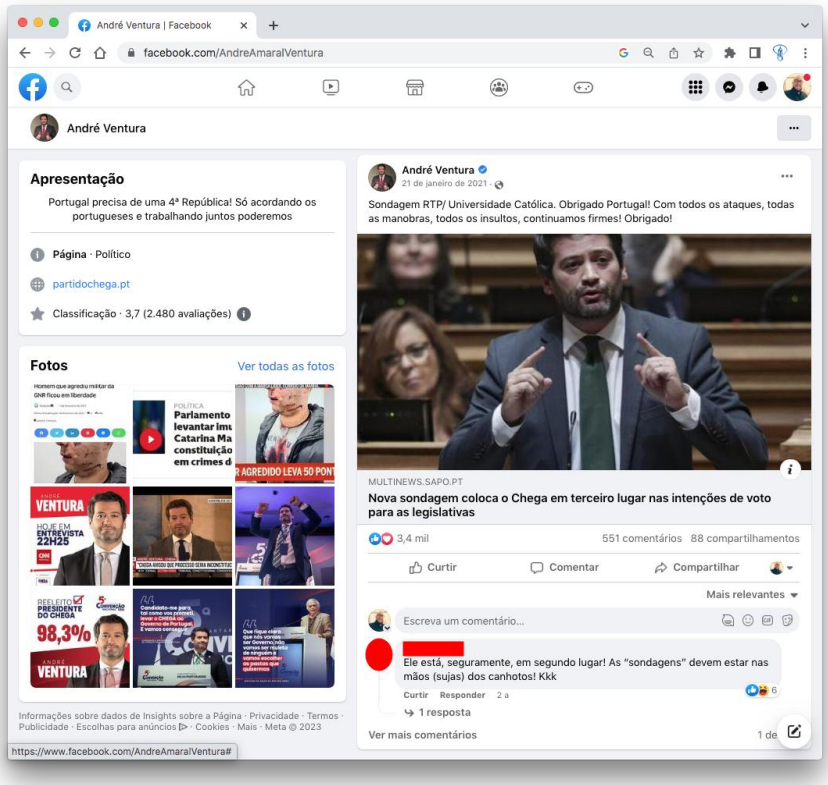
Quero agradecer profundamente à minha equipa de segurança, às forças policiais e à minha comitiva presidencial. Hoje foram os meus anjos da guarda. Obrigado!

**Figura 134 – André Ventura no Facebook – Vf11**




(Vf11) André Ventura – 21 jan. 2021

**Figura 135 – André Ventura no Facebook – Vf12**




(Vf12) André Ventura – 21 jan. 2021

Sondagem RTP/Universidade Católica. Obrigado Portugal! Com todos os ataques, todas as manobras, todos os insultos, continuamos firmes! Obrigado!

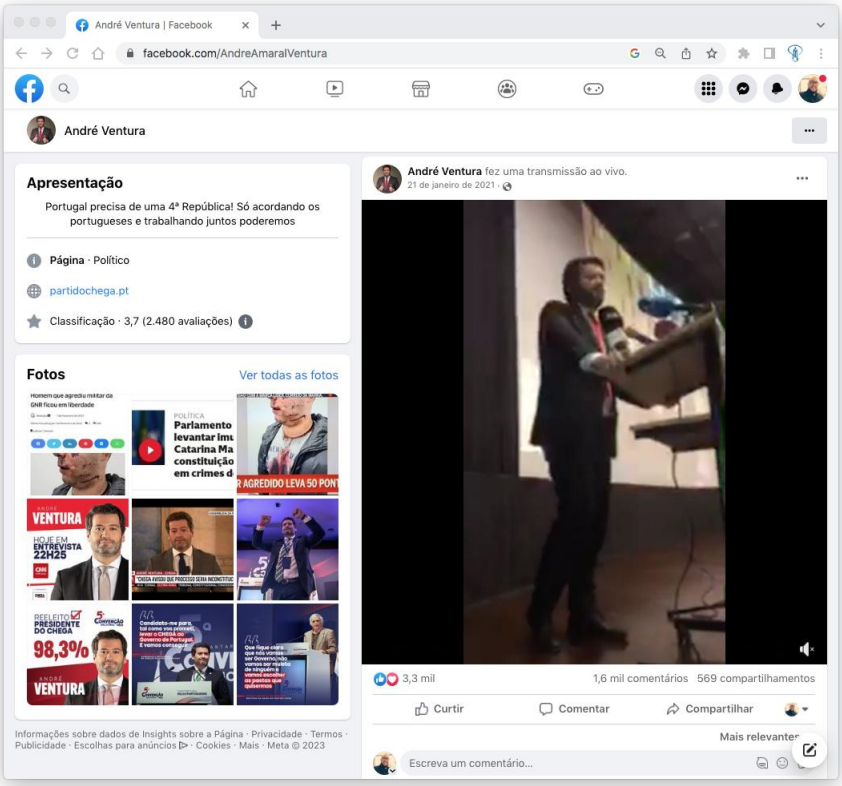
*Hipertexto: MULTINEWS.SAPO.PT*

*Nova sondagem coloca o Chega em terceiro lugar nas intenções de voto para as legislativas*

Em Vf12, o foco é deslocado para a legitimação por sondagens, ao agradecer publicamente o resultado que coloca o Chega em terceiro lugar nas intenções de voto. A sequência textual é argumentativa, organizada por enumeração de obstáculos ("ataques", "manobras", "insultos") superados com firmeza. Pragmaticamente, trata-se de um ato expressivo de agradecimento, que transforma a sondagem em prova objetiva de apoio social. A implicatura é que, apesar da hostilidade do sistema, o povo

reconhece o candidato. O *ethos* que emerge é o do *outsider* vitorioso, que cresce apesar da oposição generalizada.

**Figura 136 – André Ventura no Facebook – Vf13**




(Vf13) André Ventura – 21 jan. 2021

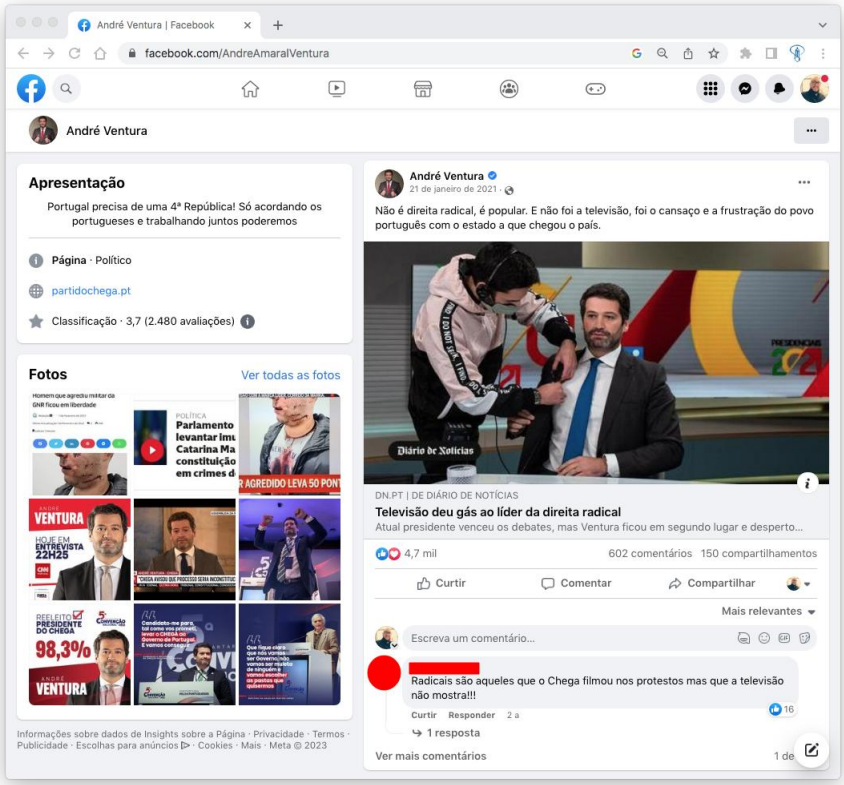
Vf13 retoma o registo amador extremo, com um vídeo filmado de lado, reforçando a estética da precariedade e da improvisação. Enquanto tecnodiscurso, este conjunto de publicações explora a redundância performativa como estratégia: mostrar-se repetidamente é, em si, um argumento de perseverança e autenticidade.

Em conjunto, as Figuras 132 a 136 consolidam um eixo central do discurso deste candidato: a articulação entre vitimização e legitimação. O candidato aparece simultaneamente como alvo de ataques físicos e simbólicos e como figura em ascensão eleitoral, o que reforça a narrativa de luta contra o sistema. O *pathos* dominante é o da indignação combativa e da admiração pela coragem, enquanto o

*ethos* que se cristaliza é o de um líder resistente, incompreendido, mas sustentado pelo apoio popular direto.

Como veremos a seguir, de Vf14 a Vf18 há uma estruturação em torno da oposição povo *versus* elites, da legitimação do conflito como prova de autenticidade política e da intensificação do nacionalismo.

**Figura 137 – André Ventura no Facebook – Vf14**




(Vf14) André Ventura – 21 jan. 2021

Não é direita radical, é popular. E não foi a televisão, foi o cansaço e a frustração do povo português com o estado a que chegou o país.

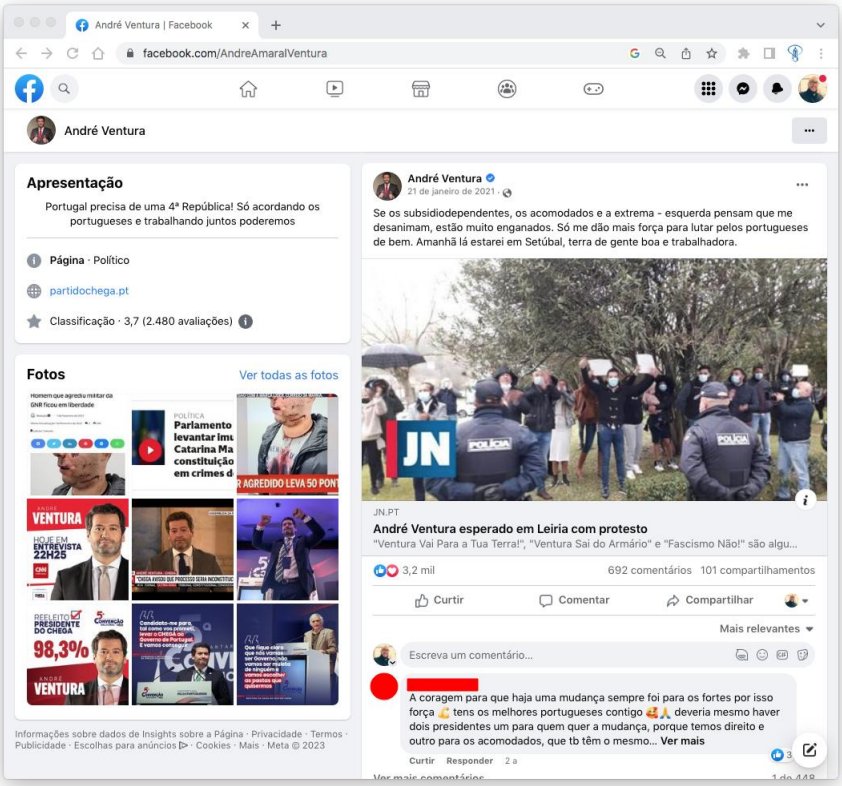
*Hipertexto: DN.PT | DE DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

*Televisão deu gás ao líder da direita radical*

*Atual presidente venceu os debates, mas Ventura ficou em segundo lugar e desperto…*

Em Vf14, ao reagir à categorização mediática de “direita radical”, Ventura procede a uma reformulação predicativa: “Não é direita radical, é popular”. Trata-se de uma sequência argumentativa de refutação, na qual o rótulo negativo atribuído pela imprensa é ressignificado como expressão da vontade popular. Pragmaticamente, o enunciado mobiliza uma implicatura de que se há crescimento, ele não se deve à exposição mediática, mas ao “cansaço e frustração do povo português”. O *ethos* projetado é o do intérprete legítimo do mal-estar social, em contraste com uma imprensa construída como distorcida ou manipuladora.

**Figura 138 – André Ventura no Facebook – Vf15**




(Vf15) André Ventura – 21 jan. 2021

Se os subsidiodependentes, os acomodados e a extrema-esquerda pensam que me desanimam, estão muito enganados. Só me dão mais força para lutar pelos portugueses de bem. Amanhã estarei em Setúbal, terra de gente boa e trabalhadora.

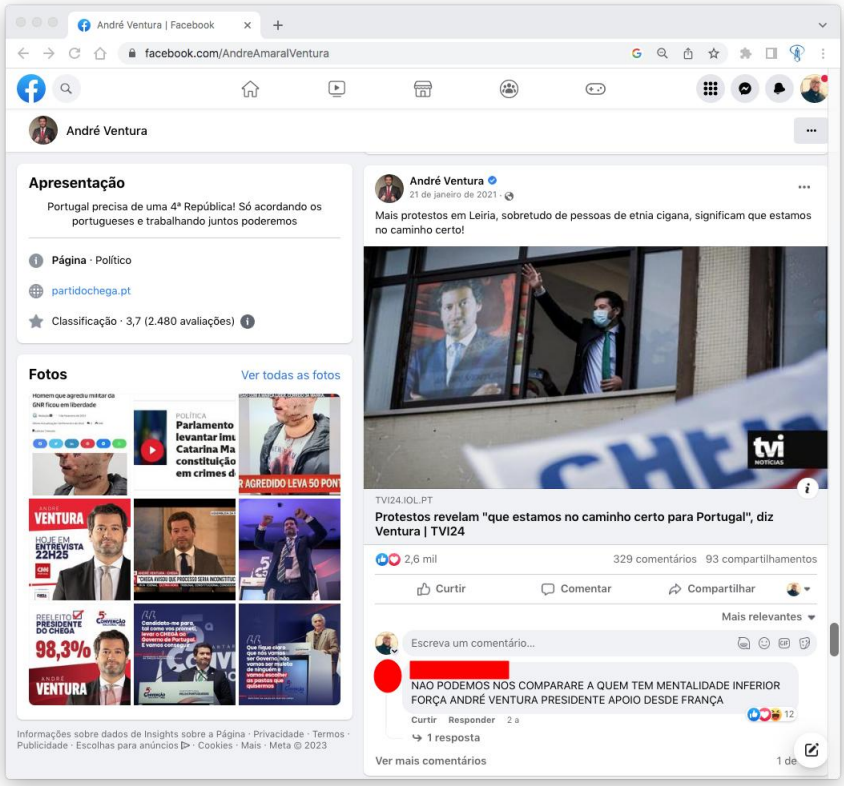
*Hipertexto: JN.PT*

*André Ventura esperado em Leiria com protesto*

*"Ventura Vai Para a Tua Terra!", "Ventura Sai do Armário" e "Fascismo Não" são algu…*

Em Vf15 e Vf16, a temática dos protestos assume papel central na narrativa de campanha. No primeiro *post* citado, Ventura faz a nomeação negativa explícita ("subsidiodependentes", "acomodados" e "extrema-esquerda") dos adversários, convertendo a hostilidade em combustível moral ("só me dão mais força"). A sequência textual é argumentativa, e o *pathos* mobilizado é o da combatividade e da resiliência.

**Figura 139 – André Ventura no Facebook – Vf16**




(Vf16) André Ventura – 21 jan. 2021

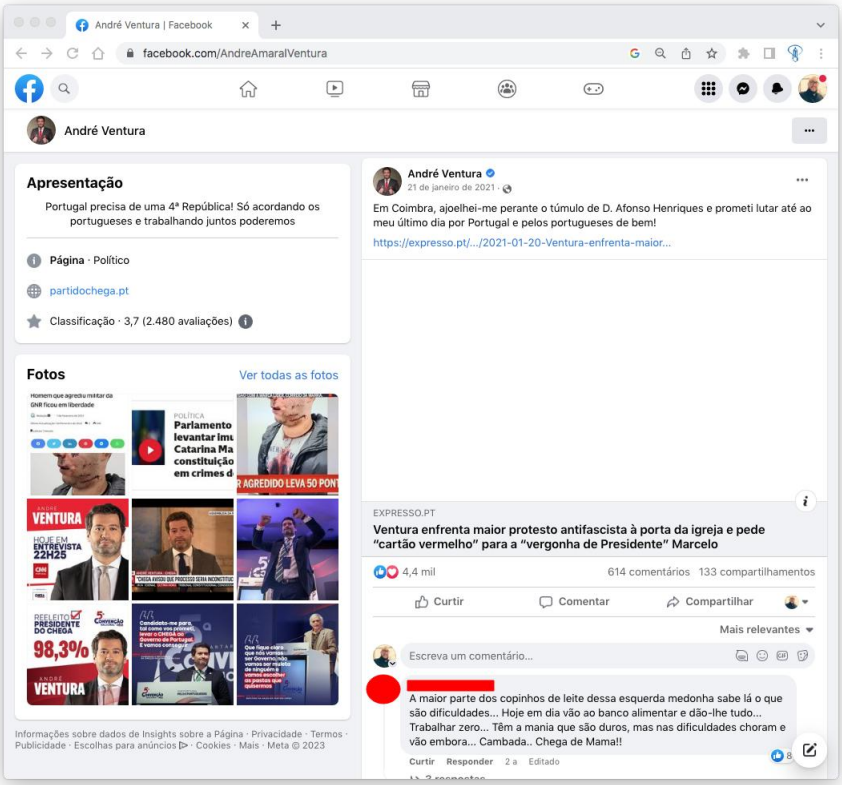
Mais protestos em Leiria, sobretudo de pessoas de etnia cigana, significam que estamos no caminho certo!

*Hipertexto: TVI24.IOL.PT*

*Protestos revelam "que estamos no caminho certo para Portugal", diz Ventura | TVI24*

Já em Vf16, a referência a protestos "sobretudo de pessoas de etnia cigana" introduz uma nomeação étnica do OUTRO, que transforma a contestação política em confirmação do acerto do caminho ("estamos no caminho certo"). Pragmaticamente, trata-se de um movimento de reversão: a rejeição deixa de ser problema e passa a ser prova de legitimidade, reforçando a fronteira moral entre "portugueses de bem" e os OUTROS.

**Figura 140 – André Ventura no Facebook – Vf17**




(Vf17) André Ventura – 21 jan. 2021

Em Coimbra, ajoelhei-me perante o túmulo de D. Afonso Henriques e prometi lutar até ao meu último dia por Portugal e pelos portugueses de bem!

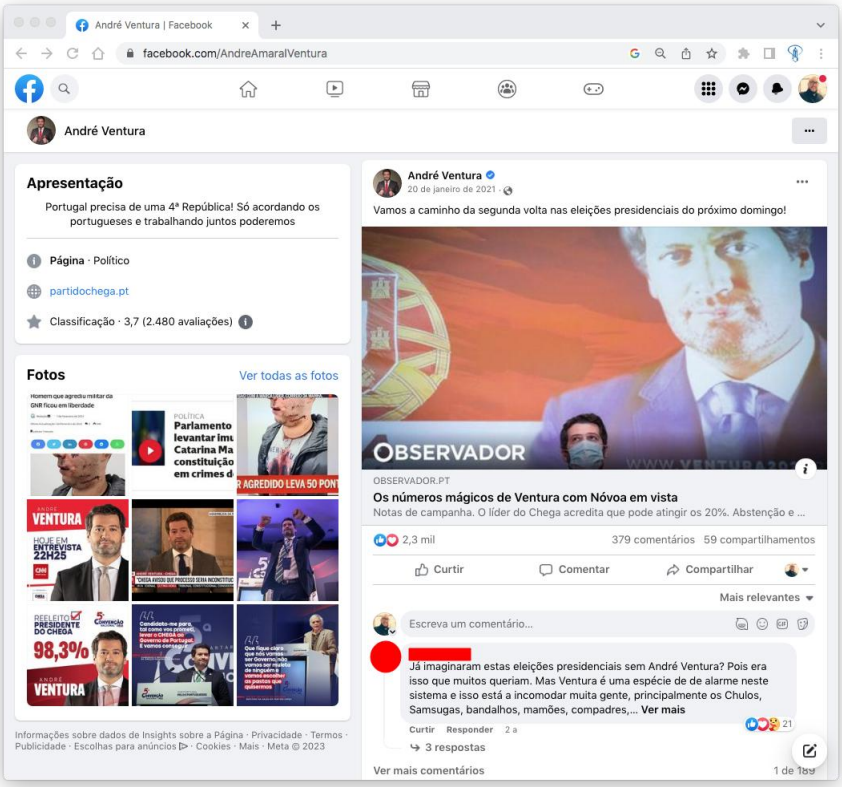
http://expresso.pt/.../2021-01-20-Ventura-enfrenta-maior…

*hipertexto: EXPRESSO.PT*

*Ventura enfrente maior protesto antifascista à porta da igreja e pede "cartão vermelho" para a "vergonha de Presidente" Marcelo*

Vf17 intensifica o registo simbólico ao relatar o gesto de ajoelhar-se perante o túmulo de D. Afonso Henriques. A sequência textual é narrativa, combinando compromisso ("lutar até ao meu último dia") e sacralização da nação, em primeira pessoa, o que reforça o registo confessional e de proximidade do 'líder'. O *ethos* resultante é o do guardião da nação, legitimado não apenas pelo voto, mas por uma continuidade quase mítica com a origem do país.

**Figura 141 – André Ventura no Facebook – Vf18**




(Vf18) André Ventura – 20 jan. 2021

Vamos a caminho da segunda volta nas eleições presidenciais do próximo domingo!

*Hipertexto: OBSERVADOR.PT*

*Os números mágicos de Ventura com Nóvoa em vista*

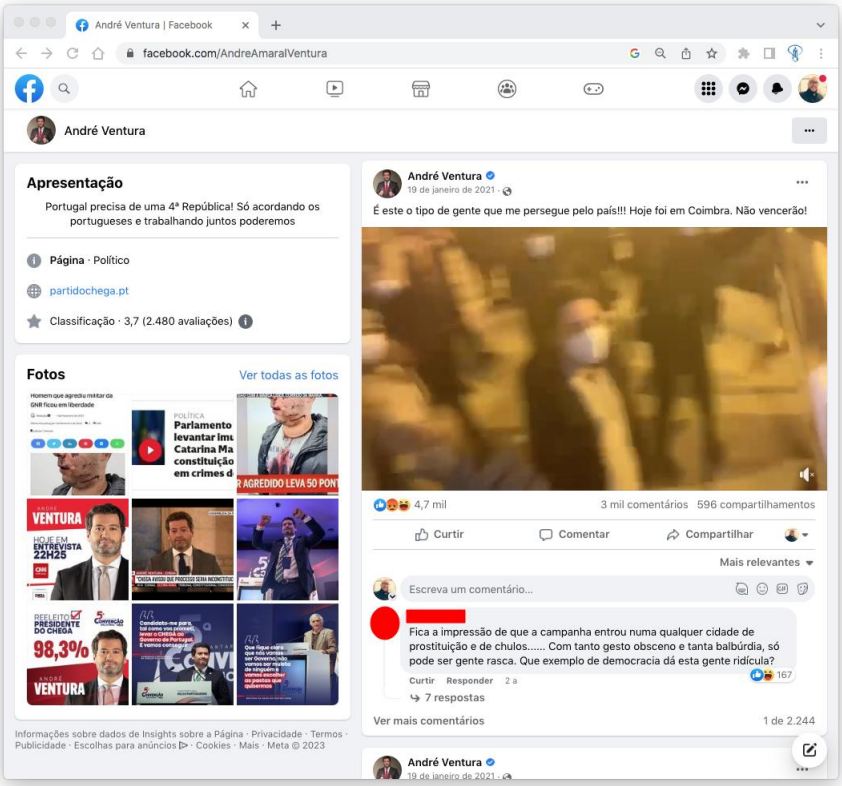
*Notas de campanha. O líder do Chega acredita que pode atingir os 20%. Abstenção e…*

Em Vf18, a narrativa de ascensão culmina na projeção de uma segunda volta como destino quase inevitável. A sequência textual é assertiva, sustentada por sondagens e por uma leitura otimista do cenário eleitoral. Pragmaticamente, o enunciado opera como ato de antecipação performativa: ao afirmar a possibilidade como iminente, contribui para a sua naturalização. A imagem – Ventura mascarado diante da própria imagem institucional e da bandeira nacional – reforça a personalização extrema do projeto político, em que líder e nação se tornam visualmente indissociáveis.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 137 a 142 exploram de modo intenso a composição simbólica (corpo, bandeira, protesto, sacralização histórica) e a deslinearização mediática, articulando *links* jornalísticos, imagens falhadas e enunciados avaliativos. Em conjunto, o bloco consolida a gramática discursiva venturista: o conflito é legitimado, a rejeição é celebrada, a imprensa é desautorizada e a nação é apropriada simbolicamente. O *pathos* dominante é o da aversão combativa e do orgulho identitário, enquanto o *ethos* que ganha mais contornos é o de um líder que se apresenta como única alternativa "verdadeira" a um sistema político e mediático desacreditado.

Adiante, vemos que de Vf19 a Vf21 os *posts* estão marcados pela intensificação da narrativa de perseguição e pela reconfiguração do conflito como prova de legitimidade política, agora articulada explicitamente com o contexto pandémico e com a defesa de setores sociais apresentados como "abandonados".

**Figura 142 – André Ventura no Facebook – Vf19**

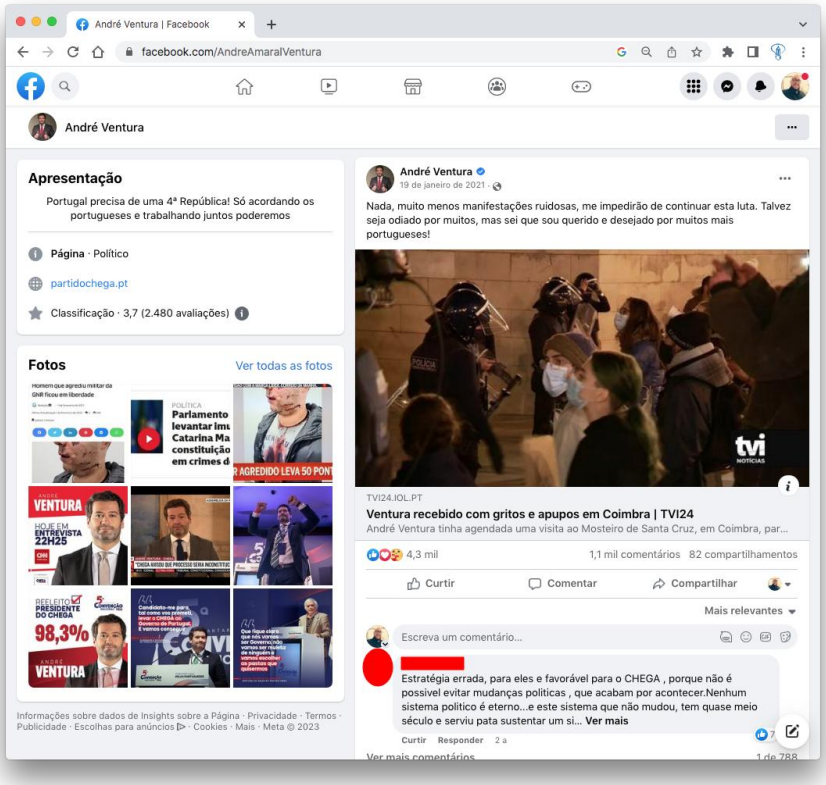



(Vf19) André Ventura – 19 jan. 2021

É este tipo de gente que me persegue pelo país! Hoje foi em Coimbra. Não vencerão!

Em Vf19, o vídeo curto e caótico dos protestos em Coimbra aposta na força bruta da imagem: gritos, movimento instável da câmara e ruído visual produzem um efeito de ameaça imediata. A legenda "É este tipo de gente que me persegue pelo país!" opera por nomeação vaga e desqualificante, dispensando identificação precisa do OUTRO e reforçando a oposição moral entre o EU perseguido e um coletivo indistinto hostil. O *pathos* mobilizado é o do medo indignado, ao mesmo tempo que se constrói o *ethos* do líder vítima. O *post* termina com um ato assertivo de força epistémica alta: "não vencerão!".

**Figura 143 – André Ventura no Facebook – Vf20**




(Vf20) André Ventura – 19 jan. 2021

Nada, muito menos manifestações ruidosas, me impedirão de continuar esta luta. Talvez seja odiado por muito, mas sei que sou querido e desejado por muitos mais portugueses!

*Hipertexto: TVI24.IOL.PT*

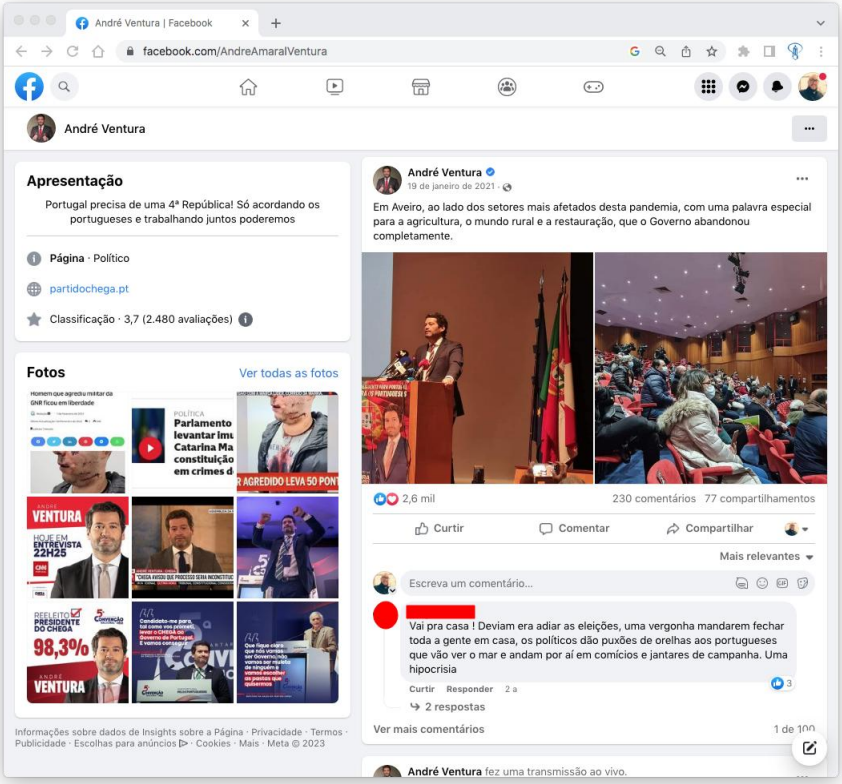
*Ventura recebido com gritos e apupos em Coimbra | TVI24*

*André Ventura tinha agendada uma visita ao Mosteiro de Santa Cruz, em Coimbra, par…*

Vf20 retoma o mesmo episódio, mas agora com uma formulação verbal mais elaborada, que transforma a hostilidade em combustível moral: “Nada, muito menos manifestações ruidosas, me impedirão de continuar esta luta”. A sequência textual é argumentativa, combinando asserção forte, em função do grau de certeza da mesma (“nada me impedirá”) e afirmação identitária (“sou querido e desejado por muitos mais portugueses”), em estratégias de autonomeação e predicação positivas. Pragmaticamente, trata-se de um ato assertivo, que reinterpreta o protesto como sinal

de relevância política. A imagem do hipertexto – forças policiais frente a manifestantes – reforça a encenação de confronto e legitima a ideia de perigo enfrentado pelo candidato.

**Figura 144 – André Ventura no Facebook – Vf21**




(Vf21) André Ventura – 19 jan. 2021

Em Aveiro, ao lado dos setores mais afetados desta pandemia, com uma palavra especial para a agricultura, o mundo rural e a restauração, que o Governo abandonou completamente.

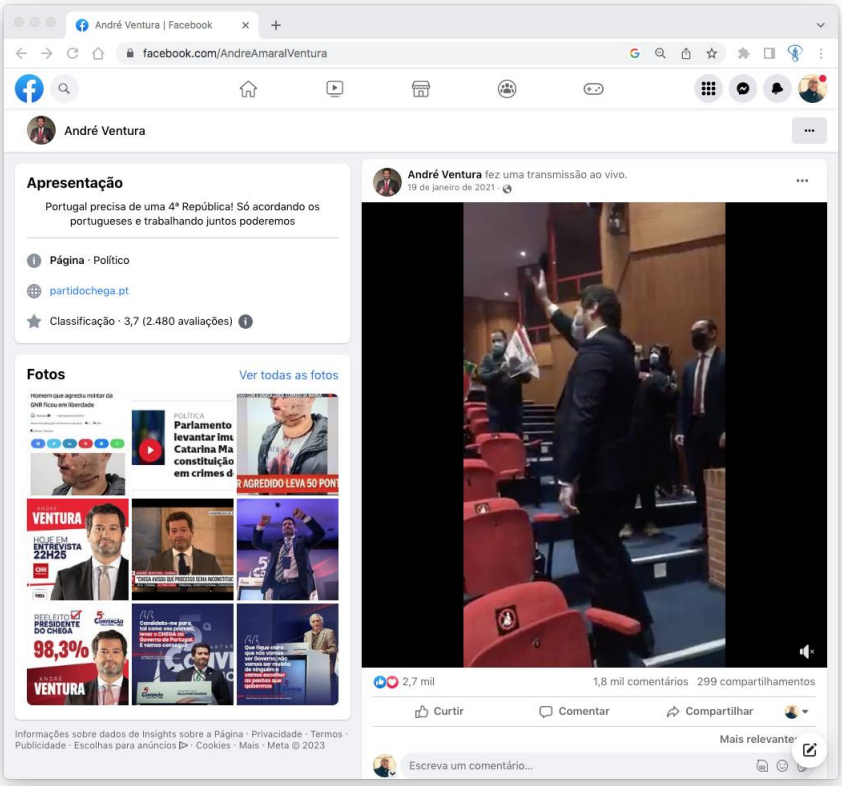
Em Vf21, observamos um deslocamento temático que conecta a narrativa de perseguição ao discurso pandémico e socioeconómico. Ao afirmar estar "ao lado dos setores mais afetados desta pandemia", Ventura constrói um enquadramento argumentativo-solidário, nomeando agricultura, mundo rural e restauração como vítimas de um governo que "abandonou completamente" esses grupos. A sequência textual avalia e acusa, com a implicatura de que enquanto o sistema político falha, o

candidato mantém-se próximo do povo trabalhador. As imagens – público de máscara e o candidato sem máscara – reforçam visualmente a centralidade do líder e a lógica de excecionalidade que o cerca.

Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 142 a 144 evidenciam a articulação entre imagens amadoras de conflito, legendas avaliadoras e hipertextos jornalísticos, compondo uma semiose que transforma protesto, pandemia e exclusão social num único argumento político. O *ethos* que emerge é o do líder resiliente, injustamente atacado, mas solidário com os "esquecidos", enquanto o *pathos* dominante é o da indignação combativa e da identificação com a luta. Essa sequência reforça, assim, a lógica de converter a adversidade – seja ela protesto ou crise sanitária – em prova de autenticidade e missão política.

Os *posts* Vf22 a Vf25 (Figuras 145 a 148, a seguir) configuram um fecho de espetacularização da campanha de André Ventura no Facebook, evidenciando a transformação do comício tradicional em evento alternativo (*drive-in*), bem como a centralidade da relação com a imprensa como cena de legitimação pública.

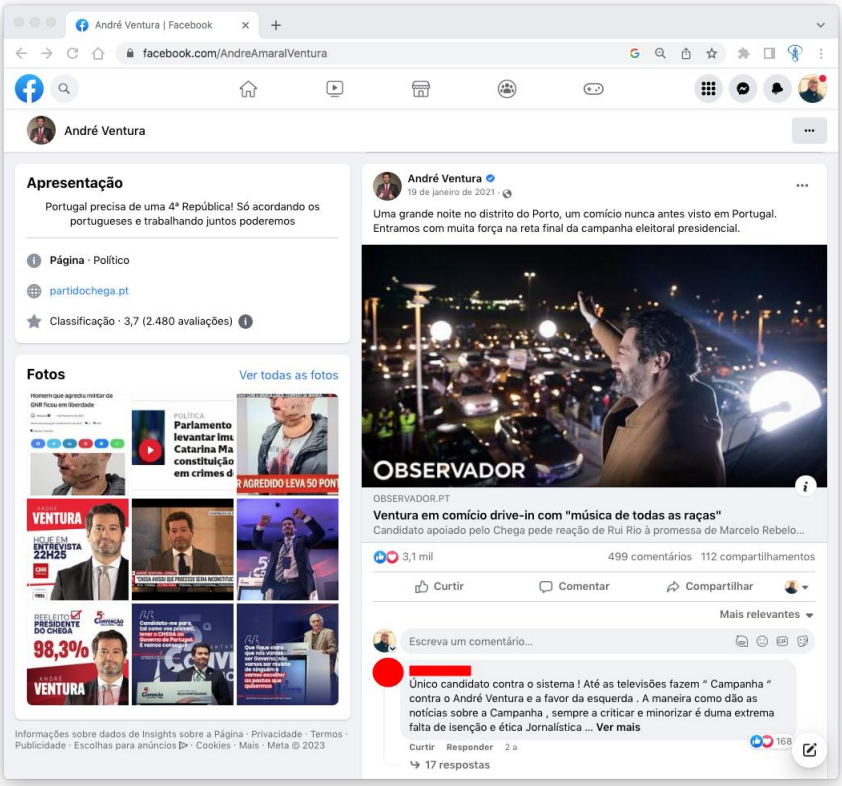
**Figura 145 – André Ventura no Facebook – Vf22**




(Vf22) André Ventura – 19 jan. 2021

Em Vf22, o vídeo curto sem legenda, que mostra o candidato a deixar o auditório sob aplausos, cumpre uma função essencialmente fática e de validação. A ausência de texto verbal desloca a produção de sentido para a performance corporal: o aplauso funciona como prova de adesão, e o uso tardio da máscara pelo candidato reforça a narrativa de exposição contínua e de liderança em exceção. Pragmaticamente, trata-se de um ato expressivo indireto, em que o reconhecimento é mostrado, não dito.

**Figura 146 – André Ventura no Facebook – Vf23**




(Vf23) André Ventura – 19 jan. 2021

Uma grande noite no distrito do Porto, um comício nunca antes visto em Portugal. Entramos com muita força na reta final da campanha eleitoral presidencial.

*Hipertexto: OBSERVADOR.PT*

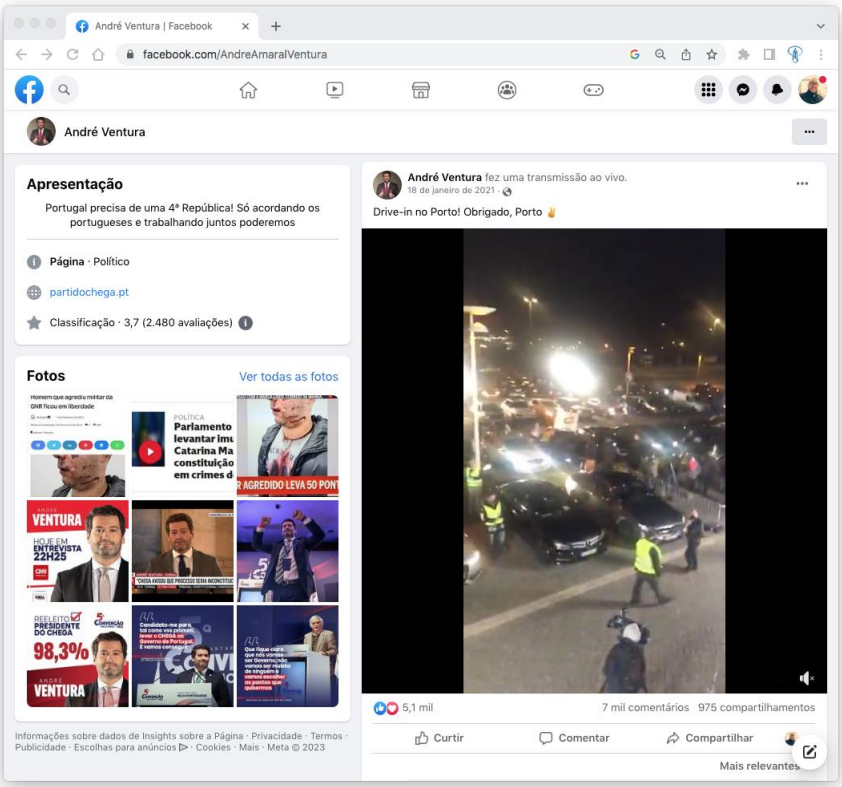
*Ventura em comício drive-in com "música de todas as raças"*

*Candidato apoiado pelo Chega pede reação de rui Rio à promessa de Marcelo Rebelo…*

Vf23 introduz explicitamente o comício *drive-in* como solução criativa às restrições pandémicas, apresentando-o como algo "nunca antes visto em Portugal". A sequência textual é narrativa-argumentativa de caráter avaliativo, marcada pela hipérbole e pela ideia de novidade histórica. A imagem – Ventura no palanque a acenar para carros – reconfigura a cena clássica do comício, substituindo a multidão física por uma cenografia automobilística. Enquanto tecnodiscurso, o *drive-in* funciona

como espetáculo político híbrido, que combina distanciamento sanitário, visibilidade coletiva e forte teatralização. O *pathos* mobilizado é o do orgulho e da excecionalidade, reforçando a narrativa de liderança inovadora.

**Figura 147 – André Ventura no Facebook – Vf24**



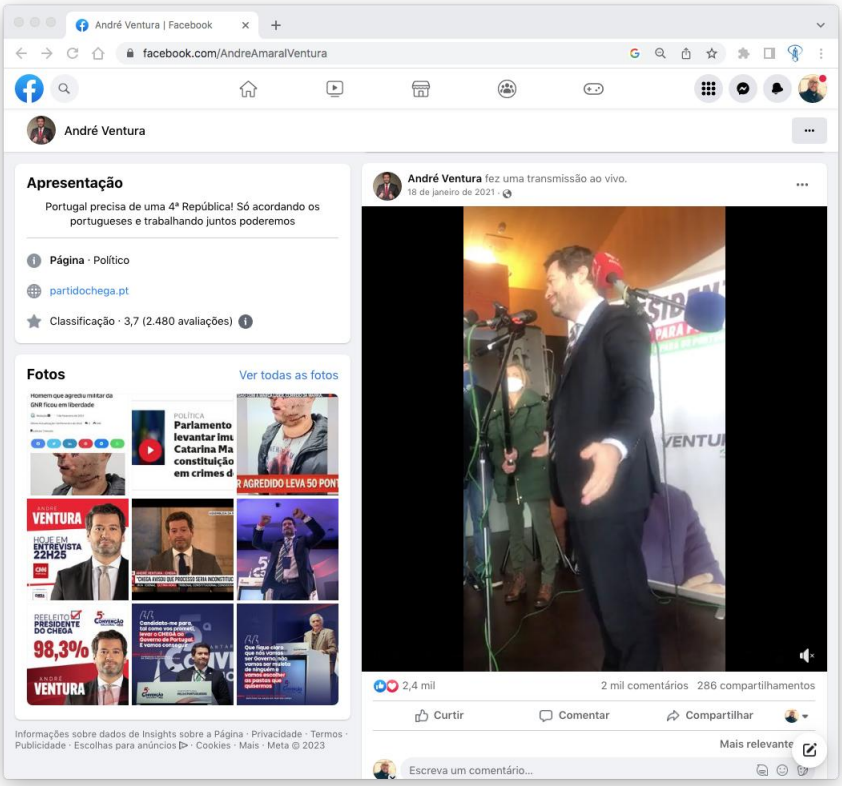

(Vf24) André Ventura – 18 jan. 2021

Drive-in no Porto! Obrigado, Porto ✌

Vf24 reforça essa lógica ao mostrar os carros a buzinar em resposta ao candidato, com a legenda mínima "Drive-in no Porto! Obrigado, Porto ✌". A sequência textual é expressiva, e o som (buzinas) assume papel argumentativo: o ruído substitui o aplauso, funcionando como índice de apoio popular. A economia verbal e a centralidade do som/imagem evidenciam uma estratégia de comunicação sensorial,

adequada à lógica de circulação rápida do Facebook. A implicatura é que o apoio popular existe e se manifesta mesmo sob restrições extremas.

**Figura 148 – André Ventura no Facebook – Vf25**




(Vf25) André Ventura – 18 jan. 2021

Por fim, Vf25 encerra o *corpus* com um vídeo curto em que Ventura fala à imprensa, rodeado de microfones, novamente sem legenda. Trata-se de uma cena clássica de validação mediática, em que o candidato se apresenta como figura central do debate público. A ausência de texto verbal escrito reforça a aposta no corpo falante e na visibilidade mediada, enquanto a multiplicidade de microfones simboliza relevância e centralidade política. Pragmaticamente, o vídeo funciona como ato assertivo, no qual falar à imprensa equivale a existir politicamente no espaço público.

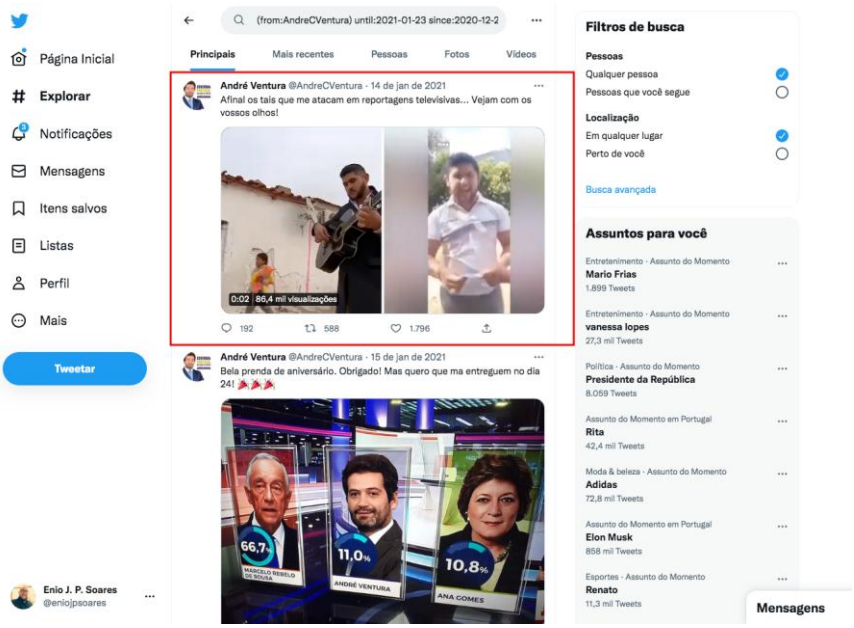
Enquanto tecnodiscursos, as Figuras 145 a 148 sintetizam as marcas fundamentais da campanha deste candidato no Facebook: estética amadora,

hipervisibilidade do corpo, espetacularização do conflito e da adesão, e conversão das restrições pandémicas em recurso narrativo. O comício *drive-in*, os aplausos/buzinas e os microfones substituem a argumentação programática por provas sensoriais de apoio. O *ethos* que se consolida é o de um líder carismático, resistente e central, enquanto o *pathos* dominante é o da exaltação identitária e da validação popular direta. Com este bloco, a campanha encerra-se não na deliberação, mas no espetáculo – coerente com a lógica personalista e confrontacional que atravessa todo o *corpus*.

### 5.2.8. André Ventura no Twitter (X)

Os *tweets* Vt01 a Vt03 inauguram este *corpus* com uma combinação de acusação implícita, autocelebração e encenação da proximidade quotidiana, explorando de modo intenso a economia expressiva da plataforma.

**Figura 149 – André Ventura no Twitter – Vt01**

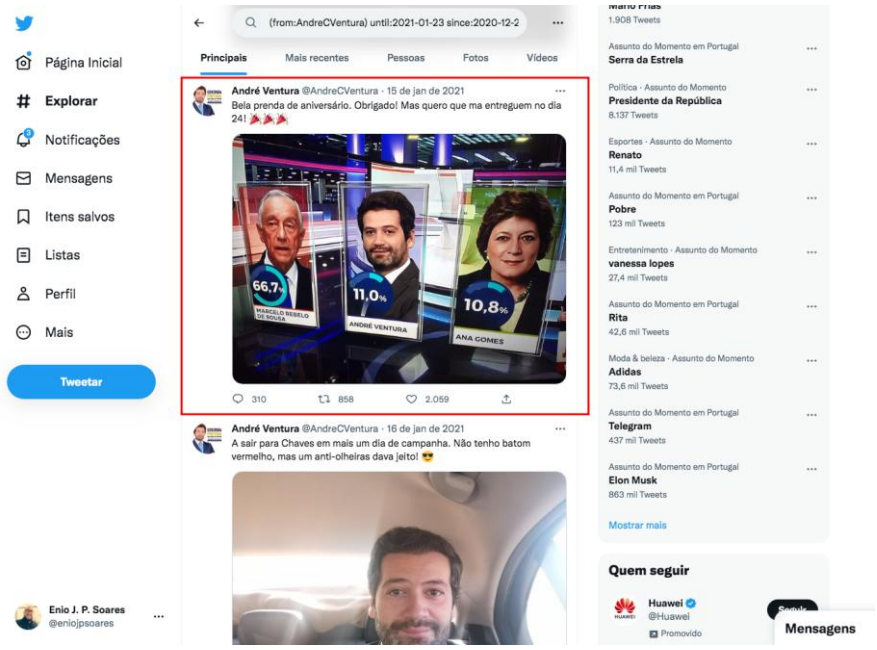



(Vt01) @AndreCVentura – 14 jan. 2021

Afinal os tais que me atacam em reportagens televisivas… Vejam com os vossos olhos!

Em Vt01, a legenda “Afinal os tais que me atacam em reportagens televisivas… Vejam com os vossos olhos!” funciona como ato expressivo de denúncia seguido de um ato diretivo, que convoca o leitor a interpretar o vídeo como prova empírica de uma tese prévia. A *deixis* (“os tais”) pressupõe um conhecimento partilhado e constrói um OUTRO indistinto, associado implicitamente à figura do rapaz cigano mostrado no vídeo. A ausência de contextualização explícita ativa uma implicatura acusatória, em que a imagem substitui o argumento, reforçando um *pathos* de suspeita e indignação. Trata-se de um uso típico do tecnodiscurso no Twitter (X): a deslinearização interpretativa é explorada, pois o sentido depende em grande medida da inferência do (e)leitor.

**Figura 150 – André Ventura no Twitter – Vt02**



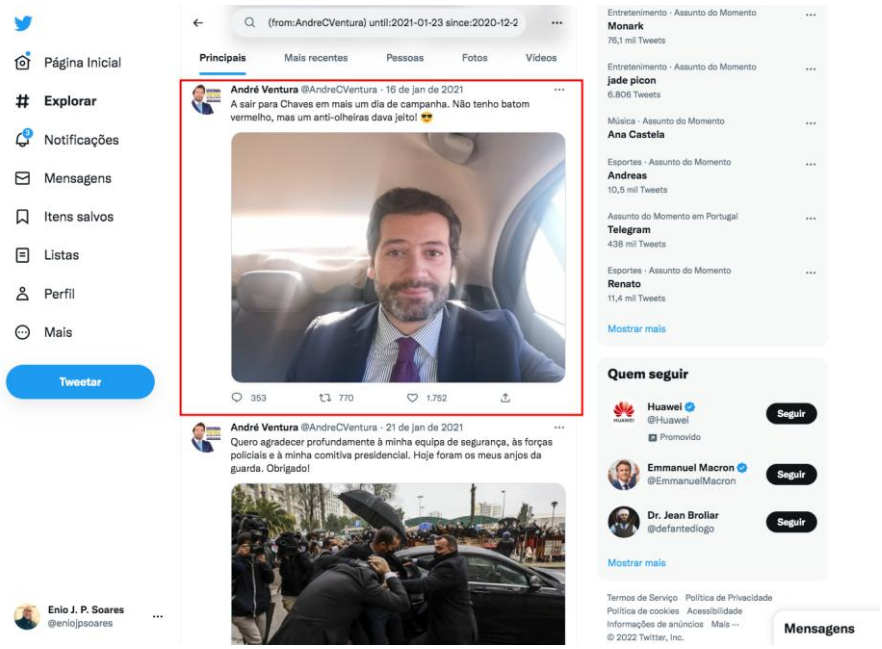

(Vt02) @AndreCVentura – 15 jan. 2021

Bela prenda de aniversário. Obrigado! Mas quero que ma entreguem no dia 24! 🎉 🎉 🎉

Em Vt02, a publicação recorre à sondagem como forma de legitimação antecipatória, num registo de celebração e ludicidade (“Bela prenda de aniversário”). A sequência textual é argumentativa, sustentada por um ato assertivo avaliativo que

transforma o dado estatístico em sinal de destino político (“quero que ma entreguem no dia 24”). Pragmaticamente, o *tweet* opera como ato performativo de projeção, sugerindo que o resultado futuro já está inscrito no presente. O *ethos* projetado é o de um candidato em ascensão inevitável, enquanto o *pathos* mobilizado é o da confiança triunfal.

**Figura 151 – André Ventura no Twitter – Vt03**




(Vt03) @AndreCVentura – 16 jan. 2021

A sair para Chaves em mais um dia de campanha. Não tenho batom vermelho, mas um anti-olheiras dava jeito! 😎

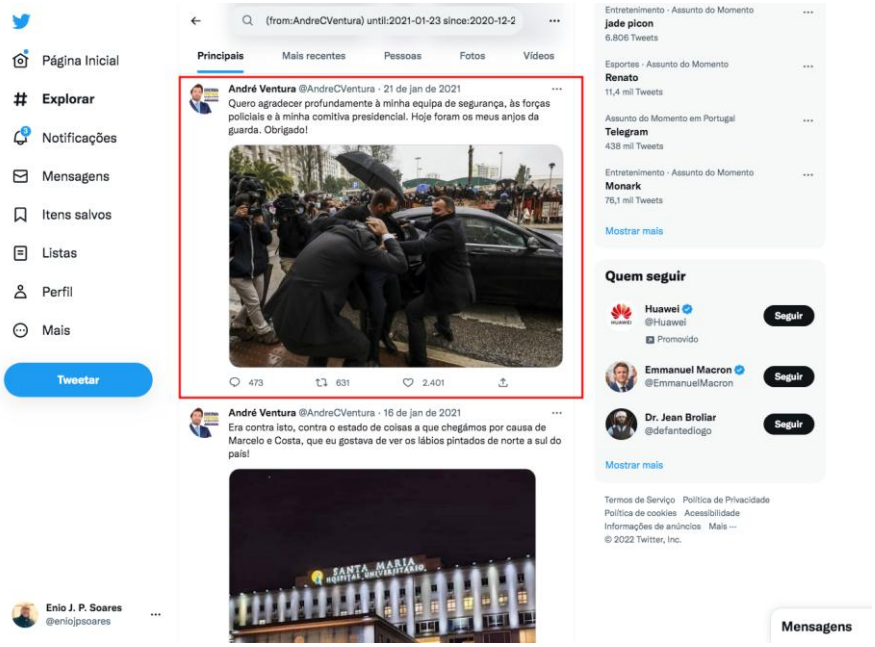
Vt03 introduz um registo distinto, mas complementar, ao apresentar um momento de intimidade quotidiana (“não tenho batom vermelho, mas um anti-olheiras dava jeito!”), acompanhado de uma *selfie* amadora no carro. A sequência textual é expressiva e fortemente irónica. Como já pudemos analisar em Soares (2023), há aqui uma interdiscursividade marcada pela ironia, quando afirma: “Não tenho batom vermelho” e encerra com um *emoji* de óculos escuros.

A menção ao batom vermelho remete a uma declaração controversa do candidato, que havia provocado intensa repercussão nas redes sociais naquele período. André Ventura referira-se à candidata Marisa Matias, do Bloco de Esquerda, afirmando que "não está muito bem em termos de imagem, com aquele batom vermelho, como se fosse uma coisa de brincar". A fala desencadeou um amplo movimento de reação, no qual candidatos e candidatas, artistas, eleitores e figuras públicas passaram a publicar fotografias usando batom vermelho, acompanhadas da *hashtag* #VermelhoemBelem, classificando e condenando a declaração como machista e misógina. Em vez de recuar ou reformular a sua posição, o candidato opta por reiterar e capitalizar a controvérsia, reforçando uma imagem de franqueza e autenticidade, associada à ideia de alguém que diz o que pensa, mesmo quando isso causa desconforto ou afronta convenções do politicamente correto.

Desse modo, constrói-se uma polarização entre um EU apresentado como sincero, polémico, trabalhador e dedicado à campanha, e um OUTRO associado ao "batom vermelho", entendido como "coisa de brincar". O uso final do *emoji* de óculos escuros reforça esse posicionamento ao acionar a memória do *meme* "*Deal with it*" (lide com isso), geralmente empregado para responder de forma irónica a críticas ou desaprovações em relação a algo dito ou feito.

Para além destes efeitos de sentido, o *ethos* construído é o do "homem comum em campanha", cansado, mas disponível, reforçando a proximidade com o interlocutor típico do Twitter (X).

**Figura 152 – André Ventura no Twitter – Vt04**

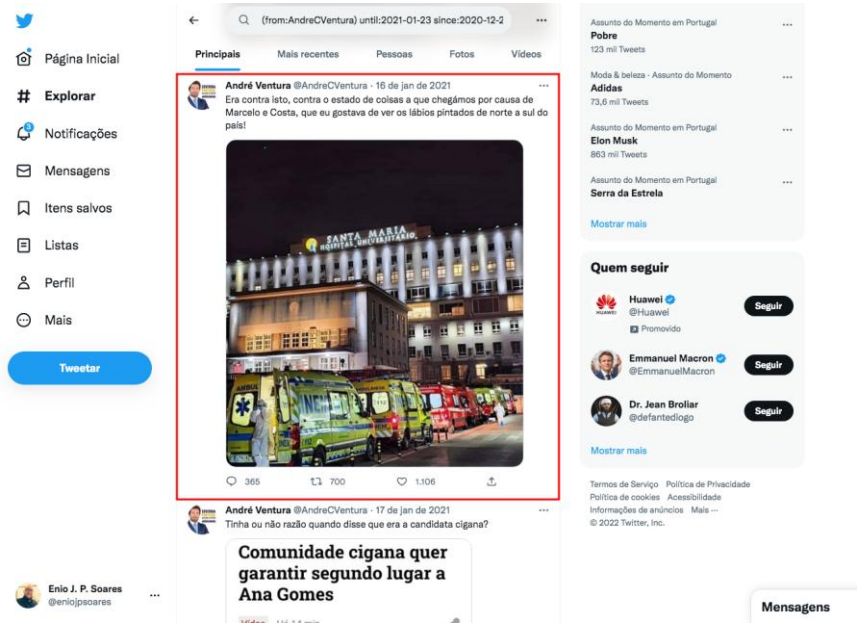



(Vt04) @AndreCVentura – 21 jan. 2021 (*repete Vf10)

Quero agradecer profundamente à minha equipa de segurança, às forças policiais e à minha comitiva presidencial. Hoje foram os meus anjos da guarda. Obrigado!

Vt04 repete integralmente o conteúdo já analisado no Facebook em Vf10, retomando a narrativa de ameaça física e vitimização, com agradecimento às forças de segurança nomeadas como “anjos da guarda”. No Twitter (X), a repetição reforça a circulação rápida do *pathos* do perigo iminente e do *ethos* do líder perseguido, agora num espaço discursivo mais reativo e polarizado. Não se observam deslocamentos semânticos relevantes face à análise já realizada no Facebook.

**Figura 153 – André Ventura no Twitter – Vt05**

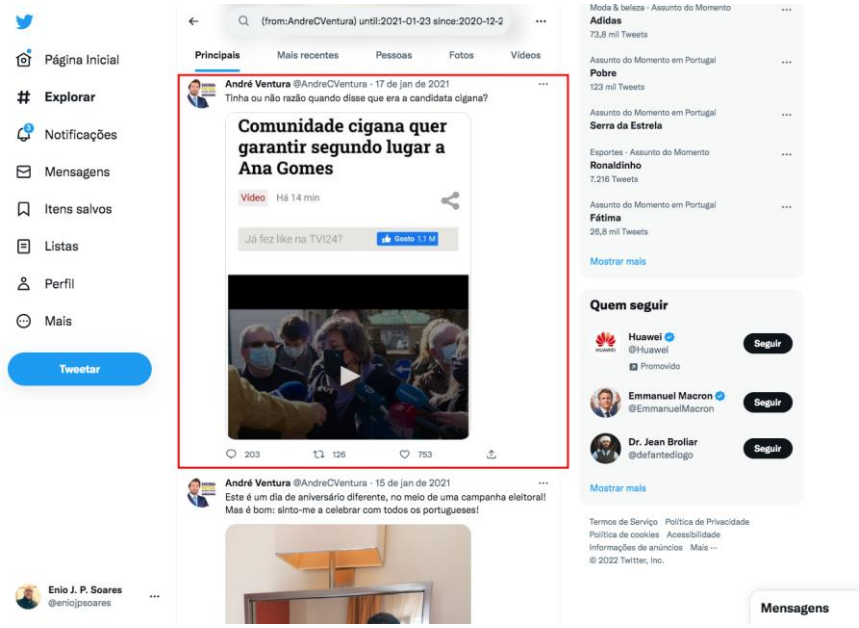



(Vt05) @AndreCVentura – 16 jan. 2021

Era contra isso, contra o estado de coisas a que chegámos por causa de Marcelo e Costa, que eu gostava de ver os lábios pintados de norte a sul do país!

O *tweet* Vt05 articula imagem e legenda numa operação de acusação indireta e metáfora visual, ao associar a crise hospitalar (fila de ambulâncias) à crítica política dirigida a "Marcelo e Costa". A sequência textual é argumentativa, em que a referência ao "batom" – em alusão irónica ao movimento simbólico da campanha adversária – funciona como recurso de desqualificação moral. Pragmaticamente, trata-se de um ato assertivo acusatório, sustentado por pressuposições de negligência governamental. O *pathos* mobilizado é o da cólera e revolta, enquanto o *ethos* projetado é o do único candidato que "diz a verdade" sobre o colapso do Estado.

**Figura 154 – André Ventura no Twitter – Vt06**



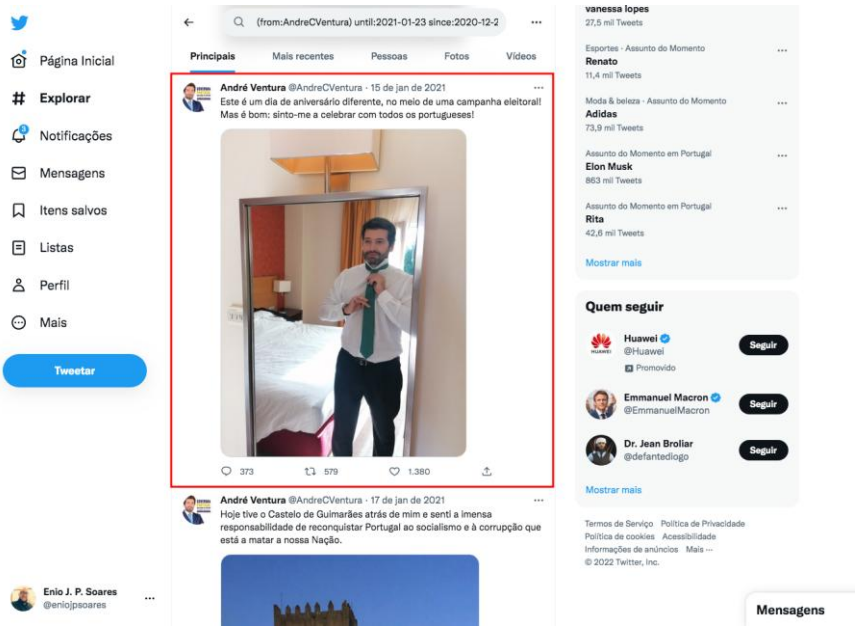

(Vt06) @AndreCVentura – 17 jan. 2021

Tinha ou não razão quando disse que era a candidata cigana?

Em Vt06, a pergunta retórica “Tinha ou não razão quando disse que era a candidata cigana?” opera como ato assertivo travestido de interrogativo, produzindo uma forte implicatura discriminatória. A nomeação com referência à etnia transforma um suposto apoio político num traço identitário deslegitimador, reiterando uma estratégia já observada no Facebook. A ausência de *link* funcional e o uso de um *print* fragmentário intensificam a ambiguidade estratégica, permitindo a circulação do conteúdo sem necessidade de prova contextual. O *pathos* dominante é o da aversão moral, e o *ethos* construído é o do acusador que “antecipou a verdade”.

A seguir veremos como os *tweets* Vt07 a Vt09 constituem uma sequência de publicações centrada na encenação biográfica, no nacionalismo simbólico e na reiteração do *ethos* de líder solitário.

**Figura 155 – André Ventura no Twitter – Vt07**

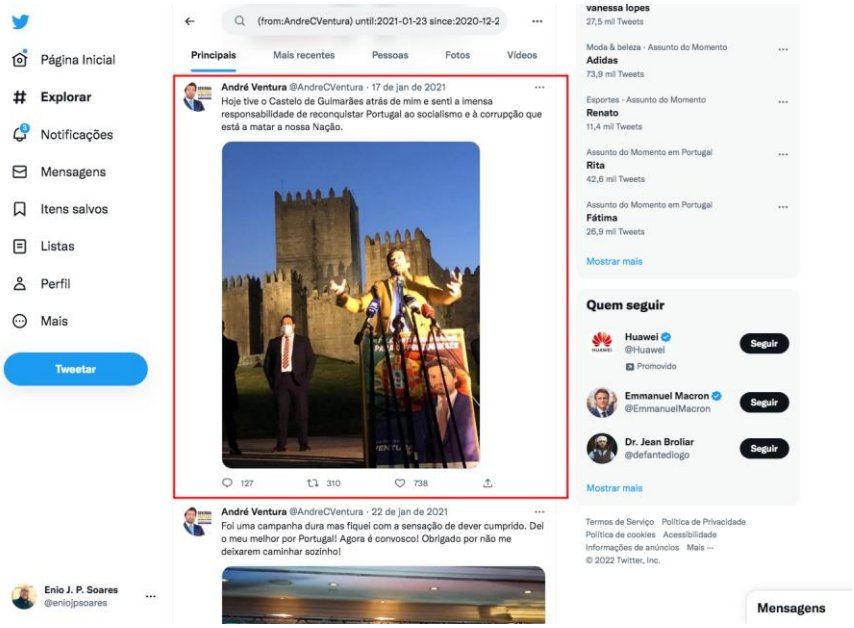



(Vt07) @AndreCVentura – 15 jan. 2021

Este é um dia de aniversário diferente, no meio de uma campanha eleitoral! Mas é bom: sinto-me a celebrar com todos os portugueses!

Em Vt07, ao referir o aniversário vivido “no meio de uma campanha eleitoral” e ao afirmar sentir-se a celebrar “com todos os portugueses”, a publicação mobiliza uma sequência narrativa expressiva, que transforma um evento pessoal num gesto de comunhão simbólica. A imagem – o candidato a arrumar a gravata num quarto de hotel desarrumado – reforça a estética da intimidade encenada e do quotidiano precário. Pragmaticamente, trata-se de um ato expressivo de proximidade, que constrói um *ethos* de homem comum em missão nacional. O *pathos* mobilizado é o da simpatia e identificação.

**Figura 156 – André Ventura no Twitter – Vt08**

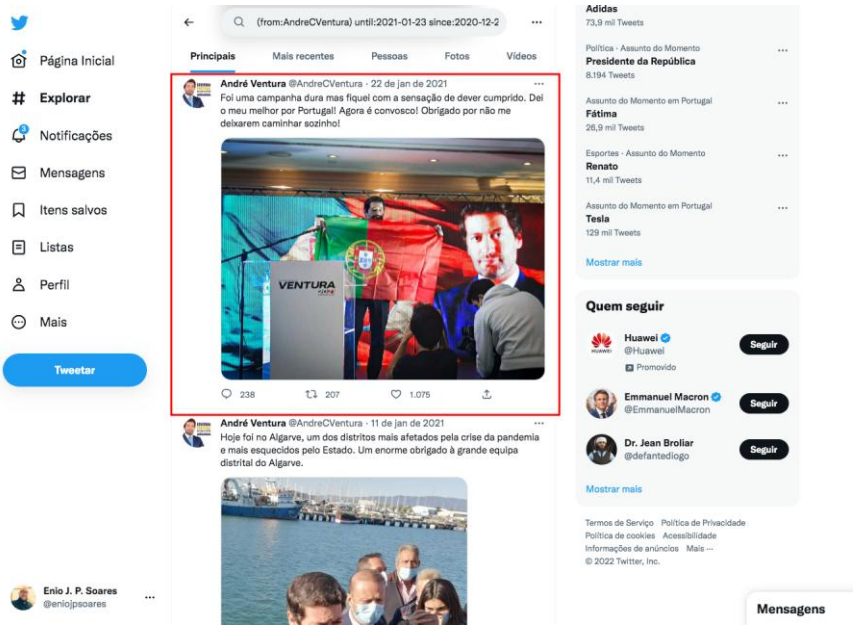



(Vt08) @AndreCVentura – 17 jan. 2021

Hoje tive o Castelo de Guimarães atrás de mim e senti a imensa responsabilidade de reconquistar Portugal ao socialismo e à corrupção que está a matar a nossa Nação.

Em Vt08, o registo desloca-se para uma tonalidade que remete a interdiscursos históricos, com a evocação do Castelo de Guimarães como pano de fundo simbólico da "reconquista" de Portugal ao socialismo e à corrupção. A sequência textual é argumentativa em tom solene, e o léxico bélico ("reconquistar") associa o presente político a uma narrativa fundacional da nação. A imagem – Ventura em palanque, iluminado de forma dramática, mãos espalmadas – intensifica a performance do gesto e consolida o *ethos* de líder heroico e restaurador. O *pathos* dominante é o do orgulho identitário e da missão histórica.

**Figura 157 – André Ventura no Twitter – Vt09**

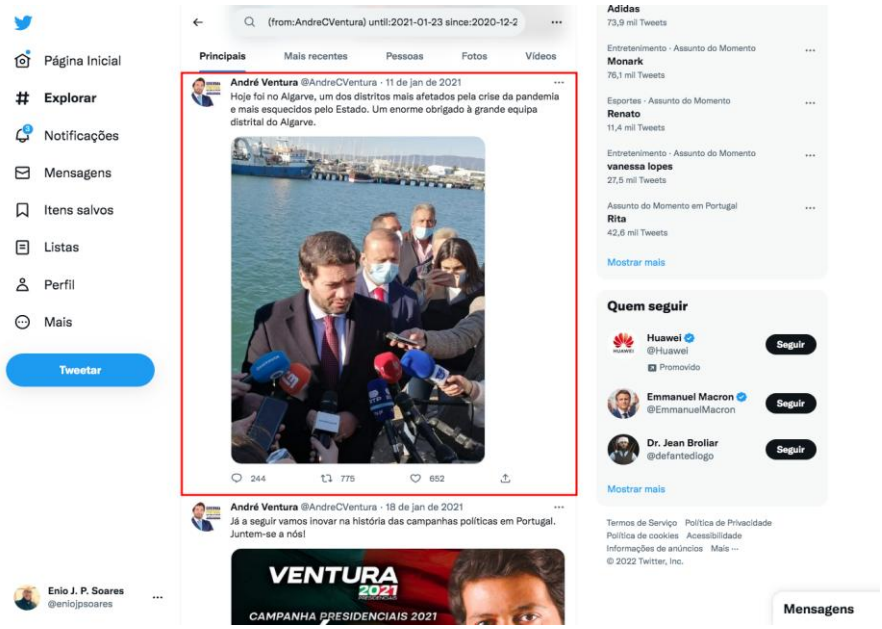



(Vt09) @AndreCVentura – 22 jan. 2021 (*repete Vf01)

Foi uma campanha dura mas fiquei com a sensação de dever cumprido. Dei o meu melhor por Portugal! Agora é convosco! Obrigado por não me deixarem caminhar sozinho!

Vt09 repete integralmente o conteúdo e a imagem já analisados no Facebook em Vf01, retomando o discurso de fecho da campanha (“campanha dura”, “dever cumprido”, “agora é convosco”). No Twitter (X), a repetição opera como condensação: reforça a narrativa de sacrifício e transferência de responsabilidade para o eleitor, agora num ambiente discursivo mais imediato e polarizado. Não há deslocamentos semânticos relevantes face à análise do Facebook; observa-se – sobretudo devido à sequência de publicações em que se encaixa neste contexto – uma intensificação do *pathos* de gratidão e confiança messiânica.

**Figura 158 – André Ventura no Twitter – Vt10**



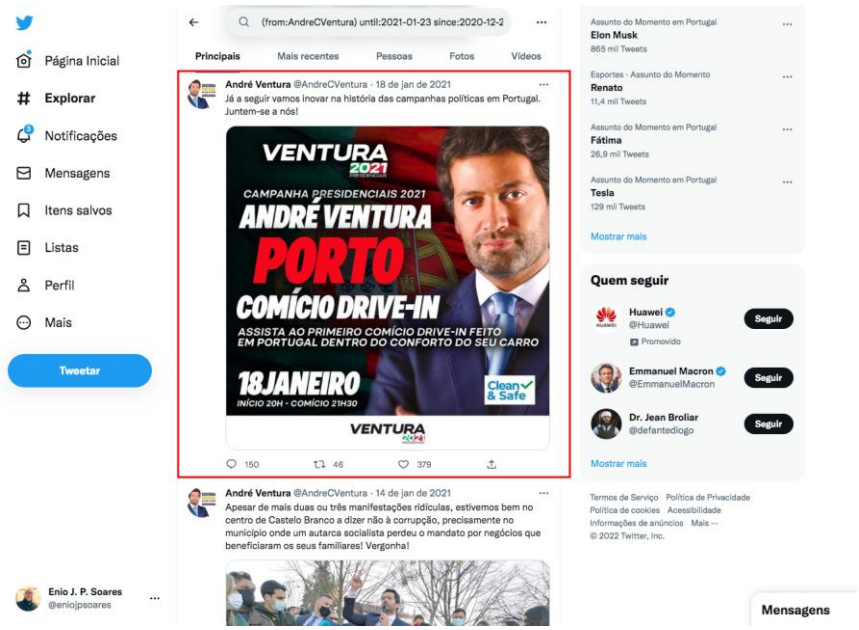

(Vt10) @AndreCVentura – 11 jan. 2021

Hoje foi no Algarve, um dos distritos mais afetados pela crise da pandemia e mais esquecidos pelo Estado. Um enorme obrigado à grande equipa distrital do Algarve.

Em Vt10, o *tweet* enquadra a visita ao Algarve como gesto de solidariedade com um território "esquecido pelo Estado". A sequência textual é argumentativa, sustentada por um ato assertivo expressivo de denúncia, que nomeia a omissão estatal. A imagem – entrevista ao ar livre, múltiplos microfones, máscaras nas pessoas que partilham o espaço, exceto Ventura – reforça a centralidade do líder e a sua exposição contínua, consolidando um *ethos* de presença ativa apesar da crise.

Vt11, a seguir, antecipa o comício *drive-in* como inovação histórica, por meio de um ato diretivo convocatório ("Juntem-se a nós!"). Tal como no Facebook, o *tweet* não desenvolve uma argumentação, funcionando como gatilho mobilizador e reforço identitário do candidato inovador.

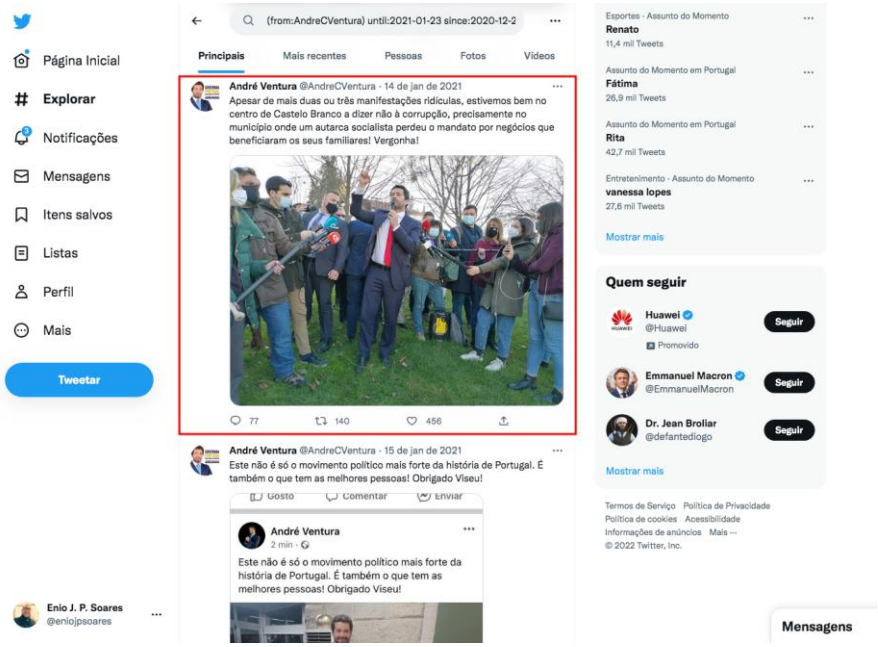
**Figura 159 – André Ventura no Twitter – Vt11**




(Vt11) @AndreCVentura – 18 jan. 2021

Já a seguir vamos inovar na história das campanhas políticas em Portugal. Juntem-se a nós!

**Figura 160 – André Ventura no Twitter – Vt12**

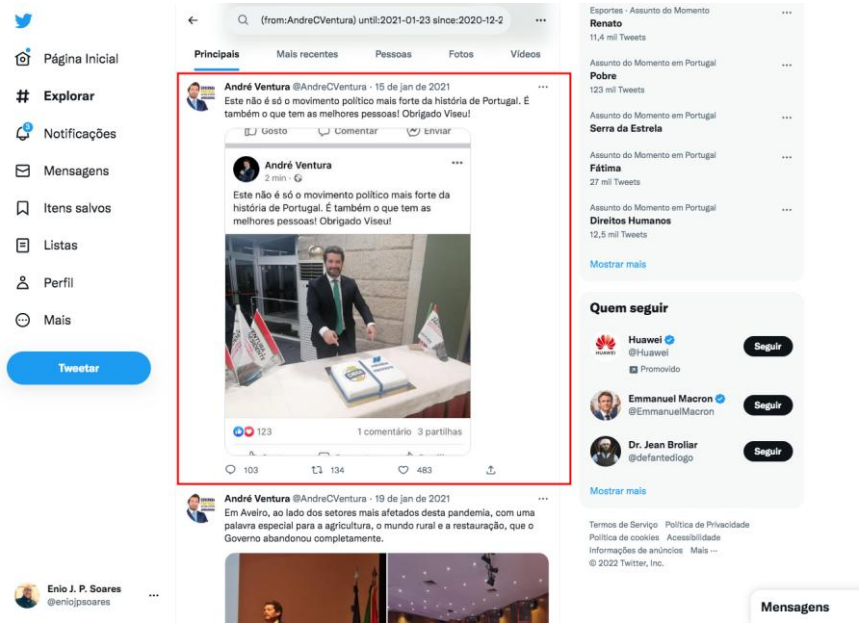



(Vt12) @AndreCVentura – 14 jan. 2021

Apesar de mais duas ou três manifestações ridículas, estivemos bem no centro de Castelo Branco a dizer não à corrupção, precisamente no município onde um autarca socialista perdeu o mandato por negócios que beneficiaram os seus familiares! Vergonha!

Em Vt12, Ventura reage a manifestações contrárias, qualificando-as como "ridículas" e contrapondo-lhes a denúncia da corrupção num município governado por socialistas. A sequência textual opera uma reversão axiológica: o protesto é desvalorizado, enquanto a presença do candidato é legitimada como moralmente superior. O *pathos* mobilizado é o da aversão e indignação, e o *ethos* reforçado é o do combatente que enfrenta a hostilidade sem recuar. As estratégias de nomeação ("manifestações ridículas", "autarca socialista") e predicação funcionam para a acusação do OUTRO, não um candidato, mas todo um espectro político e de militância.

**Figura 161 – André Ventura no Twitter – Vt13**

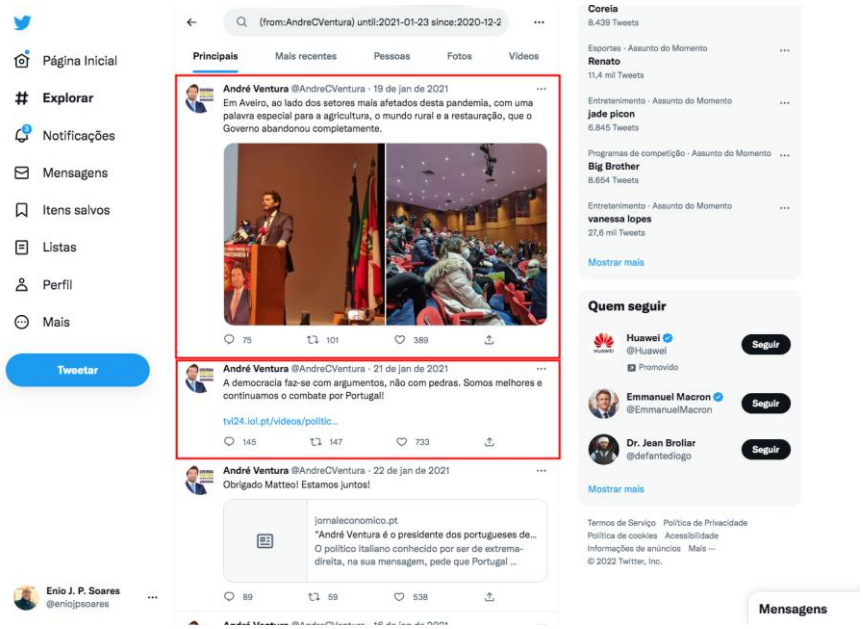



(Vt13) @AndreCVentura – 15 jan. 2021

Este não é só o movimento político mais forte da história de Portugal. É também o que tem as melhores pessoas! Obrigado Viseu!

Em Vt13, o agradecimento a Viseu e a exaltação do movimento como "o mais forte da história de Portugal" constituem ato expressivo de elogio e de agradecimento. O bolo com o logótipo do CHEGA funciona como objeto simbólico de pertença e ritualização do apoio. Reforça a coesão do grupo e o *pathos* do orgulho coletivo. O *ethos* projetado é o do líder de um movimento histórico em ascensão.

**Figura 162 – André Ventura no Twitter – Vt14 Vt15**




(Vt14) @AndreCVentura – 19 jan. 2021 (*repete Vf21)

Em Aveiro, ao lado dos setores mais afetados desta pandemia, com uma palavra especial para a agricultura, o mundo rural e a restauração, que o Governo abandonou completamente.

(Vt15) @AndreCVentura – 21 jan. 2021

A democracia faz-se com argumentos, não com pedras. Somos melhores e continuamos o combate por Portugal!

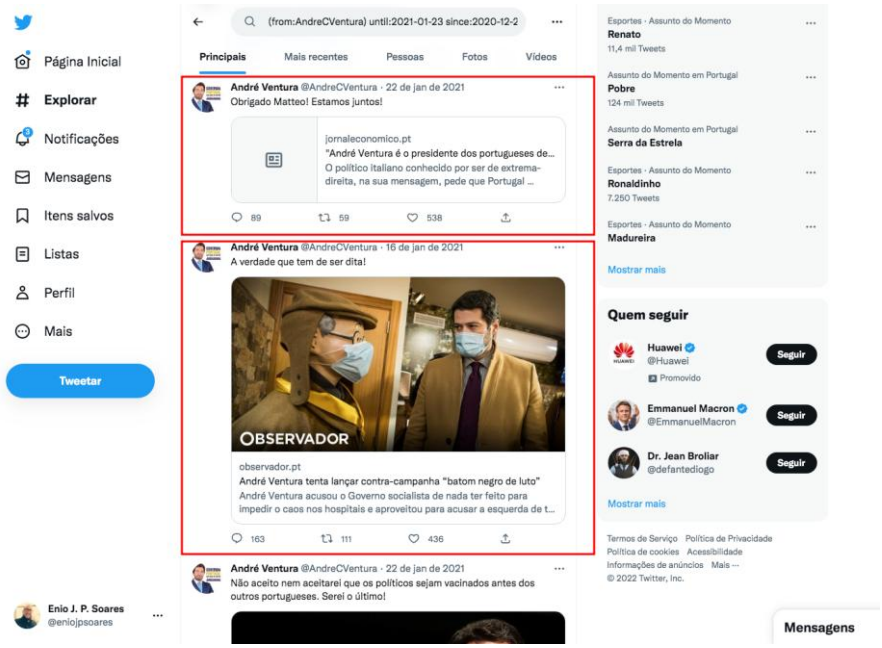
Tvi24.iol.pt/videos/politic…

Vt14 repete o *post* do Facebook Vf21, retomando a narrativa de proximidade com setores afetados pela pandemia e a acusação de abandono governamental. No Twitter (X), a repetição reforça a circulação do *ethos* solidário e do *pathos* da injustiça social, sem introduzir novos elementos.

Vt15 introduz um enunciado normativo (“A democracia faz-se com argumentos, não com pedras”), que funciona como ato assertivo moralizante, posicionando o candidato como defensor abstrato da democracia, apesar da recorrente retórica de

conflito. A implicatura é a deslegitimação do protesto violento, sem revisão da própria estratégia agonística.

**Figura 163 – André Ventura no Twitter – Vt16 Vt17**




(Vt16) @AndreCVentura – 22 jan. 2021 (*repete)

Obrigado Matteo! Estamos juntos!

*Hipertexto: jornaleconomico.pt*

*"André Ventura é o presidente dos portugueses de…*

*O político italiano conhecido por ser de extrema-direita, na sua mensagem, pede que portugal…*

(Vt17) @AndreCVentura – 16 jan. 2021

A verdade que tem de ser dita!

*Hipertexto: observador.pt*

*André Ventura tenta lançar contra-campanha "batom negro de luto"*

*André Ventura acusou o Governo socialista de nada ter feito para impedir o caos nos hospitais e aproveitou para acusar a esquerda de t…*

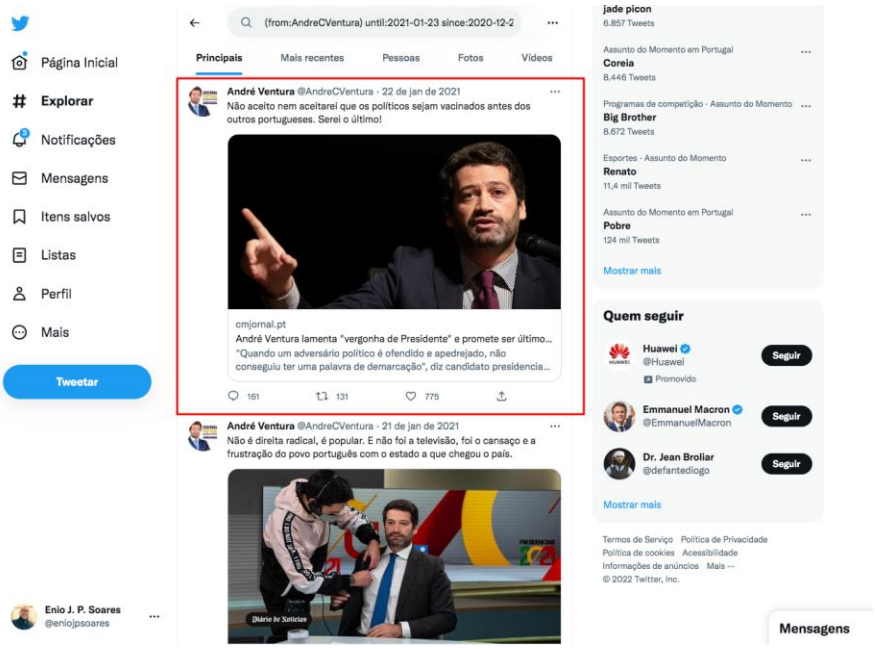
Vt16 repete o apoio de Matteo Salvini (cf. Vf05/Vf08), reativando o tópico dos "portugueses de bem" e o alinhamento transnacional da direita radical. No Twitter (X), a repetição intensifica a circulação simbólica do *endorsement*.

O *tweet* Vt17 organiza-se em torno de uma fórmula enunciativa típica do discurso populista: "A verdade que tem de ser dita!". Trata-se de uma sequência argumentativa assertiva, em que a pretensão de verdade antecede qualquer desenvolvimento factual, funcionando como marcador de autoridade discursiva. A pressuposição central é a existência de uma ocultação deliberada da realidade por parte do Governo e da esquerda, sendo o locutor aquele que rompe o silêncio imposto. O hipertexto do Observador sobre a "contra-campanha do batom negro" ancora o enunciado num debate mediático já em circulação, permitindo a Ventura apropriar-se dele como revelação.

Pragmaticamente, vemos um ato assertivo, sustentando a implicatura: se há caos hospitalar, há culpados políticos. A imagem associada – Ventura frente a frente com um cidadão idoso, ambos mascarados – intensifica o *pathos* da compaixão e urgência, ao mesmo tempo que constrói um *ethos* de proximidade social e responsabilidade moral. O candidato aparece como intermediário entre o sofrimento concreto e a denúncia política.

O Twitter (X) funciona aqui como espaço de re-enunciação acusatória, no qual a brevidade não reduz a força argumentativa, mas a concentra em slogans morais de alta carga patémica.

**Figura 164 – André Ventura no Twitter – Vt18**




(Vt18) @AndreCVentura – 22 jan. 2021 (*repete Vf02)

Não aceito nem aceitarei que os políticos sejam vacinados antes dos outros portugueses. Serei o último!

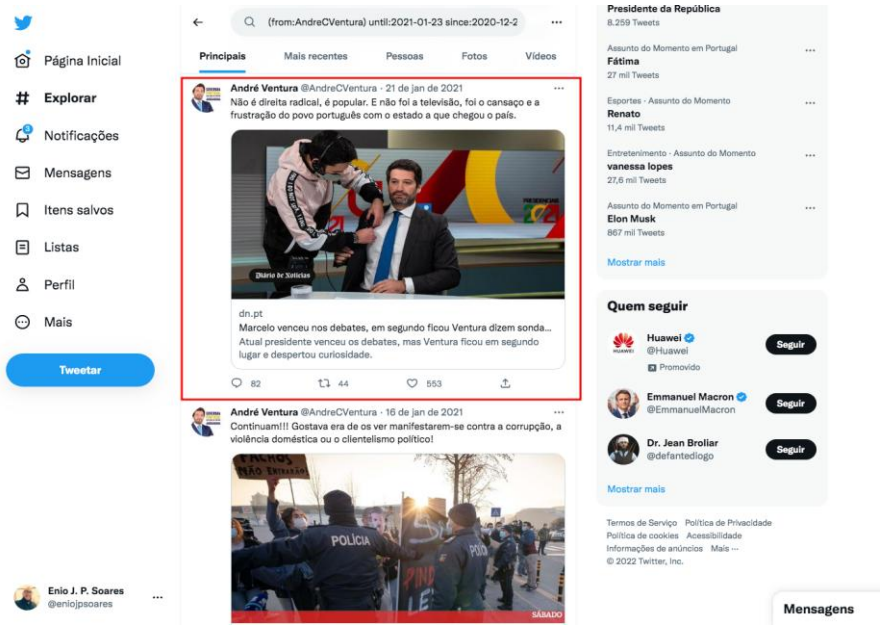
*Hipertexto: cmjornal.pt*

*André Ventura lamenta "vergonha de Presidente" e promete ser o último…*

*"Quando um adversário político é ofendido e apedrejado, não conseguiu ter uma palavra de demarcação", diz candidato presidencia…*

Vt18 repete o conteúdo de Vf02, reafirmando o compromisso de ser "o último vacinado".

**Figura 165 – André Ventura no Twitter – Vt19**




(Vt19) @AndreCVentura – 21 jan. 2021 (*repete Vf14)

Não é direita radical, é popular. E não foi a televisão, foi cansaço e a frustração do povo português com o estado a que chegou o país.

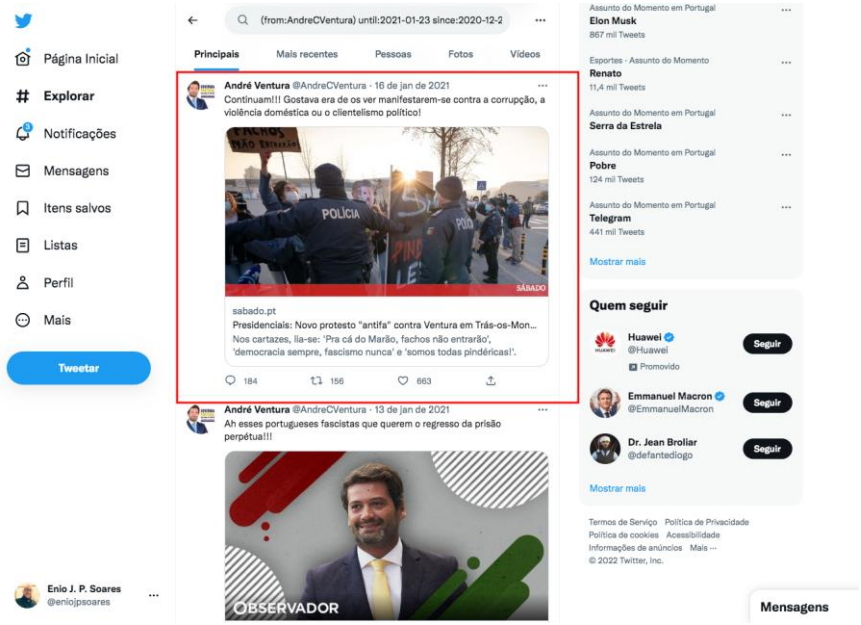
*Hipertexto: dn.pt*

*Marcelo venceu nos debates, em segundo ficou Ventura dizem sonda…*

*Atual presidente venceu os debates, mas Ventura ficou em segundo lugar e despertou curiosidade.*

Vt19 repete Vf14, reiterando a recusa do rótulo “direita radical” e a auto definição como expressão do povo cansado.

**Figura 166 – André Ventura no Twitter – Vt20**




(Vt20) @AndreCVentura – 16 jan. 2021

Continuam!!! Gostava era de os ver manifestarem-se contra a corrupção, a violência doméstica ou o clientelismo político!

*Hipertexto: sabado.pt*

*Presidenciais: Novo protesto "antifa" contra Ventura em trás-os-Mon…*

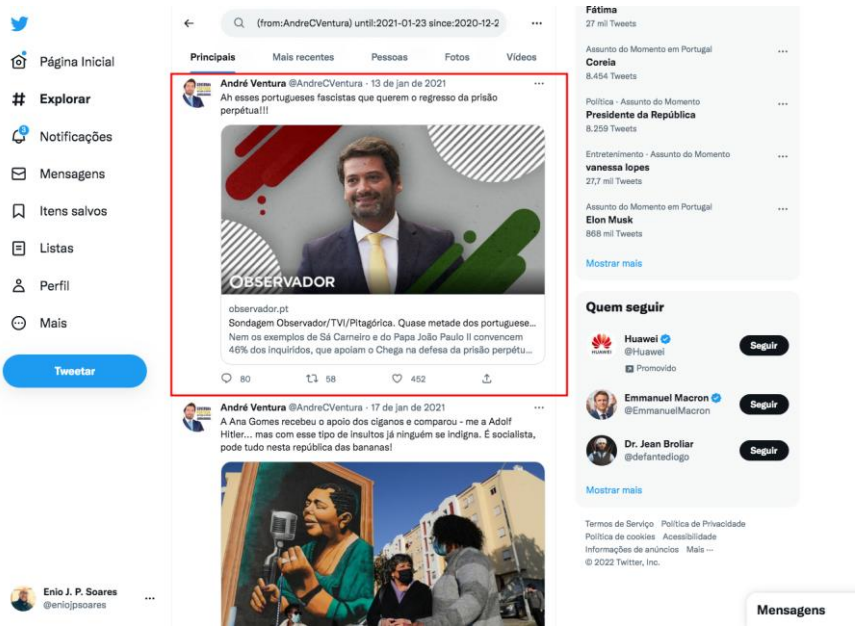
*Nos cartazes, lia-se: 'Pra cá do Marão, fachos não entrarão', 'democracia sempre, fascismo nunca' e 'somos todas pindéricas!'.*

Em Vt20, o candidato reage aos protestos contra a sua candidatura por meio de uma estratégia de deslocamento moral da indignação. A sequência textual é argumentativa, estruturada pela oposição implícita entre manifestações contra si e causas que seriam, segundo o locutor, verdadeiramente legítimas ("corrupção, violência doméstica, clientelismo político"). O enunciado realiza um ato assertivo crítico, no qual o protesto é desqualificado não por ser violento ou ilegal, mas por estar dirigido ao alvo errado.

Do ponto de vista pragmático, o *tweet* mobiliza pressuposições de que os manifestantes ignoram problemas reais do país e de que o candidato, ao contrário, os enfrenta. A implicatura central é que a contestação à sua figura é moralmente inferior à luta que ele encarna. A imagem do hipertexto – manifestantes bloqueados por forças policiais – reforça visualmente a narrativa de conflito e ordem, contribuindo para um *pathos* de aversão e irritação moral.

Enquanto tecnodiscurso, Vt20 exemplifica o uso do Twitter (X) como espaço de reversão de valores: o protesto, tradicionalmente associado à participação democrática, é ressignificado como distração ou erro moral. O *ethos* projetado é o do líder que define quais indignações são legítimas, reforçando uma conceção hierárquica da esfera pública.

**Figura 167 – André Ventura no Twitter – Vt21**




(Vt21) @AndreCVentura – 13 jan. 2021

Ah esses portugueses fascistas que querem o regresso da prisão perpétua!!!

*hipertexto: observador.pt*

*Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Quase metade dos portuguese…*

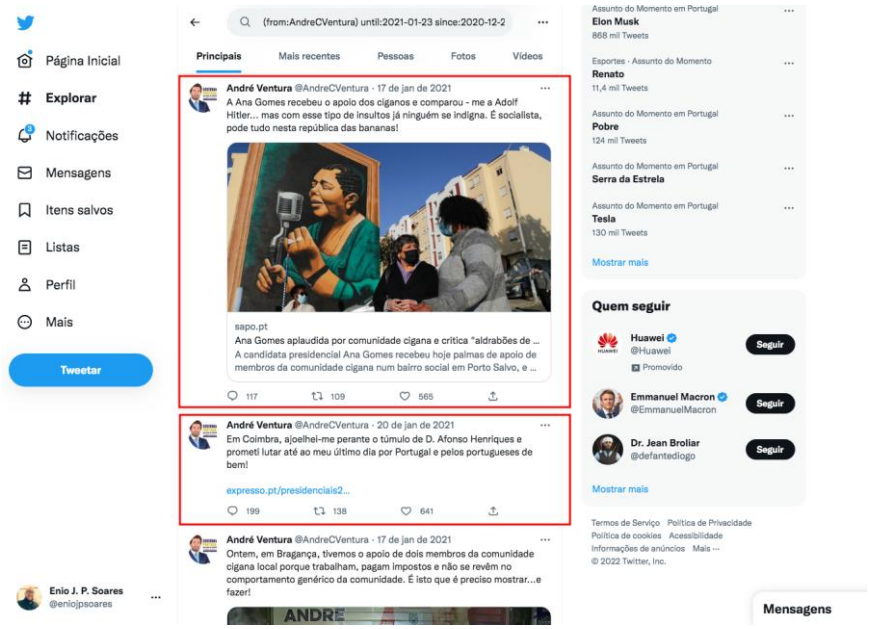
*Nem os exemplos de Sá Carneiro e do Pap João Paulo II convencem 46% dos inquiridos, que apoiam o Chega na defesa da prisão perpétu…*

O *tweet* Vt21 recorre à ironia provocatória como estratégia central, ao falar em "portugueses fascistas" que defendem a prisão perpétua. A sequência textual é argumentativa, irónica, funcionando por inversão semântica: um rótulo historicamente negativo é apropriado de forma sarcástica para desestabilizar o discurso crítico dirigido ao candidato em um movimento de convocação de um discurso do OUTRO para o desqualificar e o rebater. Trata-se de um ato assertivo provocativo, que visa mais a reação do interlocutor do que a explicitação de um argumento jurídico.

Pragmaticamente, está pressuposta a existência de um desfasamento entre elites morais e opinião pública, explorado pela referência à sondagem do Observador. A implicatura é que posições consideradas extremas ou inaceitáveis seriam, na verdade, amplamente partilhadas. O *ethos* que se constrói é o do candidato que desafia tabus e expõe a hipocrisia do debate público, enquanto o *pathos* mobilizado é o da cumplicidade transgressiva com o (e)leitor que se sente silenciado.

A seguir, Vt22 revela-se um *tweet* denso do ponto de vista da polarização identitária, ao articular ataque direto à candidata Ana Gomes, etnicização do apoio político e vitimização pessoal.

**Figura 168 – André Ventura no Twitter – Vt22 Vt23**




(Vt22) @AndreCVentura – 17 jan. 2021

A Ana Gomes recebeu o apoio dos ciganos e comparou-me a Adolf Hitler… mas com esse tipo de insultos já ninguém se indigna. É socialista, pode tudo nesta república das bananas!

*Hipertexto: sapo.pt*

*Ana Gomes aplaudida por comunidade cigana e critica "aldrabões de…*

*A candidata presidencial Ana Gomes recebeu hoje palmas de apoio de membros da comunidade cigana num bairro social em Porto Salvo, e…*

(Vt23) @AndreCVentura – 20 jan. 2021 (*repete)

Em Coimbra, ajoelhei-me perante o túmulo de D. Afonso Henriques e prometi lutar até ao meu último dia por Portugal e pelos portugueses de bem!

expresso.pt/presidenciais2…

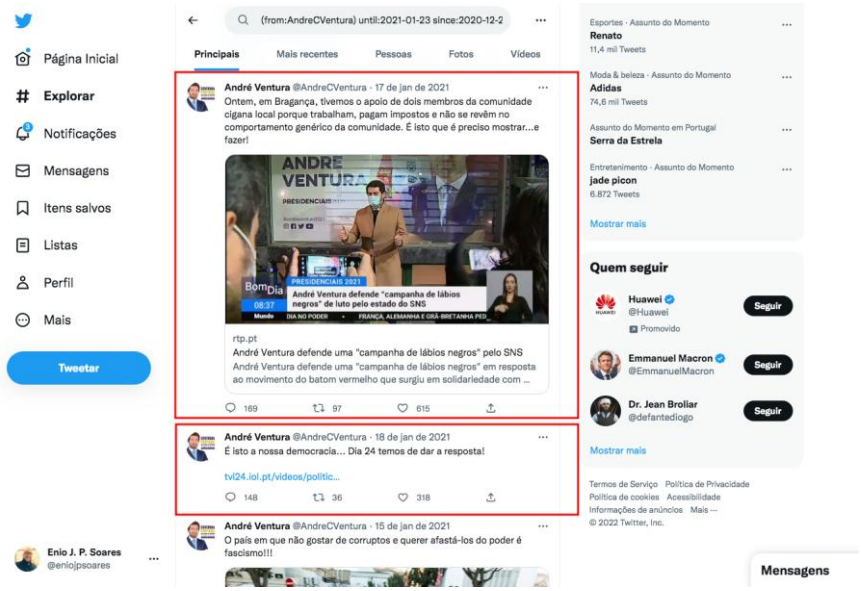
Em Vt22, a sequência textual argumentativa é acusatória, organizada por nomeação ("ciganos", "socialista") e por avaliação moral ("república das bananas"). O enunciado realiza um ato assertivo de deslegitimação, no qual o apoio recebido pela adversária é apresentado como prova negativa, não como expressão legítima do pluralismo democrático.

O *tweet* mobiliza pressuposições ligadas à etnia cigana: transforma o apoio político de membros dessa comunidade num marcador identitário depreciativo e sugere a existência de dois regimes morais distintos – um permissivo para a esquerda e outro repressivo para o próprio candidato. O *pathos* dominante é o do ressentimento e indignação, enquanto o *ethos* projetado é o do candidato injustiçado por um sistema desigual.

A imagem do hipertexto – Ana Gomes em interação com uma mulher diante de um mural – reforça a leitura identitária do episódio. Enquanto tecnodiscurso, Vt22 explora a deslinearização polémica, convidando o leitor a preencher lacunas e a alinhar-se afetivamente com o locutor, sem necessidade de uma argumentação mais desenvolvida.

Vt23 repete o gesto simbólico já analisado em Vf17, do ajoelhar-se perante o túmulo de D. Afonso Henriques, reforçando o nacionalismo sacralizado.

**Figura 169 – André Ventura no Twitter – Vt24 Vt25**




(Vt24) @AndreCVentura – 17 jan. 2021

Ontem, em Bragança, tivemos o apoio de dois membros da comunidade cigana local porque trabalham, pagam impostos e não se revêm no comportamento genérico da comunidade. É isto que é preciso mostrar...e fazer!

*Hipertexto: rtp.pt*

*André Ventura defende uma "campanha de lábios negros" pelo SNS*

*Andrá Ventura defende uma "campanha de lábios negros" em resposta ao movimento do batom vermelho que surgiu em solidariedade com…*

(Vt25) @AndreCVentura – 18 jan. 2021

É isto a nossa democracia… Dia 24 temos de dar a resposta!

Tvi24.iol.pt/videos/polic…

O *tweet* Vt24 introduz uma estratégia de exceção moral aplicada à comunidade cigana, ao destacar o apoio de dois membros "porque trabalham, pagam impostos e não se revêm no comportamento genérico da comunidade". A sequência textual é argumentativa, exemplificativa, mas assenta numa predicação coletiva negativa, da

qual apenas indivíduos conformes a determinados critérios podem ser resgatados, exceções à regra.

Do ponto de vista pragmático, trata-se de um ato assertivo qualificador/classificador, que define implicitamente condições de pertença legítima à comunidade nacional. A implicatura central é que a cidadania plena não é universal, mas dependente de comportamento económico e moral avaliado pelo locutor. O *ethos* projetado é o do árbitro da moral social, enquanto o *pathos* mobilizado é o da ordem, distinção e normalização.

Enquanto tecnodiscurso, Vt24 articula texto avaliativo e hipertexto jornalístico, reforçando a circulação de um discurso que naturaliza a hierarquização identitária. O Twitter (X) funciona aqui como espaço de condensação normativa, no qual uma conceção condicional de democracia é apresentada de forma sucinta, mas altamente eficaz do ponto de vista persuasivo.

Vt25 fecha o *corpus* com um apelo final à resposta eleitoral. A democracia surge representada como sistema falhado que só o voto pode "corrigir", consolidando o *ethos* do líder restaurador e o *pathos* da urgência moral.

# 6 Discussão

Após tantas mensagens descritas e analisadas até aqui, é preciso colocar em perspetiva as características da campanha de cada um dos candidatos, organizadas de maneira a olharmos para o que cada um deles apresenta em cada rede social e os contrastes e semelhanças entre si.

As publicações de Fernando Haddad no Facebook caracterizam-se por uma forte orientação argumentativa e institucional, com predomínio de sequências explicativas e argumentativas, frequentemente ancoradas em imagens de campanha, vídeos profissionais e textos relativamente extensos. As estratégias de nomeação e predicação tendem a ser moderadas e abstratas, privilegiando coletivos amplos ("o Brasil", "a democracia", "o povo") e evitando a personalização agressiva do adversário, ainda que o OUTRO seja implicitamente qualificado por meio de associações recorrentes a práticas antidemocráticas, como tortura e ditadura. A perspetivação é cuidadosamente construída, com mitigação lexical e modalizações que reforçam um *ethos* de racionalidade, competência técnica e responsabilidade institucional.

A multimodalidade é intensamente explorada, mas de forma controlada e profissional, com imagens de alta qualidade, enquadramentos institucionais e *slogans* integrados ao visual. O *pathos* mobilizado privilegia os eixos da esperança, confiança e solidariedade, recorrendo a imagens de multidões, diversidade social e participação coletiva. A construção do *ethos* busca erigir uma figura do gestor experiente e do democrata responsável, enquanto o *othering* permanece maioritariamente implícito, deslocado para o plano sistémico (ameaças à democracia, autoritarismo), e não para ataques pessoais diretos.

No Twitter (X), Haddad mantém a mesma orientação axiológica, mas adapta-se às restrições do formato por meio de mensagens mais concisas e de maior frequência. Observa-se uma intensificação do uso da primeira pessoa do singular, sem que isso comprometa a centralidade do coletivo. As estratégias de perspetivação são mais diretas, com maior assertividade, embora ainda marcadas pela mitigação e pela recusa do insulto.

A multimodalidade é menos elaborada do que no Facebook, mas ainda presente por meio de *links*, imagens e vídeos curtos. O Twitter (X) funciona sobretudo como espaço de reativação e reforço argumentativo, não como local de experimentação estética. O *pathos* continua ancorado na esperança e na resistência democrática, com menor investimento na dramatização. Haddad constrói-se tecnodiscursivamente como interlocutor racional num espaço discursivo mais acelerado, mantendo o *othering* em nível implícito e normativo.

As publicações de Jair Bolsonaro no Facebook evidenciam uma estratégia discursiva fortemente personalista e de confronto, marcada por sequências narrativas, avaliativas e injuntivas, muitas vezes combinadas no mesmo *post*. As estratégias de nomeação e predicação são explícitas e agressivas, com o adversário frequentemente nomeado e associado a categorias morais negativas ("corruptos", "mentirosos", "bandidos"). A perspetivação é intensificada por hipérboles, letras maiúsculas, exclamações e polarizações binárias.

A multimodalidade desempenha papel central, ainda que frequentemente de forma amadora ou heterogénea, com vídeos diretos, imagens de protestos não tratadas, *links* jornalísticos e capturas de ecrã. O *pathos* que predomina é o da cólera, indignação e medo, reforçando uma lógica de urgência e ameaça. O *ethos* construído é o do líder combativo e moralizador, que se apresenta como único capaz de enfrentar o sistema, enquanto o *othering* é explícito e central, estruturando grande parte da argumentação.

No Twitter (X), Bolsonaro intensifica ainda mais o caráter reativo, insultuoso e dramático do discurso. As mensagens são curtas, diretas e frequentemente agressivas, com forte uso da primeira pessoa do singular e de atos de fala assertivos avaliativos. A perspetivação raramente é mitigada; pelo contrário, observa-se uma maximização do confronto e da provocação.

A multimodalidade é funcional e instrumental, com *links* e imagens usados como prova ou amplificação do ataque. O Twitter (X) surge como espaço privilegiado para o insulto direto, para a deslegitimação do adversário e da imprensa, e para a

mobilização patémica imediata. O *ethos* é o do líder *antiestablishment*, o *othering* é constante, explícito e personalizador.

Cruzamos um oceano para encontrar as publicações de Ana Gomes no Facebook organizadas em torno de uma lógica de deliberação democrática, com forte presença de sequências dialogais, explicativas e argumentativas. As estratégias de nomeação privilegiam coletivos inclusivos e valores abstratos (República, Constituição, democracia), evitando a categorização negativa direta do adversário. A perspetivação é construída de forma pedagógica, com explicitação de compromissos e enquadramentos institucionais.

A multimodalidade é intensamente explorada por meio de *lives*, vídeos de debates, imagens institucionais e excertos discursivos, refletindo uma campanha adaptada ao contexto pandémico. O *pathos* dominante é o da confiança, esperança e benevolência, com forte apelo à responsabilidade cívica. O *ethos* construído é o da candidata constitucional, experiente e guardiã da democracia, enquanto o *othering* é mínimo e sobretudo implícito.

No Twitter (X), Ana Gomes mantém coerência discursiva com o Facebook, mas adota um tom ligeiramente mais direto e pessoal. Observamos maior uso do EU, especialmente em relatos de visitas e experiências, sem abandono do horizonte coletivo. As estratégias argumentativas permanecem centrais, agora condensadas em formatos mais breves e frequentemente encadeados.

No que toca à multimodalidade, seu caráter é funcional e consistente, com imagens que potenciam um efeito de humanização e aproximação com o (e)leitor, vídeos curtos e *hiperlinks* informativos. O *pathos* continua orientado para a empatia, a justiça social e a esperança, e o *ethos* é o de uma candidata próxima, mas institucionalmente sólida. O *othering* permanece residual, surgindo apenas em críticas normativas e não personalizadas.

Na outra ponta do espectro político, André Ventura constrói, no Facebook, um discurso centrado na personalização extrema, com forte investimento na estética amadora e na presença corporal do candidato. Predominam sequências narrativas e

argumentativas avaliativas, frequentemente sem legenda ou com textos mínimos, em que o corpo e a performance substituem uma argumentação mais desenvolvida. As estratégias de nomeação e predicação são explícitas e moralizantes, com categorização direta de adversários e grupos sociais.

A multimodalidade é explorada de forma intensa, mas pouco integrada, combinando vídeos improvisados, imagens não tratadas de confrontos, *links* jornalísticos e símbolos nacionais. O *pathos* dominante é o da aversão, medo e exaltação identitária, enquanto o *ethos* é o do líder perseguido, resistente e providencial. O *othering* é explícito, recorrente e estruturante do discurso.

No Twitter (X), Ventura radicaliza as estratégias observadas no Facebook, explorando ao máximo a brevidade e a reatividade da plataforma. As mensagens são altamente assertivas, provocatórias e frequentemente insultuosas, com forte uso de ironia e reversão semântica. As estratégias de perspetivação baseiam-se em intensificação e choque, com mitigação mínima.

A multimodalidade é instrumental, com *prints*, *links* e imagens usadas para sustentar acusações ou provocar reações. O *pathos* dominante é o da indignação, ressentimento e provocação, e o *ethos* é o do acusador solitário que "diz a verdade". O *othering* é explícito, 'racista'[54] e central na construção argumentativa.

Se olharmos para cada um dos candidatos separadamente, quanto ao uso comparativo das redes, vemos que:

1) Haddad mantém coerência discursiva entre as redes, adaptando apenas o grau de condensação e de pessoalização. O Facebook favorece a argumentação desenvolvida e a multimodalidade profissional; o Twitter (X) funciona como espaço de reforço e circulação rápida, com maior assertividade, mas sem chegar a ser insultuoso;

[54]Referimos a 'racista' por explorar diferenças étnicas como se fossem determinantes de caráter e índole pessoais. Explora preconceitos contra imigrantes e ciganos estabelecendo uma para a qualificação negativa do OUTRO.

2) Bolsonaro intensifica no Twitter (X) traços já presentes no Facebook: insulto, polarização e personalização. O Facebook permite maior dramatização multimodal; o Twitter (X) radicaliza o confronto verbal direto, tornando-o mais agressivo e imediato;

3) Ana Gomes apresenta elevada coerência entre as redes. O Facebook privilegia deliberação e pedagogia; o Twitter (X) introduz maior proximidade pessoal e reatividade, também sem recorrer à polarização nem ao insulto;

4) Ventura utiliza o Facebook como palco e o Twitter (X) como espaço de provocação contínua. O Twitter (X) acentua a agressividade, a ironia e o *othering*, funcionando como extensão radicalizada do discurso já personalista e polarizador do Facebook.

Olhando para as oposições internas aos países estudados, no confronto Haddad *versus* Bolsonaro, a oposição é marcada entre argumentação racional e confronto moral. Haddad investe em *ethos* institucional, mitigação e *pathos* positivo; Bolsonaro privilegia insulto, polarização e *pathos* negativo. A estética é mais profissional à esquerda e mais heterogénea à direita.

No contraste entre Gomes e Ventura, diferença é ainda mais acentuada: Ana Gomes aposta na deliberação democrática e na inclusão; André Ventura constrói um discurso de rutura, exclusão e personalização extrema. O *othering* é mínimo na esquerda e central na direita.

Se compararmos os candidatos de cada espectro político entre si, vemos que Haddad e Ana Gomes partilham a centralidade da argumentação, mitigação e *ethos* institucional. Haddad apresenta maior investimento em espetáculo visual e *slogans*; Ana Gomes enfatiza pedagogia democrática e diálogo, refletindo diferenças contextuais e institucionais entre Brasil e Portugal.

Quanto a Bolsonaro e Ventura, ambos recorrem à polarização, insulto e personalização, mas Bolsonaro adota um tom mais agressivo e direto, enquanto Ventura investe mais na vitimização e no nacionalismo simbólico. A estética amadora é comum, mas mais sistemática com o português.

Em geral, podemos observar que as redes sociais são utilizadas como dispositivos centrais de campanha, mas apropriadas de formas distintas conforme orientação ideológica e contexto nacional. À esquerda, prevalece a argumentação, a mitigação e a inclusão, com uma estética e produções claramente profissionais – Haddad inclusive cita o nome do fotógrafo em muitas publicações –, com textos verbais escritos pensados e elaborados, repetindo *slogans* institucionalizados; à direita, vemos a polarização, o insulto e a personalização, em estética que, ainda que seja profissional, é feita para parecer natural, comum, amadora – é a *selfie* do próprio candidato, o enquadramento do espetador, o texto mais coloquial e insultuoso.

Assim, quase que paradoxalmente, o discurso da esquerda, profissionalmente pensado para passar efeitos de aproximação, horizontalidade e pluralismo, pode estar a soar artificial, "pasteurizado", distanciando candidatos e (e)leitores, enquanto que a direita consegue efeitos de autenticidade e horizontalidade que aproximam mais.

# Considerações Finais

A presente investigação teve como objetivo central analisar as práticas discursivas mobilizadas em campanhas eleitorais em redes sociais digitais, a partir de um enquadramento linguístico, discursivo e retórico que contribuísse na busca da consideração da complexidade comunicativa desses ambientes. Com base nas análises desenvolvidas, foi possível evidenciar regularidades, estratégias recorrentes e especificidades associadas à comunicação política em contexto digital, confirmando a pertinência de um olhar científico atento às condições tecnodiscursivas da produção e circulação dos discursos.

As análises apresentadas nos capítulos 5 e 6 demonstram que as redes sociais não funcionam apenas como canais de difusão de mensagens políticas previamente estabilizadas, mas como espaços de produção discursiva específicos, nos quais se articulam dimensões linguísticas, (ciber)pragmáticas, retóricas, multimodais e técnicas. Os discursos analisados revelam uma exploração sistemática das *affordances* das plataformas, nomeadamente no que respeita à brevidade textual, à interatividade, à multimodalidade e à visibilidade pública ampliada, fatores que condicionam tanto a formulação dos enunciados como as estratégias de persuasão mobilizadas.

Um dos contributos centrais desta tese está na aplicação do quadro teórico-metodológico da Abordagem Histórico-Discursiva (DHA) à análise do discurso político em redes sociais digitais. A abertura teórica da DHA mostrou-se particularmente produtiva para este tipo de *corpus*, na medida em que permite articular a análise linguística dos textos com a consideração dos contextos sociopolíticos, das memórias discursivas e das estratégias mobilizadas. Tal flexibilidade revelou-se fundamental para compreender discursos que se constroem de forma fragmentada, distribuída e multimodal, como é característico dos ecossistemas estudados aqui.

Os resultados obtidos permitem ainda sustentar a ideia de que, em contextos de redes sociais, a construção do *ethos* assume um caráter marcadamente tecnodiscursivo. O *ethos* dos candidatos não se constrói apenas por meio de escolhas lexicais ou argumentativas, mas também pela forma como são explorados os recursos

técnicos das plataformas – tais como imagens, vídeos, *emojis*, mecanismos de interação e lógicas algorítmicas de visibilidade. Neste sentido, a identidade discursiva do ator político emerge da articulação entre linguagem, tecnologia e práticas sociais, reforçando a necessidade de abordagens analíticas sensíveis a essa dimensão híbrida.

A investigação evidenciou igualmente que a argumentação política contemporânea se realiza cada vez mais em rede, de forma não linear e não estável. Os discursos circulam, são retomados, resignificados e confrontados em cadeias discursivas que ultrapassam a publicação individual, influenciando as escolhas estratégicas dos candidatos. Esta dinâmica reticular afeta profundamente os modos de argumentar, favorecendo estratégias de simplificação, polarização e apelo emocional, mas também exigindo uma constante adaptação discursiva em função das reações do público e da visibilidade alcançada.

Apesar dos contributos apresentados, este trabalho apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, existe um reduzido controlo sobre as diferentes e possíveis visualizações das publicações analisadas, uma vez que estas podem variar significativamente consoante o dispositivo utilizado, as configurações da plataforma ou as atualizações técnicas introduzidas ao longo do tempo. As análises desenvolvidas correspondem, assim, a uma visualização específica das publicações, representando uma leitura possível entre outras.

Em segundo lugar, a extensão potencial dos *corpora* digitais associados a campanhas eleitorais impôs a necessidade de uma delimitação rigorosa do material analisado. Tal recorte foi indispensável para garantir a viabilidade analítica do estudo, mas implica, inevitavelmente, a exclusão de outros dados que poderiam enriquecer ou complexificar os resultados obtidos. Por fim, importa salientar que muitos dos *posts* analisados incorporam vídeos, cuja análise aprofundada ultrapassaria os limites de extensão desta tese. Embora os elementos multimodais tenham sido considerados, não foi possível desenvolver uma análise mais detalhada e sistemática dos conteúdos audiovisuais.

No que respeita a investigações futuras, os resultados e o enquadramento proposto abrem diversas possibilidades de aprofundamento. Desde logo, o quadro de análise mobilizado poderá ser aplicado a outros *corpora*, quer em diferentes contextos eleitorais, quer noutras plataformas digitais, permitindo testar a sua robustez e adaptabilidade. Além disso, estudos futuros poderão se deter de forma mais aprofundada sobre os conteúdos audiovisuais, em particular os vídeos, explorando as suas especificidades discursivas, retóricas e semióticas. Tais desenvolvimentos contribuirão para o aprofundamento do conhecimento sobre o discurso político digital e para o alargamento do diálogo interdisciplinar entre Linguística, Comunicação e Estudos do Discurso.

## Referências Bibliográficas


AbdulMagied, S. (2022). Othering, identity, and recognition: the social exclusion of the constructed 'other'. *Future Journal of Social Science*, *1*(1), 111–128. https://doi.org/10.54623/fue.fjss.1.1.5

Adam, J.-M. (1992). *Les textes: Types et prototypes*. Éditions Nathan.

Adam, J.-M. (1997). Genres, textes, discours: Pour une reconception linguistique du concept de genre. *Revue belge de philologie et d'histoire*, *75*(3), 665–681. https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188

Adam, J.-M. (2005). La notion de typologie de textes en didactique du français: une notion « dépassée » ? *Recherches*, *42*, 11–23.

Adam, J.-M. (2016). Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In R. Amossy (Org.), *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2º ed., p. 93–118). Editora Contexto.

Adami, E. (2017). Multimodality. In O. García, N. Flores, & M. Spotti (Org.), *Oxford Handbook of Language and Society* (p. 451–472). Oxford University Press.

Amossy, R. (2016a). Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In R. Amossy (Org.), *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2º ed., p. 9–28). Editora Contexto.

Amossy, R. (Org.). (2016b). *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2º ed.). Editora Contexto.

Amossy, R. (2016c). O ethos na intersecção das disciplinas: Retórica, pragmática, sociologia dos campos. In R. Amossy (Org.), *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2º ed., p. 119–144). Editora Contexto.

Amossy, R. (2020). *A argumentação no discurso*. Editora Contexto.

Aristóteles. (2005). *Retórica: V. VIII* (2º ed.). Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Austin, L. (1962). *How to do things with words*.

Baumann, G., & Gingrich, A. (Org.). (2004). *Grammars of Identity / Alterity: A Structural Approach* (1º ed.). Berghahn Books. https://doi.org/10.2307/j.ctv287scjr

Benveniste, É. (1976). *Problemas de lingüística geral*. Ed. da Universidade de São Paulo.

Bezemer, J., & Jewitt, C. (2011). Multimodal analisys: Key issues. In L. Litosseliti (Org.), *Research methods in linguistics* (Reprinted, p. 180–197). Continuum.

Bonilla, S. (2003). Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet [Cyberpragmatics. Language Use on the Internet]. *Journal of Pragmatics*, *35*(4), 631–640. https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00097-8

Bossetta, M. (2019). *The digital architectures of social media: platforms and participation in contemporary politics*. University of Copenhagen, Faculty of Social Sciences.

Bossetta, M. (2023). Social media digital architectures: a platform-first approach to political communication and participation. In S. Coleman & L. Sorensen (Org.), *Handbook of Digital Politics* (p. 226–270). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800377585.00025

Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication*, *40*(1), 48–68. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949

Brandão, H. H. H. (2012). *Introduçâo à análise do discurso*. Unicamp.

Bronckart, J.-P. (com Bureau international d'éducation). (1985). *Les Sciences du langage: Un défi pour l'enseignement ?* Unesco Delachaux et Niestlé.

Chalub, J. V. (2015). reflexões sobre o ethos do discurso. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, *9*(14), 161–175.

Charaudeau, P. (2000). La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. https://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television-comme-strategie-d-authenticite.html

Charaudeau, P. (2007). Pathos e discurso politico. In I. L. Machado, W. Menezes, & E. Mendes (Org.), *As Emoções No Discurso* (V. 1, p. 240–251). Lucerna.

Charaudeau, P. (2011). Réflexions pour l'analyse du discours populiste1. *Mots*, *97*, 101–116. https://doi.org/10.4000/mots.20534

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Armand Colin.

Coleman, S., & Freelon, D. (Org.). (2015). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781782548768

Costa, J. L., & Baronas, R. L. (2021). Apresentação da edição brasileira. In M.-A. Paveau, *Análise Do Discurso Digital: Dicionário Das Formas E Das Práticas* (p. 19–26). Pontes Editores.

De Wilde, P., Rasch, A., & Bossetta, M. (2022). Analyzing citizen engagement with european politics on social media. *Politics and Governance*, *10*(1), 90–96. https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.5233

Duarte, I. M., Pinto, A. G., & Salgado, S. (2019). Estratégias discursivas do discurso político populista em Portugal: Estado Novo e movimentos nacionalistas atuais. In M. A. Marques & S. G. de Sousa (Eds.), *Linguagens de poder* (pp. 37–55). Húmus; Universidade do Minho

Eggs, E. (2016). Ethos aristotélico, convicção e pragmática retórica. In R. Amossy (Org.), *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2º ed., p. 29–56). Editora Contexto.

Evans, J. (2013). *Running Head: othering in nationalism*.

Fidalgo, A. (2008). Definição de retórica e cultura grega. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, *28*, 1–15.

Fidalgo, A. (2009). Da retórica às indústrias da persuasão. In H. J. Ribeiro, *Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXIst century: proceedings of the XXIst century* (p. 231–246). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-0498-5_14

Fidalgo, A. (2018). *O poder das palavras e a força das imagens: a retórica na era do audiovisual*. Universidade da Beira Interior. https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/

Fidalgo, A. (2019). *Institutio Oratoria -A Retórica: Parte do livro II de Quintiliano*. http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/quintiliano-institutio.pf

Freire, S. M. (2022). *Utilização da internet e redes sociais nas eleições presidenciais: Análise do caso brasileiro em 2018* [Mestrado]. UNESP Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

García, O., Flores, N., & Spotti, Massimiliano+. (2017). Introduction - language and society: a critical poststructuralist perspective. In O. García, N. Flores, & M. Spotti (Org.), *Oxford Handbook of Language and Society* (p. 1–17). Oxford University Press.

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas Ltda.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*. https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Grice, H. P. (1995). *Studies in the way of words* (4. print). Harvard Univ. Pr.

Gordon, D. Lakoff, G. (1971). Conversational postulates. *Papers from the Seventh Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 63-84.

Gordon, D. & Lakoff, G. (1975). Conversational postulates. In Cole & Morgan (1975: 83-106). (Reimpresso em Gordon & Lakoff, 1971).

Jakobson, R. (2010). *Linguística e comunicação* (I. Blikstein & J. P. Paes, Trads.; 22º ed.). Cultrix.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph.

Jewitt, C. (2009a). An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Org.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (p. 14–27). Routledge.

Jewitt, C. (2009b). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'Enonciation*. ARMAND COLIN.

Koch, I. G. V. (2013). *Introdução a linguística textual: trajetória e grandes temas* (2º ed.). Martins Fontes.

Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5. ed). Atlas.

Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. The University of Chicago Press.

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

Louzeiro, U. A. (2025). The development of the carioca militias: from its historical context to the current specificities. *Ministério Público e o Sistema de Segurança Pública brasileiro*, 335–360.

Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*, 310-321. https://doi.org/10.1086/209217.

Maingueneau, D. (1983). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours: problèmes et perspectives*. Hachette.

Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In A. R. Mota & L. Salgado (Org.), *Ethos discursivo*. Editora Contexto.

Maingueneau, D. (2016). Ethos, cenografia, incorporação. In R. Amossy (Org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (2º ed., p. 69–92). Editora Contexto.

MarkTest. (2018). *Os Portugueses e as redes sociais 2018*. MarkTest Consulting. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf

Martín B., J. (2013). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (7a ed). Editora UFRJ.

Martins, E. A., Gonçalves, K. C., & Miranda Filho, R. (2019). Caracterizando a campanha presidencial brasileira em 2018 usando dados do Twitter. *Anais do Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM)*, 131–142. https://doi.org/10.5753/brasnam.2019.6555

Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no séc. XXI*. Editora LabCom.IFP.

Meyer, M. (2002). Prefácio. In C. Perelman & L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de argumentação: A nova retórica* (5. tiragem, p. XIX–XXI). Martins Fontes.

Meyer, M. (2006). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. In R. Wodak & M. Meyer (Org.), *Methods of critical discourse analysis* (Reprinted, p. 14–31). SAGE.

Moneva, M. A. R. (2011). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. [Cyberpragmatics 2.0. New uses of language on the Internet]. *Journal of Communication*, *61*(4), E9–E14. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01574.x

Nogueira, C. (2001). A Análise do Discurso. In L. S. Almeida & E. M. Fernandes (Org.), *Métodos e técnicas de avaliação: Novos contributos para a prática e investigação* (p. 1–51). CEEP. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4355/1/Capitulo_analise%20do%20discurso_final1.pdf

O'Reilly, T. (2005, setembro 30). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Paiva, V. L. M. D. O. E. (2016). A linguagem dos emojis. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, *55*(2), 379–401. https://doi.org/10.1590/010318134955176321

Paveau, M.-A. (2017*). L'analyse du discours numérique. Dictionaire des formes et des pratiques*. Paris, Hermann.

Paveau, M.-A. (2021). *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas* (J. L. Costa & R. L. Baronas, Org.). Pontes Editores.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2002). *Tratado de argumentação: a nova retórica* (5. tiragem). Martins Fontes.

Pinto, A. G. (2016). A retórica do eu e do outro – the othering. A gramática da identidade no discurso político. In Z. G. O. de Aquino & P. R. Gonçalves-Segundo (Org.), *Estudos do discurso: Caminhos e tendências* (p. 25–53). Editora Paulistana. https://cied.fflch.usp.br/I_CIED

Plantin, C. (2018). "Não se trata de convencer, mas de conviver": a era pós-persuasão. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, *1*(15), 244. https://doi.org/10.17648/eidea-15-2066

Popper, K. R. (2001). *A Lógica da pesquisa científica* (L. Hegenberg & O. S. da Mota, Trads.; 9º ed.). Cultrix.

Reisigl, M. (2018). The discourse-historical approach. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Org.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (p. 44–59). Routledge.

Reisigl, M., & Wodak, R. (2017). *The discourse-historical approach (DHA)*.

Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, *5*(1), 1–23. https://doi.org/10.1017/S0047404500006837

Searle, J. R. (2012). *Expression and meaning: studies in the theory of speech acts* (1. publ). Cambridge Univ. Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Org.), *Computers, communications, and the public interest*. The Johns Hopkins Press.

Soares, E. (2023). Imagens, links e vídeos: argumentação em campanhas eleitorais no Twitter. *REDIS: REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO*, *13*, 295–325. https://doi.org/10.21747/21833958/red13a10

Sousa, L. F. (2021). *Eleições presidenciais de 2021: as redes sociais online como plataforma de informação e influência* [Mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Sperber, D., & Wilson, D. (2010). *Relevance: communication and cognition* (2. ed., Repr). Blackwell.

Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C., & Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. *Trends in Cognitive Sciences*, *25*(11), 913–916. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, *4*(2), 249–283. https://doi.org/10.1177/0957926593004002006

Van Dijk, T. A. (2006). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Org.), *Methods of critical discourse analysis* (Reprinted, p. 95–120). SAGE.

Van Leeuwen, T. (2008). New forms of writing, new visual competencies. *Visual Studies*, *23*(2), 130–135. https://doi.org/10.1080/14725860802276263

Vieira, J. C. (2021). *A construção do ethos no discurso político do governador Flávio Dino, nos media sociais* [Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. https://193.136.37.16/handle/10216/139537

Walton, D. (1992). *Place of emotion in argument*. The Pennsylvania State University Press.

Wodak, R. (2006a). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Org.), *Methods of critical discourse analysis* (Reprinted, p. 63–94). SAGE.

Wodak, R. (2006b). What CDA is about - A summary of its history, important concepts and its developments. In R. Wodak & M. Meyer (Org.), *Methods of critical discourse analysis* (Reprinted, p. 1–13). SAGE.

Yule, G. (1996). *Pragmatics* (21. [impr.]). Oxford Univ. Press.

Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem Em (Dis)Curso*, *14*(3), 511–529. https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414

Yus, F. (2021). *La comunicación en la era digital*. https://www.researchgate.net/publication/348606698

Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet* (1. ed). Ariel.