

Imagens, links e vídeos: argumentação em campanhas eleitorais no Twitter

Images, links, and videos: argumentation in electoral campaigns on Twitter

SOARES, ENIO
up201801805@edu.letras.
up.pt

Mestre em Ciências pela Universidade de São Paulo (2015)
Doutorando em Estudos em Ciências da Linguagem pela Universidade do Porto (Portugal)
Bolsheiro pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT (UI/BD/153393/2022)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4316-1827>

PALAVRAS-CHAVE:
Discurso político;
Análise do discurso;
Linguística textual.

RESUMO: Este artigo traz um pequeno recorte de nossa pesquisa de doutoramento em andamento, a qual busca identificar e analisar aspectos linguísticos e estratégias argumentativas de publicações de campanhas eleitorais em redes sociais dos perfis/páginas oficiais de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad – presidenciais brasileiras de 2018 – e de Ana Gomes e de André Ventura – presidenciais portuguesas de 2021 – com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso. Apresentamos, aqui, uma análise sobre duas das 15 publicações mais relevantes, de cada candidato, na rede social *Twitter*, no intervalo temporal de 15 dias imediatamente anteriores ao pleito. Valemo-nos da Linguística Textual, a partir de Adam (1997, 2001a, 2001b), Bronckart (1985) e Plantin (1996), para identificar e analisar como a estrutura da rede social (Bossetta, 2018), enquanto suporte textual, conforme concebido por Maingueneau (2001), influencia a manifestação material dos tecnodiscursos (Paveau, 2021), refletindo na construção das sequências textuais identificadas no *corpus*, mais especificamente no que toca à forma de apresentação dos argumentos ou dados (premissas) das sequências textuais argumentativas, sendo privilegiadas as composições multimodais com recurso a imagens estáticas, *links* e vídeos.

KEY-WORDS:
Political discourse;
Discourse analysis;
Textual linguistics.

ABSTRACT: This article presents an excerpt from our ongoing doctoral research, which aims to identify and analyze linguistic aspects and argumentative strategies in electoral campaign publications on social media from the official profiles/pages of Jair Bolsonaro and Fernando Haddad - the 2018 Brazilian presidential candidates – and Ana Gomes and André Ventura – the 2021 Portuguese presidential candidates – based on the theoretical framework of Discourse Analysis. Here, we provide an analysis of two of the 15 most relevant publications from each candidate on the Twitter social media posted in the 15 days immediately preceding the elections. We draw on Textual Linguistics, following the works of Adam (1997, 2001a, 2001b), Bronckart (1985), and Plantin (1996), to identify and analyze how the structure of the social network (Bossetta, 2018), as a textual support, as conceived by Maingueneau (2001), influences the materialization of techno-discourses (Paveau, 2021), which is reflected in the construction of textual sequences identified in the corpus, specifically regarding the presentation of arguments or data (premises) in argumentative textual sequences in which multimodal compositions involving static images, links, and videos were preferred.

1. SOBRE POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS: DELIMITAÇÃO TEMÁTICA E DE OBJETIVO

Quando Jair Bolsonaro tomou posse como 38º presidente da República Federativa do Brasil em 1º de janeiro de 2019, fez questão de agradecer a todos os que o acompanharam e contribuíram para sua campanha eleitoral, em especial àqueles engajados através das redes sociais. Sem participar dos principais debates televisivos, e sem muito tempo disponível no horário eleitoral obrigatório¹, sua candidatura apostara, pesadamente, naqueles canais de comunicação com o eleitorado.

Este “novo instrumento” vem ganhando importância no cenário político mundial, haja em vista sua utilização por Donald Trump e Joe Biden (USA), Matteo Salvini (ITA) e Sebastian Kurz (AUS), para citarmos uns poucos exemplos (bem-sucedidos). Em Portugal, o fenômeno das *social media* em campanhas eleitorais vem sendo debatido e estudado com maior atenção. Santos e Bicho (2016) investigaram o seu uso nas autárquicas de 2013 e, já nas eleições legislativas de 2015, todos os partidos estiveram “(. . .) presentes na Internet, com sites e páginas numa ou em mais redes sociais, demonstrando que a campanha também é [era] digital” (Agência Lusa, 2015²).

No contexto das presidenciais de 2021, apesar de Marcelo Rebelo de Sousa ter sido reeleito sem recorrer às redes sociais, houve um forte movimento nesses suportes dos demais candidatos, com destaque para Ana Gomes, André Ventura, João Ferreira, Marisa Matias e Tiago Mayan.

Por isso, elegemos o Discurso Político de campanha eleitoral em redes sociais como tema de nossa tese de doutoramento, no 3º Ciclo de Estudos em Ciências da Linguagem da Faculdade

1. O Horário Eleitoral Gratuito refere-se a um tempo que os partidos têm reservado para propaganda em todas as redes de televisão aberta e redes de rádio AM/FM. A transmissão ocorre em horário determinado, em simultâneo, e a fatia de tempo de que cada candidatura dispõe é determinada com base no número de deputados eleitos na eleição anterior. Como os partidos de Jair Bolsonaro eram poucos e recém-formados, o candidato teve direito, por dia, a apenas 8 segundos + 11 inserções. A título de comparação, o candidato com mais tempo foi Geraldo Alkmin com 5 minutos e 32 segundos + 434 inserções. Para entender melhor o método, consultar: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/horario-eleitoral-tse-divulga-tempo-de-tv-dos-candidatos-a-presidencia_br_5c3387b0e4b0f65f9273b-3c5?utm_hp_ref=br-homepage>.

2. Disponível em: <<https://sol.sapo.pt/2015/09/27/redes-sociais-entram-na-campanha-de-todos-os-partidos/>>.

de Letras da Universidade do Porto, com o objetivo de analisar – no campo da Linguística, mais especificamente das áreas da Linguística Textual, da Análise do Discurso (AD) e Análise do Discurso Digital (ADD), em diálogo com fontes da Análise Crítica do Discurso (ACD), da Retórica e Argumentação e da Semiótica Social – as estratégias utilizadas na composição das mensagens em busca da adesão do (e)leitor a um determinado candidato.

A ACD (Wodak & Meyer, 2001; Meyer, 2001; van Dijk, 2001), entendida como uma corrente da Análise do Discurso que se apoia em bases linguísticas, oferece-nos suporte a um olhar que focaliza algumas categorias e conceitos em busca de regularidades, padrões que nos auxiliem a entender melhor (cientificamente) o jogo retórico e ideológico em questão. Nas palavras de Meyer (2001, p. 25), a ACD: “(. . .) strongly relies on linguistic categories. (. . .) linguistic concepts such as actors, mode, time, tense, argumentation, and so on”.

Uma vez que a ACD apoia-se em categorias e conceitos linguísticos para análise dos *corpora*, escolhemos aplicar, sobre parte do nosso *corpus*, alguns dos conceitos e tipologias da Linguística Textual, intentando analisar as sequências textuais que compõem as mensagens, principalmente no que toca à argumentação (Adam, 1985, 1997, 2001a, 2001b, 2005; Bronckart, 1985; Plantin, 1996).

É preciso, também, considerarmos a composição híbrida que tais mensagens apresentam, uma vez que estamos a investigar produções realizadas em contexto digital, o que Paveau (2021), na perspectiva da ADD, nomeia como tecnodiscursos, os quais são co-construídos conforme as possibilidades e limites da web 2.0. Neste caso específico, podemos relacionar tais contingências com as contribuições de Bosseta (2018) acerca da influência do que ele chama de arquitetura das redes sociais sobre as estratégias de publicação e composição das mensagens.

A perspectiva da Semiótica Social tem se mostrado importante para nos auxiliar na análise de tecnodiscursos quanto à decodificação das composições multimodais – em que há o uso e interação de diversos modos semióticos em uma mesma produção (Kress & van Leeuwen, 2001). Paveau (2021) cita Develotte (2009), que tem contribuído com a consideração das “(. . .) interações multimodais por tela [que] ocorrem em espaços nos quais coexistem elementos gráficos, icônicos, fixos ou animados, e funções de comunicação síncronas ou assíncronas” (Paveau, 2021, p. 120). Passamos, a seguir, à delimitação de nosso *corpus* e objetivo, para, então, detalhar este referencial teórico-metodológico e apresentar os resultados de nossa análise.

1.1. CORPUS DE ANÁLISE

Para este artigo, selecionamos duas das 15 publicações listadas como “mais relevantes”, pela rede social *Twitter*, de quatro candidatos – Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (presidenciais brasileiras de 2018) e de Ana Gomes e André Ventura (presidenciais portuguesas de 2021) –, partilhadas no intervalo temporal de 15 dias imediatamente anteriores ao pleito.

A escolha das duas publicações de cada candidato adotou os seguintes critérios: a) serem representativas do uso predominante de vídeos e imagens estáticas na composição multimodal das publicações; b) a ordem de aparecimento na lista de “mais relevantes”, segundo o algoritmo da rede social (foram preferidas as que cumprissem o critério da multimodalidade e aparecessem primeiro na *timeline*).

1.2. OBJETIVO

Identificar e analisar como a arquitetura da rede social *Twitter* (Bossetta, 2018), para além de uma condição de suporte textual, conforme concebido por Maingueneau (2001), influenciou

na manifestação material dos tecnodiscursos (Paveau, 2021), refletindo na construção das sequências textuais identificadas no *corpus*, mais especificamente no que toca à forma de apresentação dos argumentos ou dados (premissas) das sequências textuais argumentativas.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. AS REDES SOCIAIS E A COMPOSIÇÃO DAS MENSAGENS

Um homem de pé, frente a um público específico, em determinado local e data, fala com o objetivo de persuadir seus ouvintes a aderirem a suas ideias. Alguns séculos mais tarde e suas palavras passam a circular impressas em papel, alcançando um número muito maior de pessoas, em locais e datas já não tão certos como antes. Outro salto temporal e este homem a falar pode agora ser filmado (ou alguém que o represente, talvez...) e circular acompanhado por seus textos “impressos”, imagens das mais variadas, alteradas, editadas e publicadas instantaneamente, em *torrent(e)*, em *lives* ou quando a audiência preferir, pois passam a estar disponíveis em diversas plataformas *online*. Arquivos disponíveis na palma da mão, a alguns toques de distância, nos locais mais incertos (desde que haja rede!).

Muitas possibilidades e limitações coexistem na esfera da comunicação. A forma como um texto alcança seu leitor/ouvinte não é neutra. Importa considerarmos o “suporte textual”, ou seja, a manifestação material dos discursos (Maingueneau, 2001: 71). Esta forma, física ou digital, que dá base à materialização textual (Marcuschi, 2008), traz mudanças significativas na relação Orador – Auditório que o triângulo retórico representa(va) (Aristóteles, 2005). Ocorre, hoje, a “mediatização” da interlocução.

O triângulo retórico (fig. 1) refere-se ao modelo comunicacional que subjaz à Retórica Aristotélica, em que um orador (1) endereça uma mensagem (2) a um auditório (3).

Esta triangulação é marcada pela oralidade e pela presença física. A Retórica Mediatizada considera o alargamento do vértice “mensagem”, passando do triângulo para o quadrado (fig. 2), pela adição dos meios de comunicação (4) como mediadores. O modelo do quadrado é marcado pela diversidade de modos semióticos (verbais escritos/orais, vídeos, imagens, recursos gráficos etc.) e pelo diferimento espacial e temporal entre os interlocutores³.

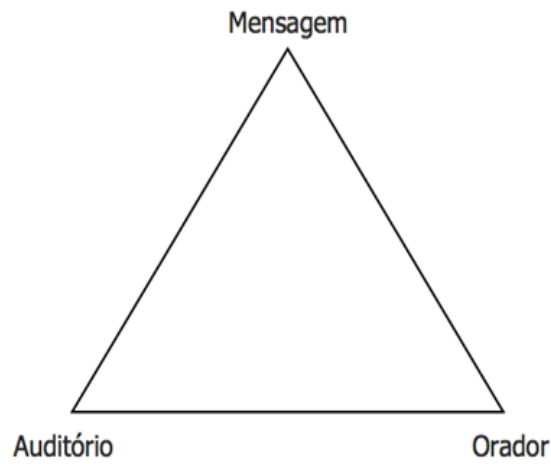


Figura 1 - Representação do Triângulo Retórico Aristotélico

Fonte - Mateus (2018, p. 161)

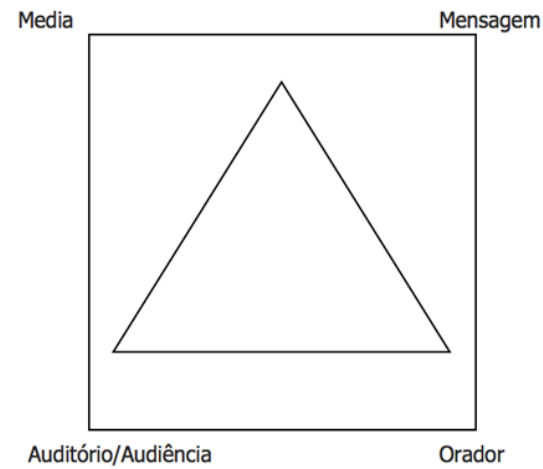


Figura 2 - Representação do Quadrado da Retórica Mediatizada

Fonte - Mateus (2018, p. 162)

3. Vale referirmos ao clássico esquema de comunicação proposto por Roman Jakobson (2010), composto por seis fatores: (1) emissor ou remetente, (2) recetor ou destinatário, (3) mensagem, (4) código, (5) canal ou contato e (6) contexto. Podemos dizer que, nesta investigação, analisamos as mensagens e o código, considerando como a especificidade do canal (digital) influencia nos outros fatores e, por conseguinte, na comunicação.

Entretanto, mais do que “suportes textuais” para enunciados circularem por meios digitais, é possível pensar estas plataformas como co-construtoras do discurso, principalmente quando a mensagem é produzida a partir de dispositivos tecnológicos que interferem sobremaneira no processo, constituindo ecossistemas específicos de produção e circulação. Esta é a concepção que vem sendo desenvolvida por Marie-Anne Paveau (2021), em uma perspectiva denominada de Análise do Discurso Digital (ADD), e com a qual temos trabalhado em nossa pesquisa.

Por um lado, Michael Bossetta (2018) mostra-nos como a “arquitetura digital” das redes sociais afeta as estratégias de campanha eleitoral nestes meios, uma vez que cada plataforma (*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok*, etc.) possui características diferentes, possibilidades e limitações que interferem não só na quantidade de publicações, mas também na construção das mensagens.

Conforme os resultados de seu estudo realizado sobre as primárias norte-americanas em 2016, quatro aspetos da arquitetura digital das plataformas influenciam na sua utilização, em tradução nossa: 1) estrutura da rede, 2) funcionalidade, 3) filtragem algorítmica, e 4) dataficação (Bossetta, 2018, p. 7).

Para resumir do que trata cada um deles, convocamos as palavras do autor:

Network structure influences how users identify and connect with political accounts. **Functionality** governs the rules of media production and diffusion across a platform. **Algorithmic filtering** determines what content users are exposed to, and **datafication** provides the means for politicians to target voters outside of their existing subscribers. (Bossetta, 2018, p. 7, destaques nossos).

Por outro lado, Paveau (2021) nomeia estas produções como “tecnodiscursos”, pois considera a integração dos discursos em redes de relações algorítmicas, e destaca seis características

que definem esta produção nos dispositivos técnicos, sendo elas: 1) **composição** (integração de diversas linguagens na produção de uma mensagem); 2) **deslinearização** (quebra da linearidade de uma mensagem com o uso de *hiperlinks*, p. ex.); 3) **ampliação** (os desdobramentos de uma mensagem em comentários, partilhas e reações possíveis); 4) **relacionalidade** (cadeia de relações em que um tecnodiscurso pode se integrar, p. ex., sua transposição para peças publicitárias, manifestações de rua ou produtos comercializáveis); 5) **investigabilidade** (a possibilidade de serem pesquisados e filtrados, listados a partir dos motores e ferramentas de busca das plataformas e de terceiros); e 6) **imprevisibilidade** (não é possível prever os efeitos e desdobramentos de um tecnodiscurso).

As possibilidades composicionais que o digital oferece para a produção das mensagens podem ser analisadas com o contributo da Semiótica Social, pois, ao falarmos da integração de diversas linguagens em uma mesma publicação (um *post* ou *tweet*), estamos a falar do que Kress (2010), Kress e van Leeuwen (2001) e Jewitt (2011) referem como multimodalidade ou discursos multimodais.

Neste artigo, valemo-nos do conceito de “modo” para nomear os recursos semióticos utilizados nas publicações dos perfis dos candidatos, pois, conforme Kress (2010, p. 79): “mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of mode used in representation and communication”.

Paveau (2021, p. 120) sugere a possibilidade de considerarmos o que ela nomeia por “compósitos” como outros modos em interação nos tecnodiscursos. “Um elemento de discurso é compósito quando se constitui por uma mistura entre o linguístico e o técnico” (Paveau, 2021,

p. 119). Assim, um *link*, ou uma *hashtag*, por exemplo, são compósitos, uma vez que integram o linguístico (siglas, palavras, expressões, frases, etc.) com a sua natureza técnica clicável, a qual possibilita a deslinearização do enunciado.

Neste recorte de análise atentamos em especial à funcionalidade (*functionality*) das redes e à composição dos tecnodiscursos, propriedades diretamente ligadas à produção e difusão das publicações, considerando a interface gráfica pela qual um sujeito “interage” com o conteúdo, a *timeline* (organização e elenco das publicações) e os *modos* explorados (vídeos, imagens, *links*, etc.) na/para a construção das sequências textuais.

2.2. SEQUÊNCIAS TEXTUAIS

Uma forma de entendermos os textos é considerá-los, com base em Adam (1985, 1997, 2001b), como conjuntos de sequências heterogêneas, unidades com organização interna autônoma, configurando uma unidade composicional. Há, para este autor, um pequeno número de sequências de base, fixadas culturalmente.

Para Bronckart (1985), a relação dialógica ganha relevo, pois as sequências definir-se-iam a partir das relações estabelecidas entre produtor e destinatário, organizando-se, assim, o conteúdo temático dos textos.

Resumimos a tipologia das sequências textuais, conforme os autores citados, no Quadro 1 a seguir:

Adam (2001b)	Bronckart (1985)
Explicativa	Explicativa
Descritiva	Descritiva
Narrativa	Narrativa
Argumentativa	Argumentativa
Dialogal	Dialogal
	Injuntiva*4

Cada tipo de sequência tem uma intenção, organiza-se seguindo certos padrões e, a depender do ato ilocutório em questão, certa sequência mostra-se predominante. Estas unidades textuais podem ser identificadas no seu entrelaçamento como sequências principais (relativas ao principal objetivo de um texto) e sequências secundárias, que servem ao objetivo das primeiras, marcando a heterogeneidade composicional dos textos (Adam, 1997).

Uma vez que, aqui, estamos a falar de publicações que têm por finalidade principal conseguir votos para um determinado candidato, olhamos mais especificamente para as sequências de caráter argumentativo que compõem as mensagens publicadas. Aplicamos os esquemas de Plantin (1996) e Adam (2001b) para pensarmos como a argumentação é trabalhada nas publicações, considerando as características e possibilidades de construção textual nas redes sociais.

Quadro 1 - Tipologia das sequências textuais (Adam, 2001b; Bronckart, 1985)

Fonte - Elaborado pelo autor

4. Adam (1985) considerava também a sequência injuntiva, no entanto, em 1992 ele reformula a tipologia excluindo esta classificação. Concor damos com Bronckart sobre a pertinência da classificação injuntiva, pois é recorrente em nosso *corpus* sequências secundárias que configuram claramente atos diretivos e são marcadas pelo conjuntivo com valor imperativo.

3. RESULTADOS DA ANÁLISE

As 15 publicações de cada candidato foram recolhidas da rede social *Twitter* a partir de busca realizada com as ferramentas de filtragem disponibilizadas pela própria plataforma, ou seja, valemo-nos da característica de investigabilidade dos tecnodiscursos (Paveau, 2021), definindo como parâmetros de busca: a) o perfil que realizou a publicação (@jairbolsonaro, @Haddad_Fernando, @AnaMartinsGomes e @AndreCventura), b) o intervalo temporal em que foram realizadas as publicações (os 15 dias antecedentes à data do pleito, no caso do Brasil anteriores à segunda volta; em Portugal a eleição definiu-se em volta única); c) listagem de publicações consideradas “mais relevantes”, segundo os padrões algorítmicos do *Twitter*, pois estas acabam por ter maior divulgação e exposição aos usuários da rede, conforme a lógica do *algorithmic filtering* (Bossetta, 2018).

Diante destas publicações, identificamos e quantificamos os modos semióticos utilizados na composição das mensagens (Paveau, 2021), ou seja, aquelas que apresentavam apenas texto verbal escrito e aquelas que incluíam, para além do texto verbal, imagem estática, *link* e/ou vídeo incorporado. Os dados obtidos encontram-se resumidos na Tabela 1, a seguir, na qual destacamos, ao final, a predominância das composições multimodais.

Tabela 1 - Quantificação das mensagens quanto à sua composição com diferentes modos semióticos na rede social *Twitter*

Fonte - Elaborado pelo autor com base no *corpus* recolhido

	@jairbolsonaro		@Haddad_Fernando		@AnaMartinsGomes		@AndreCventura	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Apenas texto	7	46,7	5	33,3	1	6,7	0	0,0
Imagem estática	2	13,3	4	26,7	6	40,0	13	86,7
Link	0	0,0	0	0,0	3	20,0	1	6,7
Vídeo	6	40,0	6	40,0	5	33,3	1	6,7
Total	15	100,0	15	100,0	15	100,0	15	100,0
Multimodais	8	53,3	10	66,7	14	93,3	15	100,0

Nota-se o uso privilegiado de imagens estáticas e vídeos nas composições. Enquanto no contexto brasileiro predominou a presença de vídeos (40,0% das publicações de cada candidato), no contexto português, as imagens estáticas foram mais recorrentes (40,0% para Ana Gomes e 86,7% para André Ventura). Além disso, ficou evidente um maior apelo a tais modos no contexto da eleição portuguesa, uma vez que Ana Gomes (93,3%) e André Ventura (100,0%), respetivamente, valeram-se maioritariamente da multimodalidade.

Selecionamos⁵ duas publicações de cada perfil em investigação para, aqui, apresentarmos parte do que temos analisado sobre a influência das possibilidades composicionais oferecidas pelas plataformas na construção destas mensagens. Nas Fig. 3 e 4, a seguir, veem-se os *tweets* publicados por @AnaMartinsGomes (respetivamente primeiro e terceiro na ordem de relevância determinada pelo algoritmo). Todas as publicações, deste e dos demais perfis, estão apresentados em seu ecossistema (Paveau, 2021), seguidos da transcrição do texto verbal escrito que compõe cada mensagem. Adicionamos colchetes vermelhos às imagens para especificar, no ecossistema capturado, qual o *tweet* que está a ser analisado.

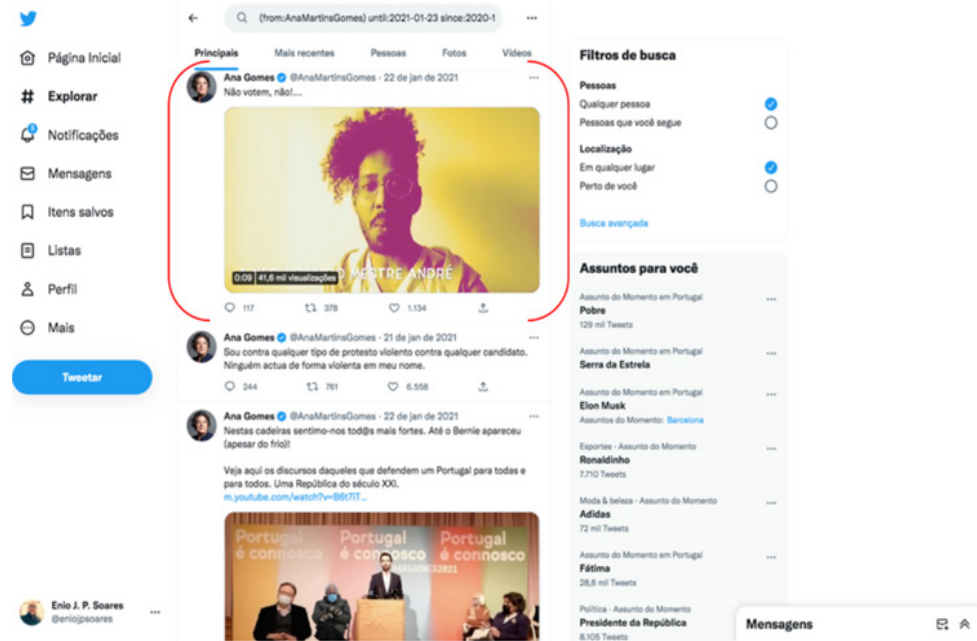
5. Conforme os critérios descritos em “1.1 *Corpus* de análise”.

Figura 3 - *Tweet* de @AnaMartinsGomes publicado em 22 de janeiro de 2021 (colchetes vermelhos nos-
sos)

Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(1) Ana Gomes @AnaMartinsGomes – 22 de jan de 2021

Não votem, não!...



O texto verbal escrito, em (1), resume-se a uma sequência injuntiva que expressa um ato diretivo aos leitores para que “não votem”, reforçada ainda pela repetição do advérbio de negação “não” e pelo ponto de exclamação. Tal instrução causa estranheza em contexto de campanha eleitoral, quando é mais comum o chamamento à participação, ou seja, ao voto. Ainda mais em Portugal, país em que votar não é obrigatório.

Entretanto, as reticências, no final da frase, apontam para um complemento à mensagem, o qual poderia trazer algumas respostas às questões subjacentes: Não votar em quem? Por quais motivos? Na composição deste *tweet*, o papel de sequência argumentativa, que vem lançar luz às premissas, argumentos e conclusões possíveis, é desempenhado por um vídeo com 55

segundos de duração, intitulado “A neo-loja do mestre André”⁶, uma paródia de uma canção infantil, no qual um homem canta versos em que o “mestre André” é o candidato André Ventura, com quem Ana Gomes disputava o pleito.

Ventura é caracterizado negativamente, ou seja, podemos identificar o que Wodak (2001) chama de “*negative Other presentation*”, uma estratégia em que elementos lexicais e enunciativos, entre outros, são utilizados para a construção de uma oposição entre um EU positivo e um OUTRO negativo (Pinto, 2015). Assim, o referido candidato é relacionado a valores e ideologias a serem evitadas. A seguir transcrevemos alguns dos versos da paródia:

Fui à loja do mestre André (. . .) E cheirou-me à censura (. . .) Vi por lá xenofobia (. . .) misoginia, transfobia, homofobia, ciganofobia, tanta fobia. Foi na loja do mestre André, que cheirou-me a machismo, a sexismo, a racismo, ecos de neo-fascismo (. . .) Ai olé, ai olé, não volto à loja do mestre André. Ai olé, ai olé, **eu não vou votar no André.**

Torna-se claro que o “Não votem, não!” diz respeito a não votar em André Ventura e tudo de mal que este representaria. Portanto, dentro do esquema de sequência argumentativa proposto por Plantin (1996), a premissa seria que ‘não se deve votar em André Ventura’; os argumentos apoiam-se nos valores negativos que o candidato representa, em uma mobilização *pathémica* do risco de se eleger alguém com tais ideais; e a conclusão seria a confirmação da premissa.

A composição da mensagem (Paveau, 2001) vale-se do vídeo como sequência argumentativa, que reforça a injunção, e tira proveito da arquitetura da rede social (Bossetta, 2018) para buscar maior alcance junto ao público, pois o algoritmo tende a destacar conteúdos assim compostos.

A seguir, na Fig. 4, temos uma publicação que traz, em sua composição, um *link* para o vídeo de uma transmissão em direto (*live*) realizada na plataforma *YouTube*, no dia 21 de janeiro de

6. Disponível em: <https://youtu.be/hA__b_oOHdY?si=1VFh0doL-Z-94dHjf>.

2021. Como no caso anterior (Fig. 3), o vídeo (com cerca de 2h de duração), cumpre o papel de apresentar argumentos, mas, desta vez, trata-se de um elenco de declarações de voto na candidata Ana Gomes e suas justificativas. São declarações de pessoas da sociedade civil, como advogados, economistas, artistas, políticos, entre muitos outros, seguindo a técnica do *endorsement*. Esta é uma estratégia do *marketing* que utiliza a associação de indivíduos com reconhecimento público para transferir significados sociais e credibilidade a uma marca, produto ou, neste caso, um candidato (McCracken, 1989).

Figura 4 - *Tweet* de @AnaMartinsGomes publicado em 22 de janeiro de 2021 (colchetes vermelhos nos- sos)

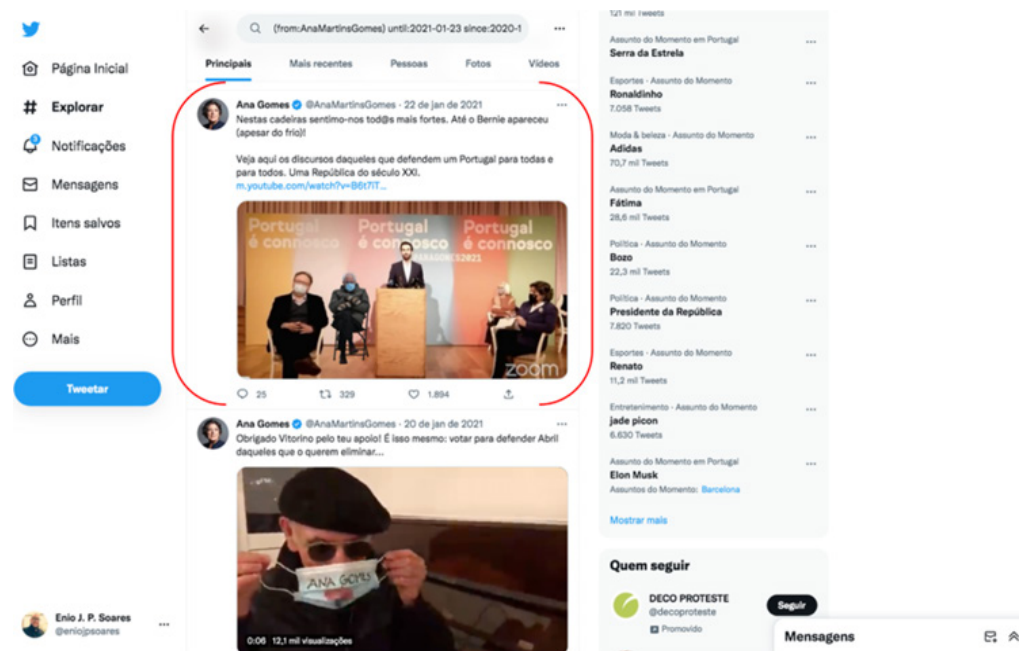
Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(2) Ana Gomes @AnaMartinsGomes – 22 de jan de 2021

Nestas cadeiras sentimo-nos tod@s mais fortes. Até o Bernie apareceu (apesar do frio)!

Veja aqui os discursos que defendem um Portugal para todas e para todos. Uma República do século XXI.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/live/B6t7iTqJJs8?si=Th-949sAittu2HRll>>.



O texto escrito que compõe a mensagem faz uma chamada para que o leitor aceda ao vídeo e “Veja (. . .) os discursos que defendem um Portugal para todas e para todos”⁷, conforme lemos em (2). Novamente há uma sequência injuntiva que aponta para o elemento composicional que fornecerá os argumentos em defesa da premissa de que, para a construção de “um país para todas e para todos”, seria preciso eleger Ana Gomes. Entretanto, para além do *link*, é utilizada uma imagem, um *frame* do referido vídeo, em que se pode ver o mediador da *live* atrás de um púlpito, a candidata sentada à direita, de máscara, e outras três pessoas, também sentadas e de máscaras – uma vez que as eleições ocorreram em um período da pandemia de COVID-19⁸.

Há, ali, um elemento composicional que busca ativar o interesse do leitor: o “meme”⁹ com a figura de Bernie Sanders, senador dos Estados Unidos da América. Esta imagem tornou-se um meme viral aquando da posse de Joe Biden como presidente daquele país, em 20 de janeiro de 2021 (um dia antes da publicação que estamos a analisar). Na fotografia, o senador estava sentado em uma cadeira, de braços cruzados, máscara e usando um par de luvas que chamava a atenção. Esta imagem passou, quase que instantaneamente, a ser manipulada de maneira a se introduzir a figura de Sanders nos mais diversos e insólitos contextos – um exemplo da relacionalidade dos tecnodiscursos (Paveau, 2021). Na Fig. 4, o senador americano é a segunda pessoa sentada a partir da esquerda, e o texto do *tweet* menciona sua presença: “Até o Bernie apareceu (apesar do frio)!”.

Segundo o próprio site do senador¹⁰, este se define como um político de agenda progressista, o que se alinha, em muitos aspetos, à agenda da candidata Ana Gomes. A menção ao político aparece no texto de forma a criar um tom de aproximação, com certa informalidade de tratamento e referência direta, ressaltada pelo determinante presente em “até o Bernie” e a omissão de seu apelido (Sanders).

7. Interessante notar que, anteriormente, foi utilizado o recurso à @ em “tod@s” como marca de gênero neutro, o que reforçaria a identificação com o eleitorado progressista, preocupado com as questões igualitárias e que busca expressar, também na escrita, formas de não privilegiar um gênero (masculino) em detrimento do(s) outro(s). Disponível em: <<https://anped.org.br/news/bom-dia-tods-todes-todxs-o-uso-de-pronomes-neutros-nao-binarios-e-desconstrucao-da-linguagem>>.

8. Em Portugal, a Lei Lei n.º 62-A/2020, de 27 de outubro de 2020 tornou o uso de máscaras obrigatório nas vias públicas e sempre que o distanciamento recomendado fosse impraticável. Disponível em: <<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/62-a-2020-146435561>>. Além disso, era recomendado o uso também em locais muito frequentados, com aglomerados de pessoas, e em espaço fechado com pessoas que não integrassem o mesmo agregado familiar. Disponível em: <<https://www.sns24.gov.pt/guia/prevencao-de-infecoes-respiratorias/>>.

9. Conforme o site conceito.de, um meme “(. . .) refere-se ao uso de texto, imagens ou vídeos para transferir uma mensagem, geralmente de modo irônico (. . .) com o objetivo de parodiar algum acontecimento, (. . .) e se esse meme for amplamente divulgado, então ele pode tornar-se algo viral, que é quando alguma coisa possui bastante repercussão na internet”. Disponível em: <<https://conceito.de/meme>>.

10. Disponível em: <<https://berniesanders.com/>>.

Assim, notamos a mobilização de estratégias de composição da mensagem para engajamento do leitor e maior alcance de público, pois, como analisado na publicação anterior, utilizou-se uma sequência injuntiva a apontar para o vídeo que, este sim, apresenta, detalhadamente e com estratégias variadas, a argumentação pelo voto em Ana Gomes. Em ambas as publicações – e em todas as demais que compõem esta análise –, é possível observar o recurso à intertextualidade e à interdiscursividade (Charaudeau & Maingueneau, 2002), ao serem retomados e entrelaçados outros textos e outros (inter)discursos mobilizados para reforçar a identificação do leitor com a candidata, seja na ênfase sobre o que a define, seja ao estabelecer uma oposição frente ao que seu adversário representa.

Ao analisarmos os *tweets* de @AndreCVentura (Fig. 5 e 6, a seguir; terceiro e sexto na ordem de relevância determinada pelo algoritmo), notamos que suas publicações foram 100% multimodais, compostas maioritariamente com recurso a imagens estáticas (86,7%), e trabalharam, predominantemente, na construção de seu *ethos*, de uma imagem de si que contrastasse com seus adversários e reforçasse sua rede de identificações com seu eleitorado. Pinto (2015, p. 26) explica que “(. . .) o Ethos político se constrói numa estratégia de ‘orientalização’, de diferenciação especular face ao OUTRO, ou seja, numa estratégia de ‘Othering’ e de conflito”.

Conforme Baumann e Gingrich (2004), as relações simbólicas – estabelecidas entre os membros de um grupo e deste com outros grupos – compõem um processo de construção identitária que, no modelo de orientalização, realça as diferenças entre o EU e o OUTRO.

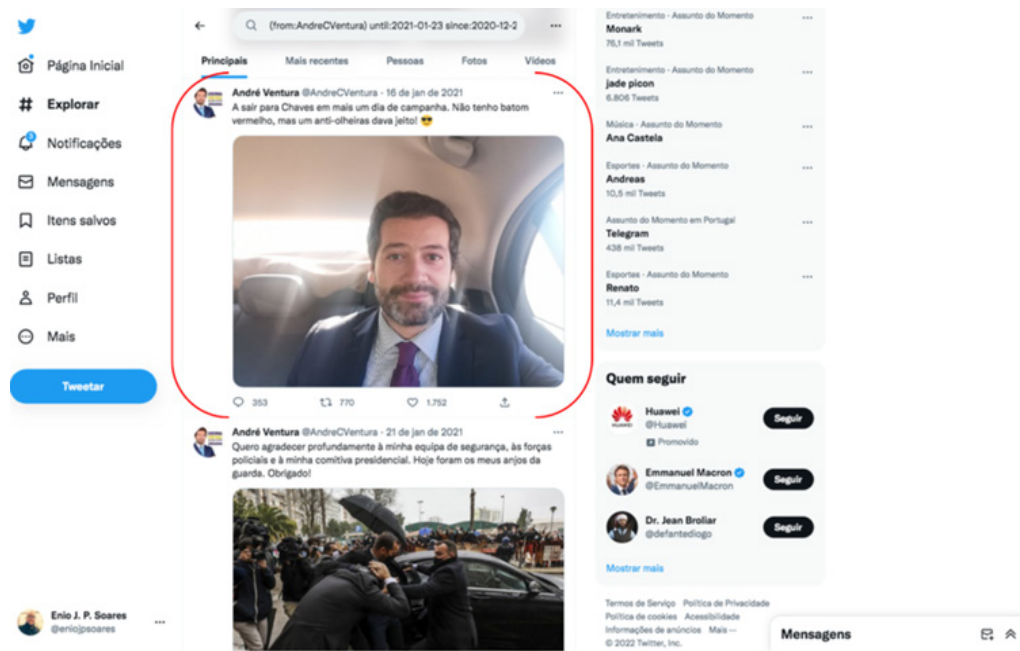


Figura 5 - *Tweet de @AndreCVentura publicado em 16 de janeiro de 2021 (colchetes vermelhos nossos)*

Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(3) André Ventura @AndreCVentura – 16 jan 2021

A sair para Chaves em mais um dia de campanha. Não tenho batom vermelho, mas um anti-olheiras dava jeito! (*emoji* a usar óculos escuros).

Vemos, na Fig. 5, um candidato que olha diretamente para o leitor, de dentro de um automóvel, um espaço pequeno que o aproxima ainda mais do interlocutor. O texto verbal escrito (3) traz uma sequência narrativa que enfatiza a sensação de movimento em sua construção verbal, “A sair para Chaves (. . .)”, com um valor aspetual incoativo, ao indicar uma ação em seu início, ajudando também a reforçar uma imagem de homem trabalhador, ao contextualizar o momento em que ocorre a ação: “(. . .) em mais um dia de campanha”.

Aqui estamos a analisar o carácter argumentativo das publicações, pois estas têm como objetivo final, em um plano global, convencer o leitor a votar em um determinado candidato. Entretanto, esta argumentação não se constrói apenas em sequências textuais argumentativas.

Um texto é uma configuração regular de diversos planos de organização ou subsistemas em constante interação. A caracterização global da composição diz respeito a um “efeito dominante” (Adam, 1997, p. 669), ainda que apareçam sequências narrativas, descritivas ou injuntivas (como as analisadas nos *tweets* de @AnaMartinsGomes).

Identificamos aqui um movimento por estabelecer uma imagem de candidato dedicado ao seu objetivo, tanto que a sequência que se segue, de caráter descritivo, menciona indiretamente suas olheiras, sinal de pouco descanso: “(. . .) um anti-olheiras dava jeito!”

Esta segunda sequência mobiliza, ainda, um diálogo com outros discursos, em tom de ironia, ao dizer “Não tenho batom vermelho” e finalizar com um *emoji* que usa óculos escuros. A referência ao batom vermelho retoma uma declaração polêmica do candidato, que causara uma forte reação nas redes sociais por aqueles dias.

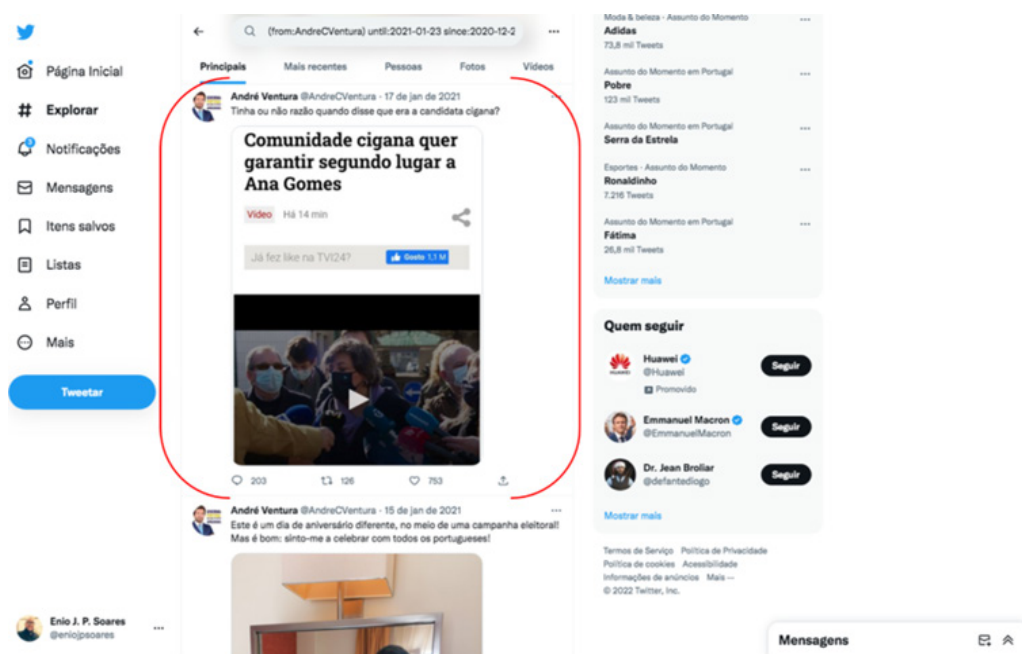
André Ventura havia dito sobre a candidata Marisa Matias, do Bloco de Esquerda: “não está muito bem em termos de imagem, com aquele batom vermelho, como se fosse uma coisa de brincar”. Tal declaração gerou um grande movimento de resposta em que candidatos e candidatas, artistas, eleitores, e figuras públicas passaram a publicar imagens de si com batom vermelho nos lábios e a *hashtag* #VermelhoemBelem, condenando e qualificando a fala de Ventura como machista e misógina¹¹.

Em vez de uma retratação ou correção, o candidato reafirma e explora a polêmica, reforçando sua imagem de homem sincero, que diz a verdade e o que pensa, ainda que isto incomode, que seja politicamente incorreto – traço comum ao discurso da extrema direita contemporânea. Assim, demarca a orientação entre o seu EU (sincero, polêmico, trabalhador e empenhado em sua campanha) e um OUTRO (que usa batom vermelho, “coisa de brincar”). E fecha

11. Sobre o fato descrito, consultar: <<https://lifestyle.sapo.pt/fama/noticias-fama/artigos/vermelhoembelem-por-que-estao-tantos-famosos-a-usar-batom-vermelho>>.

com o *emoji* a usar óculos escuros, o qual retoma o discurso do meme “Deal with it” (lide com isso) em que a imagem de um personagem ou figura pública aparece de óculos escuros e feição irônica em resposta a alguém que não tenha gostado de algo que tenha sido feito ou dito¹².

A mesma lógica de construção do ethos político do candidato aparece na próxima publicação (Fig. 6, a seguir). @AndreCVentura vale-se dos recursos e possibilidades que a arquitetura da rede (Bossetta, 2018) oferece para compor uma mensagem em que texto e imagens complementam-se e delimitam um EU em identificação com seus eleitores e em oposição aos ideais e candidatos do espectro político oposto, dialogando com outros discursos pré-existentes.



12. Como quem diz: “Não gostou do que fiz ou disse, problema seu!”. O meme tornou-se mundialmente viral por volta de 2010 e continua a circular. É comumente utilizado para expressar a pouca ou nenhuma consideração sobre a opinião ou o incômodo do outro. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/deal-with-it>>.

Figura 6 - *Tweet* de @AndreCVentura publicado em 17 de janeiro de 2021 (colchetes vermelhos nossos)

Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(4) André Ventura @AndreCVentura – 17 jan 2021

Tinha ou não razão quando disse que era a candidata cigana?

[Na imagem, lê-se: “Comunidade cigana quer garantir segundo lugar a Ana Gomes”].

13. A matéria mostra a candidata a visitar uma comunidade cigana, ocasião em que tanto Ana Gomes quanto as demais pessoas falam negativamente sobre Andre Ventura. Disponível em: <<https://tviplayer.iol.pt/programa/jornal-das-8/53c6b3903004dc006243d0cf/video/600497190cf2951d9a0508e5>>.

O *tweet* compõe-se pelo texto verbal escrito (4) e uma imagem estática que, à partida, parece trazer um vídeo, mas para o qual não há a ligação, destacando, portanto, o título da matéria de jornal da TVI: “Comunidade cigana quer garantir segundo lugar a Ana Gomes”. Assim, a publicação faz calar, silencia, o que o vídeo traz em conteúdo¹³ e vale-se de seu título para responder ao texto do próprio *tweet*, uma pergunta retórica que retoma declarações anteriores do candidato, as quais relacionavam Ana Gomes à comunidade cigana: “Tinha ou não razão quando disse que era a candidata cigana?”.

Desta forma, ao omitir o conteúdo do vídeo, evitou que discursos contrários, negativos à sua imagem, funcionassem na composição da mensagem. Esta acaba, assim, por corroborar seu posicionamento acerca de sua opositora, pois Ventura comumente trata as comunidades ciganas com valor depreciativo e negativo. Reforça-se o *ethos* do candidato que fala a verdade e defende os interesses dos portugueses.

Algo semelhante pode ser identificado na estratégia de composição das mensagens de @jairbolsonaro, em que também se opta por mostrar o recorte mais interessante dos meios semióticos incorporados para estabelecer uma orientalização entre este candidato e seu opositor nas eleições brasileiras de 2018, Fernando Haddad.

A publicação apresentada na Fig. 7 (primeira na ordem de relevância determinada pelo algoritmo), a seguir, traz um vídeo da participação do *rapper* Mano Brown em um comício do Partido dos Trabalhadores (PT), no qual estão presentes políticos, artistas e o próprio Fernando Haddad. Nos pouco mais de dois minutos deste recorte do evento¹⁴, Brown tece duras críticas à articulação do partido, dizendo que este havia se distanciado do “povão”, das bases, e que, por isso, perderiam aquela eleição para Jair Bolsonaro.

14. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055131515674337280?s=20>>.

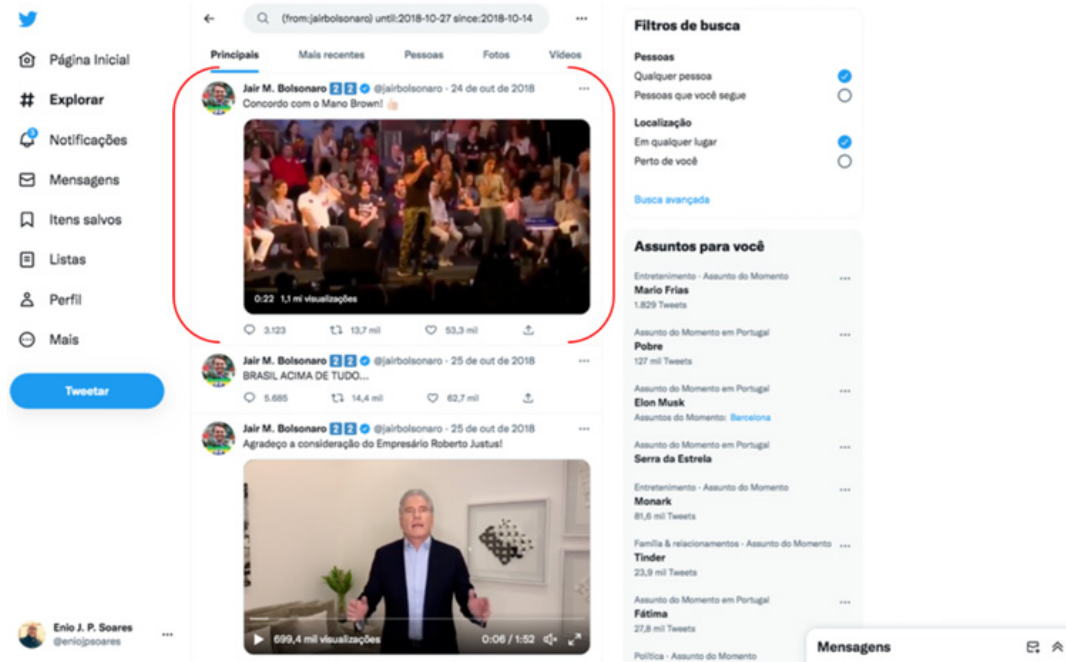


Figura 7 - Tweet de @jairbolsonaro publicado em 24 de outubro de 2018 (colchetes vermelhos nossos)

Fonte - Twitter. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(5) Jair Bolsonaro @jairbolsonaro 24 out 2018

Concordo com o Mano Brown

(emoji - mão em sinal de positivo).

Em (5), temos um texto que apenas declara sua concordância com o discurso do vídeo e a reforça com um *emoji* de mão em sinal de positivo. Exclui-se todo o contexto ampliado do comício em que, repetidamente, surgiram críticas e caracterizações negativas quanto a Bolsonaro. Além disso, o recorte expõe uma divisão interna entre os apoiantes de Haddad, um mal-estar diante de uma iminente possibilidade de derrota. O *endorsement* buscado pela campanha de Haddad sofreu um revés com a declaração de Mano Brown.

O *ethos* que @jairbolsonaro busca construir para o candidato amplia-se para o de alguém que, diferentemente do seu opositor, conseguiria dialogar com o “povão”, com as camadas mais pobres e periféricas, das quais o *rapper* seria representante, devido à sua história pessoal e ao seu estatuto de artista, portanto uma ‘autoridade’.

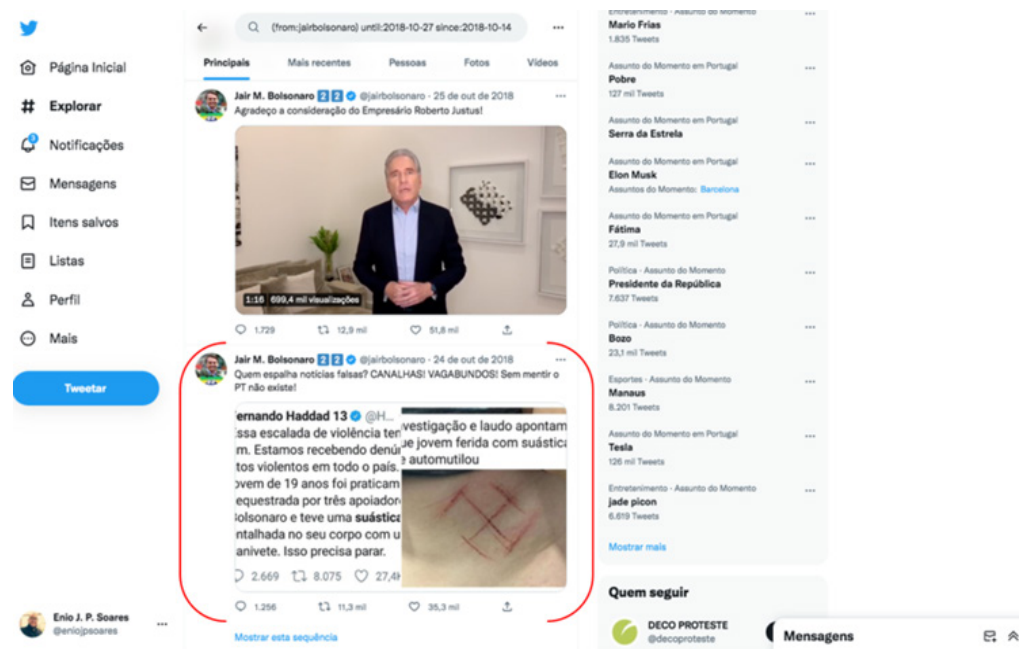
A orientalização é mobilizada de forma mais direta e chega mesmo a ser insultuosa, como a que se vê na Fig. 8 (quarta na ordem de relevância determinada pelo algoritmo), em que o texto verbal escrito da mensagem (6) qualifica, em maiúsculas (representação utilizada para expressar grito, nas redes sociais), os opositores como “CANALHAS! VAGABUNDOS!” e mentirosos.

Figura 8 - *Tweet* de @jairbolsonaro publicado em 24 de outubro de 2018 (colchetes vermelhos nossos)

Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(6) Jair Bolsonaro @jairbolsonaro 24 out 2018

Quem espalha notícias falsas? CANALHAS! VAGABUNDOS! Sem mentir o PT não existe!



Durante a campanha eleitoral das presidenciais brasileiras de 2018, foi constante, de parte a parte, a acusação de espalhamento de notícias falsas. Neste caso, a mensagem publicada reproduz, em imagem estática, um *tweet* de @Haddad_Fernando, no qual havia a referência a um suposto ataque sofrido por uma jovem que tivera uma suástica desenhada à lâmina em seu corpo. O texto diz que o crime teria sido cometido por “apoiadores do Bolsonaro”. Porém,

muitas notícias circularam sobre o ocorrido e algumas delas colocavam em suspeita a própria jovem que se poderia ter automutilado.

Ao compor a mensagem com uma manchete mais conveniente¹⁵, que declara, de forma mais assertiva, que “Investigação e laudo apontam que jovem ferida com suástica se automutilou”, a força da caracterização do oponente como mentiroso é aumentada.

As variadas formas de se construir um tecnodiscurso possibilitam tais articulações e manipulações, voltadas à argumentação e ao convencimento do leitor. Nos casos aqui apresentados, realizaram-se escolhas e recortes das imagens e discursos para favorecer os candidatos na construção do *ethos* político pela orientalização em relação aos opositores diretos (Baumann & Gingrich, 2004; Pinto, 2015), como vimos na análise das publicações de @AndreCVentura e @jairbolsonaro.

@Haddad_Fernando (Fig. 9, a seguir; quarta publicação na ordem de relevância determinada pelo algoritmo) vale-se de uma estratégia mais parecida com a utilizada por @AnaMartinsGomes (Fig. 3), em que a desqualificação do OUTRO e de suas ideologias aparece de forma não irônica ou agressiva.

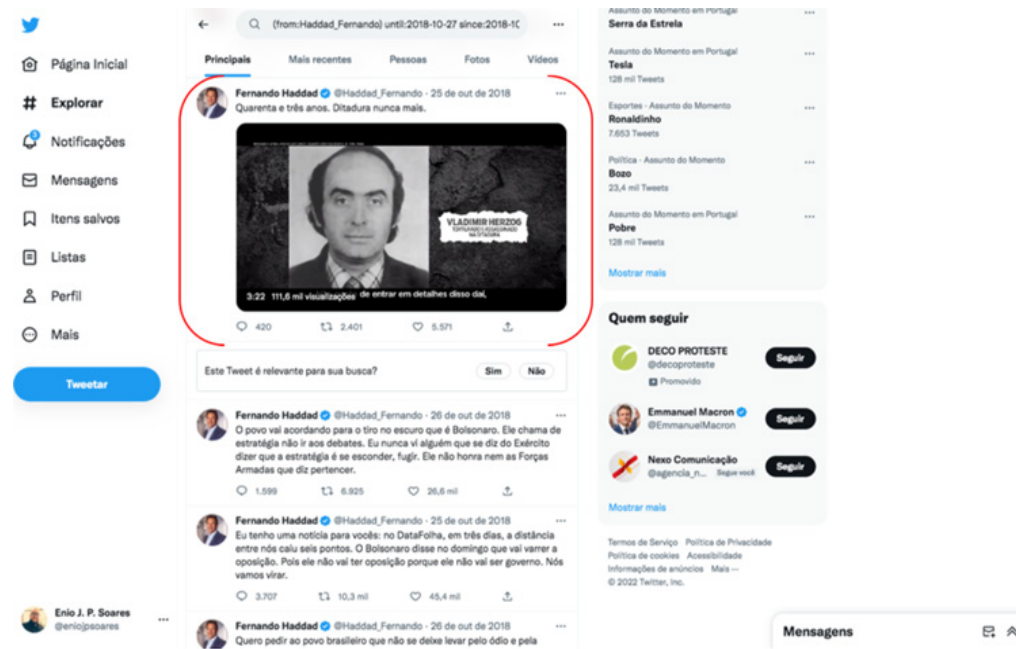
15. Uma variante de manchete que circulou à época dizia: “Investigação e laudo apontam que jovem com suástica pode ter se automutilado”. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/investigacao-e-laudo-apontam-que-jovem-com-suastica-pode-ter-se-automutilado/85380/>>.

Figura 9 - Tweet de @Haddad_Fernando publicado em 25 de outubro de 2018 (colchetes vermelhos nossos)

Fonte - Twitter. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(7) Fernando Haddad @Haddad_Fernando 25 out 2018

Quarenta e três anos. Ditadura nunca mais.



As frases declarativas de (7) não citam nem referem diretamente um candidato opositor, nem mesmo trazem o desenvolvimento de sequências argumentativas sobre as razões de se evitar uma ditadura – ou qual seria o risco de se viver, novamente, algo do gênero. Tais desdobramentos estão presentes no vídeo que compõe a mensagem¹⁶. Em seus três minutos e meio, é o irmão de Vladimir Herzog, jornalista preso, torturado e morto durante a ditadura militar no Brasil, quem narra sua história. Assim, é estabelecida a interação entre os modos semióticos em copresença na mensagem. A negação de um regime ditatorial passa a ser corroborada pela narração apresentada no vídeo, ou seja, aquilo que não se quer viver “nunca mais”.

A partir de 1min e 40 segundos, o vídeo passa a relacionar ideais do regime militar e sua defesa aos apoiantes de Bolsonaro, traz recortes de entrevistas suas em que defende a tortura e os torturadores militares. Assim, é desenvolvida a *negative Other presentation* (Wodak, 2001).

16. Disponível em: https://twitter.com/Haddad_Fernando/status/1055558705108922371?s=20.

Em certa altura (2min e 02 segundos), o narrador diz: “Esta é uma eleição de valores, se a gente vai escolher a democracia, ou se a gente vai em busca de um Estado totalitário”. Votar em Fernando Haddad seria, então, evitar o totalitarismo. A mobilização da prova retórica baseada no *pathos*, ou seja, no medo de que o totalitarismo volte, que a ditadura, com suas torturas e mortes retorne, é a base da argumentação do vídeo.

A seguir, na Fig. 10 (décima terceira publicação na ordem de relevância determinada pelo algoritmo), vemos um *tweet* de @Haddad_Fernando composto pelo texto verbal escrito (8) e quatro imagens estáticas. A orientalização é feita por meio da caracterização do adversário como alguém que não sabe “lidar com o divergente”, que evita o “olho no olho” –, estabelecendo interdiscursividade com os discursos circulantes à época sobre o fato de Jair Bolsonaro ter evitado participar dos principais debates televisivos durante a campanha.

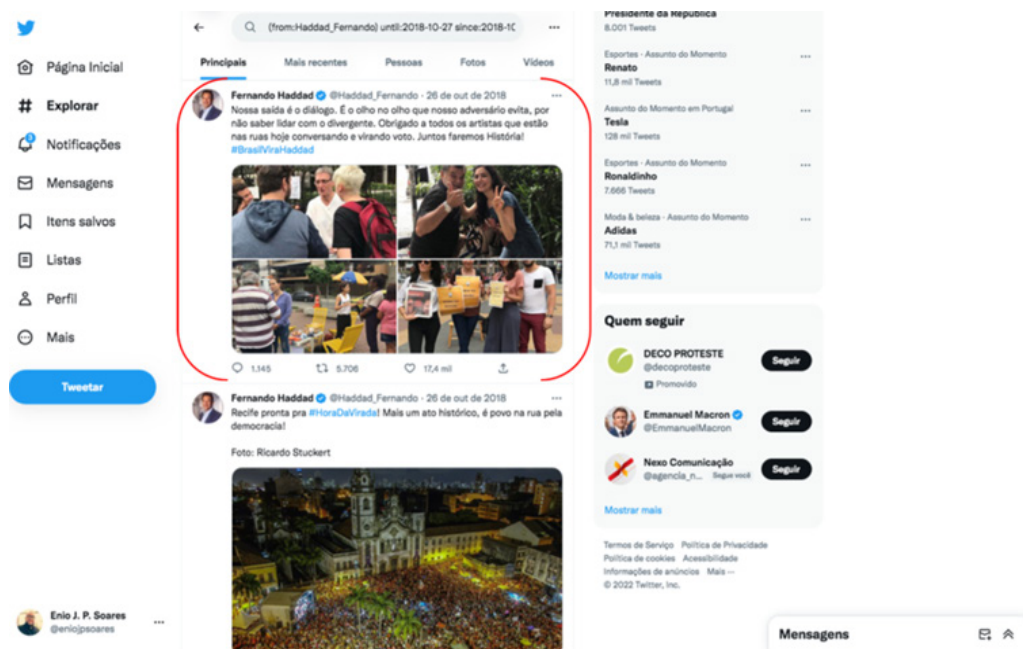


Figura 10 - *Tweet* @Haddad_Fernando publicado em 26 de outubro de 2018 (colchetes vermelhos nossos)

Fonte - *Twitter*. Recuperado em 18 de novembro de 2022.

(8) Fernando Haddad @Haddad_Fernando 26 out 2018

Nossa saída é o diálogo. É o olho no olho que o 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

É interessante notarmos como uma publicação, que parecia estar baseada em um agradecimento aos eleitores engajados em virar votos para Haddad nos últimos dias de campanha – com a menção a “todos os artistas”, o que mostra a busca, mais uma vez, pela mobilização do *endorsement* –, é aproveitada para construir um *ethos* político de candidato democrático e razoável, que dialoga e convence pela palavra, mas que precisa explicitar o negativo do outro. As imagens e a *hashtag* são recursos que aumentam o alcance de público da mensagem, mas o que parece mais importante é a desqualificação do oponente.

Há muitas diferenças entre as escolhas estratégicas de campanha dos candidatos e diferenças socioculturais que marcam as produções realizadas no Brasil e em Portugal, mas podemos identificar algumas regularidades comuns aos contextos, principalmente no que toca à orientação para demarcar as diferenças entre o EU e o OUTRO, bem como a construção do *ethos* político de cada candidato, mobilizando a estratégia do *Othering* e do conflito.

Além disso, a forma como exploram a arquitetura e os recursos da rede social na produção dos tecnodiscursos valoriza a composição multimodal das mensagens, situando as sequências argumentativas e, por consequência, os argumentos, nos diferentes modos semióticos em interação com o texto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre o que se confirma, podemos destacar a influência da mediatização na produção das mensagens em redes sociais. O suporte não é neutro e influencia sobremaneira na forma como as mensagens são construídas e difundidas. Talvez por isso Paveau (2021) fale em co-construção dos tecnodiscursos. Por exemplo, a rapidez da interação mediatizada favorece o apelo a textos verbais escritos mais curtos com escoramento argumentativo em outros modos semióticos (vídeos, imagens estáticas, notícias, *links*...).

A composição multimodal das mensagens, assim, é utilizada de forma a favorecer a estratégia de orientalização entre os candidatos, manipulando excertos de vídeos e imagens estáticas, escolhendo mostrar apenas o que os favorece, valendo-se da intertextualidade e interdiscursividade, bem como explorando produções populares que circulam por estes ecossistemas.

Se assumimos o discurso como uma prática social influenciada pelas regularidades características dos gêneros e suportes textuais de que os textos se valem e nos quais se ‘encaixam’, dialogando com outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) (Charaudeau & Maingueneau, 2002), não podemos abrir mão de investigar estas (re)configurações possibilitadas pela arquitetura digital das plataformas em que tais tecnodiscursos são co-construídos e circulam.

Neste trabalho, focalizamos a composição das mensagens e a forma como a mobilização de diferentes modos semióticos, possibilidade constitutiva da arquitetura da rede social em estudo, foi explorada pelos perfis em campanha eleitoral. Argumentar, muitas vezes requer tempo, textos mais extensos para a defesa de uma premissa. As redes sociais, por um lado, delimitam tais desenvolvimentos quanto ao texto verbal escrito, mas, por outro lado, possibilitam e estimulam as composições multimodais que parecem ser mais atrativas ao público. Muito mais pode e será explorado em trabalhos futuros para que aprofundemos a análise sobre outras características dos tecnodiscursos neste contexto de campanha eleitoral em redes sociais.

ARTIGO RECEBIDO A
06/07/2023
ARTIGO APROVADO A
20/10/2023

REFERÊNCIAS

- Adam, J-M. (1985). Quels types de textes? *Le Français dans le monde*, 192, 39-43.
- _____. (1997). Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre. In: *Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 75, fasc. 3. *Langues et littératures modernes - Moderne taal- en letterkunde*, pp. 665-681. <https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188>.
- _____. (2001a). En noir avec les types de textes. In: M. BALLABRIGA, *Analyse des discours*. Types et genres: Communication et interprétation. Toulouse: EUS, pp. 25-43.
- _____. (2001b). *Les textes: Types et prototypes*. Paris Nathan-Université [1992].
- _____. (2005). La notion de typologie de textes en didactique du français: une notion «dépassée»? *Recherches*, 42, 11-23.
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (2nd ed.). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. (Col. Obras Completas de Aristóteles).
- Baumann, G., & Gingrich, A. (org.) (2004). *Grammars of identity/alterity*. A structural approach. New York: Bergham Books.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- Bronckart, J-P. (1985). *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*. Neuchâtel/Paris: Delachaux & Nestlé.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris: Armand Colin.
- Develotte, C. (2009). From face to face to distance learning: the online learner's emerging identity. In R. Goodfellow & M. Lamy (orgs.). *Learning cultures in online education* (pp. 71-92). London: Continuum Books.
- Jakobson, R. (2010). *Linguística e comunicação* (22nd ed.) (Trad. de Izidoro Blikstein & José Paulo Paes). São Paulo: Cultrix.
- Jewitt, C. (2011). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach*. New York: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Marcuschi, L. A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 198-225.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- 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>.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, pp. 14-31
- Paveau, M-A. (2021). *Análise do Discurso Digital: dicionário das formas e das práticas*. Julia Lourenço Costa; Roberto Leiser Baronas (Orgs.). São Paulo: Pontes Editores.
- Pinto, M. A. G. (2015). A retórica do eu e do outro – the Othering. A gramática da identidade no discurso político. In Z. Aquino & P. R. Gonçalves-Segundo, P. R. *Estudos do discurso: caminhos e tendências*. São Paulo: Paulistana, pp. 25-53. Acedido em <https://cied.fllch.usp.br/livro-i-cied>.
- Plantin, C. (1996). *L'argumentation*. Paris, Le Seuil.
- Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, problemas e práticas*, (81), 189-210. <https://doi.org/10.7458/SPP2016813893>.
- Van Dijk, T. (2001). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, pp. 95-120.
- Wodak, R. (2001). The discourse historical approach. In Wodak, R. & Meyer, M. (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, pp. 63-94.
- Wodak, R.; & Meyer, M. (Eds.) (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.

