

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

**Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets da extrema-direita
nas eleições de 2022**

Ana Luiza Soares Cortes Silva
Magister Scientiae

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2025**

ANA LUIZA SOARES CORTES SILVA

**Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets da extrema-direita
nas eleições de 2022**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientadora: Ana C. Goncalves Reis

**VIÇOSA - MINAS GERAIS
2025**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

S586r
2025
Silva, Ana Luiza Soares Cortes, 1999-
Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets
da extrema-direita nas eleições de 2022 / Ana Luiza Soares
Cortes Silva. – Viçosa, MG, 2025.
1 dissertação eletrônica (122 f.): il. (algumas color.).

Inclui anexos.

Orientador: Ana Carolina Gonçalves Reis.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,
Departamento de Letras, 2025.

Referências bibliográficas: f. 113-117.

DOI: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2025.402>

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Análise do discurso. 2. Discurso de ódio na Internet.
3. Semiótica e literatura. 4. Religião e política. I. Reis, Ana
Carolina Gonçalves, 1980-. II. Universidade Federal de Viçosa.
Departamento de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras.
III. Título.

CDD 22. ed. 401.41

ANA LUIZA SOARES CORTES SILVA

Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets da extrema-direita nas eleições de 2022

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 11 de março de 2025.

Assentimento:

Ana Luiza Soares Cortes Silva
Autora

Ana Carolina Goncalves Reis
Orientadora

Essa dissertação foi assinada digitalmente pela autora em 11/06/2025 às 17:16:51 e pela orientadora em 11/06/2025 às 18:41:59. As assinaturas têm validade legal, conforme o disposto na Medida Provisória 2.200-2/2001 e na Resolução nº 37/2012 do CONARQ. Para conferir a autenticidade, acesse <https://siadoc.ufv.br/validar-documento>. No campo 'Código de registro', informe o código **56OP.KIMH.8TBF** e clique no botão 'Validar documento'.

Esta dissertação é dedicada à Terezinha Faria, minha querida avó paterna (*in
memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço infinitamente a Deus por ouvir minhas orações e me permitir realizar o sonho de concluir mais uma etapa da minha formação. Sou grata por todas as bênçãos, livramentos, pela Sua bondade e graça.

Agradeço aos meus pais, Mirian Telma e Claudinei, por sonharem comigo a titulação de mestra e por estarem sempre ao meu lado me apoiando. Sou imensamente grata por todo esforço, paciência e carinho ao longo desse processo. Sem vocês, nada disso seria possível. Obrigada por sempre me acolherem e por me proporcionarem mais do que eu poderia imaginar. Amo vocês!

Agradeço à minha irmã, Ana Clara, por compreender minha ausência durante sua formação. Tenho muito orgulho da mulher incrível que você está se tornando.

Agradeço aos meus familiares, que torcem por mim e sonham junto comigo, especialmente à minha avó Das Dores, que sempre me incentivou a crescer e a nunca desistir. Obrigada por suas orações!

Agradeço aos meus amigos de longa data, que vibraram comigo em cada etapa do processo seletivo e sempre se mantiveram presentes – mesmo que virtualmente – durante esse período. O companheirismo de vocês é fundamental!

Agradeço à cidade de Viçosa, que me acolheu tão bem e foi minha casa durante os dois anos. Sou grata por cada amizade que fiz ali e por tudo que contribuiu para o meu crescimento e amadurecimento.

Agradeço ao meu namorado, Eudes, pelo carinho, amor e cumplicidade. Obrigada por me abraçar e ser meu abrigo nos momentos difíceis. Seu apoio me inspira a continuar! Também agradeço à minha sogra, Maria do Carmo, por cada escuta e conselho. Obrigada por fazer da sua casa um lar para mim.

Agradeço a todos os meus professores, cuja dedicação e ensinamentos foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à professora doutora Mônica Melo pela orientação inicial desta pesquisa e por todo conhecimento e experiência que adquiri na academia. Também agradeço ao professor doutor Rony Petterson pelas trocas de conhecimento.

Agradeço à professora Carol Reis, que, antes de ser minha orientadora, foi uma amiga especial. Sou grata por seu apoio e por me incentivar a continuar nesse caminho. Agradeço por cada orientação e pelo aprendizado, tanto profissional quanto pessoal, que me proporcionou.

Agradeço à banca examinadora: à professora doutora Cristiane Cataldi, que compartilhou momentos delicados ao longo deste processo, agradeço

por cada palavra de acalento e pelas contribuições para a minha pesquisa; ao professor doutor João Benvindo, obrigada pela leitura atenta; à professora doutora Mariana Procópio, agradeço pelas enriquecedoras trocas de saberes; à professora doutora Maira Guimarães, minha gratidão por despertar em mim a paixão pela Teoria Semiolinguística e por me incentivar a seguir a pós-graduação.

Este trabalho foi realizado com o apoio das seguintes agências de pesquisa brasileiras: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

RESUMO

SILVA, Ana Luiza Soares Cortes, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2025. **Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets da extrema-direita nas eleições de 2022.** Orientadora: Ana Carolina Goncalves Reis.

Na presente dissertação, propomos uma análise semiolinguística de quatorze tweets publicados pelos atores políticos Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro, Carla Zambelli, Flávio Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro, que utilizaram o discurso religioso cristão em suas mobilizações políticas, com vistas a influenciar o cenário eleitoral nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil. O objetivo central da pesquisa reside no interesse de compreender de que maneira(s) o discurso religioso cristão se manifesta nos discursos políticos dos candidatos, filiados ao Partido Liberal (PL), a partir de suas publicações na rede social X (Twitter). A pesquisa fundamenta-se no interdiscurso entre as esferas da política e da religião, entendendo que esta última funcionaria não apenas como fonte de doutrinas religiosas, mas também como ferramenta estratégica para instigar comunidades, reforçar a polarização e legitimar agendas políticas específicas. Fundamentamo-nos nos postulados teóricos da heterogeneidade discursiva de Authier-Revuz (2012) e de Maingueneau (1997, 2008) para examinarmos o interdiscurso entre a política e a religião, assim como nos estudos de Charaudeau (2017, 2018, 2019), para delinear os sujeitos em interação em cada troca comunicativa analisada. Valemo-nos também das reflexões de Orlandi (1987) sobre o discurso religioso e de Paveau (2021) para o trabalho com o discurso digital. Buscamos, assim, identificar os modos de organização do discurso por meio dos quais se dispõe a matéria linguageira. A partir do trabalho com a materialidade linguística, em associação com as condições de produção dos discursos, analisamos os imaginários sociodiscursivos mobilizados, notadamente, em torno dos partidos políticos. Foi possível concluirmos que os discursos dos candidatos analisados se destinavam a um grupo de eleitores/internautas específico: o que pratica a fé cristã. Constatamos a predominância do modo de organização do discurso argumentativo, por meio do qual visa-se influenciar determinadas formas de ver, de pensar e de suscitar uma polarização entre o “partido do bem” (PL) e o “partido do mal” (PT), a partir do qual foram desvelados/incitados determinados imaginários, tomados como negativos nas crenças sociais, em relação a este último, por meio da referência a aspectos da seara da religião cristã. Dessa forma, evidenciou-se uma reiterada tentativa de desqualificação do partido PT, com o propósito de convencer os eleitores

de que haveria um partido que seria o de Deus, o da extrema-direita.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Teoria Semiolingüística; Discurso Político; Discurso Religioso; Extrema-direita

ABSTRACT

SILVA, Ana Luiza Soares Cortes, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March, 2025. **Religion and politics: a semiolinguistic analysis of far-right tweets in the 2022 elections.** Adviser: Ana Carolina Goncalves Reis.

This dissertation focuses in a semiolinguistic analysis of fourteen tweets published by the political figures Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro, Carla Zambelli, Flávio Bolsonaro, and Eduardo Bolsonaro, who employed Christian religious discourse in their political mobilizations with the purpose of influencing the political scene during Brazil's 2022 presidential elections. The primary aim of this research is to investigate how Christian religious discourse is embedded in the political narratives of Liberal Party (PL) candidates, through their publications on X (formerly Twitter). The study is grounded in the interdiscourse between the spheres of politics and religion, considering the latter not only as a source of religious doctrines but also as a strategic tool for mobilizing communities, reinforcing polarization, and legitimizing specific political agendas. We base our analysis on the theoretical postulates of discursive heterogeneity proposed by Authier-Revuz (2012) and Maingueneau (1997, 2008) to examine the interdiscourse between politics and religion, as well as on the works of Charaudeau (2017, 2018, 2019) to outline the interacting subjects in each communicative exchange analyzed. The research also draws on Orlandi's (1987) reflections on religious discourse and Paveau's (2021) insights into digital discourse. Thus, we aim to identify the modes of discourse organization through which the linguistic material is structured. By working with linguistic materiality in association with the conditions of discourse production, we analyzed the socio-discursive imaginaries that were mobilized, particularly around political parties. Therefore, we conclude that the discourse of the analyzed candidates targeted a specific group of voters/social media users: those who practice the Christian faith. There was a prevalence of the argumentative mode of discourse organization, through which the candidates sought to influence particular perceptions, ways of thinking, and to provoke polarization between the "party of good" (PL) and the "party of evil" (PT). This was done by evoking specific imaginaries, framed as negative in social beliefs, associated with the latter, through references to elements of Christian religious sphere. In this way, a repeated attempt to discredit the Workers' Party (PT) became evident, seeking to persuade voters that there was a party aligned with God—the far-right party.

Keywords: Discourse Analysis; Semiolinguistics; Political Discourse; Religious Discourse; Far-Right

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sujeitos da linguagem	19
Figura 2 – Sistematização dos Modos de Organização do Discurso	24
Figura 3 – Instâncias referentes ao discurso político.....	32
Figura 4 – Tweet 1.....	53
Figura 5 – Tweet 2.....	57
Figura 6 – Tweet 3.....	61
Figura 7 – Tweet 4.....	65
Figura 8 – Tweet 5.....	70
Figura 9 – Tweet 6.....	72
Figura 10 – <i>Thread</i> de Jair Bolsonaro	74
Figura 11 – Tweet 7.....	77
Figura 12 – Tweet 8.....	83
Figura 13 – Tweet 9.....	85
Figura 14 – Tweet 10.....	91
Figura 15 – Tweet 11.....	93
Figura 16 – <i>Thread</i> de Flávio Bolsonaro.....	94
Figura 17 – Tweet 12.....	97
Figura 18 – Tweet 13.....	101
Figura 19 – Tweet 14.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Encadeamento do discurso argumentativo	27
Tabela 2 – Resultados das buscas na plataforma X.....	43
Tabela 3 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos tweets e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Nikolas Ferreira.....	67
Tabela 4 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos tweets e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Jair Bolsonaro.....	79
Tabela 5 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos tweets e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Carla Zambelli.....	89
Tabela 6 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos tweets e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Flávio Bolsonaro	99
Tabela 7 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos tweets e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Eduardo Bolsonaro.....	106
Tabela 8 – Análises do interdiscurso e dos imaginários sociodiscursivos presentes nos tweets	110

LISTA DE SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNN	Cable News Network
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
DP	Discurso Político
DR	Discurso Religioso
FPE	Frente Parlamentar Evangélica
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MG	Minas Gerais
MOD	Modos de Organização do Discurso
NOVO	Partido Novo
PDC	Partido Democrata Cristão
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPR	Partido Progressista Reformador
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PUC-MG	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
SP	São Paulo
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UNIÃO	União Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	18
2.1	Teoria Semiolingüística: noções fundamentais	18
2.1.1	Os sujeitos da linguagem	19
2.1.2	Contrato de comunicação	20
2.1.3	Gêneros do discurso na perspectiva da semiolingüística	22
2.1.4	Modos de Organização do Discurso	23
2.1.4.1	<i>Modo Enunciativo</i>	24
2.1.4.2	<i>Modo Descritivo</i>	25
2.1.4.3	<i>Modo Argumentativo</i>	26
2.1.5	Imaginários Sociodiscursivos	29
2.2	Discurso Político	31
2.3	Discurso Religioso	34
2.4	Heterogeneidade Discursiva	36
2.5	Análise do Discurso Digital	38
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	Natureza da pesquisa	41
3.2	Percurso metodológico	41
3.3	<i>Corpus</i>	41
4	ANÁLISES	45
4.1	Condições de Produção	45
4.2	Nikolas Ferreira	52
4.3	Jair Bolsonaro	69
4.4	Carla Zambelli	81
4.5	Flávio Bolsonaro	90
4.6	Eduardo Bolsonaro	101
5	considerações finais	108

REFERÊNCIAS	113
ANEXOS	117

1 INTRODUÇÃO

No regime democrático, os eleitores, comumente, escolhem os seus representantes políticos por votação. No Brasil, as eleições presidenciais ocorrem a cada quatro anos e, para nelas concorrerem, os partidos selecionam candidatos a eles filiados, sendo um dos critérios o prestígio das figuras políticas na sociedade.

Tais figuras são alvo de discursos de apoiadores e opositores, os quais se valem de inúmeras maneiras para angariar adeptos a seus posicionamentos. Uma dessas maneiras é o uso da palavra com determinadas finalidades, muitas vezes, mobilizando crenças e moldando convicções para o alcance de propósitos políticos definidos.

É nesse viés que apresentamos nossa proposta de pesquisa: analisar, considerando o período de campanha eleitoral de 2022, a partir dos preceitos da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, o entrecruzamento entre os discursos político-midiático-virtual e religioso cristão-protestante da extrema-direita brasileira. Para tanto, elencamos como atores políticos: Nikolas Ferreira (@nikolas_dm), Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro), Carla Zambelli (@zambelli2210), Flávio Bolsonaro (@FlavioBolsonaro) e Eduardo Bolsonaro (@BolsonaroSP). O critério de seleção será explicado mais adiante, contudo, importa destacarmos que objetivamos investigar *tweets* publicados durante a campanha eleitoral (de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022) que mobilizaram o discurso religioso cristão, em nosso ponto de vista, como estratégia para persuadir os eleitores a votarem nos candidatos do PL.

No que se refere a pesquisas que dizem respeito à associação entre os discursos religioso e político, nota-se um crescente interesse dos pesquisadores, sob diferentes perspectivas teóricas. Guadalupe e Carranza (2020) sinalizam que o ativismo religioso na América Latina tem despertado a atenção de estudiosos de diversos países para a temática, visto que engloba questões sociopolíticas. No Brasil, investigações correlacionadas concentram-se em sua grande maioria nas áreas das Ciências Humanas e Linguagem, Letras e Artes. Realizamos uma pesquisa no ano de 2024, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (CAPES, [2016?]) e obtivemos como resultado 468 trabalhos com essa tônica entre a política e a religião.

Na Universidade Federal de Viçosa (UFV), por sua vez, especificamente no Programa de Pós-Graduação em Letras (UFV, [2024?]), que tem 15 anos de existência, foram encontrados trabalhos que se ocuparam das eleições presidenciais referente aos anos de 2014 e 2018, como, por exemplo, a dissertação intitulada *Religião e Política: uma análise do discurso da CNBB*

sobre as eleições presidenciais de 2018, da mestra Sissa Souza Luchi, defendida em 2019. Não foram identificadas pesquisas que dizem respeito ao interdiscurso entre política e religião, motivo pelo qual entendemos que ainda é preciso tratar esse tema no âmbito de nossa pesquisa no PPGET da UFV.

Um trabalho interessante foi realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), no qual Suellen Moutinho da Silva de Oliveira, na pesquisa intitulada *Em nome de Deus, eu político: o atravessamento do discurso bíblico no político em tweets*, a partir da Teoria Semiolinguística, examinou *tweets* no período eleitoral; contudo, seu recorte abrangeu o intervalo de 2017 a 2021.

Além dessas investigações, podemos citar o livro *Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI*, publicado em 2020 e organizado por Guadalupe e Carranza (2020). A obra aborda como o grupo religioso cristão se mobilizou politicamente ao longo do tempo, desempenhando papéis significativos em questões culturais, sociais e partidárias na América Latina e no Brasil.

Tendo em vista esse panorama, julgamos pertinente propor analisar o discurso religioso cristão, especialmente o relacionado à igreja protestante, sob a ótica de este configurar uma estratégia discursiva empregada por candidatos políticos aos cargos de presidente, senador e deputado federal, durante o período eleitoral de 2022, na rede social X (Twitter). Nessa perspectiva, a relevância está em analisar o interdiscurso entre o discurso político e o religioso/cristão, atentando-nos à frequente mobilização de crenças com o intento de persuadir os cidadãos a apoiarem e votarem no partido da extrema-direita.

Lowy (2015) e Cesarino (2020) explanam que as redes sociais são um espaço profícuo para candidatos fazerem campanhas; uma forma de estarem mais próximos dos cidadãos. Na presente pesquisa, o material analisado advém da rede social X, antigo Twitter, uma plataforma na/por meio da qual os internautas publicam informações curtas, o que viabiliza a rápida visualização/leitura pelos usuários. A escolha por um *corpus* dessa natureza se dá em razão de a grande maioria das contas/perfis do site eletrônico serem abertos (não privados/restritos), o que possibilita que as postagens sejam vistas por quaisquer navegantes da internet, mesmo os que não possuem registro nessa rede. É relevante destacar que o X (Twitter) se tornou uma ferramenta para as campanhas eleitorais (Lima, 2016): o Twitter foi utilizado em 2008 nas eleições presidenciais dos Estados Unidos como fonte de informações de cunho político e, a partir dessa eleição, pessoas do mundo todo puderam acompanhar, também por esse *site*, as disputas eleitorais.

Para esta pesquisa, é importante ter em conta o aumento do número de cristãos que começaram a se interessar, cada vez mais, por política. De acordo com Guadalupe e Carranza (2020), houve, no Brasil nos últimos tempos, um crescimento de 15 pontos de praticantes na religião protestante, ultrapassando a religião católica. Os pesquisadores apontam três fatores que fizeram com que cristãos protestantes se interessassem pela política: o primeiro seria o sociológico, tendo os movimentos de conversão das pessoas para a religião protestante um aumento significativo; o segundo fator seria o político, já que, quando o comunismo entrou em colapso após a queda do muro de Berlim, houve a demonização do marxismo e da esquerda dentro das igrejas – os fiéis viram no meio político uma forma de evangelizar e trabalhar para o mundo – ; e o terceiro seria o teológico, pois, quando a igreja muda sua teologia, automaticamente o seu olhar para mundo é transformado – assim, participar da política, que, anteriormente, era tido como um “pecado”, hoje é algo comum em todo o mundo: líderes religiosos ocupam cargos políticos e políticos se apropriam de crenças religiosas para discursar.

No ano de 2003, foi criada a Frente Parlamentar Evangélica (FPE) (Gonçalvez, 2016), cujo objetivo é fiscalizar programas de políticas públicas que arrolam temas polêmicos, como aborto e casamento de pessoas do mesmo sexo. Para mais, tem-se a Bancada da Bíblia, nomeação de grupos políticos na Câmara dos Deputados e no Senado que partilham dos mesmos princípios e se denominam evangélicos.

Dessa forma, nosso objetivo geral de pesquisa é investigar, no período eleitoral do ano de 2022, na rede social X (antigo Twitter), de que maneira, em termos linguístico-discursivos, os políticos Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro, Carla Zambelli, Flávio Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro, todos ligados à extrema-direita brasileira, mobilizaram o discurso religioso cristão-protestante como estratégia discursiva para alcançar votos.

A partir do objetivo geral, traçamos os objetivos específicos, quais sejam:

- a) Delinear a situação de comunicação, as finalidades, os propósitos e as visadas dos *tweets* que compõem o *corpus*;
- b) Descrever a organização discursiva dos *tweets*, utilizando os Modos de Organização do Discurso Enunciativo, Descritivo e Argumentativo;
- c) Analisar os imaginários sociodiscursivos relacionados aos *tweets*; e
- d) Identificar o uso das estratégias discursivas manejadas por políticos da extrema-direita a fim de convencer eleitores.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1 Teoria Semiollingüística: noções fundamentais

A Teoria Semiollingüística é uma abordagem teórico-metodológica fundamentada na natureza sociocomunicativa, centrando-se nas condições da troca de comunicação e na materialidade lingüística e circunstancial do discurso. Essa teoria considera a linguagem – verbal e não verbal – no contexto em que está inserida, entendendo os sujeitos como seres psico-socio-lingueiros.

Para Charaudeau (2005):

Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de *semiollingüística*. *Semio-*, de ‘semiosis’, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *lingüística* para destacar que a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais (Charaudeau, 2005, p. 1).

Em outras palavras, Charaudeau (2005) articula a “semio”, que se refere à construção de sentido por meio de um sujeito com intenções comunicativas, e a “lingüística”, que enfatiza a materialidade desse discurso.

O autor explica que em toda troca lingüística tem-se um duplo processo de semiotização do mundo: o processo de transformação e o processo de transação. No primeiro processo, de transformação, o sujeito falante transforma um “mundo significante”, empírico, em um “mundo significado”. Já no segundo processo, de transação, o “mundo significado” torna-se um objeto de troca com o falante destinatário.

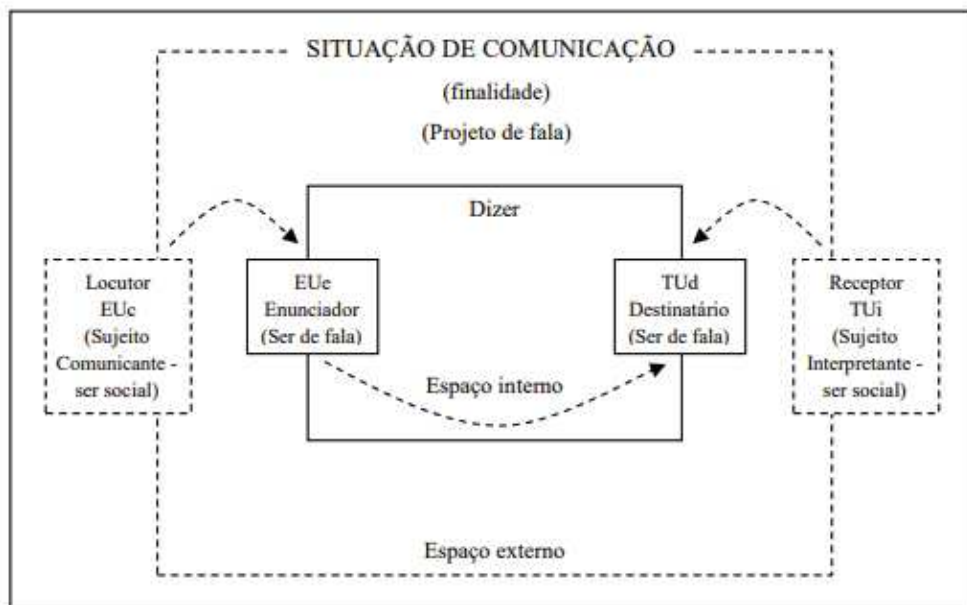
Há quatro princípios que sucedem no processo de transação: alteridade, pertinência, influência e regulação. No princípio da alteridade, há a identificação e a legitimação dos parceiros do ato de linguagem. No princípio da pertinência, os parceiros reconhecem os universos de referência do discurso, tendo em vista o compartilhamento de saberes. No princípio da influência, como diz o próprio nome, há uma finalidade de agir sobre o parceiro do ato de linguagem, por este ser um “alvo de influência”. E, no último princípio, de regulação, tem-se sua ligação ao princípio da influência, pois há uma regulamentação no ato da linguagem entre os sujeitos.

Esses processos são inerentes a toda comunicação, uma vez que os sujeitos precisam compartilhar saberes para que o ato de linguagem tenha um sentido comunicativo. Para o teórico, “todo ato de linguagem é um produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem” (Charaudeau, 2001, p. 29). Isso significa dizer que uma dada troca linguageira se dá a partir de uma interação entre os sujeitos que partilham saberes e convenções sociais.

2.1.1 Os sujeitos da linguagem

O ato de linguagem é uma troca comunicativa entre sujeitos, portadores de identidades, situados em um dado espaço e tempo – na semiolinguística, denomina-se situação de comunicação –, o que sobredetermina a comunicação. Vale ressaltar que, em todo ato de linguagem, há um jogo entre o implícito e o explícito. Dessa forma, na troca linguageira, haverá um sujeito no espaço de produção (EU) e outro no espaço da recepção (TU), ocupando espaços discursivos. Esse processo é assim representado:

Figura 1 – Sujeitos da linguagem



Fonte: Charaudeau (2019, p. 52)

Conforme se observa, há a presença de dois espaços discursivos representados pelo *fazer* e pelo *dizer*. No espaço do fazer, encontram-se os parceiros da interação linguageira, que se

reconhecem mutuamente. São os seres físicos, o EU comunicante (EUc) e o TU interpretante (TU_i), sujeitos psicossociais, do mundo empírico. Já no espaço do *dizer*, encontram-se os protagonistas representados pelo EU enunciador (EU_e) e pelo TU destinatário (TU_d), sujeitos correlacionados às práticas sociais da linguagem. Sendo assim, a teoria apresenta-nos quatro sujeitos da linguagem, cada um tendo seu papel discursivo estabelecido.

Mais precisamente, apontamos que, na instância de produção, tem-se a presença de dois EU: o EU comunicante (EUc), ser físico e social – ou uma instância compósita¹ –, que, quando enuncia, projeta uma imagem de EU enunciador (EU_e), este representante das intencionalidades no ato de produção. Na instância de recepção, também há a presença de dois TU: o sujeito ideal, o TU destinatário (TU_d), que pode estar implícito ou explícito no ato de linguagem, criado pelo EUc como um público ideal que receberá o discurso, e o TU interpretante (TU_i), ser social que corresponde a todos os que recebem e interpretam o discurso do EUc. Convém esclarecer que esse TU_i pode coincidir ou não com o público idealizado pelo sujeito da enunciação (Charaudeau, 2019). Esses sujeitos se fazem presentes em todo ato de comunicação e estão inseridos em práticas sociais e linguageiras que determinam o contrato de comunicação.

2.1.2 Contrato de comunicação

Para Charaudeau (2019), o contrato de comunicação estabelece condições históricas e culturais de interlocução a fim de arquitetar um acordo entre os sujeitos que realizam a comunicação objetivando o reconhecimento dos papéis discursivos (identidade) de cada interactante dentro da troca linguageira. A relação contratual regula o ato de linguagem: “os parceiros só existem na medida em que eles reconheçam (e se ‘construam’) uns aos outros com os estatutos que eles imaginam” (Charaudeau, 2001, p. 30). O contrato é então conceituado como uma espécie de espaço no qual acontecem as trocas linguageiras, determinando as regras sobre o que se pode ou não falar, os turnos de fala e a linguagem a ser utilizada – formal ou informal, por exemplo.

Esse contrato é estabelecido em três níveis: situacional, comunicacional e discursivo, que se tornam “pertinentes pelo jogo de expectativas que envolve o ato linguageiro” (Charaudeau, 2001, p. 30). Dessa maneira, o contrato é composto por normas pré-estabelecidas

¹De acordo com Machado e Mendes (2013), a instância compósita é definida quando vários sujeitos colaboram para construir um determinado gênero, como, por exemplo, a publicidade e a reportagem, que precisam de uma equipe para construir o texto. Na nossa pesquisa, utilizaremos o termo para referir-nos aos políticos filiados ao Partido Liberal (PL) que empregam os mesmos princípios, ideais e doutrina para manterem seus discursos.

para que aconteça a troca de/na comunicação e o reconhecimento do “direito à palavra”, visto que nele há convenções sociais compartilhadas.

No primeiro nível do contrato comunicacional, o situacional, estão determinadas: as finalidades que respondem aos motivos do dizer; as identidades dos parceiros, definidas pela troca entre locutor(es) e interlocutor(es); o domínio do saber, concernente ao assunto tratado; e o dispositivo pelo qual o discurso é veiculado. No nível comunicacional, por sua vez, são fixadas as maneiras de falar, assim como os papéis que o sujeito falante e o interpretante devem assumir para terem o direito à fala, revelando suas identidades dentro do contrato. No último nível, o discursivo, o EU comunicante busca atender às questões da legitimidade, da credibilidade e da captação como estratégias de convencimento.

Ao tratar das estratégias, o linguista afirma:

[...] a noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUC (Charaudeau, 2019, p. 56).

Dessa forma, o sujeito comunicante poderá investir nessas estratégias com a pretensão de obter um reconhecimento do TUD com o TUi. Nesta pesquisa, o discurso religioso cristão será abordado como uma estratégia discursiva aplicada para fazer com que fiéis compactuem com os pensamentos dos políticos da extrema-direita.

Como apontamos, Charaudeau (2018) elenca as seguintes estratégias discursivas: a legitimidade, a credibilidade e a captação. A estratégia de legitimidade diz respeito ao estatuto do sujeito na qualidade de uma autoridade e/ou de um especialista no assunto. Em relação à credibilidade, aqui o sujeito se encontra em um “lugar de verdade”, onde seu discurso pode ser confiável. Segundo Charaudeau (2020), há posições de credibilidade: a neutralidade, que visa a apagar vestígios de argumentação no discurso, e o engajamento, que se refere à escolha lexical, consciente ou não, que o sujeito faz para proferir seu projeto de fala. A última estratégia, de captação, é utilizada pelo locutor quando há persuasão e sedução, com vistas a fazer com que o interlocutor compactue com os valores que o locutor defende.

Quando enunciados, os discursos são materializados em gêneros discursivos, regidos por normas sociais. O sujeito, como locutor, vale-se de estratégias e restrições para se comunicar dentro e por meio dos gêneros.

2.1.3 Gêneros do discurso na perspectiva da semiolinguística

Patrick Charaudeau (2004), ao tratar dos gêneros discursivos, considera três os níveis de produção-interpretação do ato languageiro. O primeiro é o nível situacional, que determina as características do domínio da comunicação. O segundo nível é o das restrições, no qual se leva em conta a organização da materialidade linguística. Por fim, o terceiro nível, o formal, é o que estabelece a recorrência de configurações textuais. Tendo isso em vista, o autor argumenta que a definição dos gêneros se dá em uma perspectiva que abarca: a ancoragem social, a natureza comunicacional, as atividades languageiras e as características formais do texto (Charaudeau, 2004).

A ancoragem situacional relaciona os gêneros aos domínios das práticas languageiras sociais, ligando-as às identidades dos sujeitos e aos papéis que devem representar em um domínio, como o político. Os discursos produzidos num dado domínio, segundo Charaudeau (2004), são marcados por uma performatividade que envolve os estatutos sociais de seus sujeitos.

A partir das práticas sociais nas quais os sujeitos estão inseridos há a normalização dos comportamentos, fazendo com que os sujeitos memorizem essas práticas e as reproduzam nas práticas languageiras. Charaudeau (2004) as divide em três: a primeira memória, dos discursos, está ligada aos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo, circulando na sociedade como representações, fazendo com que sujeitos partilhem dos mesmos posicionamentos; a segunda memória, das situações de comunicação, determina a expectativa da troca de comunicação, fazendo com que se estabeleça um contrato de comunicação; e a última memória, das formas de signos, está relacionada a como o sujeito se comporta nas normas sociais compartilhadas.

Na problematização em torno da questão do gênero, Charaudeau (2004) aponta:

O que está em discussão, aqui, é saber se as recorrências formais são exclusivas ou específicas de um tipo de texto. Se elas são exclusivas, então teremos fundado um gênero textual, mas sob a condição de provar a exclusividade através de um trabalho de comparação sistemática com outros tipos de textos. Se elas são específicas – quer dizer próprias de um tipo de texto, mas não exclusiva deste – então, podemos apostar que os textos agrupados em nome dessa especificidade constituem uma classe heterogênea diante da situação (Charaudeau, 2004, p.18).

Charaudeau explica que as condições de produção e as práticas sociais orientam os sujeitos acerca de quais gêneros serão utilizados em um determinado ato de linguagem. E, ainda, as atividades languageiras também são submetidas às restrições às quais o sujeito está

inserido; desse modo, este vai enunciar em conformidade com a prática social do contexto em que ele se encontra.

No tocante à visada discursiva, esta é tomada como uma “intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca languageira” (Charaudeau, 2004, p. 5). Isso quer dizer que é a expectativa do sujeito que vai estabelecer a troca de comunicação, as restrições, a identidade dos parceiros, os lugares que vão ocupar no ato de linguagem e a sua finalidade. A finalidade do ato de linguagem orienta as visadas observadas na troca daquele que fala (instância de produção) para com aquele que recebe (instância de recepção). Em cada situação de comunicação, haverá uma ou mais visadas, sendo que uma será dominante. De acordo com Charaudeau (2004), há, por exemplo, as visadas de: “prescrição”, que é o mandar alguém fazer algo; “solicitação”, que está ligada a eu querer “saber”; e “incitação”, na qual o “eu” incita o “tu” a um fazer.

Ademais, segundo Charaudeau (2004), a situação de comunicação vai definir a finalidade e uma (ou várias) visadas. Além disso, o gênero é construído por meio da mobilização de Modos de Organização do Discurso, engendrados a partir de uma função de base e de um princípio de organização para enunciar, descrever, narrar ou argumentar.

2.1.4 Modos de Organização do Discurso

Na Teoria Semiolinguística, Charaudeau (2019) propõe que o discurso se estrutura a partir dos Modos de Organização do Discurso (MOD), que são: “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupados em *Modos de organização: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo² e o Argumentativo*” (Charaudeau, 2019, p. 74). A seguir, será apresentada uma sistematização dos MOD:

²Pontua-se que, nesta pesquisa, o modo narrativo não será explorado, pois não foi identificado na análise do *corpus*.

Figura 2 – Sistematização dos Modos de Organização do Discurso

Modos de organização do discurso.

MODO DE ORGANIZAÇÃO	FUNÇÃO DE BASE	PRINCÍPIO DE ORGANIZAÇÃO
ENUNCIATIVO	Relação de influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que já foi dito (ELE)	<ul style="list-style-type: none"> • Posição em relação ao interlocutor • Posição em relação ao mundo • Posição em relação a outros discursos
DESCRITIVO	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva / subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) • Encenação descritiva
NARRATIVO	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato.	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica narrativa (actantes e processos) • Encenação narrativa
ARGUMENTATIVO	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da lógica argumentativa • Encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2019, p. 75)

2.1.4.1 Modo Enunciativo

O primeiro Modo de Organização do Discurso é o Enunciativo, por meio do qual o sujeito atua na encenação do ato de comunicação em relação ao interlocutor, assumindo posições conforme as modalidades: alocutiva, elocutiva e delocutiva. O foco está voltado para os protagonistas do discurso, sendo eles o EU enunciador e o TU destinatário, de modo que “[...] aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na *encenação* do ato de comunicação [...]” (Charaudeau, 2019, p. 81). Assim, esse modo vai indicar o ponto de vista do sujeito perante a situação de comunicação em que ele se encontra.

A primeira modalidade apresentada é a alocutiva, definida pela relação de influência em que o locutor atribui papéis languageiros a si e ao interlocutor. Esses papéis poderão ser de superioridade, impondo ao interlocutor que execute alguma ação, ou de inferioridade, quando há uma relação de petição do locutor ao interlocutor. Charaudeau (2019, p. 82) ressalta que “[q]uaisquer que sejam a identidade psicossocial e o comportamento efetivo do interlocutor, este é instado, pelo ato de linguagem do locutor, a ter uma determinada reação: responder e/ou reagir (*relação de influência*)”. Em outras palavras, pode-se compreender a função alocutiva como a relação de influência do locutor sobre o interlocutor com o uso das categorias de língua

como a interpelação, a injunção, a autorização, o aviso, o julgamento, a sugestão, a proposta e a relação de petição.

Na segunda modalidade, a elocutiva, o sujeito enunciará o seu ponto de vista sobre o mundo de uma forma que o interlocutor não será inserido no ato de linguagem. Nela, o locutor poderá expor esse seu ponto de vista por meio do saber, da avaliação, da motivação, do engajamento e da decisão. O interlocutor não será implicado naquilo que é dito, pois a posição do locutor se exteriorizará com a ajuda das categorias de língua, como a constatação, o saber, a opinião, a apreciação, a obrigação, entre outras.

A última modalidade é o comportamento delocutivo, no qual o sujeito locutor se apaga no ato da enunciação, adotando a voz de um terceiro, deixando que o discurso fale por si. Esse comportamento não implica o interlocutor, em uma pretensa posição objetiva. O locutor lança mão do recurso das asserções. Essa função incluiu o uso do discurso relatado, que depende das posições dos interlocutores e da forma de mencionar um enunciado já falado.

2.1.4.2 *Modo Descritivo*

O Modo Descritivo tem como função identificar e reconhecer os seres no mundo via três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar. No que concerne à função nomear, Charaudeau (2019) explica que esta não significa apenas etiquetar uma referência preexistente, mas fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los, ou seja, dar a existência a algum ser a partir de códigos sociais. A função de localizar-situar determina onde o ser se encontra no espaço e no tempo durante a enunciação. E, na última função, qualificar, o sujeito conferirá um sentido particular ao mundo em função da sua própria visão:

A descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite ao sujeito falante satisfazer seu desejo de *posse no mundo*: é ele que singulariza, que especifica, dando-lhe uma substância e uma forma particulares, em função da sua própria visão das coisas, visão essa que depende não só de sua racionalidade, mas também de seus sentidos e sentimentos (Charaudeau, 2019, p. 115).

Em outras palavras, Charaudeau (2019) argumenta que a qualificação depende da subjetividade de quem enuncia, levando em consideração as práticas sociais, dado que essas normas regem as relações em cada comunidade. Assim, afirma que o sujeito pode manifestar um imaginário (social ou coletivo) pela qualificação que atribui a seres do mundo.

2.1.4.3 Modo Argumentativo

O Modo de Organização Argumentativo é definido por Charaudeau (2019, p. 207) como o que “constitui a mecânica que possibilita produzir argumentações sob diferentes formas”. Assim, o sujeito locutor intenta fazer com que o interlocutor adote/modifique o seu comportamento por meio da persuasão. A argumentação do/no discurso, muitas das vezes, encontra-se no que o locutor deixa implícito, fazendo com que o interlocutor seja convencido pela enunciação.

Para que a argumentação ocorra, é necessário:

- uma *proposta sobre o mundo* que provoque um *questionamento* em alguém, quanto à sua *legitimidade* (um *questionamento quanto à legitimidade da proposta*).
- um *sujeito* que se *engaje* em relação a esse questionamento (convicção) e *desenvolva um raciocínio* para tentar estabelecer uma *verdade* (quer seja própria ou universal, quer se trate de uma simples *aceitabilidade* ou de uma *legitimidade*) quanto a essa *proposta*.
- um *outro sujeito* que, relacionado com a mesma *proposta, questionamento e verdade*, constitua-se no *alvo* da argumentação. Trata-se da pessoa que se dirige ao sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a *compartilhar* da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar a *favor*) ou refutar (ficar *contra*) a argumentação (Charaudeau, 2019, p. 205, grifos do autor).

Diante de uma proposta sobre o mundo, um determinado sujeito irá se apresentar, enquanto outro sujeito se relacionará com a mesma proposta ao se engajar. Dessa forma, tem-se a atividade discursiva da argumentação, pois, quando são compartilhados ideais persuasivos/argumentativos, estabelece-se o objetivo de comunicação: fazer com que o outro seja persuadido.

Para a composição desse modo, o linguista apresenta os *componentes da lógica argumentativa*. O primeiro se refere aos *modos de raciocínio*, que estruturam a lógica argumentativa considerando os processos de dedução e de explicação. São eles que organizam a encenação do discurso. Já o segundo concerne aos *componentes da encenação argumentativa*, que dependem da interação entre o sujeito e o interlocutor. Tal interação é medida pelo contrato de comunicação. No terceiro, por fim, há o envolvimento dos *procedimentos* dessa encenação, que incluem: uma proposição sobre o mundo, um sujeito que formula a argumentação e um interlocutor, o destinatário dessa argumentação. Veremos cada um desses componentes detalhadamente a seguir.

A organização da *lógica argumentativa* divide-se em três componentes: uma *asserção de partida* (A1), que representa uma posição sobre o mundo; uma *asserção de chegada* (A2), que corresponde a uma conclusão baseada na relação de causalidade; e a *asserção de passagem*

(A1-A2), que articula o universo de crença que os interlocutores compartilham, de modo a estabelecer uma prova de validade “da relação que une A1 e A2, o argumento que, do ponto de vista do sujeito argumentante, deveria incitar o interlocutor ou o destinatário a aceitar a proposta como verdadeira” (Charaudeau, 2019, p. 209). Consequentemente, esses elementos residem no implícito, baseados na relação de causalidade.

No que diz a respeito à causalidade, está se insere em uma relação lógica de implicação e explicação, formando o encadeamento do discurso argumentativo. Charaudeau (2019) identifica vários modos de encadeamento, como sistematizado a seguir:

Tabela 1 – Encadeamento do discurso argumentativo

Conjunção	opera por adição.
Disjunção	implica discriminação ou negação.
Restrição	baseia-se na relação de causa e consequência.
Oposição	estabelece a causalidade entre as duas asserções.
Consequência	fundamentada na causalidade explicativa ou implicativa.
Finalidade	relacionada à causalidade explicativa.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Charaudeau (2019)

Também existem vínculos modais nas asserções que podem abranger propostas semelhantes relacionadas ao escopo do valor da verdade. Esses vínculos incluem três modalidades: a *generalização*, quando há uma recorrência do número de casos, abrangendo uma totalidade; a *particularização*, que se refere a um caso específico que depende de situações únicas; e a *hipótese*, que se baseia em uma suposição ou em um caso hipotético.

Os *componentes da lógica argumentativa*, conforme mencionado, são combinados para formar os *modos de raciocínio*. Esses modos estão integrados à encenação argumentativa, visando a estabelecer uma razão demonstrativa. Os modos de raciocínio podem ser subdivididos em:

- a) Dedução, quando o locutor conclui da causa para a consequência em seus discursos, dispondo do silogismo ou da pragmática para inferir;
- b) Explicação de um sujeito locutor para o interlocutor;
- c) Associação, utilizada como um encadeamento da causa ou da consequência;

d) Escolha alternativa, com a possibilidade de optar entre alternativas, possibilitando um raciocínio paradoxal; e

e) Concessão restritiva, aplicada em diálogos de trocas polêmicas, objetivando concordar/fingir concordar com asserções do sujeito locutor.

Concernente à *encenação argumentativa*, alguns componentes são essenciais, segundo o autor, para que o discurso ocorra de maneira eficaz. Como aponta Charaudeau (2019), a razão demonstrativa deve estar associada à razão persuasiva, que depende tanto do sujeito quanto da situação de comunicação, estando vinculada a um contrato de comunicação. O linguista ressalta que “[...] toda asserção pode ser argumentativa, desde que se inscreva num dispositivo *argumentativo*” (Charaudeau 2019, p. 221). Esse dispositivo é constituído pela proposta, proposição e persuasão.

No que tange à *proposta*, as asserções serão fundamentadas em especificações do mundo real, em uma relação argumentativa que evidencia uma tese. Na *proposição*, há o desenvolvimento da argumentação, com o sujeito adotando uma posição a favor, contra ou neutra à proposta. Na *persuasão*, observamos o desenvolvimento da refutação, da justificativa ou da ponderação na enunciação.

Com base em Charaudeau (2019), pensando no *corpus* desta pesquisa, podemos dizer que os sujeitos locutores constroem seus textos argumentativos ao apresentarem suas *propostas*, utilizando a contraposição para questioná-las e, assim, elaborar a *persuasão*. O contrato de comunicação no discurso argumentativo “fornece as chaves para a interpretação” (Charaudeau, 2019, p. 227), de maneira que o contrato comunicacional, no caso por nós analisado, é majoritariamente explícito: a *proposta*, a *proposição* e a *persuasão* aparecem de forma visível no texto. Em relação à posição do sujeito no que se refere à proposta, ele é convocado a tomar um partido, podendo ser favorável ou não à proposta. Há também a posição quanto a sua própria argumentação, podendo implicar-se pessoalmente no questionamento ou não.

O último tópico dentro da *encenação argumentativa* envolve os procedimentos, divididos em dois tipos: o *semântico*, relacionado ao valor dos argumentos, e o *discursivo*, referente às categorias da língua. O *procedimento semântico* valida a argumentação por meio da proposição, justificada por um consenso social, que é quando membros de um grupo compartilham valores. São avaliados cinco domínios, sendo eles: o domínio da verdade, que distingue o que é verdadeiro do falso; o domínio do estético, que define o belo e o feio com base em uma subjetividade coletiva; o domínio do ético, que estabelece o bem e o mal inseridos em uma moral externa; o domínio do hedônico, que avalia o agradável e o desagradável dentro

do âmbito dos sentidos; e o domínio do pragmático, que tem a função de marcar o útil e o inútil no decorrer do discurso.

O autor apresenta valores que “correspondem às normas de representação social, que são construídas dentro de cada domínio de avaliação” (Charaudeau, 2019, p. 233). Esses valores são, pois, concernentes ao domínio da verdade, do estético, do ético, do pragmático, do pragmático e do ético e do hedônico.

Nos *procedimentos discursivos*, a seu turno, empregam-se as categorias de língua ou procedimentos de outros Modos de Organização do Discurso para gerar efeitos de persuasão. Charaudeau (2019) destaca alguns:

a) A definição, pertencente à qualificação do modo descritivo, é capaz de produzir um efeito de evidência para o locutor. Essa definição pode ser baseada tanto em saberes populares quanto em um saber científico;

b) A comparação, relacionada à qualificação e à quantificação, é operada para produzir um efeito pedagógico, comparando e ilustrando para melhor compreensão;

c) A descrição narrativa desenvolve um raciocínio de cunho analógico, gerando um efeito de exemplificação por meio de histórias;

d) A citação, que remete o mais fielmente possível às falas de outro locutor, visa produzir efeitos de autenticidade no discurso.

Cumpre-nos destacar que, nesta pesquisa, daremos um maior enfoque ao Modo de Organização do Discurso Argumentativo, posto que os sujeitos políticos recorrem à argumentação para convencer e seduzir o eleitorado; assim, serão analisadas as categorias desse modo nos *tweets* selecionados. Para mais, identificaremos os imaginários sociodiscursivos relacionados aos políticos.

2.1.5 Imaginários Sociodiscursivos

Na presente pesquisa, serão identificados e analisados os imaginários sociodiscursivos acerca dos políticos dos/nos discursos proferidos durante a campanha eleitoral de 2022 na rede social X (antigo Twitter).

Charaudeau (2017) elucida que sua proposta não é trabalhar com a designação de imaginários como algo ficcional, mas como representações sociais. O imaginário é por ele explicitado como:

[...] uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre objetos do mundo, os fenômenos que produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante (Charaudeau, 2017, p. 578).

Assim sendo, os imaginários são resultados dos processos de simbolização do mundo a partir dos pensamentos e das relações sociais na construção de crenças depositadas na memória coletiva:

[...] ele resulta da atividade de representação que constrói os universos de pensamentos, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz por meio da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos (Charaudeau, 2017, p. 579).

O imaginário pode estar em um domínio de práticas sociais, como, por exemplo, o domínio religioso, que se constitui como uma extensão de grupo social e que traz memórias coletivas, construídas ao longo da história (Charaudeau, 2017). É desse modo que a sociedade, por representação, produz pensamentos e lugares de instituição de verdades que circulam em grupos sociais e explicam fenômenos do mundo e comportamentos humanos.

Para Charaudeau (2017), os imaginários são categorizados em dois tipos: de crença e de conhecimento. Estes últimos estão ligados ao saber científico, que corresponde a experiências, cálculos e observações correlacionados ao empirismo. Tal tipo de saber explica o mundo com base na comprovação das teorias. Já os de crença estão relacionados às “avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e comportamento” (Charaudeau, 2017, p. 582); são saberes que não precisam ser provados cientificamente como os anteriores e nascem via avaliação dos sujeitos (“nós-verdadeiro”), que enunciam e passam a compartilhar em sociedade uma visão do mundo.

O saber de crença, ao qual nossa pesquisa dará um enfoque maior, é dividido em saber de revelação e saber de opinião. O saber de revelação pode estar associado a um caráter sagrado, pois é um tipo de saber fechado, que não pode ser rebatido; com isso, o sujeito vai aderir a essa “verdade”. No caso das religiões, elas possuem textos de caráter sagrado que servem de base para que as pessoas os tenham como doutrinas. Sobre as doutrinas, Charaudeau (2017, p. 583) entende que “[s]e as doutrinas têm um caráter fechado como o das teorias, as primeiras, diferentemente das segundas, não sofrem questionamentos e se estabelecem como dogmas”. Ou seja, esse saber não abre espaço para críticas e é materializado no/pelo discurso.

Nos saberes de opinião, a seu turno, o sujeito se apropria do saber partilhado por um determinado grupo social. São categorias desse saber: a opinião comum, que é um tipo de

opinião generalizada; as opiniões relativas, aquelas expressas por determinados grupos, em um julgamento circunstancial; e as opiniões coletivas, opiniões que um grupo exprime sobre o outro. A partir dessas opiniões, o sujeito toma um partido sobre o mundo e, quando expressa o seu pensamento, pode ser questionado.

Charaudeau (2017) finaliza:

[...] alimentam os imaginários, evidentemente jogando muitas vezes com essas categorias, apagando as pistas, fazendo passar um saber de crença por um saber de conhecimento, um saber de opinião relativa com um saber de opinião comum, transformando um saber teórico em saber de doutrina (o Marxismo), fazendo crer que um saber de revelação é também fundado em um saber científico (as seitas) (Charaudeau, 2017, p. 586).

O imaginário pode ser definido, assim, como uma visão que uma determinada sociedade, em um determinado tempo, tem sobre o mundo. Esses imaginários são construídos por meio de vários tipos de saberes e não há como identificar seu modo de produção: só temos contato com eles por meio dos discursos circundantes. No Brasil, é possível perceber vários imaginários que dizem respeito aos políticos e à política brasileira; por isso, o discurso político será analisado nesta pesquisa a fim de identificar os imaginários que permearam a política brasileira no ano de 2022.

2.2 Discurso Político

O Discurso Político (DP) será o enfoque da presente pesquisa, pois serão analisadas postagens que atores políticos da extrema-direita publicaram na rede social X (antigo Twitter). Charaudeau (2018) expõe que, no caso do DP, há uma relação entre o sujeito dominante e o sujeito dominado, estando ambos em uma associação de poder relacionada à linguagem e à ação. Relativamente à ação, Charaudeau (2018) afirma que:

[...] a política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos (Charaudeau, 2018, p. 39).

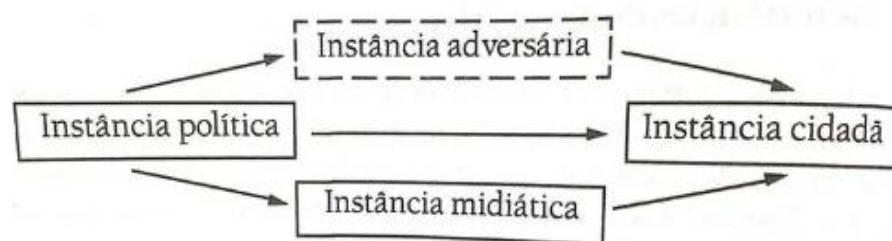
Nessa perspectiva, o discurso no âmbito político é carregado de estratégias, em um intento de convencimento do maior número possível, no caso de eleições, de potenciais eleitores. O *princípio da influência* tenciona trazer o outro para *si*, adquirindo um “poder de ação”, instaurando relações de força para que ocorra o vínculo social. Assim, a linguagem é

primordial para manter a credibilidade da figura política e o poder do sujeito na posição de político, uma vez que “[...] a política não pode agir sem a palavra [...]” Charaudeau (2018, p. 21).

O DP, como qualquer outro discurso, constrói-se em um lugar de *trocias de comunicação*, de *forças simbólicas* e de *encenação da linguagem*. A partir desses três componentes é gerado um contrato de comunicação. O DP comporta gêneros discursivos diversos, como o debate, o comício, o pronunciamento oficial, os discursos de posse, entre outros. Em cada um desses gêneros, o ator político utilizará um contrato de comunicação diferente para encenar, respeitando a posição de cada sujeito interactante dentro do ato.

Charaudeau (2018) desenvolve um dispositivo de interação para o DP. Esse dispositivo consiste em estruturar as trocas languageiras e organizar o discurso de acordo com os lugares em que os parceiros se encontram. O dispositivo “[...] desempenha o papel de fiador do contrato de comunicação ao registrar como é organizado e regulado o campo de enunciação conforme as normas e comportamentos e com os conjuntos de discursos potencialmente disponíveis aos quais os parceiros poderão se referir” (Charaudeau, 2018, p. 54). Assim, há três instâncias de fabricação do discurso político: a governança (em que estão localizadas a instância política e a adversária), a opinião (lugar da instância cidadã) e a mediação (na qual se encontra a instância midiática), demonstradas abaixo:

Figura 3 – Instâncias referentes ao discurso político



Fonte: Charaudeau (2018, p. 56)

No que diz respeito à instância política, tem-se que nela o político toma decisões em relação à sociedade, em razão de um “poder de fazer”, de decisão, e de um “poder de fazer pensar”, de persuasão. Nesse lugar da governança, os atores políticos buscam se manter no poder valendo-se de estratégias de persuasão e de sedução em seus discursos, propondo programas políticos, justificando ações e criticando, mesmo que de forma implícita, os seus adversários. A instância adversária encontra-se no mesmo lugar de governança que a instância

política, porém, quando está afastada desse lugar de governança, produz discursos de críticas à sua oposição, empregando as estratégias discursivas, para, assim, buscar representar a opinião da instância cidadã.

A instância cidadã é “[...] aquela que se encontra em um lugar em que a opinião se constrói fora do governo” (Charaudeau, 2018, p. 58). Dessa maneira, os cidadãos têm o papel de eleger os representantes, bem como de julgar os programas que são propostos e de criticar os políticos. No ponto de vista do semiolinguista, o discurso dessa instância é dedicado a interpelar a instância governante. O teórico ainda adverte que a instância cidadã não é homogênea, pois “está fragmentada pela diversidade das comunidades a ela relacionadas e pelas diferentes percepções que cada um tem das outras instâncias (política e midiática) que a elas se dirigem” (Charaudeau, 2018, p. 59).

A última instância, a midiática, também se encontra fora do lugar de governança e uma das suas funções é unir a instância política à cidadã. Os informantes que são legitimados nesse papel estão sempre em busca de uma credibilidade diante dos cidadãos e dos políticos. Numa democracia, a instância midiática tem um papel importante, porque leva para a instância cidadã informações sobre a instância política (Charaudeau, 2018). O discurso dessa instância é dividido entre os dispositivos de exibição, definidos pela busca da credibilidade, e o espetáculo, que procura, por cooptação, ganhar a fidelidade do seu público a partir da dramatização dos acontecimentos.

Neste trabalho, como explicamos, utilizaremos o conceito de estratégias discursivas de Charaudeau (2019), a fim de compreender o acionamento do discurso religioso como ferramenta para persuasão por parte de políticos de extrema-direita. Tais estratégias abarcam a legitimidade, a credibilidade e a captação, às quais recorreremos em nossas análises.

No que se refere à legitimidade no discurso político, Charaudeau (2018) propõe entendê-la em três perspectivas: a legitimidade por filiação, que é uma legitimidade por sucessão, tanto sagrada como social e biológica; a legitimidade por formação, pautada na meritocracia do sujeito via suas experiências e competências; e a legitimidade por mandato. O enfoque desta pesquisa será esta última, em virtude de que, no Brasil, é via mandato que um político pode governar. A manutenção desse “lugar de governar” se dá a cada 4 anos, quando eleitores vão às urnas eletrônicas escolher seus representantes. Outrossim, ressalta-se, no tocante à legitimidade por mandato: “ainda que seja atribuída por mandantes a um delegado, ela é apenas provisória (dura somente o tempo do mandato) e permanece sob o controle do sujeito coletivo, permitindo-lhe pedir àquele que ele colocou na posição e no lugar de poder que lhe preste contas” (Charaudeau, 2018, p. 69).

O discurso político é carregado de estratégias, dado que é uma prática social que enfrenta relações de forças simbólicas. No ponto de vista do teórico francês, o ator político deve persuadir o maior número de cidadãos, pois ele “desempenha um duplo papel de representante e de fiador do bem-estar social” (Charaudeau, 2018, p. 79). Assim, durante o período eleitoral, o sujeito político visa a alcançar o maior número de eleitores possível, por intermédio das suas crenças e ideais, o que possibilita gerar uma discussão no meio social para articular opiniões.

2.3 Discurso Religioso

Com base nos postulados de Maingueneau (2008) sobre os discursos constituintes, aqueles que não admitem outra autoridade além da sua própria, temos o discurso religioso (DR) como um exemplo, em função de que “[...] se definem pela posição que ocupam no interdiscurso, pelo fato de não reconhecerem discursividade para além da sua e de não poderem se autorizar senão sua própria autoridade, mais importante do que os listar, é compreender o modo de ‘constituição’ que os caracteriza” (Maingueneau, 2008, p. 38).

Os discursos constituintes são vinculados a uma *Fonte legitimadora*. Nesta pesquisa, que foca na religião protestante, essa *Fonte legitimadora* é a Bíblia Sagrada, na e por meio da qual os fiéis fundamentam seus argumentos, doutrinas e crenças, reproduzindo discursos que moldam o seu jeito de viver. Esses enunciados, de alcance *global*, emergem de forma *local*, em razão de que os enunciadores se alinham com as normas internas de seu grupo. Segundo Maingueneau (2008), os discursos constituintes mobilizam uma variedade de papéis sociodiscursivos, como os dos discípulos das religiões cristãs, que buscam influenciar pessoas com estilos de vida distintos dos seus.

O sociólogo Durkheim (1989, p. 31) afirma que “[n]ão há, pois, no fundo, religiões que sejam falsas. Todas são verdadeiras à sua maneira: todas respondem, ainda que de maneiras diferentes, a determinadas condições da vida humana”. Logo, percebemos que as religiões, como no caso das de cunho protestante, passam-se por “verídicas”, tendendo a evangelizar, ou seja, a pregar a palavra de Cristo de modo a alcançar o maior número de fiéis.

Com os estudos de Orlandi (1987) relacionados ao discurso religioso, com enfoque no da religião católica, pode-se depreender que, na produção desse tipo de discurso, haveria uma hierarquia na qual o sujeito que diz (o comunicante) estaria em um plano espiritual e o seu interlocutor (ou interpretante) em um plano temporal. Orlandi (1987, p. 243) particulariza esse discurso como “aquele em que fala a voz de Deus: a voz do padre – ou do pregador, ou, em geral de qualquer representante seu – é a voz de Deus”. Em outras palavras, o locutor e o

interlocutor encontram-se em planos distintos, de modo que o plano espiritual teria uma dominância em relação ao plano temporal – os sujeitos desse ato de linguagem se reconhecem em suas relações entre a autoridade (Sujeito = Deus e sujeitos = fiéis).

No que se refere aos modos de representação (regulação dentro do discurso religioso, no qual o locutor se apropria da voz de Deus e cria a separação entre o plano terrestre e o plano espiritual) e obscuridade que, para Orlandi (1987), são as várias interpretações do texto sagrado, o DR é um tipo discursivo em que uma voz emerge de um representante, ocorrendo uma relação simbólica entre a voz de Deus e a do líder religioso (já que essa voz desponta nele e por meio dele). Os representantes do discurso religioso, dessa maneira, não têm autonomia para falar, pois são regulados pelos textos sagrados ou pela própria Igreja. Orlandi (1987) ainda aponta que há uma *mistificação* no DR, uma vez que um indivíduo legitimado para ser líder religioso de uma comunidade incorpora o discurso sagrado e há o apagamento da voz do representante para a voz de Deus.

No ambiente religioso, a fé é um parâmetro que define o princípio de exclusão: “[...] o espaço em que se dá a exclusão é a Igreja: os que pertencem a ela (os que acreditam) e os que não pertencem (não acreditam)” (Orlandi, 1987, p. 250). Os discursos produzidos pela Igreja são direcionados, em sua grande maioria, para os fiéis pertencentes a essa instituição. Assim, pode-se compreender que, no caso da religião protestante, que é o interesse desta pesquisa, o líder religioso, denominado pastor, discursa para os membros a fim de reafirmar a fé com base na Bíblia Sagrada e nos postulados da doutrina que segue.

Os líderes espirituais, sendo os representantes desse discurso, têm uma ilusão de reversibilidade, a ilusão da passagem de um plano para outro³; o líder religioso como EU comunicante situa o seu discurso no plano espiritual, como se fosse um mediador entre o poder divino e os homens. Deus é o poder absoluto dentro da religião e, quando o dirigente religioso fala em nome Dele, sente-se nesse lugar de poder. E sobre o poder na religião, Melo (2017) explica que:

No Cristianismo, de modo mais específico, as regras que proporcionam o saber, a verdade e o poder vêm, em grande parte, da palavra de Deus traduzida – acredita-se – na Bíblia e nos documentos da Igreja. No entanto, outros elementos se articulam a esses, de forma a tornar o discurso religioso um instrumento de captação e dominação dos fiéis (Melo, 2017, p. 135).

³“Diríamos que essa ilusão pode ter duas direções: de cima para baixo, isto é, Deus partilha com os homens suas propriedades; ou de baixo para cima, ou seja, o homem se alça até Deus” (Orlandi, 1987, p. 251).

Os textos religiosos são utilizados pelos líderes para orientar os fiéis. Há que se pontuar que tais fiéis, muitas vezes, são leigos quanto ao conhecimento da “palavra divina”. Dentro do discurso religioso, a palavra estabelece finalidades que vão do saber-saber, quando há informações sendo passadas, ao saber-crer, quando há a persuasão do líder religioso para com os fiéis (Melo, 2017). Essa autora cita, além disso, o fazer-fazer, caso em que o líder incita os fiéis a fazerem algo. Assim, pastores e padres, exemplificativamente, constroem os seus discursos de acordo com essas finalidades.

2.4 Heterogeneidade Discursiva

Tendo em vista os objetivos traçados para esta investigação, entendemos que seja produtivo trabalharmos com o conceito de heterogeneidade discursiva, com base nos estudos de Authier-Revuz (2012).

Essa autora aponta, inicialmente, que apenas o discurso do Adão mítico seria neutro, isto é, desprovido de marcas influentes e ideológicas de outras pessoas ou instituições. Ela, então, coloca em pauta a problematização do “discurso como produto de interdiscurso” (Authier-Revuz, 2012, p. 27), ressaltando que, ao enunciarem, os sujeitos carregam em suas falas ecos de outras vozes, mesmo quando acreditam estar expressando “algo novo”; essa percepção de originalidade é, na verdade, uma ilusão subjetiva da fala, pois, ao enunciarem, eles demandam a heterogeneidade.

Authier-Revuz (2012) compreende que a heterogeneidade se manifesta de duas formas: a *heterogeneidade constitutiva*, presente implicitamente no interdiscurso, e a *heterogeneidade mostrada*, que permite o reconhecimento explícito do interdiscurso, com a representação do outro no discurso sendo expressa e *marcada* frequentemente pela denegação. Esse recurso gera um distanciamento ou comprometimento entre o sujeito e aquilo que ele diz. A *heterogeneidade não mostrada* é observável no contexto e se expressa, por exemplo, por ironia e alusão.

Para definir a *heterogeneidade mostrada*, Authier-Revuz (2012, p. 29) esclarece que “[n]a autonomia simples, a heterogeneidade que constitui um fragmento mencionado, entre os elementos linguísticos de que faz o uso, é acompanhada de uma ruptura sintática”. Desse modo, as marcas dessa ruptura são visíveis no texto, como as aspas, o itálico e as citações diretas. Já na *heterogeneidade mostrada não marcada*, não se percebe essa ruptura sintática, dado que a presença do outro no discurso se imbrica de modo a diluir a profusão de vozes, como em um discurso indireto livre.

Entre as formas de heterogeneidade mostrada proclamadas como “exteriores”, salienta-se que será analisado “um outro discurso”, um “[...] discurso dos outros, discurso usual, se assim se quiser, de alguns outros, de um outro particular” (Authier-Revuz, 2012, p. 30). De acordo com Oliveira (2013), a voz de um outro discurso remete à construção de uma cena enunciativa, marcando a presença de uma heterogeneidade discursiva na enunciação. E, dessa maneira, entendemos que ocorre a heterogeneidade no *corpus* por nós estudado: o discurso religioso imbricado no discurso político mobilizando as três formas: *constitutiva, mostrada marcada e mostrada não marcada*.

Dispomos também do entendimento de Maingueneau (1997) acerca da heterogeneidade. Segundo esse autor também, o discurso não é homogêneo, ou seja, ele opera outros discursos. O teórico também classifica a heterogeneidade em mostrada (manifestações explícitas recuperadas por meio de outras enunciações) e constitutiva (manifestações não implícitas que podem ser formuladas por meio de hipóteses), apresentando suas marcas, sobre as quais discorreremos a seguir.

No que diz respeito à *polifonia*, o autor observa que um enunciador pode se valer de vários enunciadores, que “são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas; efetivamente, eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista” (Maingueneau, 1997, p. 77). Em outras palavras, o enunciador pode colocar em cena, no seu próprio enunciado, posições diferentes. No fenômeno da *pressuposição*, inserido na polifonia, há a reorientação de uma “verdade” que o locutor aborda em seu discurso. Essa veracidade pode ser assumida por um locutor e ser reproduzida por outros. A *negação* também pode ser um objeto de análise da polifonia na heterogeneidade discursiva, visto que permite rejeitar as suposições das quais o leitor pode se apropriar.

Os *discursos relatados*, direto e indireto, são as manifestações mais clássicas da heterogeneidade enunciativa para o pesquisador. O direto é caracterizado pela presença de um segundo locutor em um enunciado em que um primeiro locutor está inserido e o indireto é marcado por reproduções de alusões citadas. As palavras entre aspas são qualificadas como um discurso direto, uma vez que há a utilização desse recurso para marcar outro enunciado e manifestar uma ruptura sintática entre o enunciado e o discurso citado.

No *discurso indireto livre*, a heterogeneidade está marcada – linguística ou tipograficamente – no enunciado polifônico. Maingueneau (1997) aponta que “[o] enunciado não pode ser atribuído nem a um nem a outro, e não é possível separar no enunciado partes que dependem univocamente de um ou de outro” (Maingueneau, 1997, p. 97, grifos do autor).

Assim, esse tipo de discurso pode ser encontrado na voz do primeiro enunciador ou na voz do enunciador que está utilizando a enunciação do primeiro.

Já a *ironia* se situa entre o discurso citado e o discurso que cita, uma vez que pode ser empregada como uma negação, sem marcadores lexicais para tanto. O locutor, ao enunciar com ironia, encena um “enunciador” que pode assumir um distanciamento marcado por índices linguísticos, gestuais e situacionais.

Por fim, a heterogeneidade, ao manifestar fenômenos enunciativos, pode incluir marcas de adesão, como a *citação de autoridade*. Nesse processo, o locutor se apaga diante da enunciação de um alguém considerado superior, reconhecido por uma coletividade e cujas palavras são tomadas como inalteráveis. O *slogan*, do ponto de vista pragmático, está correlacionado à prática de assumir-se sem um sujeito enunciador, podendo ser ocupado por qualquer enunciador. E o *provérbio* tem a representação de validar um enunciado que uma sociedade de falantes de uma determinada língua, incluindo o locutor, conhece.

2.5 Análise do Discurso Digital

Conforme os pressupostos teóricos da cientista da linguagem Marie-Anne Paveau (2021), trataremos o *corpus* dessa pesquisa a partir de alguns aspectos da análise do discurso digital, que versa sobre a descrição e análise das produções languageiras nativas da internet. Ao apresentar esse novo estudo, a autora as descreve: “elaboradas pelo meio digital on-line com espaços de escrita e ferramentas propostas pelas redes sociais [...]” (Paveau, 2021, p. 65). Dessa forma, a pesquisadora apresenta ferramentas que darão suporte para a compreensão dos discursos que emergem no ambiente digital, as quais serão incorporadas a nossa pesquisa em razão de os discursos dos políticos terem sido publicados em uma rede social.

Partindo da concepção do linguístico e do extralinguístico, o discurso digital vai se caracterizar por composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade e imprevisibilidade (Paveau, 2021).

Na composição, há a união do languageiro e do tecnológico, pressuposto segundo o qual o analista não pode ignorar o aspecto digital em sua pesquisa, como, por exemplo, no caso em que o Eu comunicante, ser físico, utiliza a rede social, o X (Twitter), para se comunicar. Paveau (2021) vai chamar essa junção (sujeito + “máquina”) de *compósito*⁴, estabelecendo uma ligação

⁴ “[...] o termo compósito designa a copresença do languageiro e do técnico nos discursos nativos na internet. Os observáveis não são mais matérias puramente linguísticas, mas matérias compósitas, mestiçadas com o não-languageiro de natureza técnica” (Paveau, 2021, p. 127).

entre o *linguístico* e o *ambiente digital de produção*. Já a deslinearização dá-se pelo fato de que os discursos digitais nativos são permeados por *links* hipertextuais que conduzem o texto e o leitor a outras janelas do navegador, isto é, a diferentes situações de enunciação, tendo como exemplo as *hashtags*.

Quanto à ampliação, tem-se que os discursos na *web* podem expandir-se por meio de comentários de terceiros em publicações – e existem ferramentas que permitem uma escrita coletiva em um espaço enunciativo único. A relacionalidade vai aludir aos discursos nativos que estão *interligados* a outros discursos mediante aparelhos *compósitos*, uma vez que os enunciadores (seres humanos) coproduzem tais discursos via tecnologia, possibilitando o acesso de outros a suas publicações.

Referente à investigabilidade, sabe-se que as máquinas possuem ferramentas de busca, possibilitando uma documentação do enunciado: esses discursos são então localizáveis e coletáveis para eventuais utilizações, tal como a busca por nosso *corpus* na rede social X (Twitter). Por fim, no tópico da imprevisibilidade, Paveau (2021) afirma que os discursos digitais nativos são formatados por algoritmos que compartilham com outros usuários as publicações.

Os algoritmos são elementos basilares nas redes sociais. Eles são definidos pela cientista como

[...] sequências de instruções que permitem a solução de problemas. Na internet, eles permitem resolver o problema do tratamento de informação, procurando-a, processando-a, classificando-a, hierarquizando-a, etc. Para isso, eles fazem cálculos para produzir efeitos: certas informações aparecerão com mais frequência, ou em melhor lugar que outras, ou serão mais disseminadas do que outras, ou, pelo contrário, serão invisibilizadas (Paveau, 2021, p. 47).

Em outras palavras, os algoritmos rastreiam atividades digitais, calculam os registros de acesso, produzem indicadores de regularidade e os transformam em ferramentas de análise futura. Dessa forma, mensuram a popularidade dos dados recorrendo às visualizações e hierarquizam os *links*. A partir dos *cookies*⁵ autorizados pelo usuário durante a navegação, os algoritmos geram recomendações personalizadas, resultando em anúncios relacionados aos *sites* visitados.

Paveau (2021) aborda, ainda, a importância da perspectiva ecológica do discurso, uma vez que os discursos são intrínsecos a suas situações de comunicação, ou seja, não se pode

⁵ Conforme Azevedo (1997), os cookies são programas incorporados aos sites com a finalidade de monitorar a navegação dos usuários, registrando suas interações e preferências para compor um histórico de navegação.

analisar apenas a sua materialidade linguística. Posto isso, o analista deve observar os conjuntos dos elementos do ambiente⁶, pois os universos do discurso digital estão integrados entre o tecno- e o -discursivo.

Na proposta de análise do discurso digital, o sujeito – enunciador – também é perscrutado. É denominado *enunciador digital* por manifestar um EU enunciador, protagonista, que expressa nos universos digitais, mesmo que os seus discursos sejam, em parte, desenvolvidos fora das redes sociais.

A escrita dos enunciadores digitais chamou a atenção da cientista, considerando que os usuários precisam dominar tanto os dispositivos de escrita (como teclados) quanto traços gráficos, linguageiros e discursivos específicos da conversão digital (Paveau, 2021). Observa-se uma polifonia enunciativa, caracterizada pela presença de múltiplas instâncias (humanas e tecnológicas) e pela hibridação de texto com imagens, *links*, sons, entre outros elementos dos quais o enunciador poderá se valer para construir sua escrita digital.

⁶Para a cientista da linguagem, ambiente é definido como um “conjunto de dados humanos e não humanos no âmbito dos quais os discursos são elaborados” (Paveau, 2021, p. 57).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e empírico-dedutiva. De acordo com Gil (2008), a pesquisa empírico-dedutiva é baseada em um raciocínio pautado pelo silogismo, de maneira lógica, em que a razão leva ao conhecimento.

No que tange à pesquisa qualitativa, Minayo e Guerriero (2014, p. 1105) exprimem: “apesar da pluralidade, todas as abordagens antropológicas e qualitativas confluem para um único objetivo: compreender o sentido ou a lógica interna que os sujeitos atribuem a suas ações, representações, sentimentos, opiniões e crenças”. Isso quer dizer que a pesquisa será empreendida a partir e por meio da interpretação dos dados e das relações humanas dentro da política brasileira.

3.2 Percurso metodológico

Em um primeiro momento, foi realizado o estudo aprofundado da Teoria Semiolinguística (Charaudeau, 2001, 2004, 2005, 2019), que constituiu o referencial teórico-metodológico da investigação. À luz dessa teoria, trabalhamos as seguintes categorias: sujeitos da linguagem, contrato de comunicação, estratégias discursivas, Modos de Organização do Discurso argumentativo, enunciativo e descritivo e imaginários sociodiscursivos. Para complementar, os estudos de Charaudeau (2018) sobre o Discurso Político foram considerados, assim como os de Orlandi (1987) e Maingueneau (2008) acerca do Discurso Religioso. Por fim, valemo-nos das contribuições sobre a Análise do Discurso Digital de Paveau (2021), visto que nosso *corpus* de pesquisa tem como foco uma rede social. Na terceira e última etapa, procedemos à descrição, ao levantamento de recorrências e à análise do *corpus*.

3.3 *Corpus*

Para esta investigação, foram selecionados, inicialmente, 20 *tweets* publicados na rede social X, durante o período de campanha eleitoral no ano de 2022, de seis políticos de extrema-direita. Como recorte temporal, tomamos o período de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022. Foram escolhidas publicações de candidatos aos cargos de deputado federal, senador e

presidente, filiados ao Partido Liberal (PL), partido ligado aos ideais da política de direita, que apoiaram a candidatura de Bolsonaro, a saber: deputado federal Nikolas Ferreira (PL), deputada federal Carla Zambelli (PL), deputado federal Flávio Bolsonaro (PL), senador Eduardo Bolsonaro (PL) e presidente Jair Bolsonaro (PL). Esses políticos foram selecionados em razão de que tinham, no momento⁷ da coleta dos dados, mais seguidores na referida rede (critério de seleção).

Após a sessão de qualificação do trabalho, realizamos um novo recorte para adequar a extensão da pesquisa, tendo em vista a sugestão da debatora. Delimitamos os *tweets* que apresentavam mais curtidas e que possuíam mais elementos do discurso religioso em sua composição. Dessa forma, optamos por analisar 3 de Jair Bolsonaro (sendo 7 anteriormente), 3 de Flávio Bolsonaro (reduzidos de 4) e 2 de Eduardo Bolsonaro (que antes eram 4). Esclarecemos que o *tweet* excluído que pertencia a Flávio Bolsonaro correspondia a uma enquete, já o de Eduardo Bolsonaro era composto por imagens. Ambos foram retirados do material, uma vez que o arcabouço teórico-metodológico deste trabalho não contemplava o discurso imagético, o qual não pretendíamos pormenorizar. Então, o *corpus* compõe-se de 14 *tweets*, sendo 4 de Nikolas Ferreira, 3 de Jair Bolsonaro, 2 de Carla Zambelli, 3 de Flávio Bolsonaro e 2 de Eduardo Bolsonaro.

No que diz respeito ao Partido Liberal (PL), partido ao qual os políticos cujos discursos foram examinados nesta pesquisa são filiados, este foi fundado, em 1985, pelo ex-deputado federal do Rio de Janeiro Álvaro Valle. Em 2006, após alterações nas cláusulas da Lei nº 9096/95, que tratava sobre a relevância dos partidos, ocorreu a união do PL ao Partido de Reedificação da Ordem Natural (PRONA). Essa fusão contribuiu para seu fortalecimento e o crescimento ao longo dos anos. Em 2019, o deputado federal João Henrique Catan (MS) anunciou que o partido retornaria ao costume antigo civil-militar. Tendo em vista os ideais do partido, o ex-presidente Jair Bolsonaro a ele se filiou em 2021. Atualmente o PL é o partido com a maior bancada no congresso brasileiro (Damico, 2024).

Cumpre-nos ressaltar que, feita a seleção dos atores políticos, procedeu-se a uma nova busca com o recurso “busca avançada” do X (Twitter), delimitando o período da pesquisa (correspondente ao da campanha eleitoral). Foram designadas, como filtro de busca, palavras do campo semântico da esfera do discurso religioso cristão (religião, Deus, Jesus, religiosidade, abençoar, clamar, orar, rezar, interceder, Senhor, padre, Maria, pastor, inferno, cristão e igreja), uma vez que grande parte dos políticos do PL compactuam com os princípios da crença cristã.

⁷A coleta de dados teve início no dia 4 de outubro e finalizou no dia 16 de outubro de 2023.

Cabe destacar que priorizamos vocábulos que supúnhamos que as figuras políticas selecionadas mais utilizariam nas suas postagens, pois são políticos ativos nas redes sociais e suas publicações geram muitos dados – buscamos uma aproximação com termos mais equivalentes aos empregados na esfera do discurso religioso. Além disso, foram considerados os *tweets* que mais repercutiram, o que se delineou por meio da observância dos *likes*, *retweet(s)* e comentários.

Cabe mencionar que os *tweets* podem ser compostos por textos, vídeos ou textos/vídeos, mas, para esta pesquisa, o recorte considerou os que continham apenas textos escritos, visto que, para analisar toda a materialidade dos vídeos e imagens, teríamos que nos valer de um arcabouço específico, o que não coadunava com nosso interesse de estudo. Dessa forma, constituiu-se o nosso *corpus*, que se encontra anexo e está categorizado na seguinte tabela:

Tabela 2 – Resultados das buscas na plataforma X

TWEETS	CURTI-DAS
NIKOLAS FERREIRA (@nikolas_dm)	
<i>Tweet 1:</i> https://x.com/nikolas_dm/status/1571269583478181888?s=20	9 mil
<i>Tweet 2:</i> https://x.com/nikolas_dm/status/1575687498402910212?s=20	21 mil
<i>Tweet 3:</i> https://x.com/nikolas_dm/status/1575710341668818944?s=20	32 mil
<i>Tweet 4:</i> https://x.com/nikolas_dm/status/1586160078561984512?s=20	20 mil
BOLSONARO (@jairbolsonaro)	
<i>Tweet 5:</i> https://x.com/jairbolsonaro/status/1559550050296004611?s=20	73 mil
<i>Tweet 6:</i> https://x.com/jairbolsonaro/status/1577442100614156288?s=20	61 mil
<i>Tweet 7:</i> https://x.com/jairbolsonaro/status/1583420672922959872?s=20	81 mil
CARLA ZAMBELLI (@zambelli2210)	
<i>Tweet 8:</i> https://x.com/Zambelli2210/status/1580626877232082945?s=20	6 mil
<i>Tweet 9:</i> https://x.com/Zambelli2210/status/1584966420412047360?s=20	30 mil
FLÁVIO BOLSONARO (@FlavioBolsonaro)	
<i>Tweet 10:</i> https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1562268151764631552?s=20	8 mil
<i>Tweet 11:</i> https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1570212041268367362?s=20	2 mil
<i>Tweet 12:</i> https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1575726437449039872?s=20	10 mil
EDUARDO BOLSONARO (@BolsonaroSP)	
<i>Tweet 13:</i> https://x.com/BolsonaroSP/status/1573817907062231043?s=20	9 mil

Tweet 14: <https://x.com/BolsonaroSP/status/1566132557292380167?s=20>

10 mil

Fonte: Elaborada pela autora

Para analisar os *tweets*, fundamentamo-nos na Teoria Semiolinguística para delimitar os sujeitos dos atos languageiros, os contratos nos quais tais sujeitos estão inseridos, os Modos de Organização do Discurso que mobilizaram ao enunciar e os imaginários sociodiscursivos dos políticos. É importante pontuar que essa é uma teoria fundamentada na análise do discurso e, conforme Orlandi (2015), a análise do discurso fornece um instrumental teórico-metodológico para compreender como a linguagem opera efeitos de sentido em dadas condições de produção discursivas.

Os estudos de Charaudeau (2018) sobre o Discurso Político foram relevantes para esta pesquisa pelo fato de que propomos investigar os discursos no contexto da instância política. Já o Discurso Religioso foi abordado em conjunto com o conceito de heterogeneidade discursiva para compreendermos o interdiscurso presente no *corpus*. Por fim, a teoria de Paveau (2021) forneceu o suporte para a análise dos discursos nativos da internet, com atenção à sua natureza digital e social.

4 ANÁLISES

4.1 Condições de Produção

Em 2022, o cenário político-eleitoral brasileiro foi polarizado entre o Partido Liberal (PL), que indicou Jair Messias Bolsonaro para concorrer à Presidência da República, almejando a reeleição, e o Partido dos Trabalhadores (PT), representado por Luís Inácio Lula da Silva, que tentava assumir um terceiro mandato. Outros partidos designaram políticos para concorrer ao cargo, mas teve destaque o forte dissenso entre a esquerda (representada pelo PT) e a extrema-direita (representada pelo PL), motivo pelo qual nos interessou investigar os políticos ligados a essa política extremista de direita no embate com a sua maior oposição, a esquerda.

Nas campanhas, os dois candidatos, com princípios e ideais distintos, mobilizaram estratégias para angariar o apoio dos eleitores, “[...] pois o sujeito político deve também se mostrar crível e persuadir o maior número de indivíduos de que ele partilha certos valores” (Charaudeau, 2018, p. 79). Essas estratégias, por meio da linguagem, visavam influenciar os cidadãos a compactuarem com os ideais dos candidatos. A persuasão no discurso político é pautada nas relações de força simbólicas para alcançar a gestão do poder (Charaudeau, 2018), que, nesse caso, seria o mandato.

Para a acepção de estratégia, recorremos a Charaudeau (2019), que a apresenta como uma margem de manobra de que o sujeito comunicante se vale para alcançar seus propósitos comunicativos, em razão das coerções impostas pelo contrato de comunicação. Dito de outra forma, toda troca comunicativa é sobredeterminada por restrições contratuais, entretanto, é possível que o locutor faça uso de determinadas estratégias de persuasão e/ou sedução.

Tendo isso em vista, propomos investigar como políticos de extrema-direita, notadamente os filiados ao Partido Liberal (PL), operaram o discurso religioso cristão, no período eleitoral de 2022, como uma estratégia de captação para a candidatura política. Nossa proposição se situa teoricamente nos estudos de Patrick Charaudeau, mais precisamente em sua teoria denominada Semiolinguística, que dispõe as estratégias discursivas em três categorias: a legitimidade, que corresponde à posição que o sujeito ocupa – se é legítimo para enunciar em determinada posição – ; a credibilidade, que define se a pessoa é crível para falar sobre algo; e a captação, constituída para que os interlocutores sejam atraídos em razão da emoção contida no discurso do enunciador.

De acordo com Charaudeau (2018, p. 17), no discurso político, “[...] todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si,

relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social”. No ponto de vista desse autor, há um sujeito que está na posição de dominado (eleitor, inserido na instância cidadã) e um sujeito autoridade que está na posição de dominante (político, inscrito na instância política) e ambos se situam em uma relação de poder. Assim sendo, nosso intento é investigar de que maneira é exercido o poder do dominante sobre o dominado em termos linguístico-discursivos, ou seja, em termos de estratégias discursivas.

No que tange à seara política, é preciso ressaltar que a relação estabelecida entre um presidente eleito e a população pode gerar vínculos positivos ou negativos, dependendo do modo como é governado o país. A instância cidadã a todo momento interpela o governo (Charaudeau, 2018). No ano de 2013, no Brasil, por exemplo, começou um complicado período da história política, quando cidadãos começaram a se mobilizar, a princípio, contra o preço das passagens do transporte urbano (começando pela Região Sul e se espalhando pelo país). Essas manifestações, inicialmente focadas, evoluíram para movimentos com proporções maiores, como os relacionados à insatisfação com o governo da presidenta Dilma Rousseff. Segundo Reis (2017), na mídia da época, esses protestos em repúdio à política e aos políticos foram apresentados como algo positivo, pensando-se na democracia, na qual os sujeitos podem expor suas opiniões.

Em 2014, após uma disputa acirrada, Dilma foi reeleita. Todavia, as manifestações continuaram e ocorreu no país uma crise econômica, principalmente depois de operações denominadas de “contra a corrupção”, que, de certo modo, expuseram a figura de Dilma. No dia 2 de dezembro de 2015, iniciou-se o processo de *impeachment* contra a presidenta, com várias denúncias em oposição ao seu governo.

Nesse período que compreendeu os protestos de 2013, as eleições de 2014 e o *impeachment* de Dilma em 2016, entrava em cena no Brasil uma nova política de direita que não estaria alicerçada na política convencional e tradicional (Morais, 2019). Como representante dessa vertente, pode-se citar Jair Bolsonaro, deputado federal à época (2016), que, nesse processo de *impeachment*, proferiu o seu voto em defesa do afastamento da então presidenta, exaltando a Ditadura Militar e fazendo referência à memória do Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra – que torturou Dilma no período ditatorial (Morais, 2019). Ao final, disse a frase que seria mais tarde o lema da sua campanha: “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”.

Pode-se dizer que esse bordão de Bolsonaro revelava a ideologia ligada ao movimento de extrema-direita, que tem uma forte influência vinda do continente europeu, com pautas sociais conservadoras. Lowy (2015) explica que o crescente avanço dessa “nova direita” se deu

pela globalização capitalista neoliberal, pela exaltação nacionalista e pela forte presença do discurso religioso no universo da política. O autor pontua, ainda, similaridades entre a extrema-direita brasileira e a europeia:

- I. A ideologia repressiva, o culto da violência policial, o chamado a restabelecer a pena de morte: é o caso na Europa da extrema-direita e no Brasil da ‘bancada da bala’, fortemente representada no Congresso.
- II. A intolerância com as minorias sexuais, em particular os homossexuais. É um tema agitado, com certo sucesso, por setores religiosos, com referência católica (Opus Dei, Civitas, etc.) na França e evangélica neopentecostal no Brasil (Lowy, 2015, p. 663).

Consoante o teórico, ao longo do tempo, esses pensamentos foram chegando ao Brasil e uma Nova Direita, com características conservadoras, ganhou um espaço significativo dentro do executivo, do legislativo e do judiciário. Segundo Lowy (2015), as ideologias dos partidos de extrema-direita possuem muitas similaridades, no entanto, sua prática política não é homogênea, ou seja, cada país tem a sua forma de governar com base nos princípios que determinam a ação.

Simultaneamente à ascensão da extrema-direita no Brasil, o fenômeno conhecido como populismo também ganhava destaque no cenário político de 2013 em diante. Pontuamos que não nos interessa definir o populismo no contexto da teoria política, mas associá-lo a uma aproximação entre a figura do político e a do povo. Charaudeau e Aragão (2022) assim elucidam o movimento populista:

- (i) o populismo nasce da união de *movimentos populares* e sua *recuperação por um discurso* que quer ser mais próximo do povo; (ii) o populismo, apesar de ser um discurso da defesa dos valores, *agrega indivíduos* de pensamentos e interesses diversos, acabando por produzir um pensamento heterogêneo; (iii) o populismo de fato é um *problema para a democracia*, pois ao mesmo tempo que está *intrínseco* a ela, é por ela *combatido* (Charaudeau; Aragão, 2022, p. 353, grifos dos autores).

Nesta pesquisa, buscar-se-á evidenciar o fenômeno na política da extrema-direita de forma a se compreender como esta, no Brasil, acionou um discurso para se aproximar do eleitorado, levantando pautas concernentes à esfera religiosa para persuadir os cidadãos a votar em seus candidatos. Salienta-se que a esquerda política também utilizou/utiliza a interface política/religião como estratégia para conquistar votos; isso significa que não se trata de algo exclusivo da extrema-direita.

Ainda com relação à noção do populismo, notadamente de direita, Charaudeau e Aragão (2022) explicam que há valores que constituem o corpo de doutrina da direita, sendo eles: o conservadorismo, com a manutenção das tradições; o segregacionismo, que distingue as

peças em razão de suas raças e o autoritarismo, responsável por manter a ordem moral. O principal mote é o conservadorismo, principalmente acerca de determinadas construções sobre a família.

No Brasil, Jair Bolsonaro é uma das figuras mais emblemáticas do populismo de direita e o seu discurso filia-se ao que Charaudeau e Aragão (2022) caracterizam como o do imaginário do salvador providencial. Nesse imaginário, o político é visto como um “salvador da pátria”, pois, em suas falas, há uma motivação para melhorar o país. São comuns discursos dessa natureza relacionados à religião, dado que nos enunciados dos políticos aparecem vocábulos do discurso religioso, em uma forma de justificar princípios e ações.

Convém ressaltar, considerando os estudos de Morais (2019) e Cesarino (2020), que Bolsonaro ganhou as eleições presidenciais de 2018 proferindo discursos machistas, homofóbicos e racistas, propagando doutrinas da religião protestante, motivo pelo qual atraía grande apoio de eleitores cristãos. A imagem do ex-presidente foi marcada por uma “personalidade” cristã, em defesa aos valores e costumes conservadores.

Na última eleição presidencial, no ano de 2022, Jair Bolsonaro teve como principal adversário Luiz Inácio Lula da Silva, que estava concorrendo ao terceiro mandato. Essa eleição foi marcada por uma polarização⁸ entre os partidos e ocorreu em dois turnos: o primeiro no dia 2 de outubro de 2022 e o segundo no dia 30 de outubro do mesmo ano.

No que diz respeito aos apoiadores de Jair Bolsonaro, houve a criação, a partir do seu sobrenome, “Bolsonaro”, de um movimento denominado *bolsonarismo*, formado em sua maioria por homens, brancos, cristãos, na faixa etária entre 25 e 59 anos, portadores de ensino médio/superior e com renda entre 2 e 5 salários mínimos (Morais, 2019). Ao longo dos anos na política, Jair Bolsonaro foi se fortalecendo junto a esse grupo.

Duarte (2023) justifica:

A projeção nacional de Bolsonaro, em meio à reorganização política da direita, é permeada por uma construção política e ideológica que serviria de base para o bolsonarismo. Ao longo das quase três décadas em que atuou em mandatos parlamentares, sempre adotou posturas reacionárias e ideologizantes em torno de pautas morais, tendências fascizantes, disseminação de discursos de ódio contra minorias sociopolíticas e defesa sistemática da ditadura militar. Sua identificação com o militarismo decorre da sua própria passagem pelo exército, de onde deriva a fidelidade eleitoral dos militares e seus familiares para com os bolsonaros, pela defesa

⁸Nesta pesquisa, entende-se que: “A polarização política no Brasil tem uma estrutura psicológica, baseada nos sentimentos positivos e negativos em relação ao PT. Essa hipótese apoia-se conceitualmente na ideia da identidade social e aproxima-se da teoria da polarização política afetiva” (Mason, 2018 *apud* Bello, 2023, p. 49). Para mais, consideramos que “[i]ndivíduos demonstram pertencimento a um grupo e atitudes positivas em relação às pessoas classificadas no mesmo grupo social” (Bello, 2023, p. 49).

de interesses corporativos das tropas em torno de salários e outros direitos (Duarte, 2023, p. 10).

Assim sendo, Bolsonaro emerge no contexto das eleições de 2022 como uma figura relevante para a política da extrema-direita. Sua influência tem um prestígio dentro desse grupo e os seus discursos são a base de toda essa política. É a partir de Bolsonaro que se vê uma reprodução discursiva voltada ao militarismo, ao nacionalismo e à intolerância para com as minorias.

No entendimento de Lowy (2015), a direita e, conseqüentemente, a nova direita ou a extrema-direita têm características partilhadas em todo o mundo: medidas autoritárias por meio da polícia; anticomunismo; racismo; xenofobia; ligação (de alguns partidos) aos ideais neofascistas; fomento à violência contra minorias sociais; e nacionalismo. Esses aspectos fazem parte da extrema-direita brasileira, que, da mesma forma, compactua com a violência. No Brasil, observa Duarte (2023), o saudosismo em relação à Ditadura Militar é um fenômeno preocupante. Esse período histórico, marcado pelo autoritarismo e pela repreensão, é frequentemente exaltado por políticos de extrema-direita, que o retratam de maneira idealizada como uma era de ordem e progresso, ignorando os absurdos e as violações dos direitos humanos ocorridos nesse contexto. Outras características podem ser evidenciadas nos discursos políticos desse grupo (Cesarino, 2020), como a utilização do termo “ideologia de gênero”⁹, aplicado de forma inapropriada em referência à comunidade LGBTQIAPN+, e a disseminação de *Fake News*, tendo como exemplo a divulgação, na campanha de 2018 de Bolsonaro, de um falso *kit gay*¹⁰, que, segundo o grupo bolsonarista, seria distribuído em escolas. Foi sugerido que a esquerda distribuía materiais de cunho sexual e que os petistas davam orientações sobre a educação sexual para as crianças nas escolas. A devoção à pátria é também significativa para a extrema-direita; diante disso, a camisa da seleção brasileira de futebol e a bandeira do país, por exemplo, foram usadas como símbolo para materializar esse sentimento patriota.

⁹A discussão sobre gênero na década de 1970 seria para indicar a diferença biológica entre homens e mulheres e os papéis sociais a eles atribuídos (Miguel, 2021). Miguel (2021, p. 3) aponta que “[...] se há uma ‘ideologia de gênero’, ela consistiria na vigência dos estereótipos que associam automaticamente cada sexo biológico a um conjunto determinado de comportamentos, sensibilidades e papéis sociais. Ideologia, afinal, remete à naturalização do social. Mobilizada por grupos conservadores, no entanto, a expressão ‘ideologia de gênero’ significa exatamente o combate aos papéis estereotipados. Trata-se, assim, de uma ofensiva contra a desnaturalização dos papéis sociais de gênero”.

¹⁰O *kit gay* foi um assunto que perdurou durante a campanha de Bolsonaro em 2018: “A ofensiva de desinformação nas redes sociais, que desempenhou papel central em sua vitória, tinha como eixos a denúncia da corrupção dos líderes do PT e a destruição dos valores morais, o que incluía a disseminação de mentiras tão *nonsense* quanto a suposta distribuição de mamadeiras com bicos no formato de pênis nas creches do país. Tratava-se de romper, por meio do pânico moral, a lealdade do eleitorado mais pobre com Lula. Uma vez eleito, Bolsonaro manteve este discurso, seja por crença genuína, seja como forma de satisfazer sua base de apoiadores mais aguerridos” (Miguel, 2021, p. 6).

Isso posto, podemos apontar dois aspectos que particularmente interessam à nossa proposta de investigação: primeiro, o discurso político-midiático, por meio do qual acontece a comunicação entre o político e a população, principalmente nos períodos de campanhas eleitorais; e, segundo, o discurso religioso cristão, manobrado pelos políticos, especificamente neste estudo, da extrema-direita, para persuasão do eleitorado na conquista de votos.

No que tange às redes sociais como mídias no contexto político, Cesarino (2020) defende que ocorre o que se denomina populismo digital nas mídias virtuais em um mecanismo discursivo que pretende mobilizar os eleitores. Nos protestos de 2013, as redes sociais foram uma das principais ferramentas para estimular os manifestantes. Da mesma forma, elas se mantêm até os dias atuais como aparatos para a instância política se comunicar com a instância cidadã. Com a praticidade das redes sociais, os políticos têm a liberdade de se comunicar com os eleitores de forma mais direta, criando uma proximidade maior entre eles e o eleitorado, inclusive, o de qualquer grupo político, não apenas o da extrema-direita. Cumpre-nos destacar que as redes sociais podem ser compreendidas, no cenário contemporâneo, como uma nova forma de mediação¹¹ de vários discursos, entre eles, o político.

Voltando às *fake news*, essas se constituem como uma das estratégias de desinformação da extrema-direita e podem trazer “apelos emotivos, estéticos, morais, que podem ser tanto positivos (esperança, desejo de ordem, de justiça ou de mudança) quanto negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, revanchismo, decepção)” (Cesarino, 2020, p. 100). É possível afirmar que dificilmente elas circulariam nas grandes mídias por se tratar de notícias que não têm base de veracidade e, por isso, as redes sociais são estratégicas: além de facilitarem a propagação de tais notícias, possibilitam que as informações sejam compartilhadas com grande rapidez pelos usuários.

Em relação aos discursos nas redes sociais, Cesarino (2020) retoma outros autores para apontar que, na versão digital, o político estrutura o mecanismo populista desejando que seus seguidores possam reproduzi-lo. Ou seja, os apoiadores são influenciados a disseminar as ideias do líder político, de modo que, então, são percebidas marcas recorrentes, neste caso, do discurso dos políticos da extrema-direita, nas falas de vários eleitores-internautas.

¹¹De acordo com Hjarvard (2015, p. 53), o termo mediação é usado para “denotar a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade. Por mediação da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus modos operandi, ou lógica da mídia”. Assim, nesta pesquisa, tomaremos a mídia como aquela que se faz presente no cotidiano e transforma/influencia a sociedade por meio da comunicação em massa.

Para esta pesquisa, optamos por centrar nossa investigação na rede social X (antigo Twitter¹²), entendendo-a como um dispositivo midiático virtual que a instância política explora para se comunicar com os eleitores e com os potenciais eleitores. Lima (2016) pontua que, nas eleições presidenciais de 2008, nos Estados Unidos, essa rede social foi significativamente considerada, pela primeira vez, para acompanhar uma disputa eleitoral. A partir de então, o X (Twitter) passou a ser (mais) utilizado para criar uma conexão com o público. Lima (2016) atesta que essa conexão via redes sociais é ampliada especialmente em momentos eleitorais, pois:

Se quiserem se mostrar abertos às intervenções do público, os agentes políticos e equipes responsáveis por perfis políticos institucionais devem direcionar a comunicação realizada com base nessas ferramentas, objetivando o estabelecimento do diálogo com os cidadãos e deixando claro que esse é um canal aberto e não-hierárquico, através do qual a população pode ter suas opiniões e demandas atendidas – ou ao menos consideradas – no processo de tomada de decisão política (Lima, 2016, p. 95).

É interessante pontuar que, no X (Twitter), os políticos-usuários podem interagir com os internautas de forma espontânea e ágil, criando uma relação de proximidade. Vale ressaltar que essa rede social foi concebida para comunicações imediatas e não muito formais, porque é esperado que o usuário nela publique o que está pensando ou acontecendo naquele exato instante.

Ao tratar do discurso religioso, convém destacar que, antes de chegar à presidência, ainda como deputado federal, Jair Bolsonaro tinha como aliados líderes religiosos cristãos, em sua maioria, protestantes, que têm milhares de fiéis membros das suas igrejas no Brasil: Edir Macedo, Silas Malafaia e Marco Feliciano, entre outros. Ao apoiar Bolsonaro, uma parte significativa de cristãos mostrou compactuar com suas ideias. De acordo com Moraes (2019), pode-se depreender que uma parte do eleitorado de Bolsonaro é composta justamente por cristãos, dado que seus discursos remetem a crenças desse grupo religioso, o que, como mencionado anteriormente, é uma das características mais marcantes da extrema-direita no Brasil.

Além disso, a imagem de Bolsonaro tornou-se um ícone para uma parte significativa das religiões protestantes, em razão de ele ser visto como um “salvador da pátria”, como aponta Charaudeau e Aragão (2022). O teólogo Martins (2021) pontua que:

¹²O empresário Elon Musk comprou a rede social e alterou o seu nome para X no dia 24 de julho de 2023 (Martins, 2023).

A melhor forma de descrever o comportamento teológico-político do bolsonarismo é como uma profanação messiânica. Mesmo que muitos tenham tentado usar a igreja para conseguir votos, a profanação dos símbolos religiosos do cristianismo para fins políticos e a exaltação de Bolsonaro como uma figura ungida e profética inundou a campanha de Bolsonaro de modo diferente – e muito mais constante, muito mais espiritualista, muito mais profético (Martins, 2021, p. 15).

Ressalta-se que, durante o período da campanha eleitoral de 2022, muitos líderes religiosos “abençoaram” Bolsonaro, enunciando palavras proféticas, orando por ele e criando uma narrativa de que o partido da esquerda seria vislumbrado como demoníaco e como aquele que iria destruir a família conservadora, de modo que somente Jair Bolsonaro poderia combater “esse mal”. Sobre a relação entre as esferas da política e da religião, diz Ferreira (2020) que são:

Dois campos de poder e hierarquia distintos, porém que exercem grande influência em todos os setores sociais, ocupando a função de base da sociedade. O campo político recebe o que precisa: a coerção moral e inquestionável dos seus preceitos, e a igreja por sua vez ganha a força legitimadora de sua doutrina, recebendo um caráter burocrático e oficializando seus dogmas. Através de figuras de religiosos no Congresso, o que chamamos de ‘bancada evangélica’, os evangélicos passam a ter representantes no poder e dessa forma conseguem transformar sua doutrina em lei, lutando contra toda e qualquer possibilidade de mudança nas estruturas sociais e nas bases do patriarcado (Ferreira, 2020, p. 49).

A política e a religião são, pois, duas grandes instituições nas quais há a presença de poder. Quando essas instituições se unem em um mesmo objetivo, emergem muitos discursos, proferidos tanto pela parte política quanto pela parte religiosa, para convencer a população em prol de um ideal comum entre essas duas instituições.

4.2 Nikolas Ferreira

O primeiro ator político cujos discursos analisaremos é do candidato a deputado federal pelo estado de Minas Gerais Nikolas Ferreira, um dos principais representantes da extrema-direita brasileira. Mineiro, nascido na região oeste de Belo Horizonte, Nikolas é filho de pais cristãos e cursou direito na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Sua trajetória política começou com a produção de vídeos no YouTube durante o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma, em 2016. Em 2020, candidatou-se às eleições municipais pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e foi eleito, sendo o segundo vereador mais votado da capital mineira. Seu mandato municipal ocorreu de 2020 até 2022, quando

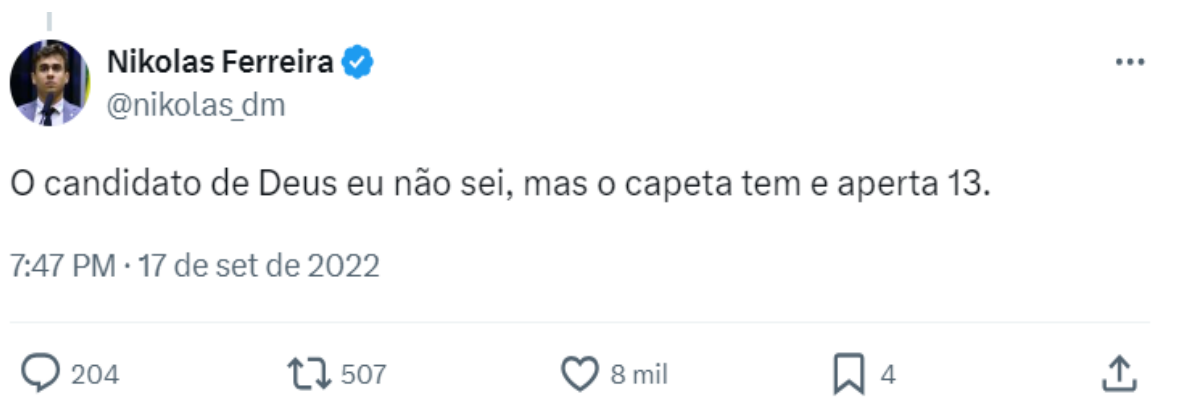
concorreu ao cargo de deputado federal por Minas Gerais pelo Partido Liberal (PL), tornando-se o deputado que mais recebeu votos no Brasil: 1.492.047 (Nikolas [...], [202-]; G1 Minas, 2022).

Nas redes sociais, o político reúne mais de 22 milhões de seguidores, sendo: 11,2 milhões no Instagram¹³, 5,7 milhões no TikTok¹⁴, 3,8 milhões no X (Twitter)¹⁵ e 1,87 no YouTube¹⁶. Grande parte de seus seguidores compartilham dos princípios defendidos por ele, dado evidenciado pelo elevado nível de interações em suas publicações, o que nos leva inferir o alinhamento com suas convicções políticas.

Com declarações polêmicas e um posicionamento marcadamente conservador, Nikolas utiliza as redes sociais para expressar suas opiniões, compartilhar seus valores e, reforçar e ampliar o eleitorado, buscando adesão aos seus ideais políticos e cristãos.

A seguir, procederemos com a análise dos seus *tweets*:

Figura 4 – *Tweet 1*



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1571269583478181888?s=20. Acesso em: 30 out. 2024

O enunciado acima diz respeito a um *tweet* de Nikolas Ferreira em resposta a um vídeo postado no dia 15 de setembro de 2022, na página Novas Narrativas Evangélicas¹⁷, no X (Twitter). Essa página publicou um *tweet* contendo um vídeo de conscientização aos cristãos sobre a liberdade de escolha para votar em qualquer candidato durante as eleições de 2022 e

¹³Dado disponível em: <https://www.instagram.com/nikolasferreiradm/?hl=en>. Acesso em: 23 jul. 2023.

¹⁴Dado disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm>. Acesso em: 23 jul. 2023.

¹⁵Dado disponível em: https://x.com/nikolas_dm?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 23 jul. 2023.

¹⁶Dado disponível em: <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO>. Acesso em: 23 jul. 2023.

¹⁷Disponível em: <https://x.com/novasnarrativas>. Acesso em: 23 jul. 2023.

denunciava abusos de autoridade de líderes religiosos para com os fiéis que não votavam em quem tais líderes indicavam.

Para compreender a situação de comunicação a que o *tweet* do candidato Nikolas está vinculado, é fundamental entender o conteúdo do vídeo ao qual ele respondeu. Nesse vídeo, há diversos relatos de pessoas/fiéis que, no período eleitoral de 2022, enfrentaram perseguição por não concordarem com as orientações políticas de seus líderes religiosos. Os relatos incluem casos de ministérios sendo revogados, restrições à participação na Santa Ceia, divisões nas igrejas e assédio moral. O vídeo instiga os fiéis que sofreram esse tipo de opressão nas igrejas – por quererem votar em candidatos diferentes dos indicados por seus líderes – a denunciarem tais práticas. Além disso, o material enfatiza que certas condutas de instituições religiosas não representam o verdadeiro evangelho e sua mensagem central que é: *Deus não tem candidato!*

Assim, Nikolas, ao entrar em contato com o vídeo da página Novas Narrativas Evangélicas, posta, em forma de *tweet*, um comentário. Na rede social X (Twitter), o usuário pode responder a uma enunciação publicada por outrem por meio de um *tweet* em forma de comentário. De acordo com Paveau (2021), isso ocorre em razão de uma ampliação possibilitada pela conversacionalidade da *web* digital. “O sistema do Twitter requer que apenas os seguidores do tuíteiro e os destinatários da resposta possam ler o tuíte na linha do tempo” (Paveau, 2021, p. 385). Dessa forma, a resposta a um *tweet* pode ser visualizada por quem segue o enunciador do *tweet* principal (página Novas Narrativas Evangélicas [@novasnarrativas]) e o enunciador do comentário (Nikolas Ferreira [@nikolas_dm]).

A partir do aporte da Teoria Semiolinguística, verificamos os sujeitos presentes nesse ato linguageiro. O EU comunicante abarca Nikolas Ferreira, ser físico e social, que, em 2022, concorria ao cargo de deputado federal pelo estado de Minas Gerais, filiado ao PL. Contudo, de acordo com os estudos de Paveau (2021), a máquina (que nesta pesquisa é o X, antigo Twitter) também é parte da instância compósita da qual faz parte o EU comunicante. Podemos dizer que, por representar o PL, este também compõe a instância de produção, de modo que, nesta, teríamos: Nikolas + partido PL + máquina e algoritmos. Quando vai discursivizar nas redes sociais, é apresentado o EU enunciador com o estatuto de político. O TU destinatário consiste nos seguidores da plataforma X (Twitter) que o acompanham, além de pessoas que terão contato com o comentário dele por intermédio do vídeo, pois aparecerá na linha do tempo dos seguidores da página @novasnarrativas. Por fim, o TU interpretante inclui todas as pessoas que leram/lerão o *tweet*, considerando que o perfil é público, o que permite o acesso de usuários e de visitantes que não possuem cadastro na plataforma.

Movimentando-nos para a averiguação dos Modos de Organização do Discurso (Charaudeau, 2019), avaliaremos o enunciativo, o descritivo e o argumentativo.

O modo enunciativo revela como o sujeito locutor se posiciona na encenação discursiva diante do interlocutor. No *tweet* de Nikolas, nota-se a função elocutiva, por meio da qual ele manifesta sua visão de mundo, dado o uso do marcador lexical “eu não sei”, configurando uma opinião. Essa opinião se insere no universo de crenças da religião cristã protestante, o que é evidenciado pela escolha de léxicos como “Deus” e “capeta”, que remetem ao contexto religioso, e pelo fato de o vídeo comentado estar inserido em uma página cristã. Nesse ambiente, os fiéis compreendem a dicotomia partidária, estabelecida em algumas tradições cristãs, entre o “bem” (representado no discurso de Nikolas pela extrema-direita e a Bolsonaro) e o mal (associado por ele ao partido de esquerda e a Lula). Na função delocutiva, o sujeito falante se apaga da enunciação, desvinculando-se da sua subjetividade, e não implica o interlocutor no seu discurso. Observamos uma convicção do candidato ao afirmar que o mal (“o capeta”) tem um lado político específico (o 13, número do PT).

Acerca do modo descritivo, cuja finalidade é nomear, localizar e atribuir qualidades, afluem as nomeações “Deus” e “capeta” e a identificação específica desses seres no discurso. Quanto à atribuição de qualidades, tem-se implicitamente a dicotomia entre o bem (candidato de Deus) e o mal (o do capeta, de quem aperta o 13). Com base nessa dicotomia, recorreremos aos saberes de crença: a religião cristã considera a Bíblia Sagrada como uma fonte legitimadora, assim como nos explica Maingueneau, (2008). Dentro dessas tradições religiosas, o cristianismo associa Deus e os ensinamentos de Cristo ao bem, e o oposto disso, o mal, está ligado a Satanás e ao pecado, elementos negativos e condenados por Deus.

No que se refere ao modo argumentativo, que enfatizaremos em nossa pesquisa, Charaudeau (2019) nos sinaliza que a argumentatividade pode se encontrar no implícito. Analisando a lógica argumentativa, o modo de encadeamento, que considera a relação da argumentação com a causalidade, aplicado nesse discurso de oposição, observa-se que há uma contraposição entre o candidato de Deus, qualquer candidato que não seja o Lula, e o candidato do capeta, Lula, assim, é estabelecida uma relação de oposição entre as duas afirmações. No escopo do valor da verdade, a proposta está na particularização do partido representado pelo número 13, visto que os outros podem ser (ou são) os “candidatos de Deus”.

Por ser um troca de *tweets* (o enunciado postado na página @novasnarrativas com o vídeo e o *tweet*-comentário do Nikolas), o modo de raciocínio que organiza a argumentação é a concessão restritiva, procedimento da lógica argumentativa que se inscreve em um raciocínio dedutivo em que a primeira concessão é dada como verídica para a relação argumentativa

(Charaudeau, 2019), uma vez que o sujeito pontua uma das asserções como verdadeira (o capeta tem [um partido] e aperta 13), ratificando a relação argumentativa e levando à conclusão da proposta. Na argumentação, o sujeito encena o seu discurso com determinados componentes; nesse sentido, Nikolas propõe que os eleitores não votem no partido de número 13, o PT, apoiando-se na premissa de que esse partido representa o mal. Ele proclama que, ao votar no representante do 13, o eleitor estaria votando “no capeta”. Dessa forma, o candidato a deputado federal usa a persuasão em seu discurso para reforçar sua posição.

A partir da situação de comunicação, as posições do sujeito (Charaudeau, 2019) serão analisadas. Em relação à proposta, vemos que Nikolas toma uma posição contrária a um determinado candidato – usa a autojustificativa, posicionando-se como um sujeito argumentante, para proceder à sua justificativa/recomendação de não eleger o candidato representante do Partido dos Trabalhadores, de número 13.

Nos estudos de Charaudeau (2019, p. 231), é definida a encenação argumentativa para o sujeito que quer argumentar: “utilizar procedimentos que, com base nos diversos componentes do modo de organização argumentativo, devem servir a seu propósito de comunicação em função da situação e da maneira que recebe seu interlocutor (ou seu destinatário)”. Há, então, uma validação do argumento com base nos valores e nos procedimentos semânticos e discursivos.

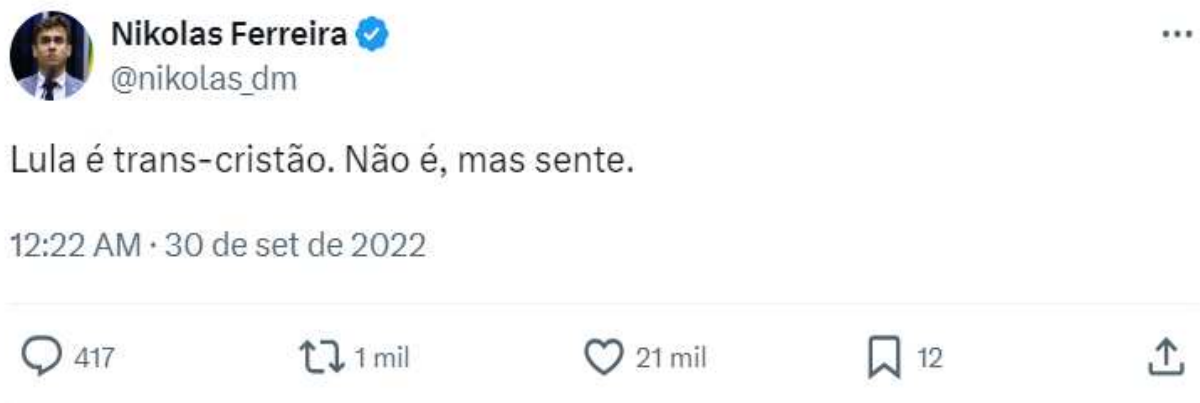
O primeiro procedimento analisado é o semântico, cuja avaliação e os valores são associados ao ético, pois, com a mobilização da dicotomia entre o bem (Deus) e o mal (capeta). Nessa ótica, os eleitores devem usufruir da moral externa da religião e não votar em um partido que abriga o representante do mal, do “capeta”. No procedimento discursivo, que permite analisar a argumentação por recurso de/a outros Modos de Organização do Discurso, observamos a comparação de cunho qualificativo, desqualificando o partido representado pelo número 13, o qual não é bem representado.

Ocupando-nos da heterogeneidade discursiva, percebe-se que ela é mostrada (Authier-Revuz, 2012), ou seja, explícita, ao marcar lexicalmente palavras relacionadas à religião cristã, “Deus” e “capeta”, evocando a dicotomia entre o bem e o mal. A partir dos estudos de Maingueneau (1997), observamos a presença do fenômeno linguístico da polifonia, uma vez que o discurso de Nikolas apresenta “uma marca de distanciamento entre as palavras e o ‘locutor’” (Maingueneau, 1997, p. 77). Sendo assim, Nikolas mobiliza léxicos que remetem a um imaginário que permeia as religiões cristãs há séculos, no qual a moral associa o bem a Deus – ser divino e fonte de luz e bênçãos –, ao passo que o mal está relacionado ao pecado e à destruição.

Esse imaginário sociodiscursivo, parte de um processo de simbolização do mundo via pensamentos e relações sociais, revela que, na memória coletiva de uma parcela dos cristãos, o partido representado pelo número 13 (PT), com o candidato Lula, é conectado a elementos obscuros. Portanto, concluímos que Nikolas adota uma estratégia de descredibilizar, por meio do discurso religioso, o Partido dos Trabalhadores, descredibilizando-o por meio da religião.

Passamos à análise do segundo *tweet* do candidato.

Figura 5 – *Tweet 2*



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1575687498402910212?s=20. Acesso em: 30 out. 2024

O segundo *tweet*, diferentemente do analisado anteriormente, foi postado diretamente na linha do tempo da rede social do político. A situação de comunicação concernente ao enunciado está relacionada ao debate televisivo transmitido pela TV Globo no dia 29 de setembro de 2022, durante o primeiro turno das eleições presidenciais. Esse debate contou com a presença dos seguintes candidatos à Presidência da República: Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Felipe D’Ávila (NOVO), Simone Tebet (MDB), Soraya Thronicke (UNIÃO) e Padre Kelson (PTB).

O *tweet* de Nikolas, publicado às 12:22 AM (0h22), exemplifica o conceito de “tuíte ao vivo”: “uma prática que consiste em descrever e/ou comentar um acontecimento, como um programa de televisão, um acontecimento político [...]” (Paveau, 2021, p. 388). Durante o debate, Nikolas o fez para expressar opiniões e reações às falas dos candidatos, alinhando-se à característica da rede social de registrar impressões imediatas sobre eventos em andamento, estimulando o diálogo digital na plataforma.

No tocante aos sujeitos pertencentes à situação de comunicação, temos: Nikolas Ferreira ser físico que, à época (2022), estava concorrendo ao cargo de deputado federal por Minas Gerais pelo PL. Tal candidato e o partido, em conjunto com os algoritmos da rede social,

constituem a instância compósita EUc. Quando Nikolas enuncia via um *tweet*, projeta o estatuto do EUe político. O TUD desse ato de comunicação engloba os seguidores que acompanhavam o debate e estavam ativos na rede social naquele momento. E o TUi são leitores presentes e (potencialmente) futuros, visto que a rede social do político não é privada e é acessível a todos os internautas.

Na observação dos MOD, constatamos, no modo enunciativo, cuja “[...] vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros [...]” (Charaudeau, 2019, p. 74), que esse modo comanda a função delocutiva, modalizado com a função enunciativa, uma vez que a opinião se encontra velada em opinião de convicção. Essa opinião evidencia uma crença de convicção – não marcada lexicalmente no discurso –, identificada no termo “não é, mas sente”, de modo que implica uma dúvida a respeito da validade da asserção: será mesmo que Lula é um cristão legítimo?

O modo de organização do discurso descritivo é caracterizado pela nomeação do ator político Lula, criando uma presença na enunciação. Segundo Charaudeau (2019, p. 118), “[...] a identificação consiste em fazer existir *seres do mundo* [...]” por meio da menção na linguagem, ao conferir-lhes uma identidade específica no discurso. A qualificação pelo termo “trans-cristão” associado ao candidato Lula revela o uso de uma expressão identitária. Charaudeau (2019) aponta que, ao qualificar seres, o falante está manifestando o seu imaginário (de forma individual ou coletiva), que envolve visões e conflitos. O prefixo utilizado no *tweet*, “trans”, remete à comunidade LGBTQIAPN+¹⁸, sugerindo uma conexão com questões de identidade¹⁹, como aponta Jesus (2012).

Tendo em conta os imaginários construídos pela extrema-direita, é possível dizermos que o emprego do prefixo “trans” nessa situação de comunicação remete a um efeito de sentido de algo negativo, uma vez que o conservadorismo tem divergências ideológicas em relação às identidades dessa comunidade. Em nosso entendimento, a qualificação “trans” sugere que Lula não seria efetivamente um cristão, por isso, “trans-cristão”: ele apenas *se sentiria* como tal, mas não o *seria* de fato. A nosso ver, haveria um interdiscurso do termo “trans” com o léxico transexual adotado pela comunidade LGBTQIAPN+, que se refere a pessoas que

¹⁸A sigla significa: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais. O símbolo “+” representa toda a pluralidade dentro da comunidade.

¹⁹Ao contrário do que alguns pensam, o que determina a condição transexual é como as pessoas se identificam, e não um procedimento cirúrgico. Assim, muitas pessoas que hoje se consideram travestis seriam, em teoria, transexuais. “Cada pessoa transexual é tratada de acordo com o seu gênero: mulheres transexuais adotam nome, aparência e comportamentos femininos, querem e precisam ser tratadas como quaisquer outras mulheres. Homens transexuais adotam nome, aparência e comportamentos masculinos, querem e precisam ser tratados como quaisquer outros homens” (Jesus, 2012, p. 15).

biologicamente nasceram com determinado sexo, entretanto não se identificam com este. Ao trazer o termo “trans-cristão”, Nikolas Ferreira promove um discurso que pode ser interpelado como preconceituoso contra a comunidade LGBTQIAPN+, inclusive. Severo, Hoefel e Silva (2022) afirmam que discursos preconceituosos são observados em muitas igrejas neopentecostais, onde o conservadorismo estabelece valores de gênero rígidos e limita-se à aceitação do feminino e masculino como os únicos válidos na comunidade cristã. Os autores ainda comentam que:

No caso do Brasil, os discursos de ódio deflagrados especialmente a partir da campanha eleitoral de Bolsonaro parecem ter encontrado terreno fértil na insatisfação das classes dominantes – patriarcais, brancas e heteronormativas – para com a ascensão social sem precedentes vivenciada por negros, mulheres, LGBTQ e pobres em período recente, antes da instalação da crise econômica, do golpe de 2016 e da ascensão da extrema-direita (Severo; Hoefel; Silva, 2022, p. 79).

É interessante observar que, conforme o dicionário *online* Michaelis (Cristão, 2024), a palavra “cristão”, classificada como adjetivo, significa aquele: “que declara sua fé em Cristo; que frequenta qualquer igreja seguidora do cristianismo; que age de acordo com princípios do cristianismo”. É importante ressaltar que a primeira vez que o termo “cristão” foi mencionado na Bíblia Sagrada foi registrado no livro de Atos dos Apóstolos²⁰, pois as pessoas estavam começando a ter atitudes parecidas com as de Cristo, então, passaram a ser nomeadas dessa forma. Assim, ao combinar o prefixo “trans” com a palavra “cristão”, Nikolas caracteriza Lula como “trans-cristão”, utilizando o termo como predicativo do sujeito²¹, recurso linguístico que sugere um efeito de que Lula não é um cristão genuíno que segue fielmente a religião cristã, porém o faz para alcançar votos do eleitorado cristão. Ele se aproxima dessa crença e a incorpora em seu discurso como uma estratégia de descredibilizar o adversário político de seu partido. Desse modo, no contexto do debate televisivo, o candidato do PT estaria “fingindo” identificação com o cristianismo para atrair o apoio desse corpo social.

No que tange ao modo argumentativo, temos que a relação argumentativa se compõe de três elementos, quais sejam: a asserção de partida (A1), uma fala sobre o mundo que consiste em existir em uma premissa: “Lula não é, mas sente”; a asserção de chegada (A2), em que há uma causalidade instaurada no discurso, representando a legitimidade da proposta “Lula é trans-cristão”; e a asserção de passagem entre A1 + A2, simbolizando um universo de crença

²⁰“Quando o encontrou, levou-o para Antioquia. Ali permaneceram com a igreja um ano inteiro, ensinando a muitas pessoas. Foi em Antioquia que os discípulos foram chamados de cristãos pela primeira vez” (Bíblia [...], 2024, At 11, 26).

²¹O termo “trans-cristão” é o predicativo do sujeito de Lula, pois lhe atribui características e identidades.

compartilhado pelos interlocutores: “Lula não é algo, mas sente” então é considerado “trans + alguma coisa”.

No modo de encadeamento (Charaudeau, 2019), percebemos que a argumentação se define na correlação entre causalidade (não é, mas sente) e consequência (Lula é trans-cristão). Notamos uma particularização nesse discurso: há uma circunstância em que Nikolas se direciona exclusivamente ao candidato Lula.

Dentro dos procedimentos da lógica argumentativa, há dois modos de raciocínio identificados no *tweet* em questão: o primeiro é a explicação pelo silogismo (Lula = não sente, mas é. Não sente, mas é = trans; Lula= trans); e o segundo pode ser identificado por uma associação do contrário, visto que Nikolas une ironicamente o discurso do “trans” (comunidade LGBTQIAPN+) ao discurso cristão (princípios dos seguidores de Cristo, em tese, princípios dissonantes da ideia que se tem do antitradicionalismo ligado ao público “trans”).

No enunciado, observamos que o deputado, por meio do seu projeto de fala, busca desqualificar Lula, uma vez que sua *proposição* é compará-lo a uma pessoa “trans”, pois, no seu imaginário e no (possível) imaginário dos seus eleitores, a pessoa a que se atribui essa qualificação seria a que destoaria de um dado padrão, vislumbrada por um viés negativo. No implícito do discurso está a ironia, que “[...] ajuda a compor um discurso de caráter transgressivo, que abre espaço para o riso, ao romper com as convenções” (Machado, 2014, p. 110). Assim, o TUD do enunciado, seguidores que, nos ideais de Nikolas, acompanhavam o debate e estavam ativos na rede social naquele momento, podem encontrar humor na ironia presente no discurso.

Nikolas encena com procedimentos semânticos no domínio da avaliação do ético, assentando sua argumentação em uma moral externa, pautada na religião cristã protestante. O prefixo “trans” é aqui usado com uma carga negativa, refletindo uma postura comum entre uma parte significativa dos segmentos cristãos conservadores, para os quais apenas os gêneros feminino e masculino são “aceitáveis”. O domínio do estético marcado pelo “trans-cristão” nos remete a esse domínio, pois: no procedimento discursivo, a comparação é pautada como uma forma de argumentação, uma vez que “é utilizada para reforçar a prova de uma conclusão ou de um julgamento, produzindo um efeito pedagógico (comparar para ilustrar e fazer compreender melhor) [...]” (Charaudeau, 2019, p. 237). Dessa forma, analisamos a comparação no enunciado de Nikolas por dessemelhança, uma vez que evidencia uma desigualdade entre ser cristão e se sentir “trans-cristão”.

No que se refere à heterogeneidade presente neste *tweet*, constatamos, de acordo com Authier-Revuz (2012), a marcada, pois observamos o traçado explícito de dois grupos sociais

distintos: os cristãos e a comunidade LGBTQIAPN+. Ao enunciar a palavra “trans-cristão”, Nikolas vale-se da pressuposição (Maingueneau, 1997) para sustentar seu discurso, uma vez que na pressuposição há uma reorientação da verdade. Assim, nessa situação de comunicação, Nikolas faz uso do prefixo “trans”, que, dentro da e para a comunidade LGBTQIAPN+, sinaliza a experiência de uma pessoa que nasce com um gênero e se identifica com outro, para insinuar, ironicamente, que o candidato Lula “se identifica” como cristão.

Desse modo, concluímos que o imaginário social evocado sugere que Lula não é um cristão legítimo, segundo os valores, costumes e princípios associados à religião protestante. Nikolas dispõe desses elementos para traçar uma linha entre o que considera uma prática cristã legítima e aquilo, que, em sua visão, o candidato Lula representa, promovendo uma desqualificação dele. Esse discurso “trans-cristão” reforça o imaginário de que Lula não se enquadra nos padrões exigidos pela tradição protestante, o que teria como efeito uma destruição da sua credibilidade.

Trazemos o próximo *tweet* para análise.

Figura 6 – *Tweet* 3



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1575710341668818944?s=20. Acesso em: 30 out. 2024

A situação de comunicação observada no terceiro *tweet* analisado é semelhante à do anterior, uma vez que ambos os discursos se fundamentam em observações realizadas no decorrer do debate televisivo da TV Globo no dia 29 de setembro de 2022. Quando esse *tweet* em específico foi postado, o debate já havia sido encerrado e o candidato a deputado federal Nikolas Ferreira elogiou Jair Bolsonaro por sua participação. Ele destacou a atuação do então presidente, reforçando a uma imagem de Bolsonaro como de alguém engajado e preparado para discutir os temas abordados durante o debate televisivo.

É interessante aqui ressaltar o uso do *slogan* da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, mencionado por Nikolas: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Esse *slogan* é disposto como uma estratégia, pois busca consolidar os valores defendidos pela extrema-direita. De acordo com Pontes-Ribeiro (2021), o *slogan* resgata valores do conservadorismo, a saber: a segurança, a família, a tradição e o patriotismo. Por ser um pequeno enunciado, foi muito utilizado pelos eleitores de Bolsonaro durante as campanhas políticas de 2018 e 2022, semelhantemente ao que ocorria na época do nazismo: “O slogan impregnou a cultura do povo, que passou a repeti-lo em sua consciência, como ocorrera na Alemanha nazista quando Hitler repetia: *Sieg Heil! Heil Hitler! Heil mein Führer!* (= Salve, meu líder!)” (Pontes-Ribeiro, 2021, p. 867). Isso significa que os eleitores reproduzem discursos e ideologias partidárias quando enunciam o *slogan*. Além disso, no caso do *slogan* mobilizado em relação a Bolsonaro, tem-se a forte alusão ao divino:

É como se o líder do país fosse um representante direto da vontade divina, apelando assim para as crenças religiosas da sua audiência, em especial, dos movimentos pentecostais que lhe declararam apoio – movimentos notadamente fanáticos, cuja fé repousa no sobrenatural e no milagroso. Talvez seja essa uma das razões porque essas comunidades religiosas se identifiquem com representantes políticos com certa inclinação ao fascismo (Carvalho; Paiva, 2022, p. 228).

Foi com o apoio de uma grande parte das instituições religiosas, principalmente as protestantes, que Bolsonaro se enquadrou como um “Messias”, o salvador da pátria, para muitos fiéis²². Assim, em discursos de uma parte significativa dos políticos da extrema-direita, observamos menções a termos referentes ao discurso religioso, seja para desqualificar o partido opositor, PT, ou para caracterizar positivamente o partido de situação.

Os sujeitos integrantes desse ato de linguagem são: como Eu comunicante, Nikolas Ferreira, que faz parte do Partido Liberal (PL) e utiliza a máquina (rede social X [Twitter]) para se comunicar, constituindo uma instância compósita. Ao discursar, Nikolas projeta o seu estatuto de político como EU enunciador. Os usuários da rede social X (Twitter) que estão acompanhando o debate televisivo são o seu TU destinatário e o TU interpretante do ato são aqueles que tiveram/terão contato com o *tweet*.

Em relação aos Modos de Organização do Discurso, no modo enunciativo, observa-se o comportamento alocutivo, na relação de influência, uma vez que Nikolas se posiciona em seu estatuto político utilizando a interpelação ao supor que “você completou” o *slogan* da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. Ele espera que o interlocutor reaja à interpelação ao se considerar

²²Martins (2021) discorre mais detalhadamente sobre a temática em seu ensaio.

eleitor do candidato do PL. Além disso, também identificamos o uso do comportamento delocutivo, com a citação do discurso relatado, isto é, do *slogan*, que, aliás, foi amplamente proferido nas campanhas eleitorais de Bolsonaro.

No que concerne ao Modo de Organização descritivo, temos a identificação de um nome próprio, Jair Bolsonaro, por seu *username*²³ (@jairbolsonaro) na plataforma.

Em referência ao modo argumentativo, a articulação da lógica da argumentação observada é o modo de encadeamento relacionado à finalidade, pois Nikolas deseja que a ação de completar a expressão (*slogan*) confira engajamento ao *post* e a seu propósito por meio de respostas, *likes* e *retweets*.

Nikolas sistematiza seu argumento com a proposta de que os internautas (potenciais eleitores) apoiem Jair Bolsonaro. Ele os conduz ao entendimento de que devem confiar seu voto a Bolsonaro, uma vez que, em sua perspectiva, o candidato teve uma participação bem-sucedida, fez “ótimo debate”.

Os procedimentos semânticos são fundamentados em um consenso social (Charaudeau, 2019). Com o enunciado, Nikolas incute em seu discurso valores do verdadeiro, normas de representação social para o seu grupo em específico, e do pragmático, que se baseiam em experiências que se apoiam em normas de comportamento desses grupos. No *tweet*, o *slogan* ficou em uma posição de evidência, visto que na campanha ele passou consequentemente a ser uma verdade e um comportamento defendido pelos apoiadores da extrema-direita. Observamos, então, que há o uso da citação de um dizer, relacionado ao *slogan*, que se “refere às declarações de alguém, simplesmente para provar a veracidade de alguma coisa, para constatá-la, ou para destacar sua exatidão” (Charaudeau, 2019, p. 240).

Neste cenário, a heterogeneidade configura-se como mostrada, pois, conforme Maingueneau (1997, p. 101), o *slogan* “consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador”; sendo assim, há ausência de um enunciador, tendo em conta que, na coletividade, todos (já) têm o conhecimento desse discurso, que passa a ser repetido. Embora o nome de Deus seja mencionado, os versículos bíblicos que alicerçam a afirmação “Deus acima de tudo” não são apresentados, mesmo sabendo que o discurso religioso é constituinte (Maingueneau, 2008). Na Bíblia Sagrada (Bíblia [...], 2024), fonte legitimadora do discurso religioso, podemos

²³Na rede social X (Twitter), é possível mencionar outra pessoa em um *tweet* colocando o símbolo do @ seguido do seu nome de perfil/usuário – *username*.

observar vários versículos que falam sobre a soberania de Deus: Filipenses 2, 9-11²⁴, Salmos 95, 3²⁵, Salmos 97, 9²⁶, que podem ser a base bíblica para tal discurso.

Acerca dos imaginários sociodiscursivos, observamos que é mobilizada uma opinião de Bolsonaro como um salvador da pátria; ele é o candidato que crê em Deus (uma vez que o seu *slogan* remete à soberania divina). O teólogo Martins (2021) registra que:

A melhor forma de descrever o comportamento teológico-político do bolsonarismo é como uma profanação messiânica. Mesmo que muitos tenham tentado usar a igreja para conseguir votos, a profanação dos símbolos religiosos do cristianismo para fins políticos e a exaltação de Bolsonaro como uma figura ungida e profética inundou a campanha de Bolsonaro de modo diferente – e muito mais constante, muito mais espiritualista, muito mais profético. Ele batizou sem converter, aceitou Jesus meia dúzia de vezes, falou nos cultos sem pregar a Palavra. Ele tomou nossos símbolos e fez deles arma de troca eleitoral. Usou o nome de Deus em vão na sua campanha e em seu governo (Martins, 2021, p. 15).

Em outras palavras, observamos que a repetição do *slogan* da campanha eleitoral se cristaliza no eleitorado de Jair Bolsonaro – que participa de vários rituais religiosos, como se batizar no rio Jordão, semelhantemente a Jesus. Assim, muitos dos seus “fiéis eleitores” ou “eleitores fiéis” o enxergam como “o enviado de Deus”, “o Messias”, “o salvador da pátria”, constituindo-se uma idolatria bolsonarista. Ao *twittar* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Nikolas reforça o patriotismo e a fé dos apoiadores de Bolsonaro, destacando os valores que sustentam sua defesa do candidato como futuro presidente do país.

A seguir, a análise do *tweet* 4:

²⁴“Por isso, Deus elevou Jesus acima de tudo e lhe deu o Nome que está acima de todo o nome; para que ao nome de Jesus se dobrem todos os joelhos: no Céu, na Terra e debaixo da terra; e para que todos proclamem, para glória de Deus Pai: Jesus Cristo é o Senhor!”.

²⁵“Porque o SENHOR é Deus grande e Rei acima de todos os deuses”.

²⁶“Pois tu, SENHOR, és o Altíssimo em toda a terra: muito mais elevado que todos os deuses”.

Figura 7 – *Tweet* 4

Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1586160078561984512?s=20. Acesso em: 30 out. 2024

A situação de comunicação desse *tweet* se relaciona ao último debate televisivo referente ao segundo turno das eleições, realizado na sexta-feira, dia 28 de outubro de 2022, entre os candidatos Lula e Bolsonaro, sob a mediação do jornalista Willian Bonner. O debate foi dividido em cinco blocos, sendo dois com temas livres, dois com temas determinados e o último destinado às considerações finais (G1, 2022).

Paveau (2021, p. 377), ao discutir sobre o “*tweet* simples”, o tipifica: é “[a] forma estereotipada do tuíte, que se encontra mais frequentemente, em especial quando o tuíte é exportado do Twitter e mesmo off-line (na imprensa, por exemplo, ou na televisão), é a mesma horizontal, que aparece nas linhas do tempo”. Essa forma estereotipada é a que será apreciada, pois possibilita que observemos a data e o horário da postagem, o que torna a situação de comunicação mais perceptível para a análise.

Os sujeitos participantes do ato linguageiro são: EUc, Nikolas Ferreira, ser físico e social, filiado à instância política do PL, utilizando a máquina (rede social + algoritmos) para se comunicar, que enuncia na sua função de político, EUe, projetando a imagem do seu TUD: os usuários da rede social X (Twitter). O TUI são pessoas que leem o enunciado vinculado à conta do deputado federal.

No tocante aos Modos de Organização do Discurso, temos primeiramente o enunciativo, em cuja função delocutiva se mostra uma pretensa objetividade, uma vez que Nikolas quer velar sua perspectiva, enunciando por meio de uma “máscara” sua opinião: há uma configuração de evidência pelo uso do “acha” presente no *tweet*.

O modo descritivo é empregado na nomeação do candidato. Assim, os seres Jesus e Deus são nomeados. E, no último Modo de Organização do Discurso, o argumentativo, o modo

de encadeamento fundamenta-se na causalidade explicativa, pois essa operação é utilizada ao associar “Lula” à expressão “não sabem o que fazem”, considerando que o partido PT está subentendido nessa relação. Dessa forma, há uma generalização no escopo do valor da verdade, em que os aliados de Lula e do Partido dos Trabalhadores “não sabem o que fazem”. Ironicamente, Nikolas recorre a uma heterogeneidade marcada do discurso religioso quando discursa se apoiando em um fragmento bíblico, como veremos adiante.

O modo de raciocínio analisado no discurso argumentativo foi o dedutivo, no qual uma causa (Lula acha que é Jesus) conduz a uma consequência (pedindo a Deus desculpas porque não sabem o que fazem). Esse processo dedutivo foi caracterizado como um silogismo, uma vez que apresenta um encadeamento lógico de implicação ao generalizar “não sabem o que fazem”, referindo ao partido do PT, o qual o candidato Lula era filiado.

Nos procedimentos da encenação argumentativa, observa-se novamente a presença do domínio da avaliação e dos valores concernentes ao ético. No que se refere ao domínio do ético, identificam-se comportamentos discursivos que refletem a moral externa. Essa moral externa consiste em normas de comportamentos impostas pelas leis do consenso social (Charaudeau, 2019), representadas na fala de Nikolas quando este certifica que Lula e seus aliados “não sabem o que fazem”, ao relacionar a casos de corrupção atrelados ao PT e Lula alegar desconhecimento. O valor do ético nesse *tweet* se reflete na justiça em que há para se fazer, pois, no imaginário de Nikolas, a postura de Lula é contra os valores morais socialmente compartilhados da religião protestante.

Nos procedimentos discursivos, observa-se uma comparação por dessemelhança, uma vez que Nikolas indica uma desigualdade entre princípios defendidos pela direita e pela esquerda. Essas convicções morais remetem a uma passagem bíblica em que um ladrão, crucificado ao lado de Jesus, é perdoado após Jesus pedir ao Pai: “perdoa-lhes, porque não sabem o que fazem”.

Como abordado anteriormente, a heterogeneidade é aqui marcada pela referência a um versículo do livro de Lucas: “Pai, perdoa-lhes, pois não sabem o que fazem” (Bíblia [...], 2024, Lc 23, 34). Nas escrituras sagradas, essa passagem ocorre quando Jesus é levado a Pilatos para ser condenado por afirmar ser o Cristo, Filho de Deus. No momento da crucificação, Jesus pronuncia essas palavras, relatadas por Lucas no seu evangelho. Nikolas, então, ressignifica o texto sagrado em um contexto político. Com ironia, ele sugere que, em sua visão, que Lula e seu partido agem ignorando as consequências de suas ações, no entendimento de Nikolas, reforçando, assim, a construção de uma crítica ideológica a esse discurso, comparando a ignorância do povo ao crucificar Jesus com as ações corruptas relacionadas ao PT.

Conclui-se que o imaginário realçado por Nikolas Ferreira é articulado a partir de uma opinião relativa fundamentada em um saber compartilhado pelos eleitores da extrema-direita, principalmente por uma parte significativa de fiéis protestantes. Tal como a multidão que condenou Jesus, o candidato Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT) são expostos como aqueles que “não sabem o que fazem”. Essa ironia é usada para desqualificar a oposição (a esquerda), demonstrando que os seus membros aparentam inocência ao não reconhecerem as falhas ocorridas durante os governos anteriores, reforçando assim um imaginário de corrupção.

Apresentamos, na sequência, uma síntese das estratégias utilizadas por Nikolas Ferreira relacionadas ao uso do Discurso Religioso e aos Modos de Organização do Discurso.

Tabela 3 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Nikolas Ferreira

Continua				
	Discurso Religioso	Modo Enunciativo	Modo Descritivo	Modo Argumentativo
<i>Tweet 1</i>	Mobilização do léxico com palavras da religião, utilizando a dicotomia bem e mal.	Função elocutiva e função delocutiva.	Nomeação: Deus e capeta; qualificação: bem e mal.	Modo de encadeamento da oposição; procedimentos semânticos do ético e procedimentos discursivos por dessemelhança.
<i>Tweet 2</i>	Utilização do termo “trans-cristão” para desqualificar Lula como cristão legítimo.	Função delocutiva.	Nomeação: Lula; qualificação: “trans-cristão”.	Modo de encadeamento da causa; procedimentos semânticos do ético e procedimentos discursivos da comparação.
Conclusão				
<i>Tweet 3</i>	Uso do <i>slogan</i> ideologicamente marcado por princípios cristãos, com a soberania de Deus.	Função alocutiva e função elocutiva.	Nomeação: Bolsonaro.	Modo de encadeamento da consequência; procedimentos semânticos da verdade e da pragmática e procedimentos discursivos por citação de um dizer.

Tweet 4	Referência ao versículo bíblico Lucas 23, 34.	Função delocutiva	Nomeação: Lula.	Modo de encadeamento da causa; procedimentos semânticos do ético e procedimentos discursivos por dessemelhança.
---------	---	-------------------	-----------------	---

Fonte: Elaborada pela autora

Com base nas análises realizadas, observamos que o candidato Nikolas Ferreira não utilizou o X (Twitter) para promover sua campanha política, apesar de ser candidato a deputado federal por Minas Gerais. Seu discurso foi direcionado principalmente à desqualificação do partido opositor, o PT, e, para tanto, valeu-se de estratégias discursivas da esfera cristã/protestante para captar os eleitores.

Constatamos que, em três das quatro situações de comunicação elencadas, o *corpus* remete aos debates televisivos que Nikolas acompanhava ao vivo, comentando-os nas redes sociais. Concluímos que o TU destinatário são pessoas que também assistiam aos debates e acompanhavam o candidato Nikolas Ferreira nas redes sociais, pois entenderiam a enunciação dentro do contexto.

Em relação aos Modos de Organização do Discurso, observa-se que, no contexto do Modo de Organização do Discurso Enunciativo, Nikolas, em 50% (metade) dos *tweets*, expressa sua opinião de forma velada por meio da função delocutiva. Quanto ao Modo Descritivo, a nomeação foi em todos aplicada, com Lula citado em 50% deles e Bolsonaro em 25%, sendo a qualificação desses discursos majoritariamente baseada na dicotomia bem e mal. Já no tocante ao Modo Argumentativo, destaca-se o uso da causa em 50% dos modos de encadeamento da causa explicativa, com Nikolas empregando o discurso para comparar, os dois partidos polarizados, PL e PT. Tratando dos procedimentos semânticos do Modo Argumentativo, o domínio do ético foi acionado em 75% dos *tweets* – Charaudeau (2019) cita sobre o do bem e do mal dentro dessa categoria. Os procedimentos discursivos, por sua vez, apresentam 50% de comparação partidária (PL *versus* PT) entre os concorrentes.

Ao evocar o Discurso Religioso, Nikolas Ferreira intenta, estrategicamente, há que se ressaltar, desqualificar Lula como candidato à Presidência da República. Ele argumenta que Lula não seria um cristão legítimo, fundamentando-se em pautas, costumes e doutrinas da religião protestante, e sugere que o Partido dos Trabalhadores é incompetente para governar o Brasil. Operando essas estratégias, Nikolas não atrai apenas os fiéis e eleitores de Bolsonaro,

mas demais pessoas que podem simpatizar com os princípios conservadores nos quais a extrema-direita se baseia.

4.3 Jair Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro, nascido em Campinas, em 1955, é capitão da reserva do Exército Brasileiro e ex-presidente do Brasil, tendo exercido seu mandato de 2018 a 2022. Graduou-se em 1977 pela Academia Militar das Agulhas Negras e em 1983 concluiu o curso de Educação Física pelo Exército.

A trajetória política de Jair Bolsonaro teve início em 1988, quando foi eleito vereador para a Câmara Municipal do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC). Em 1990, renunciou ao mandato de vereador para assumir o cargo de deputado federal pelo mesmo partido. Durante sua carreira parlamentar, foi reeleito sete vezes, sendo em 1994 pelo Partido Progressista Reformador (PPR), em 1998 e 2002 pelo Partido Progressista Brasileiro (PPB) e em 2006, 2012 e 2014 pelo Partido Progressista (PP). No ano de 2018, filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL) e lançou a sua candidatura à Presidência da República. Foi eleito em 2018 com 55,13% dos votos e tornou-se o 38º presidente do Brasil.

Durante seu mandato presidencial (2018-2022), Jair Bolsonaro destacou-se por suas declarações extremistas e discursos agressivos, estando frequentemente envolvido em polêmicas. Muitas dessas controvérsias estavam relacionadas à gestão da pandemia da covid-19, incluindo falas polêmicas sobre a eficiência das vacinas, o uso de máscaras e as restrições ao funcionamento do comércio. No ano de 2021, sua atuação durante a pandemia foi investigada pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid. Nas eleições de 2022, recandidatou-se ao cargo em um pleito marcado pela polarização política, enfrentando Luiz Inácio Lula da Silva, seu principal opositor, que saiu vencedor²⁷.

Jair Bolsonaro é ativo nas redes sociais, com mais de 53 milhões de seguidores no total, sendo 26 milhões de seguidores no *Instagram*²⁸, 13,5 milhões na rede X (Twitter)²⁹ e 14 milhões no *Facebook*³⁰.

²⁷Informações disponíveis em: https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/ e <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/biografia/biografia>. Acesso em: 13 jan. 2025.

²⁸Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/?hl=pt-br>. Acesso em: 13 jan. 2025.

²⁹Disponível em: https://x.com/jairbolsonaro?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 13 jan. 2025.

³⁰Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

A seguir, analisaremos os *tweets* do político que constituíram nosso *corpus*.

Figura 8 – *Tweet 5*



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1559550050296004611?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025

Este *tweet* foi publicado no primeiro dia oficial da campanha eleitoral – 16 de agosto de 2022. Ao postar em sua conta verificada na rede social X (Twitter), Bolsonaro parece pedir a atenção do fiel eleitorado para possíveis comportamentos da oposição. Assim, ao utilizar as asserções “os que amam o vermelho passarão a usar verde e amarelo”, “os que perseguiram e defenderam fechar igrejas se julgarão grandes cristãos” e “os que apoiam e louvam ditaduras socialistas se dirão defensores da democracia”, o então candidato faz referência a possíveis indivíduos da esquerda disfarçados de apoiadores da política da extrema-direita.

É possível pensarmos que, ao alertar seus interlocutores a partir da sua rede social, Bolsonaro pode alcançar um maior número de internautas por meio dos algoritmos. Ao utilizarem o X (Twitter), os internautas podem compartilhar os discursos de terceiros reproduzindo o *tweet*; assim, o discurso de Jair Bolsonaro pode ser replicado para outras inúmeras pessoas.

Passando à análise semiolinguística, os sujeitos presentes no ato linguageiro são: Jair Bolsonaro, filiado ao Partido Liberal (PL), que, utilizando-se da máquina/rede social para enunciar, integra a instância compósita EUc. Ao postar o *tweet*, é colocado em evidência o EUe Jair Bolsonaro no estatuto de político, que idealiza o TUD, seus eleitores nas redes sociais. Sobre esse aspecto, podemos afirmar que, ao pedir para seus interlocutores ficarem “atentos”, o

locutor delimita o público ideal do enunciado. O TUI são pessoas que tiveram/terão contato com a mensagem.

No que tange aos Modos de Organização do Discurso, Bolsonaro, ao dizer para seus eleitores que “é preciso estar atento”, mobiliza o modo enunciativo com a *função delocutiva*, posto que faz uso do imperativo (esteja atento), reforçando que algo ameaçador está ocorrendo, instigando uma responsabilidade coletiva. Dessa forma, o político, ao estabelecer em seu enunciado uma ação a se realizar (ficar atento), impõe ao seu interlocutor, que “é tido como competente para executar a Injunção (‘poder fazer’)” (Charaudeau, 2019, p. 87), essa responsabilidade para observar possíveis pessoas disfarçadas de apoiadores da extrema-direita.

No modo descritivo, Bolsonaro identifica *aqueles que amam o vermelho* relacionando-os aos apoiadores do Partido dos Trabalhadores (PT), tendo em vista que essa cor é, nos imaginários sociais brasileiros, o símbolo que representa o partido de Lula e outros afiliados à esquerda. Já ao descrever aqueles que *perseguiram e defenderam fechar igrejas*, é utilizada uma seleção lexical que reforça o imaginário de que a esquerda estaria inclinada a restringir a liberdade religiosa dos cristãos, em razão de uma suposta incompatibilidade ideológica com a tradição religiosa. Além disso, ao caracterizar *os que apoiam e louvam ditaduras socialistas*, Bolsonaro generaliza, por meio da qualificação, a ideia de que o eleitor da esquerda é socialista e que apoia regimes dessa natureza.

Ao analisarmos o modo argumentativo, identificamos o *modo de encadeamento da oposição*. Por exemplo, a afirmação sobre as pessoas que perseguem e defendem o fechamento de igrejas contrasta diretamente com a ideia de ser um “grande cristão”, pois são convicções antagônicas dentro do sistema de crenças predominante entre apoiadores da extrema-direita. Dessa maneira, o político recorre ao *modo de raciocínio dedutivo estruturado por silogismos*, utilizando uma consequência implicativa imposta: se há indivíduos perseguindo a igreja, logo eles não podem ser grandes cristãos. Além disso, as asserções reforçam a polarização entre os dois espectros políticos.

Ao encenar o discurso argumentativo, o político faz uso de procedimentos semânticos que “consistem em utilizar um argumento que se fundamenta num *consenso social* pelo fato de que os membros de um grupo sociocultural compartilham determinados *valores*, em determinados *domínios de avaliação*” (Charaudeau, 2019, p. 232, grifos do autor). Dessa forma, o domínio de avaliação que Bolsonaro mobiliza é o de *verdade*, uma vez que procede a uma afirmação embasada nas suas crenças, generalizando eleitores da esquerda que podem vir a se infiltrar na extrema-direita. Os valores, que expressam as normas de representação social (Charaudeau, 2019) presentes no *tweet*, são relacionados ao ético, pois estão ligados à

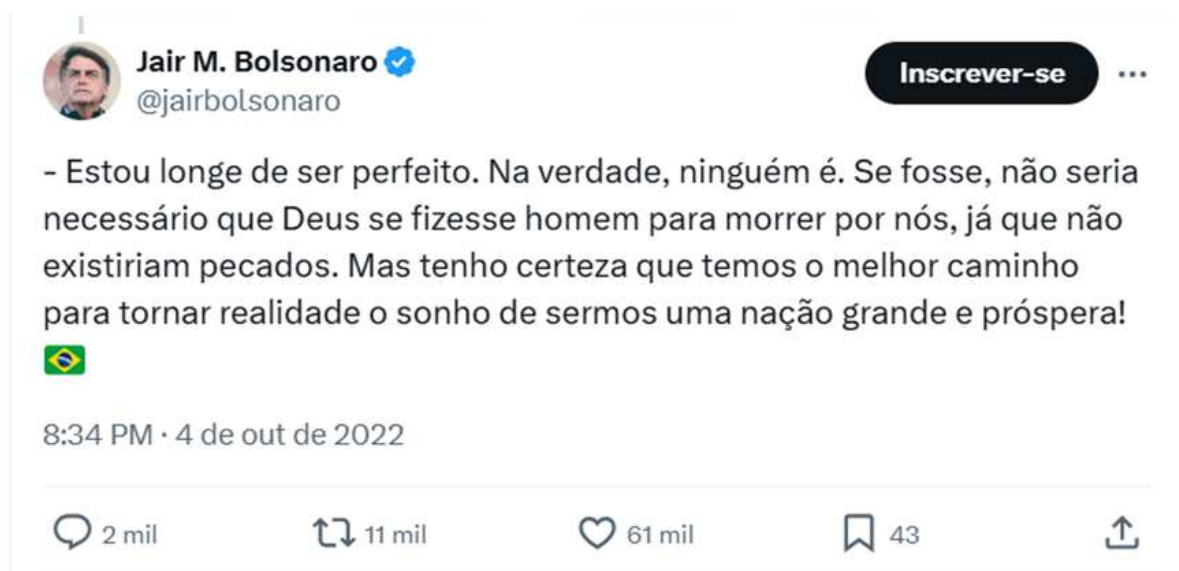
responsabilidade de se “estar atento” aos observadores camuflados da esquerda que são associados como maus.

No âmbito da argumentação, Bolsonaro se utiliza do procedimento discursivo *comparação por qualificação*, destacando as dessemelhanças entre princípios estabelecidos. Assim, ao evidenciar os antagonismos, ele apresenta uma dicotomia entre o “nós” (apoiadores de valores defendidos pela extrema-direita) e “eles” (opositores), apontando valores fundamentais dos seus apoiadores (verde e amarelo, religião cristã e democracia) e valores que atribuiu aos opositores (amam o vermelho, intolerantes, perseguidores da religião cristã e apoiadores de ditaduras socialistas).

Sobre a heterogeneidade discursiva, Maingueneau (1997, 2008) afirma que o discurso não é homogêneo, pois ele se constitui a partir da integração de outros discursos. Nesse sentido, no discurso de Jair Bolsonaro, a heterogeneidade é constitutiva, articulando-se a discursos a respeito do patriotismo, este simbolizado pelas cores verde e amarela, da sua autopromoção como um defensor da fé cristã e da vinculação da esquerda a práticas antidemocráticas. Essa construção contribui para a instituição e fixação de um imaginário marcado pela polarização entre a extrema-direita e a esquerda, pois o discurso foi utilizado para deslegitimar os adversários, apelando para a desconfiança, e para reforçar a identidade do eleitorado de Bolsonaro.

Passamos para a análise do próximo *tweet*.

Figura 9 – *Tweet 6*



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1577442100614156288?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025



O segundo *tweet* analisado de Jair Bolsonaro faz parte de uma sequência conhecida como *thread* (fio). Esse formato é muito utilizado na rede social X (Twitter), que é quando um usuário deseja postar uma série de pensamentos que devem ser lidos de maneira contínua, criando uma narrativa para o interlocutor – os *tweets* são exibidos de forma encadeada³¹. Como a rede social aceita apenas 280 caracteres por *tweet*, a *thread* “permitiria” uma exceção a essa restrição.

Paveau (2021) aponta que um *tweet* não é limitado aos seus caracteres. Sendo assim, a *thread* é definida como um tecnogênero de discurso, uma vez que “[p]ara indicar uma ultrapassagem [de caracteres] e, portanto, sinalizar aos usuários que uma mensagem longa aparecerá, os usuários também implementaram técnicas [...]: numeração, pontuação, marcador de início [...]” (Paveau, 2021, p. 386). Nesse sentido, Bolsonaro indica para seus interlocutores que utilizará a *thread* por meio do sinalizador/marcador (-).






A seguir, tem-se a *thread* publicada por Jair Bolsonaro, da qual o último *tweet* apareceu nas buscas da nossa pesquisa e por isso será analisado.



³¹Informações disponíveis em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-thread-no-twitter-veja-dicas-para-fazer-uma-sequencia.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2025.

Figura 10 – Thread de Jair Bolsonaro






 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...



- Sempre existirá alguém que não gosta de você ou que você não gosta, é impossível agradar a todos. Agora, quando se trata de decidir os rumos de uma nação, é preciso ir além dessas questões. A disputa não é entre palavras duras e palavras doces, é entre caminhos bem distintos.

 7 mil  21 mil  119 mil  






 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...



- No caminho de Lula, o governo é formado por indicações políticas, negociadas nas sombras em troca de apoio, prato cheio para a corrupção. No caminho de Jair Bolsonaro o governo é formado com independência, permitindo que se trabalhe pelo país e não por interesses estranhos.

 669  5 mil  27 mil  






 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...



- No caminho de Lula o Brasil é amigo de ditaduras socialistas e financia obras em Cuba e Venezuela enquanto abandona as do próprio país. O caminho de Jair Bolsonaro fez o Brasil se aproximar do mundo livre e democrático, firmando grandes acordos e encaminhando a entrada na OCDE.

 435  5 mil  26 mil  






 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...



- No caminho de Lula, as estatais davam prejuízos, porque eram saqueadas para alimentar esquema de corrupção de seu bando. No caminho de Jair Bolsonaro, as estatais são lideradas por técnicos e dão lucros, que são usados em investimentos, como o pagamento do Auxílio Brasil.

 229  4 mil  22 mil  






 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...

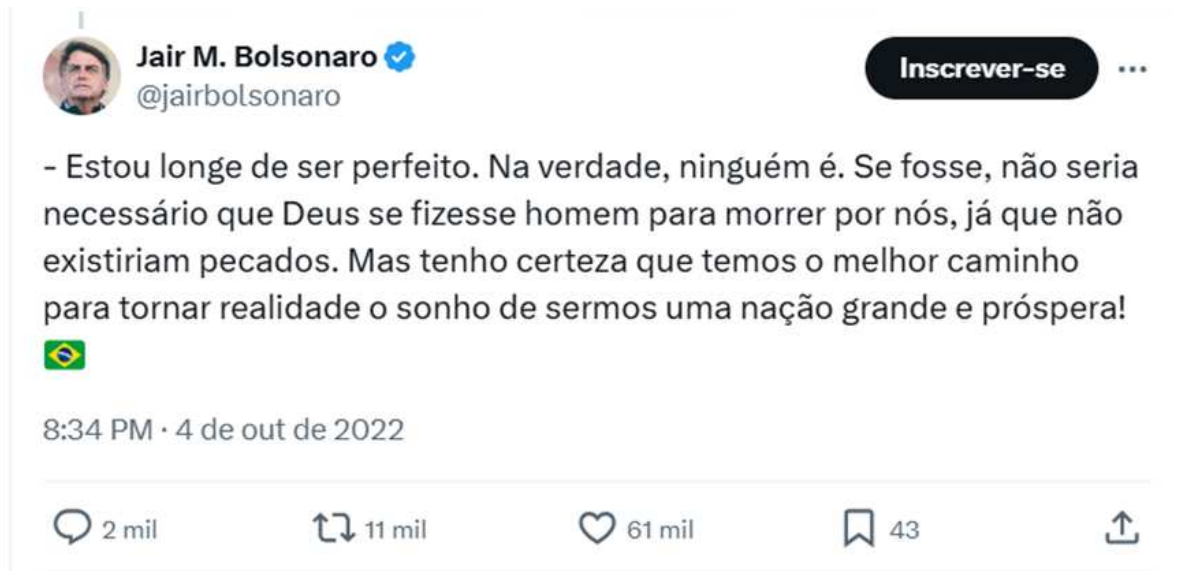
- No caminho de Lula, 13 milhões de famílias recebiam em média R\$ 190. Alguns chegavam a receber apenas R\$ 80 e, para que fossem reféns, perdiam o benefício se conseguissem emprego. No caminho de Jair Bolsonaro, 20 milhões de famílias recebem no mínimo R\$ 600 do Auxílio Brasil.

 595  6 mil  25 mil  

 **Jair M. Bolsonaro**  @jairbolsonaro · 4 de out de 2022 ...

- No caminho de Lula, ameaças à propriedade privada, violência e invasões de terras promovidas pelo MST. No caminho de Jair Bolsonaro, a paz reinou através da entrega histórica de mais de 420 mil títulos de propriedade e a ampliação da legítima defesa para o homem do campo.

 300  5 mil  26 mil  



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1577442100614156288?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025

Para fins de contextualização, ao longo da *thread*, Jair Bolsonaro compara o seu caminho político com o caminho político do seu opositor, Lula, visto que foi seu maior adversário nas eleições presidenciais de 2022. Após contrapor as duas trajetórias políticas, Bolsonaro afirma que não é perfeito e utiliza o interdiscurso da religião para dizer que não há seres íntegros, pois, se existissem, Deus não se faria homem para morrer pela sociedade, como o fez com a figura de Cristo, uma vez que não existiriam pecados (Cristo teria morrido para salvar a humanidade de seus pecados).

Aqui temos os sujeitos do discurso (Charaudeau, 2019): o EUc, compósito, sendo, portanto, Jair Bolsonaro, o partido ao qual ele é filiado, PL, e a máquina/rede social, instância que atua na produção/reprodução do discurso por meio dos algoritmos (Paveau, 2021). O TUd é composto pelos seguidores de Bolsonaro no X (Twitter). O TUi são diversas pessoas que terão acesso ao *tweet*.

No tocante aos Modos de Organização do Discurso, Bolsonaro opera o *modo enunciativo por meio da função elocutiva* de promessa ao estabelecer no enunciado “uma ação a fazer que *deve ser executada por ele mesmo*” (Charaudeau, 2019, p. 96); assim, ele se coloca como responsável por essa, apresentando-se como o melhor caminho para conduzir o país a uma condição de grandeza e prosperidade, assumindo esse compromisso pelo seu dizer. Ao evocar um senso de nacionalismo e afirmar que o Brasil será uma nação próspera, ele reforça sua vinculação com o discurso. Na categoria modal específica da promessa, o interlocutor desempenha o papel de testemunha desse juramento.

No modo descritivo, Bolsonaro aplica o adjetivo “perfeito” para iniciar uma confissão de imperfeição, estratégia que visa a humanizá-lo e estabelece uma conexão com os seus eleitores. Ao afirmar “Estou longe de ser perfeito. Na verdade, ninguém é”, o político não apenas registra sua falibilidade, mas também invoca a religião cristã, utilizando a figura de Jesus Cristo como referência para a redenção dos pecados da humanidade. Esse apelo à moralidade cristã serve para justificar seus próprios erros, especialmente se considerarmos, a partir de Moraes (2019) e Cesarino (2020), que uma significativa parte do eleitorado de Bolsonaro é cristã e conservadora.

Quanto ao modo de organização do discurso argumentativo, o *encadeamento da argumentação* se dá por meio das conjunções “se” e “mas”. É interessante notar que o político apresenta os argumentos mais fortes após o uso desses conectivos: “Estou longe de ser perfeito. Na verdade, ninguém é. *Se* fosse, não seria necessário que Deus se fizesse homem para morrer por nós, já que não existiriam pecados. *Mas* tenho certeza de que temos o melhor caminho para tornar realidade o sonho de sermos uma nação grande e próspera!”. Ou seja, se todos fôssemos perfeitos, Jesus não morreria pelos pecados da humanidade – e Bolsonaro se reconhece como imperfeito, todavia, é o melhor candidato para o país.

O político, ao afirmar que ninguém é perfeito, generaliza todos como pecadores (uma vez que usa o adjetivo “perfeito” como antônimo de pecador). Dessa forma, Bolsonaro aplica dois *modos de raciocínio* no seu discurso. O primeiro é a *dedução por silogismo*: se ninguém é perfeito, logo, ele também não é; se todos fôssemos perfeitos, logo, Jesus não morreria na cruz pelos pecados dos homens. O segundo é o *modo de raciocínio explicação por silogismo*, para afirmar a seus eleitores que ele é o melhor caminho para tornar realidade o sonho de uma nação grande e próspera.

Nos *procedimentos da encenação argumentativa*, pelos quais o sujeito se dispõe de determinados componentes para definir sua lógica argumentativa (Charaudeau, 2019), observamos o *domínio de avaliação da verdade*. Isso ocorre porque é abordada uma crença tida como verídica para a comunidade cristã e Bolsonaro define, de forma absoluta, o pertencimento desse saber como *princípio único de explicação*. Já no que se refere aos valores das normas de representação social, observamos o emprego do *valor concernente ao ético de justiça*, pois, apesar de se reconhecer como imperfeito, pecador, Bolsonaro é o melhor caminho (isto é, a melhor escolha nas urnas) para o país.

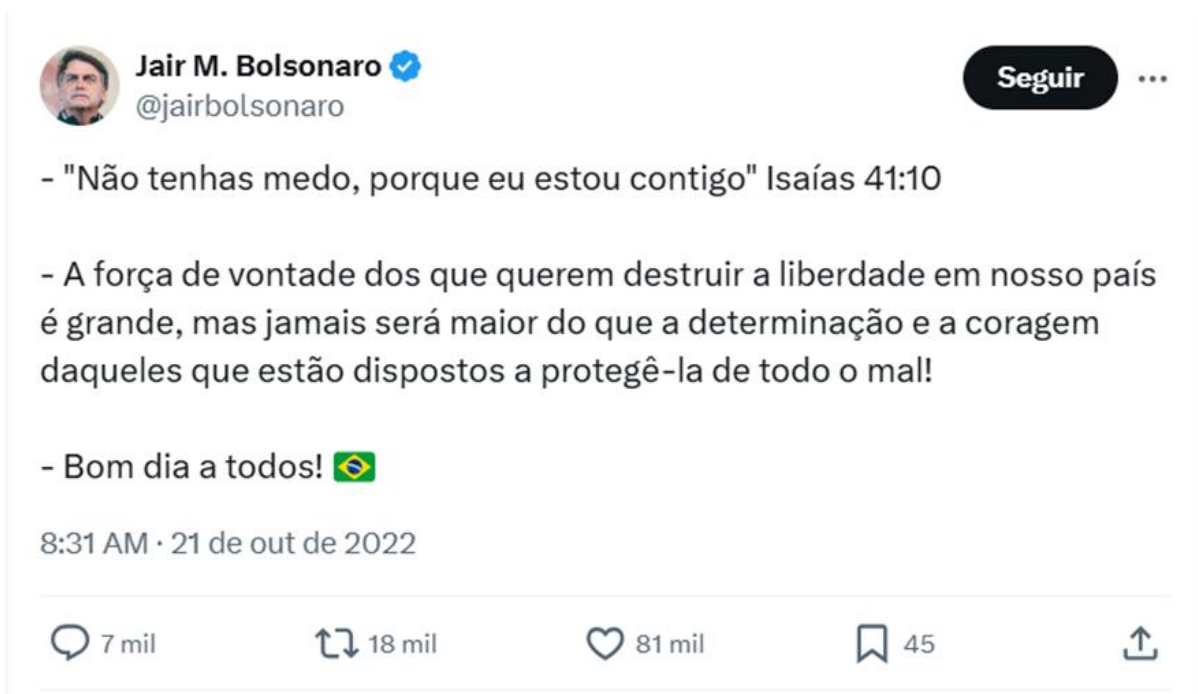
A respeito da heterogeneidade, Jair Bolsonaro utiliza uma pressuposição, a reorientação de uma verdade para que a instância de recepção (no caso, a comunidade cristã) valide o enunciado (Maingueneau, 1997). Dessa forma, ao utilizar de elementos da religião cristã para

pautar seu argumento, Bolsonaro identifica a si mesmo como um pecador ao pontuar que “ninguém é perfeito”, contudo, mesmo com suas imperfeições, ele afirma que seria a melhor escolha para conduzir o Brasil. Convém pontuarmos que o candidato também se utilizou de uma fonte legitimadora, a Bíblia Sagrada, para falar da redenção de Jesus. Embora essa heterogeneidade não esteja marcada, é possível identificá-la como parte do discurso religioso cristão.

Ao conectar princípios cristãos com sua visão política, Bolsonaro mobiliza um imaginário do salvador providencial, que Charaudeau e Aragão (2022) caracterizam como uma manifestação do político como um “salvador da pátria”, em razão de que nos seus discursos há uma difusão de um propósito de melhorar o país. Então, ao transmitir uma imagem de líder comprometido com a nação brasileira, Jair busca mostrar sua credibilidade como político e cristão, pois, mesmo com suas falhas (justificadas por não ser perfeito), ele é capaz de melhorar o país.

Passemos ao *tweet* seguinte.

Figura 11 – *Tweet* 7



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1583420672922959872?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025

O terceiro e último *tweet* analisado do candidato Jair Bolsonaro foi postado nos momentos finais do segundo turno das eleições presidenciais. Ao reproduzir um versículo bíblico, realizar uma reflexão e desejar bom dia, Bolsonaro busca interagir com os seus

seguidores. Ferrari (2012 *apud* Lima, 2016, p. 93) aborda como a rede social X (Twitter) é importante para a comunicação entre a instância cidadã e a política: “[...] o eleitor pode acompanhar de perto as movimentações e pensamentos de candidatos durante uma campanha eleitoral, da mesma forma que um agente político pode utilizar a rede para falar diretamente para milhares de cidadãos sobre as ações de sua gestão”. Nesse sentido, Jair Bolsonaro procura um engajamento do seu público nas redes sociais, mostrando-se como um líder alinhado a valores cristãos e como um patriota que deseja proteger a liberdade do Brasil.

Os sujeitos desse ato linguageiro são: a instância compósita EUc, que abarca Jair Bolsonaro, filiado ao Partido Liberal (PL), utilizando a rede social X (*Twitter*) para enunciar por meio de um EUE com estatuto de político. Tem como TUD eleitores da extrema-direita que o seguem na rede social e, como TUi, as pessoas que têm acesso ao *tweet*, tendo em conta que o perfil do político na plataforma é público.

A respeito do Modo de Organização do Discurso enunciativo, a primeira função mobilizada é a *delocutiva*, com o *discurso relatado* da citação do versículo bíblico que se encontra na fonte legitimadora da religião cristã (Maingueneau, 2008), a Bíblia Sagrada, no livro do Antigo Testamento de Isaías. A função *delocutiva* também é mobilizada com a *modalidade de opinião de convicção*, pois o político afirma que há pessoas que querem destruir a liberdade do país, entretanto, há aqueles que estão dispostos a protegê-la. Para finalizar seu *tweet*, Bolsonaro lança mão da *função alocutiva com a categoria da interpelação*, desejando um bom-dia a todos.

No MOD descritivo, Charaudeau (2019) aponta que a descrição se torna subjetiva pela decisão do sujeito descritor. Nesse *tweet*, observamos que, por meio da asserção “querem destruir a liberdade em nosso país”, Bolsonaro descreve e identifica a oposição política como aquela que pretende aniquilar a liberdade nacional. Para identificar o seu posicionamento político e o de seus aliados, escolhe palavras como “determinação” e “coragem”, adotando um tom otimista e confiante para destacar a disposição de seus apoiadores em se engajarem na luta simbólica apresentada. Para desqualificar a oposição, ele recorre à dicotomia entre bem e mal, uma estratégia que busca legitimar o seu “lado” como moralmente correto, além de incorporar um tom heroico, reforçando sua imagem de líder na defesa de valores justos.

O modo de encadeamento utilizado na organização da lógica argumentativa desse discurso é o de *oposição*, que Charaudeau (2019) classifica como contraposição de duas asserções. Assim, a primeira asserção, “A força de vontade dos que querem destruir a liberdade em nosso país”, constrói a figura de um inimigo.; em oposição, a asserção “mas jamais será maior do que a determinação e a coragem daqueles que estão dispostos a protegê-la de todo o

mal!” atribui virtudes a si e a seus apoiadores, consolidando uma missão homérica para salvar a liberdade do mal.

Já o modo de raciocínio que compõe a encenação da argumentação no *tweet* é a *dedução por silogismo*. Ao afirmar que muitos querem destruir o Brasil (oposição política), conclui-se que também há pessoas que estão dispostas a protegê-lo (Bolsonaro e seus aliados políticos). Com isso, observamos um contraponto à consequência implicativa entre as asserções.

Os procedimentos semânticos da encenação argumentativa são concernentes ao *domínio de avaliação do ético*, pois, ao argumentar, Bolsonaro opera a estratégia da dicotomia entre o bem (ele e o seu partido, que estão dispostos a proteger a liberdade do país) e o mal (partido opositor que quer destruir a liberdade). Sendo assim, esse candidato se responsabilizaria por preservar a liberdade do Brasil enquanto a oposição iria ameaçá-la.

No procedimento discursivo, observamos a presença da citação, manifestando o fenômeno linguístico do discurso relatado. Nesse contexto, Bolsonaro faz referência a um enunciado da religião cristã. Assim, a heterogeneidade discursiva é marcada por aspas (Maingueneau, 1997). Considerando que o versículo bíblico está circunscrito na esfera do discurso religioso cristão, Jair Bolsonaro procede a uma construção fundamentada na passagem bíblica, evidenciando o interdiscurso entre o discurso religioso e o discurso político.

Concluimos que novamente Bolsonaro mobiliza no seu discurso uma imagem de salvador da pátria (Charaudeau; Aragão, 2022), mostrando que ele e os seus apoiadores são determinados a proteger a liberdade do país, fortalecendo sua identidade heroica. A estratégia da dicotomia entre bem (nós/extrema-direita) e mal (eles/esquerda) constrói uma visão antagônica entre o inimigo e o salvador, reforçando a polarização política da eleição.

A seguir, apresentamos uma tabela com as recorrências levantadas após análise dos *tweets* de Jair Bolsonaro.

Tabela 4 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Jair Bolsonaro

	Discurso Religioso	Modo Enunciativo	Modo Descritivo	Modo Argumentativo
<i>Tweet 5</i>	Bolsonaro se mostra defensor da religião cristã ao se manifestar a favor de deixar as igrejas abertas.	Função delocutiva.	Identificação oposição (forma negativa); Identificação apoiadores (forma positiva);	Modo de encadeamento da oposição; modo de raciocínio dedução por silogismo;

Continua

			Qualificação oposição (forma negativa).	procedimentos semânticos da verdade e do ético;
				procedimento discursivo da comparação por dessemelhança.
<i>Tweet 6</i>	Aponta a redenção de Jesus pelos pecados da humanidade.	Função elocutiva.	Qualificação negativa: Bolsonaro se qualifica como imperfeito (pecador).	Modo de encadeamento da oposição; modo de raciocínio dedução por silogismo; procedimentos semânticos da verdade e do ético; procedimento discursivo de definição de um comportamento.
<i>Tweet 7</i>	Referência ao versículo bíblico Isaías 41:10.	Função delocutiva (2x) e função alocutiva.	Identificação oposição (forma negativa); Identificação apoiadores (forma positiva); Qualificação oposição (forma negativa).	Modo de encadeamento da oposição; modo de raciocínio dedução por silogismo; procedimento semântico do ético; procedimento discursivo da citação.

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisarmos os *tweets* do candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro, é possível percebermos que a sua campanha política se alinha ao que Van Dijk (2008) descreve em seus estudos sobre o discurso político no que se refere à dicotomia *nós e eles*. Essa construção discursiva é sustentada pela polarização política entre o seu partido (nós, PL) e a oposição (eles).

No que tange aos Modos de Organização do Discurso, a função alocutiva do modo enunciativo foi operada duas vezes; assim, Bolsonaro, como locutor, convoca seu público ao reconhecimento e à interação com seus *tweets* e também ao depositar o voto nele. Além disso, da função delocutiva também se utilizou duas vezes, nas quais o político apresenta de forma velada sua opinião. Em relação ao modo descritivo, observa-se que Bolsonaro recorre a palavras com conotação negativa para se referir à oposição, sem, contudo, identificá-la explicitamente. Em dois terços dos *tweets* analisados, há desqualificação da oposição, representada como “mal”, como aquela que quer se infiltrar na política da extrema-direita e aniquilar a liberdade nacional. Entretanto, para se identificar e para identificar seus aliados, o político se vale de palavras de cunho positivo.

Quanto ao modo argumentativo, observamos que em todos os *tweets* foi utilizado o modo de encadeamento da oposição, sempre comparando e desqualificando os adversários. O modo de raciocínio por silogismo também foi identificado na totalidade dos *tweets*. Já nos procedimentos semânticos, dois terços dos *tweets* mobilizam o consenso social do domínio da verdade, pautando-se nas crenças da religião cristã, e em 100% dos *tweets* foi identificada a representação social do domínio do ético.

Ao operar o Discurso Religioso, Jair Bolsonaro cita o sacrifício de Jesus Cristo em favor dos pecados da humanidade, reforçando sua posição e sua crença como defensor da religião cristã – sendo ele, assim, um político cristão. Dessa forma, ele estabelece o interdiscurso entre o político e o religioso, utilizando elementos da fé cristã e da materialização do nacionalismo, construindo-se como um ícone de defensor da liberdade.

Temos, por fim, a imagem de Jair Bolsonaro como um salvador providencial da nação, um líder comprometido com as necessidades do país sendo uma pessoa heroica destinada a combater as ideologias da oposição continuamente fortalecida por meio das postagens. Para tanto, Bolsonaro adota a estratégia do interdiscurso, consolidando-a não apenas para mobilizar apoio, mas para reafirmar a imagem que o seu eleitorado construiu dele e para ele, estabelecendo uma conexão entre a sua figura política e os valores que os eleitores associam à sua liderança.

4.4 Carla Zambelli

Carla Zambelli Salgado de Oliveira, natural de Ribeirão Preto, São Paulo, deputada federal por São Paulo, filiada ao Partido Liberal (PL), foi reeleita como a segunda deputada

mais votada do estado³². Seu primeiro mandato ocorreu em 2018, quando obteve 76.306 votos. Desde então, Zambelli se consolidou como uma figura de destaque da extrema-direita e uma firme aliada de Jair Bolsonaro.

Sua formação é em Planejamento Estratégico Empresarial, área na qual atuou por muitos anos. Antes de ingressar definitivamente na política, Zambelli foi líder do movimento *Nas Ruas*, um grupo criado em 2011 com o objetivo de combater a corrupção. Em 2015, destacou-se como uma defensora do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e, em 2018, lançou seu primeiro livro, *Não foi golpe: Os bastidores da luta nas ruas pelo impeachment de Dilma*, no qual compartilhou sua trajetória no ativismo político de direita.

Eleita deputada federal pelo Partido Social Liberal (PSL), sua atuação baseou-se em três pilares para combater a corrupção: seu mote era menos Estado, mais justiça e educação de verdade. No ano 2019, foi a deputada mais bem avaliada em votação popular, tendo recebido 24.087 votos. No mesmo ano, figurou como a 3ª parlamentar mais influente do Congresso Nacional nas redes sociais, segundo o *ranking* FSB Influência Congresso.³³

Como a figura política tornou-se personagem de várias polêmicas. Durante o segundo turno das eleições, em um contexto de intensa polarização política, protagonizou um episódio em que apontou uma arma para um homem no bairro Jardins, na cidade de São Paulo, devido a divergências políticas.³⁴ Além disso, foi acusada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de disseminar *fake news* relacionadas ao candidato Lula, o que resultou no bloqueio das suas redes sociais por determinação do ministro Alexandre de Moraes. Ademais, seu nome também foi associado às manifestações antidemocráticas ocorridas em 7 de setembro de 2021³⁵.

Carla Zambelli totaliza mais de 9,2 milhões de seguidores nas redes sociais. Na plataforma Instagram³⁶, tem 3,6 milhões, no Facebook³⁷, 3,1 milhões e na rede social X (Twitter)³⁸, 2,5 milhões.

A seguir analisaremos os *tweets* selecionados.

³² Informação disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/204507/biografia>. Acesso em: 21 dez.2024

³³ Informação disponível em: <https://carlazambelli.com.br/biografia/>. Acesso em: 21 dez.2024.

³⁴ Informação disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/no-jardins-sp-carla-zambelli-saca-arma-e-aponta-para-manifestante.ghtml>. Acesso em: 21 dez.2024

³⁵ Manifestações no feriado do 7 de Setembro a favor de Bolsonaro que foi pautado em ameaças antidemocráticas. Informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/09/07/manifestantes-fazem-atos-a-favor-de-bolsonaro-no-7-de-setembro.ghtml>. Acesso em: 21 dez. 2024

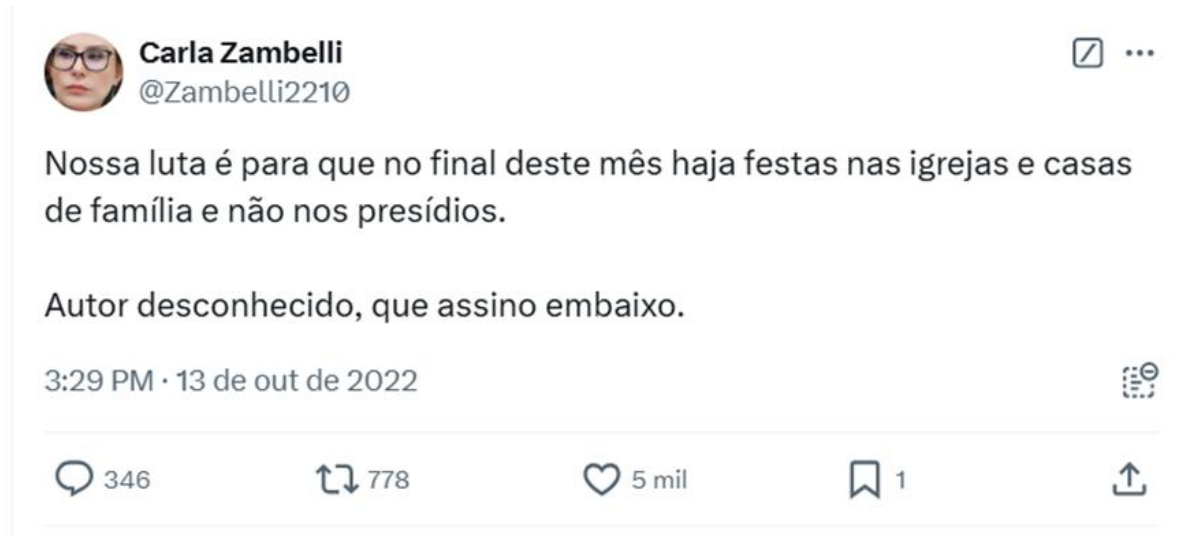
³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/carla.zambelli/?hl=pt-br>. Acesso em: 21 dez. 2024.

³⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/ZambelliOficial/?locale=pt_BR. Acesso em: 21 dez. 2024.

³⁸ Disponível em:

https://x.com/Zambelli2210?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 21 dez.2024

Figura 12 – Tweet 8



Fonte: <https://x.com/Zambelli2210/status/1580626877232082945?s=20>. Acesso em: 20 dez. 24

O oitavo *tweet* analisado nesta pesquisa é o de Carla Zambelli, que, ao compartilhar na sua rede social a frase atribuída a um autor desconhecido, reproduz um discurso já existente sobre grande parte da igreja e de famílias conservadoras apoiarem Jair Bolsonaro e pessoas corruptas apoiarem Lula, com vistas a alcançar um grande número de pessoas na rede social X (Twitter).

A frase postada refere-se ao período final das eleições presidenciais no Brasil e, nela, o autor anônimo expressa o desejo de que o resultado de tais eleições seja o motivo de *haver festa em igrejas*, sinalizando o apoio de uma significativa parte destas, notadamente, dos praticantes da religião cristã, ao candidato Jair Bolsonaro. É também utilizado o termo *casas de família*, que evoca elementos do conservadorismo, valorizando um determinado modelo de família: o tradicional. Por outro lado, ao mencionar os presídios, comumente representados como espaços associados a ladrões, bandidos, homicidas, o discurso sugere uma relação entre esses indivíduos e o apoio ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva, reforçando a narrativa polarizada.

Aqui, o ato languageiro é composto pelos seguintes sujeitos: EUc, Carla Zambelli, representando o partido PL, a qual utiliza a máquina/rede social. Esse EUc compósito enuncia no estatuto de figura política (EUe). Ao utilizar o pronome possessivo “nosso”, Zambelli destina (TUd) o seu *tweet* a apoiadores da política da extrema-direita. O TUi, enfim, são as pessoas que leram/lerão o *tweet*, uma vez que o perfil da deputada na plataforma é público.

No tocante ao Modo de Organização do Discurso enunciativo, Zambelli recorre à *função alocutiva de proposta* (Charaudeau, 2019), a qual confere ao locutor a responsabilidade de

enunciar uma ação a ser realizada ao dizer “nossa luta”, referindo-se à responsabilidade de votarem no candidato Bolsonaro. Nesse sentido, no contexto pertencente ao *tweet* analisado, a autora política direciona seu interlocutor, o eleitor, a votar em Jair Bolsonaro, promovendo, com isso, um benefício mútuo, tanto para ela quanto para os destinatários, de acordo com Charaudeau (2019).

A segunda função mobilizada é a *elocutiva*, evidenciada na expressão de um ponto de vista exposto com a utilização da frase do autor desconhecido. Essa ação se configura como uma *apropriação*, dado que a candidata demonstra um posicionamento de opinião ao compartilhar a fala de um terceiro, que ocupa o mesmo universo de crença. Além disso, é mobilizada a função *delocutiva* do discurso relatado, pois Zambelli, ao dar os créditos ao autor, demonstra que esse enunciado já havia sido proferido anteriormente.

Avaliando o modo descritivo, observamos que Zambelli, ao mencionar igrejas, casas de famílias e presídios, opera o componente *localizar-situar* para *identificar e qualificar* o seu lado político e o da oposição; esse componente “aponta para um recorte objetivo do mundo, entretanto, sem perder de vista que esse recorte depende da visão que um grupo cultural projeta sobre esse mundo” (Charaudeau, 2019, p. 114). Desse modo, ao relacionar esses locais às suas crenças, a candidata *qualifica* como positivas as celebrações nas igrejas e nas residências de familiares no cenário de uma eventual vitória de Bolsonaro, enquanto associa uma conotação negativa às festas em presídios, o que aconteceria caso Lula fosse eleito. Além de empregar a qualificação, a candidata *identifica* a sua posição política e a da oposição, possibilitando que o interlocutor reconheça os partidos envolvidos mesmo sem menção explícita.

Passando ao modo de organização do discurso argumentativo, Carla Zambelli utiliza o *encadeamento da oposição*, manejando as asserções distintas “festejar em igrejas e casas de família” *versus* “festejar no presídio” para reforçar a polarização política. O modo de raciocínio é o de escolha alternativa entre o positivo, onde se encontra o seu lado político, o de “valores corretos”, e o negativo, ao implicar que a oposição é alinhada a práticas e valores maléficos.

Em relação à proposta, Zambelli toma uma *posição a favor*, uma vez que compartilha a asserção “que assino embaixo”, mostrando compactuar/concordar com o autor desconhecido. Ao encenar os procedimentos argumentativos, ela recorre ao *domínio da avaliação do hedônico*, caracterizado como o “[...] *prazer* em relação a projetos e ações humanas” (Charaudeau, 2019, p. 232). Assim, as festividades nas igrejas e nas casas de famílias são apresentadas como elementos satisfatórios para os eleitores da extrema-direita. Os valores presentes no *tweet* são concernentes ao *ético de responsabilidade*, com o objetivo de eleger Jair Bolsonaro e evitar que haja festas nos presídios em decorrência da vitória de Lula à presidência.

Ao analisarmos os procedimentos discursivos, evidenciamos a presença da comparação por dessemelhança entre os dois partidos políticos, de modo implícito, pois, no imaginário de Zambelli e de seus apoiadores, as instituições igrejas e família possuem um valor positivo e, em contrapartida, o presídio é identificado como um lugar de criminalidade, ou seja, negativo.

Dessa forma, a heterogeneidade no *tweet* é classificada como constitutiva, uma vez que é uma enunciação de outra pessoa que Zambelli reproduziu. Maingueneau (1997) participa-nos que esse tipo de heterogeneidade se dá por meio de uma citação indireta, pois é reconstruída a partir de índices variados. Dessa forma, na asserção “Nossa luta é para que no final desse mês haja festa nas igrejas [...]”, tem-se a confirmação do apoio que uma parte significativa das instituições religiosas cristãs concederam ao candidato Bolsonaro.

Carla Zambelli evoca uma representação que associa os apoiadores de Jair Bolsonaro a valores religiosos e conservadores (portanto, positivos), destacando que membros das igrejas e de famílias tradicionais demonstram suporte à sua candidatura. E, finalmente, ao “assinar embaixo” de uma citação que afirma que se deseja que não haja festas nos presídios (contra as quais há, então, uma “luta”), há uma caracterização pejorativa aos apoiadores de Lula. Esse fato remete ao contexto do ano de 2018, quando Lula foi preso, reforçando também a narrativa da extrema-direita ancorada no bordão “Lula ladrão, seu lugar é na prisão” (Lyra, 2022).

Sigamos à análise do próximo *tweet*.

Figura 13 – *Tweet 9*



Fonte: <https://x.com/Zambelli2210/status/1584966420412047360?s=20>. Acesso em: 20 dez. 2024

Ao publicar esse *tweet*, próximo aos dias finais do segundo turno das eleições presidenciais de 2022, Carla Zambelli utilizou cinco asserções para comparar moralmente a política da extrema-direita com a da esquerda, a saber:

1. *Chamar Jesus de gay*: essa asserção remete ao especial de Natal da produtora de vídeos de comédia Porta dos Fundos, intitulado “A primeira tentação de Cristo”, lançado no dia 3 de dezembro de 2022, na plataforma de *streaming* Netflix. A produtora recebeu vários processos sobre a intolerância religiosa por sugerir no filme que Jesus seria homossexual (Rodrigues, 2019);

2. *Maria de prostituta*: não foram encontradas em nossas pesquisas evidências concretas acerca dessa afirmação;

3. *Enfiar crucifixo no ânus*: essa terceira asserção diz respeito ao ocorrido durante a cerimônia religiosa Jornada Mundial da Juventude, em 2013, na praia de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, onde um casal demonstrou intolerância religiosa contra a igreja católica ao praticar atos obscenos com símbolos religiosos durante o evento (UOL, 2013);

4. *Chamar a 1ª Dama de vagabunda*: aqui temos como referente Michelle Bolsonaro, esposa, na época, do então presidente Jair Bolsonaro. A procuradora-geral do estado de Alagoas, Samya Suruagy do Amaral, usou a rede social *Instagram* para tecer um comentário sobre Michelle: “uma vagabunda iludindo o povo...”. O enunciado foi postado e apagado, mas ganhou repercussão na internet;³⁹

5. *Uma menina de 11 anos de puta*: a criança mencionada é Laura Bolsonaro, filha de Jair Bolsonaro. Uma jornalista de 65 anos *tweetou*, no dia 16 de outubro de 2022: “*Pra bolsonarista imbrochável feito o nosso presidente, quando a filha do Bolsonaro se arruma, ela parece uma puta*”. Michelle também relatou que a filha foi questionada sobre [ser chamada de puta] na escola e mostrou sua indignação.⁴⁰

Ao projetar o EUE no estatuto de política, Carla Zambelli, candidata pelo partido PL, utiliza a rede social X (Twitter) como um EUC, este, então, compósito se direcionar ao TUD, eleitores da extrema-direita e internautas da rede. O TUI é caracterizado, nessa situação de comunicação, como qualquer pessoa que teve/tenha contato com o enunciado.

Zambelli utiliza o *modo enunciativo com a função delocutiva* ao expor, nas suas alegações, falas que, segundo a candidata, são da política de esquerda, pois para ela, uma parte

³⁹ Informação disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/19/procuradora-geral-de-al-chama-michelle-bolsonaro-de-vagabunda-em-rede-social.htm> Acesso em: 20 dez. 2024

⁴⁰ Informação disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painei/2022/10/michelle-diz-que-tomara-medidas-contra-jornalista-por-comentario-sobre-filha.shtml> Acesso em: 20 dez. 2024

dos apoiadores da esquerda não se assustam quando propagam esse tipo de discurso. A segunda função presente no *tweet*, a *elocutiva*, é mobilizada quando a candidata utiliza a frase “Me poupe”, com um tom de desdém que consolida a defesa a Bolsonaro ao mesmo tempo em que mostra discordar das enunciações.

Relativamente ao modo descritivo, é possível identificar a função de *nomeação* na menção explícita aos seres Jesus, Maria e Bolsonaro. Em contrapartida, os demais seres não são nomeados, mas sim qualificados por “[...] uma qualidade que o[s] caracteriza e o[s] especifica [...]” (Charaudeau, 2019, p. 115). Nesse contexto, Zambelli qualifica a *primeira-dama* (Michelle Bolsonaro, esposa do presidente do país à época) com o termo pejorativo “vagabunda”. De forma semelhante, a *uma menina de 11 anos* (Laura Bolsonaro) aplica-se o “puta”. Ambos vocábulos, no imaginário social, carregam conotações de xingamento, sendo descorteses para com mulheres.

Todas as qualificações – gay, prostituta, vagabunda e puta – são usadas para reforçar termos referentes a sexualidade, gênero e comportamento, e são associados pelo EUE algo negativo. A palavra *gay*, utilizada, na maioria das vezes, em referência a homens homossexuais, pode ser operada de forma pejorativa em certos contextos de insultos e ofensas. Da mesma forma, as palavras *prostituta*, *vagabunda* e *puta*, que frequentemente são empregadas para mulheres, estão relacionadas à sexualidade feminina quando esta foge dos padrões conservadores e tradicionais.

Essas qualificações são orientadas a grupos que sofrem preconceitos e discriminação na sociedade. Por fugir dos padrões conservadores, pregados pela extrema-direita, tais grupos são alvo de um controle social exercido pela sociedade e pela religião. Como esta pesquisa se centra no discurso religioso, sabemos que o imaginário social recuperado por meio da semântica dessas palavras é o pecaminoso, pois para a religião cristã esses atos – homossexualismo e termos relacionados à prostituição – são tradicionalmente considerados pecadores.

Ao trazer essas asserções em seu *tweet*, Zambelli utiliza da finalidade – presente no modo de encadeamento argumentativo – para concluir que o que assusta a política da esquerda são os palavrões de Bolsonaro e não os nomes pejorativos com os quais qualificam/descrevem as ações que executam, como colocar um crucifixo nas partes íntimas. Charaudeau (2019) aponta que a relação argumentativa de causalidade depende do efeito semântico das asserções e das relações de sentido que há entre elas. Como vimos no modo descritivo, essas relações são estabelecidas por léxicos que fazem referências a grupos sociais marginalizados, os quais sofrem preconceitos e discriminações, remetendo-se à ideia de pecado para a religião cristã.

O modo de raciocínio operado é a explicação por silogismo: a candidata pretende chegar a uma conclusão de que os palavrões de Bolsonaro são considerados assustadores para os apoiadores da política de esquerda. Dessa forma, Zambelli expõe uma cadeia de asserções (Jesus gay, Maria prostituta, crucifixo em partes íntimas, 1ª dama vagabunda, menina de 11 anos puta) para relativizar o comportamento de Jair Bolsonaro, apresentando-o como menos significativo defronte dessas asserções.

Nos procedimentos da encenação argumentativa, o domínio de avaliação predominante no *tweet* é o do ético, pois os princípios que fundam o consenso social dessas afirmações são contrários aos valores da extrema-direita. O domínio do hedônico, nesse *tweet* é evidenciado por meio da menção de episódios indelicados, como o episódio de colocar o crucifixo nas partes íntimas, mostrando que é algo desagradável. Assim, Zambelli levanta valores concernentes ao ético: a comparação entre os acontecimentos da política de esquerda e os com os palavrões do candidato Bolsonaro. Já no procedimento discursivo, Zambelli utiliza da acumulação, que “[...] consiste em utilizar vários argumentos para servir de uma mesma prova” (Charaudeau, 2019, p. 241). Assim, ela administra gradações para expor os discursos, gestos e intolerância do movimento da política esquerdista.

Neste caso, a heterogeneidade é mostrada, com o uso da polifonia (Maingueneau, 1997), ou seja, várias vozes em um mesmo discurso; trazendo vozes da comunidade LGBTQIAPN+, do movimento feminista (que está ressignificando palavras pejorativas) e do religioso. Ao enunciar, Zambelli utiliza a estratégia retórica do *pathos*, tentando comover o seu TUD por meio da emoção no discurso. Para uma parte significativa dos cristãos, é uma blasfêmia tratar Jesus dessa forma, então ela se vale desse “escândalo” para mostrar a hipocrisia da esquerda.

Enfim, o imaginário sociodiscursivo realçado nos *tweets* da autora política é pautado na polarização: de um lado, a esquerda executa blasfêmias à religião, o que reafirmaria que esse lado político não compactuaria com a religião cristã, e sexualiza/insulta uma criança de 11 anos e uma mulher com palavras pejorativas; de outro, a extrema-direita, que “somente” fala palavrões. Assim sendo, a estratégia que Carla Zambelli adota é típica de uma política sensacionalista, com a intenção de consolidar a sua base de apoio ideologicamente compatível.

A seguir, apresentamos as recorrências observadas após as análises dos discursos de Zambelli.

Tabela 5 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Carla Zambelli

	Discurso Religioso	Modo Enunciativo	Modo Descritivo	Modo Argumentativo
<i>Tweet 8</i>	Relacionado à festa nas igrejas, se Bolsonaro ganhar as eleições, demonstrando o apoio de uma parte significativa dos cristãos ao candidato Bolsonaro.	Função alocutiva, função elocutiva e função delocutiva.	Localizar-situar: igreja, casa de família e presídio; Identificação dos partidos por meio da qualificação negativa para a esquerda e positiva para a extrema-direita.	Modo de encadeamento: oposição; modo de raciocínio: escolha alternativa; procedimentos semânticos: hedônico e ético; procedimentos discursivos: comparação.
<i>Tweet 9</i>	Faz o uso de elementos da religião cristã (Jesus gay, Maria prostituta e crucifixo no ânus) para retratar discursos da política de esquerda que não compactuam com a religião.	Função elocutiva e função delocutiva.	Nomeação: Jesus, Maria e Bolsonaro; Identificação de outros seres qualificando-os de forma negativa.	Modo de encadeamento: finalidade; modo de raciocínio: explicação; procedimentos semânticos: hedônico e ético; procedimentos discursivos: acumulação.

Fonte: Elaborada pela autora

Realizadas as análises dos *tweets* da candidata a deputada federal por São Paulo, Carla Zambelli, constatamos que estes tinham como finalidade a desqualificação da maior oposição da extrema-direita brasileira: a esquerda. Dessa forma, foram utilizados elementos religiosos e enunciações de modo a proceder a uma aproximação com o TU destinatário, que seriam que apoiam o seu partido político e compactuam das ideias da política.

Ao utilizar o Modo de Organização do Discurso enunciativo, Zambelli recorre a falas de outros enunciadores, por meio da função delocutiva, para mostrar sua opinião. Assim, ela busca criar um certo afastamento das asserções polêmicas, já que a autoria (e, logo, a responsabilidade pela fala) é de um desconhecido. No descritivo, foi possível identificar os partidos políticos PT e PL sem que houvesse menção explícita e direta a eles; foi possível

reconhecê-los, logo, por meio de qualificações negativas (por associação, PT) e positivas, vinculadas a valores compartilhados do conservadorismo e tradicionalismo (por associação, PL).

Em relação ao Modo de Organização do Discurso argumentativo, os modos de encadeamento dos enunciados foram o de oposição partidária e o de finalidade, para mostrar que as ações (e falas) de Jair Bolsonaro são falhas mínimas se comparadas às da esquerda. O modo de raciocínio operado por Zambelli é o da escolha alternativa: positiva para o partido dela e negativa para o do partido opositor. Nos procedimentos semânticos, fundamentados no consenso social dos simpatizantes da extrema-direita, observamos que há a utilização do hedônico e do ético. O valor do ético é mobilizado em 100% dos *tweets* analisados. Também foram articulados procedimentos discursivos da comparação e da acumulação.

Portanto, ao estabelecer o interdiscurso entre a política e a religião, Carla Zambelli relaciona a vitória da extrema-direita às celebrações em instituições religiosas, alicerçando-se no fato do apoio expressivo que uma parcela significativa de membros das igrejas cristãs conferiu ao candidato Jair Bolsonaro desde sua primeira eleição ao seu mandato. Isso reforça a aliança entre os valores religiosos da fé cristã e os demais valores compartilhados por parte do eleitorado. Zambelli constrói uma estratégia na qual a política de esquerda é apresentada como uma ameaça às famílias tradicionais e à religião.

4.5 Flávio Bolsonaro

Flávio Nantes Bolsonaro, nascido em 1981 na cidade de Resende, no estado do Rio de Janeiro, é advogado, empresário e político brasileiro. Conhecido como o filho denominado “01” do ex-presidente Jair Bolsonaro, formou-se em Direito pela Universidade Cândido Mendes e concluiu a pós-graduação em Ciências Políticas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Em 2003, Flávio Bolsonaro iniciou sua carreira política como o deputado estadual mais jovem da legislatura 2003-2007, filiado ao Partido Progressista (PP), permanecendo na casa por quatro mandatos consecutivos. Defensor do conceito de família tradicional, foi eleito senador pelo estado do Rio de Janeiro em 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL), recebendo mais de quatro milhões de votos e destacando-se como um dos candidatos mais votados para o cargo.

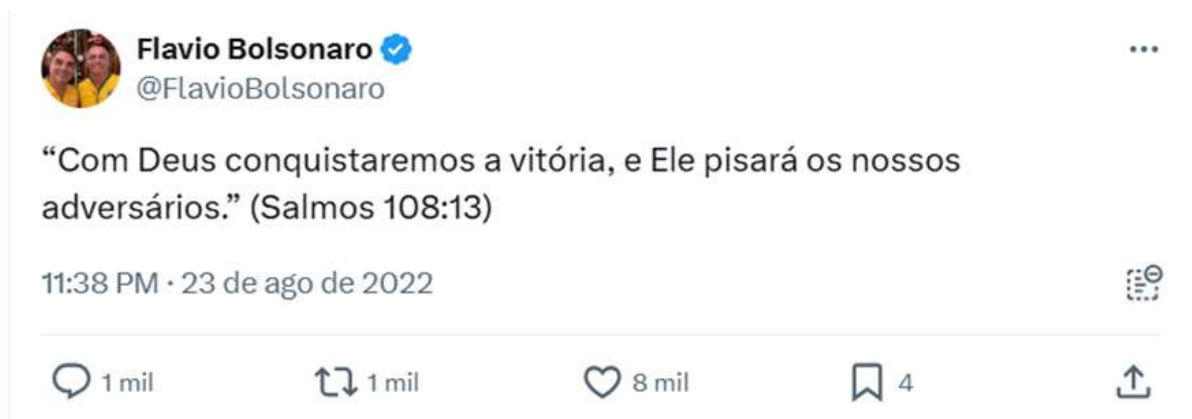
O político esteve envolvido em algumas polêmicas, como o caso de Fabrício Queiroz, ex-motorista do político, que trabalhou por mais de 10 anos para Flávio e foi citado no relatório

do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) por movimentar 1,2 milhão de reais entre os anos de 2016 e 2017.⁴¹

Nas redes sociais, o político soma mais de 10 milhões seguidores, sendo 5,3 milhões no Instagram⁴², 2 milhões no Facebook⁴³ e 3,4 milhões no X (Twitter)⁴⁴.

Analisaremos os *tweets* do candidato a seguir:

Figura 14 – *Tweet* 10



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1562268151764631552?s=20>. Acesso em: 3 jan. 2025

Flávio Bolsonaro compartilhou um versículo bíblico retirado da fonte legitimadora da religião cristã, a Bíblia Sagrada, na qual fiéis fundamentam suas crenças. É possível deprendermos que o político utiliza a postagem com o propósito de demonstrar sua confiança em Deus no contexto eleitoral, indicando que deposita a expectativa da vitória entendida aqui como a vitória das eleições presidenciais na justiça divina, que ele acredita que será aplicada sobre o seu adversário.

Com base na abordagem ecológica proposta por Paveau (2021), é preciso que não nos limitemos à análise da materialidade verbal: há que considerarmos também o conjunto dos elementos do ambiente digital, como a imprevisibilidade gerada pela interação entre os discursos nativos da internet e os algoritmos, que ampliam seu alcance a inúmeros interlocutores.

Dessa forma, levando em consideração a interação homem-máquina na esfera virtual, temos uma instância compósita como EUC, sendo este constituído por Flavio Bolsonaro, o

⁴¹ Informações acima disponíveis em: https://www.ebiografia.com/flavio_bolsonaro/. Acesso em 12 jan. 2025

⁴² Dado disponível em: <https://www.instagram.com/flaviobolsonaro/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 jan. 2025

⁴³ Dado disponível em: https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/?locale=pt_BR. Acesso em: 12 jan. 2025

⁴⁴ Dado disponível em: <https://x.com/flaviobolsonaro>. Acesso em: 12 jan. 2025

partido pelo qual ele faz parte, PL, e a rede social X (Twitter). Ao postar o versículo, Flávio enuncia (EUE) por meio do estatuto de político e tem como TUD os seus seguidores na plataforma, principalmente os cristãos, os quais compartilham de seus mesmos valores. O TUI é qualquer indivíduo que tenha contato com esse *tweet*.

No que tange ao Modo de Organização do Discurso enunciativo, a *função delocutiva* é empregada por meio do *discurso relatado*, uma vez que há o uso de aspas indicando uma citação direta e a designação do livro, capítulo e versículo da Bíblia, de onde tal citação foi retirada. No modo descritivo, observamos a *nomeação* de Deus e a *qualificação* negativa da palavra “adversário”, tendo em conta que sua carga semântica transmite a ideia de oposição e confronto.

Dessa forma, o encadeamento argumentativo no versículo bíblico postado por Flávio Bolsonaro caracteriza-se pela *oposição*, pois evidencia a dicotomia entre dois lados: o lado de Deus, associado à vitória, e o lado oposto, dos adversários, submetidos a uma ação divina. O verbo “conquistaremos”, conjugado na primeira pessoa do plural (nós) do modo indicativo, tem como significado, nessa situação de comunicação, a esperança e a expectativa que Flávio tinha em Deus para que a extrema-direita ganhasse as eleições contra seu oponente. Ao compartilhar o versículo, o modo de raciocínio de Flávio constitui-se por uma *associação dos contrários*, visto que quem está do lado de Deus está do lado vitorioso. Em contrapartida, os adversários sairão perdendo e sofrerão as consequências divinas.

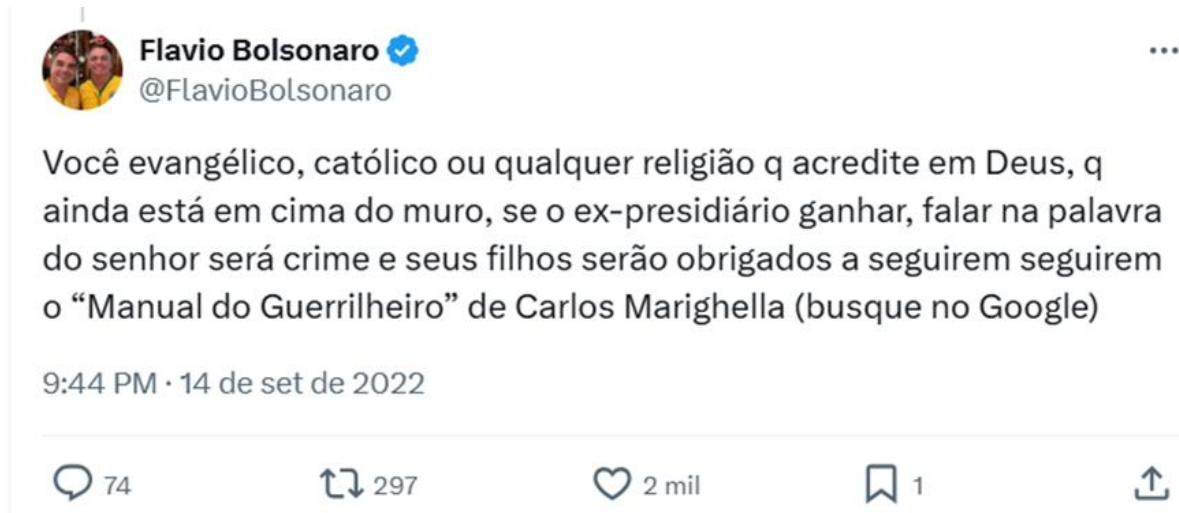
No procedimento da encenação argumentativa, o domínio de avaliação mobilizado é o do *ético*, uma vez que quem está do lado de Deus conquista a vitória e quem está no lado oposto será pisado por Ele. Dessa forma, o valor relacionado ao *tweet* é o do *ético*, já que há um senso de justiça no versículo, estabelecendo uma dicotomia: a vitória está onde Deus se encontra *versus* a derrota está onde não está Deus: como a oposição não tem Deus, logo não será vitoriosa. Verifica-se, ainda, o procedimento discursivo da *definição de um comportamento*, que está “[n]os provérbios, máximas, ditados ou frases feitas, modelos de comportamento ou sabedoria popular” (Charaudeau, 2019, p. 237) e na *citação*, visto que é mencionado um trecho das sagradas escrituras. Então, ao utilizar o versículo bíblico, Flávio Bolsonaro opera de um saber de crença, nesse caso, da religião cristã, para proclamar que a divindade está abençoando o seu lado político.

A heterogeneidade do *tweet* é mostrada, marcada pelas aspas (Maingueneau, 1997), e é mencionada a referência à qual a passagem bíblica pertence. Assim, ao utilizar-se do versículo, Flávio levanta o imaginário de que Deus favorece o lado da extrema-direita, pois ele e os seus aliados (demais políticos) compactuam com a fé cristã, e, por isso, Deus vai conceder a vitória

nas eleições de 2022; por conseguinte, seus adversários – a oposição (supostamente o PT) que está implícita– não vencerão.

A seguir, o próximo *tweet* analisado:

Figura 15 – *Tweet* 11



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1570212041268367362?s=20>. Acesso em: 3 jan. 2025

O segundo *tweet* analisado do autor político Flávio Bolsonaro é a continuação de um *thread*, apresentada a seguir. Como abordado anteriormente, a *thread* – um tecnogênero, de acordo com Paveau (2021) –, é um meio pelo qual o internauta ultrapassa o limite de caracteres permitidos por publicação, sem que o interlocutor perca o seu raciocínio.

Figura 16 – Thread de Flávio Bolsonaro

← **Post** Responder

 **Flavio Bolsonaro**  @FlavioBolsonaro · 14 de set de 2022

GRAVE!
Agora vão se infiltrar e subverter a igreja **ATRAVÉS DAS NOSSAS CRIANÇAS!**
Os “cumpañheiros” do Lula não têm dó nem piedade, querem acabar com a família e os valores cristãos custe o que custar!

As táticas da esquerda p/ se infiltrar em igrejas



e doutrinar as crianças

0:01 / 1:06

197 845 3 mil

 **Flavio Bolsonaro**  @FlavioBolsonaro

Você evangélico, católico ou qualquer religião q acredite em Deus, q ainda está em cima do muro, se o ex-presidiário ganhar, falar na palavra do senhor será crime e seus filhos serão obrigados a seguirem seguirem o “Manual do Guerrilheiro” de Carlos Marighella (busque no Google)

9:44 PM · 14 de set de 2022

74 297 2 mil 1

Como a presente pesquisa não se ocupa das análises imagéticas, apenas a título de contextualização, vamos explicar a mídia compartilhada por Flávio. No vídeo, há a presença de uma mulher (locutora) – aparentemente em uma chamada de vídeo/*live* – articulando uma tática para se infiltrar nas igrejas e ensinar sobre Jesus para as crianças nas salinhas/cultos infantis/escola dominical das instituições religiosas, com um discurso de que Jesus veio ao mundo para amar os pobres e condenar os ricos – há uma heterogeneidade não mostrada na fala da mulher com a parábola de Lucas 16:19-31 sobre um homem rico e um mendigo. Assim, Flávio, ao postar a *thread*, utiliza o interdiscurso política e religião, o que fez com que seu segundo *tweet* aparecesse nas nossas buscas, o qual será analisado a seguir.

A partir do arcabouço teórico da Teoria Semiológica, observamos que o EUC é formado por uma instância compósita: Flávio Bolsonaro, seu partido (PL) e o X (Twitter). Assim, quando Flávio enuncia, coloca em evidência o seu estatuto de político, direcionando o seu discurso ao TUD, delimitado por evangélicos, católicos ou pessoas de qualquer religião que professem a fé em Deus. Ainda, esse TUD abarca indecisos nesse aspecto, ou seja, “quem ainda está em cima do muro”. Seriam todos os grupos de internautas que seguem o político na plataforma. O TUi são pessoas que tiveram/terão contato com o *tweet*.

Ao operar os Modos de Organização do Discurso, particularmente o modo enunciativo, o político utiliza a categoria *alocutiva* da *interpelação* quando delimita o seu interlocutor: “você evangélico, católico ou qualquer religião que acredite em Deus, que ainda está em cima do muro”. Dessa forma, estabelece uma identidade para essas pessoas, destacando-as entre um conjunto de interlocutores possíveis e esperando que elas se reconheçam. O político também faz uso da *categoria da petição* ao estabelecer um comando de *busque no Google* sobre o livro *Manual do Guerrilheiro*. A função elocutiva demonstra-se via categoria de *opinião* ao pressuposto de que o ex-presidiário (identificado pelo/como o sujeito Lula), caso eleito, proibirá que falem no nome do Senhor e exigirá que as crianças (“seus filhos”, ou seja, filhos do TUD) sigam o manual citado.

Sobre o livro mencionado pelo político, o *Manual do Guerrilheiro*, este foi escrito por Carlos Marighella em 1969. A obra é semelhante a um guia, tal como diz o próprio título, para enfrentar o regime brasileiro da época. É uma obra polêmica que orienta movimentos revolucionários comunistas em relação a táticas de guerrilha nos combates. O autor é um dos nomes precursores do comunismo no Brasil e incentivava os militantes a lutar contra as opressões da ditadura Vargas e militar.⁴⁵

⁴⁵ Informações disponíveis em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/vitrine/historia-manual-do-guerrilheiro.phtml> Acesso em: 03 jan.2025

No que tange ao modo descritivo, Flávio nomeia: grupos sociais evangélicos, católicos, pessoas de qualquer religião que acreditam em Deus e pessoas que estão “em cima do muro”, ou seja, pessoas que estão indecisas quanto a em quem votar. O substantivo “ex-presidiário”, também evidente, é uma qualificação negativa destinada ao candidato Lula, que, no ano de 2018⁴⁶, foi preso para cumprir pena por crimes de corrupção e lavagem de dinheiro a ele atribuídos.

Ao utilizar o MOD argumentativo, Flávio encadeia seu argumento por meio de condição *causa* (“se o ex-presidiário ganhar”) e *consequências* (então demonstrar a fé mediante a Deus será crime e os “seus filhos”, referindo-se aos descendentes do seu TUD, terão que seguir um manual escrito por um comunista, qualificação implícita que Flávio opera sobre o autor da obra). Dessa forma, o modo de raciocínio predominante é o da *dedução por silogismo*, uma vez que se levanta a hipótese: se o candidato do PT ganhar, não haverá resultados positivos.

Dessa forma, o procedimento semântico do domínio da avaliação é concernente ao *ético*, porque, ao mobilizar a moral externa da religião cristã para com o seu TUD, o político apela para os valores de crença e princípios cristãos e da família. Assim, utiliza o valor do *ético* para argumentar, de modo que as crianças não sejam doutrinadas pelo manual e as pessoas possam livremente manifestar sua fé em Deus.

O procedimento discursivo identificado no *tweet* foi o da *comparação por dessemelhança*, pois o político menciona o grupo social relacionado aos cristãos (evangélicos, católicos e pessoas que acreditam em Deus) para informar que, se Lula ganhar as eleições, seu grupo executará ações que não estarão em conformidade com as da doutrina cristã.

Não observamos uma heterogeneidade tocante ao discurso religioso, com a fonte legitimadora da Bíblia Sagrada. Flávio mobiliza nesse *tweet* uma heterogeneidade marcada por aspas (Maingueneau, 2008), com a menção ao livro *Manual do Guerrilheiro*. O cidadão, ao fazer uma busca no Google, como solicitado pelo político, perceberá que o material é fundamentado em ideologias comunistas, movimento/regime que uma parte significativa dos cristãos é contra. Dessa forma, Flávio provoca temor nos eleitores e potencializa o entendimento de que a esquerda não seria favorável ao cristianismo e de que é comunista.

Seguimos para a análise do último *tweet* desse político.

⁴⁶ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-se-entrega-a-pf-para-cumprir-pena-por-corrupcao-e-lavagem-de-dinheiro.ghtml> Acesso em: 03 jan.2025

Figura 17 – Tweet 12



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1575726437449039872?s=20>. Acesso em: 4 jan. 2025

Flávio compartilha um versículo do evangelho de João, livro que é parte integrante da fonte legitimadora Bíblia Sagrada. A passagem em questão delimita “o que é nascido de Deus”, enfatizando que essa condição se aplica àqueles que passaram pelo “novo nascimento”, interpretado no contexto cristão como o batismo, por meio do qual o fiel se torna uma “nova criatura”. Esses cristãos são tidos como vencedores do mundo, pois, ao serem “tentados” por influências externas ao cristianismo, superam essa “tentação mundana”. Conforme os estudos de Orlandi (1987), a fé é um parâmetro de exclusão na religião. Assim, quando o versículo afirma “a nossa fé”, reforça a crença de que a vitória espiritual é alcançada por meio de Deus e somente pelo grupo que nele crê. Dessa forma, os “nascidos de Deus” são contemplados com uma esperança.

Ao postar parte das escrituras, Flávio busca mostrar sua religiosidade e ao fazer com que seus seguidores e aqueles que compactuam da mesma fé interajam com ele, uma vez que a instância cidadã pode ter essa possibilidade na rede por estar de certo modo em contato com a instância política e utilizar dos recursos de curtidas, retweet e comentários para engajar. À vista disso, o EUC – Flávio Bolsonaro, inserido na instância compósita tecnolinguageira da plataforma X (Twitter), e o Partido Liberal – enuncia, por meio de um estatuto político (EUE), e compartilha com os seguidores, principalmente os cristãos (TUD), esse versículo de fé. É importante mencionar que demais pessoas podem ler o *tweet*, visto que o perfil do político é aberto e pode alcançar diversos internautas, até mesmo seus não seguidores.

O político opera o Modo do Discurso Enunciativo por meio da *função delocutiva*. Há apenas o *discurso relatado* do trecho bíblico, o qual se encontra referenciado e entre aspas, uma certificação de que foi retirado literalmente da Bíblia, fonte legítima para os cristãos. No modo

descritivo, constatamos a *nomeação e identificação* do ser Deus, divindade absoluta da religião cristã. Há uma *identificação* por meio do trecho “O que é nascido de Deus...”, em uma alusão aos cristãos que passam pelo ritual do batismo, inferimos.

Inspecionando o modo argumentativo, observamos o modo de encadeamento da restrição, pois a passagem restringe os que são “nascidos de Deus”, visto que essas pessoas são especificamente (e somente) aquelas batizadas. Como aponta Orlandi (1987), a fé também é um parâmetro para restringir aqueles que se denominam cristãos; nesse sentido, pessoas que não são nascidas de Deus e não têm a fé em Deus não têm a vitória. Logo, vemos que é limitado no versículo que a vitória *é/será* para os cristãos.

Esse versículo pode ser considerado, em modo de raciocínio, como *explicação por silogismo*. Por meio do fragmento bíblico, ao compartilhá-lo, Flávio cria como efeito de sentido que apenas os nascidos de Deus vencem o mundo, portanto, a vitória é destes e ocorre por meio da fé. Sem a fé, não há vitória e não há como vencer o mundo. Dessa forma, o domínio de avaliação e os valores dessa argumentação são pautados no *ético*, posto que há uma moral externa – crenças da religião cristã - presente no trecho.

Por fim, nos procedimentos discursivos do modo argumentativo, constatamos uma *citação de um dizer* de Jesus relatado no livro de João; dessa forma, temos uma heterogeneidade marcada por um versículo da bíblia com aspas (Maingueneau, 1997). Esse dizer relaciona os que creem em Deus aos que vencem no mundo e, ao compartilhá-lo em sua rede social, Flávio coaduna com ele e estabelece uma oposição entre os “nascidos de Deus” e os “não nascidos de Deus”.

Assim, estabelecendo o interdiscurso da política e da religião, é possível dizermos que “os nascidos de Deus” estão associados à política e aos políticos alinhados à extrema-direita, que possuem valores cristãos, com a esperança e a fé de que “vencerão o mundo”. O mundo, nesse caso, está simbolicamente relacionado à oposição política. Flávio, então, interpreta a vitória dos “nascidos de Deus” sobre o “mundo” como uma conquista da fé, que sustenta suas crenças, e com a confiança em obter(em) a vitória nas eleições de 2022. O imaginário manifestado é o de que os políticos relacionados à extrema-direita têm fé e são cristãos pautados em valores tradicionais e conservadores, assim como as instituições religiosas. Dito isso, votando neles, o eleitor estará apoiando políticos corretos – considerando que, no imaginário cristalizado da sociedade, o cristão é íntegro e justo –, aqueles que são, portanto, os melhores e mais virtuosos para governar o país.

Trazemos, a seguir, as recorrências elencadas após as análises feitas dos discursos desse político.

Tabela 6 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Flávio Bolsonaro

	Discurso Religioso	Modo Enunciativo	Modo Descritivo	Modo Argumentativo
<i>Tweet 10</i>	Referência ao versículo bíblico Salmos 108:13.	Função delocutiva.	Nomeação: Deus; identificação: adversários.	Modo de encadeamento: oposição; modo de raciocínio: associação de contrários; procedimentos semânticos concernentes ao domínio de avaliação e valores do ético; procedimento discursivo: definição e citação.
<i>Tweet 11</i>		Função alocutiva.	Nomeação: evangélicos, católicos e qualquer pessoa que acredite em Deus; Identificação de Lula por meio do substantivo “ex-presidiário”.	Modo de encadeamento: condição; modo de raciocínio: dedução por silogismo; procedimentos semânticos concernentes ao domínio de avaliação e valores do ético; procedimento discursivo: comparação por dessemelhança.
<i>Tweet 12</i>	Referência bíblica ao versículo bíblico 1 João 5:4.	Função delocutiva.	Nomeação: Deus; Identificação dos cristãos ao referi-los como “nascidos de Deus”.	Modo de encadeamento: restrição; modo de raciocínio: dedução por silogismo; procedimentos semânticos concernentes ao domínio de avaliação e valores do ético; procedimento discursivo: citação.

Fonte: Elaborada pela autora

Constamos que Flávio Bolsonaro faz uso do discurso religioso para pautar sua campanha eleitoral – e a de seus aliados, principalmente o candidato Jair Bolsonaro, seu pai – ao reafirmar imaginários sociodiscursivos sobre a perseguição religiosa que os políticos de esquerda, caso eleitos, poderiam fazer com a igreja cristã. Flávio também desqualifica a oposição por meio de versículos bíblicos, cujos trechos remetem à dissemelhança entre Deus e seus adversários.

O Tu destinatário do político é específico: ao restringir, como no *Tweet* 11, os seus interlocutores (evangélicos, católicos, qualquer pessoa que acredite em Deus) e ao publicar os versículos bíblicos, Flávio equipara-se aos seus seguidores, mostrando-se um cristão que está disposto a combater a oposição que é contra os princípios e doutrinas da religião cristã.

Ao mobilizar o modo enunciativo, constatamos que em $\frac{2}{3}$ dos *tweets* o político utiliza a função delocutiva, com um discurso citado, por meio da publicação de trechos bíblicos. Já no modo descritivo, os religiosos que acreditam em Deus são identificados, assim como a própria divindade é nomeada. A oposição é desqualificada por meio de asserções: adversários que serão pisoteados pela justiça de Deus, ex-presidiário que persegue a instituição religiosa e doutrina por meio do comunismo.

No modo argumentativo, cada *tweet* teve o modo de encadeamento e de raciocínio distintos, mas, nos procedimentos semânticos referentes ao domínio de avaliação e valores, constatamos em todos os casos o ético sendo utilizado para a justiça divina e para os valores religiosos. No procedimento discursivo, identificamos duas citações da Bíblia, fonte legitimadora da fé cristã.

No âmbito do discurso religioso, observa-se como Flávio se legitima como cristão ao utilizar versículos bíblicos para fortalecer sua identidade de pessoa religiosa e desqualificar a oposição, retratando-a como opressora da religião. Por meio dessa estratégia, ele estabelece uma conexão com o TUd, fazendo com que este reconheça valores e princípios semelhantes aos seus. Flávio recorre ao imaginário sociodiscursivo de que Deus é a favor do que está correto, logo, da política da extrema-direita; portanto, os políticos e apoiadores dessa vertente são abençoados, sustentando uma narrativa de que a vitória eleitoral é/será dele e dos seus aliados, pois eles se embasam e são respaldados pela Bíblia.

Passemos ao último ator político analisado.

4.6 Eduardo Bolsonaro

Eduardo Nantes Bolsonaro, nascido em 1984 no Rio de Janeiro, é filho do ex-presidente Jair Bolsonaro e é popularmente conhecido pelo apelido “03”. Formado em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2009, Eduardo iniciou sua trajetória política aos 18 anos, ao assumir uma posição de liderança no Partido Progressista Brasileiro (PPB), à época liderado por seu pai, na Câmara dos Deputados.

Em 2014, foi eleito deputado federal por São Paulo pelo Partido Social Cristão (PSC). Quatro anos depois, em 2018, alcançou o posto de deputado federal mais votado da história do Brasil, sendo reeleito pelo Partido Social Liberal (PSL). Na eleição de 2022, renovou seu mandato, conquistando o cargo pela terceira vez consecutiva⁴⁷.

Nas redes sociais, o político tem mais de 13 milhões de seguidores, sendo: 3 milhões no X (Twitter)⁴⁸, 5,9 milhões no *Instagram*⁴⁹, 1,37 milhões no canal do Youtube⁵⁰ e 3,1 milhões no Facebook⁵¹.

Na sequência, analisaremos os *tweets* do referido autor político.

Figura 18 – *Tweet* 13



Fonte: <https://x.com/BolsonaroSP/status/1566132557292380167?s=20>. Acesso em: 26 dez. 2024

⁴⁷ Informações disponíveis em: <https://oantagonista.com.br/tudo-sobre/eduardo-bolsonaro/>
Acesso em: 03 jan. 2025

⁴⁸ Disponível em: https://x.com/BolsonaroSP?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Acesso em: 03 jan. 2025

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/bolsonarossp/?hl=pt-br> Acesso em: 03 jan.2025

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCkR6xPOHhpj3wnFchVI4sg> Acesso em: 03 jan.2025

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/bolsonaro.enb> Acesso em: 03 jan.2025

No *tweet*, observa-se que Eduardo Bolsonaro posta um pensamento, sem vinculação direta a um evento específico, mas como uma manifestação, ainda, que pretensamente objetiva, de seu ponto de vista. Conforme Lima (2016), o uso das redes sociais pelos políticos visa a estreitar laços de maior proximidade com os eleitores. Lima *apud* Ferrari (2012, p 93) aponta que, para fins políticos,

a utilização de ferramentas digitais como Twitter é ilimitada, já que através dele o eleitor pode acompanhar de perto as movimentações e pensamentos de candidatos durante uma campanha eleitoral, da mesma forma que um agente político pode utilizar a rede para falar diretamente para milhares de cidadãos sobre as ações da sua gestão.

Assim, a rede social passa a ser um ambiente digital de troca entre a instância política e a instância cidadã.

Nessa comunicação na rede social X (Twitter), o ato linguageiro é composto pelos sujeitos: o EUc, uma instância compósita que abarca Eduardo Bolsonaro, seu partido político (PL) e a plataforma da rede; o TUd, seguidores de Eduardo na rede social e eleitores, principalmente aqueles que estariam indecisos em quem votar, ou que votariam em partidos políticos do centro.

Do MOD enunciativo, Eduardo utiliza a função *delocutiva* de opinião de convicção, afirmando que o certo é radicalmente oposto ao errado. Foi identificada a função *alocutiva* na menção do pronome “você”, quando o político questiona os interlocutores, fazendo com que eles se reconheçam no ato de linguagem e assim reflitam se estão no meio-termo entre Deus e o diabo.

Já no modo descritivo, observamos a *nomeação* dos seres Deus e diabo. Quanto à *qualificação*, constatamos semanticamente a associação do “certo” como o lado de Deus e o “errado” e o “centro” como lados do diabo. Verificamos que Eduardo utiliza a estratégia do alinhamento religioso para promover seu partido como correto.

Ao fazer essa contraposição, Eduardo encadeia seu argumento na *oposição* partidária entre o que é moralmente correto, Deus, e aquilo percebido como moralmente incorreto, o diabo. Dessa forma, o raciocínio pautado por ele é a *escolha alternativa*, em uma visão dualista na qual são delineadas duas opções: o bem e o mal. São enfatizadas essas opções, sendo a neutralidade algo negativo, o que reforça a polarização entre os dois lados políticos.

No procedimento da encenação argumentativa, verificamos o domínio de avaliação do *ético*, pois Eduardo espera que o eleitorado escolha aliar-se ao correto, identificado como o “lado de Deus”. Em sua perspectiva, as opções representadas pela neutralidade, centro e errado (lado do diabo), não incluem a conexão com os valores divinos, não estando, assim, consoante

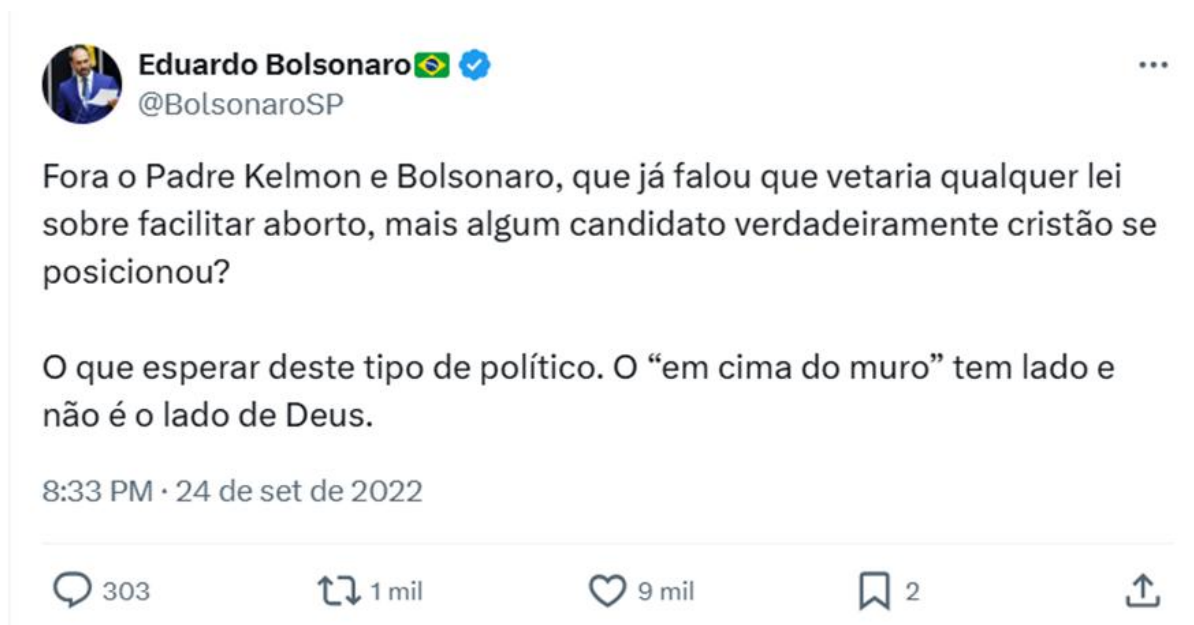
à vontade de Deus. Isso posto, o valor argumentativo fundado na representação moralmente de oposição é concernente ao *ético*. O valor do *pragmático* também é identificado no *tweet* do candidato, uma vez que há um comportamento imposto pelo político: não se pode ficar no meio, entre Deus e o diabo. Logo, o eleitor tem que escolher um lado – no contexto das eleições, um lado político, o da direita.

Nos procedimentos discursivos, há uma *comparação explícita* entre o certo e o errado, assim como a inexistência de uma posição neutra ou central na visão de mundo do político. Ao questionar “Você quer ser meio termo entre Deus e o diabo?”, temos a utilização de uma linguagem que busca reforçar a comparação entre o Partido Liberal e o Partido dos Trabalhadores. Eduardo também *questiona* o seu interlocutor, fazendo com que o valor argumentativo desse questionamento seja uma incitação para escolha.

A heterogeneidade presente no *tweet* é constitutiva, ou seja, não há marcações explícitas sobre outros discursos. No entanto, na Bíblia – fonte legitimadora do discurso religioso – encontramos um versículo em Apocalipse 3:15-16: "Conheço as suas obras, sei que você não é frio nem quente. Melhor seria que você fosse frio ou quente! Assim, porque você é morno, não é frio nem quente, estou a ponto de vomitá-lo da minha boca.". Tomando como base esse contexto, pode-se depreender que, assim como Deus exorta o povo de Filadélfia a assumir uma posição espiritual, Eduardo instiga um posicionamento da instância cidadã. Implicitamente, ele solicita que o eleitorado fique a favor do que é correto: do lado de Deus, logo, o seu.

Eduardo constrói sua argumentação com base em um imaginário religioso, a partir do qual o lado considerado “certo” é o de Deus, representado por Bolsonaro e o Partido Liberal (PL), e o lado “errado” é vinculado ao diabo, simbolizado por Lula e pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Quanto aos eleitores que optam por votar em outros candidatos, esses estão colocados metaforicamente “entre Deus e o diabo”. Dessa maneira, Eduardo reforça não apenas a polarização política, mas a narrativa religiosa, associando um dos lados ao bem e o outro ao mal.

Sigamos ao próximo *tweet*.

Figura 19 – *Tweet* 14

Fonte: <https://x.com/BolsonaroSP/status/1573817907062231043?s=20>. Acesso em: 26 dez. 2024

A situação de comunicação do último *tweet* analisado nesta pesquisa está relacionada ao debate televisivo transmitido pela emissora Cable News Network (CNN), um canal de TV por assinatura, em 24 de setembro de 2024. O debate teve início às 18h15 e o *tweet* foi publicado às 20h33. Nesse contexto, Eduardo Bolsonaro utiliza a rede social X (Twitter) para realizar uma postagem em tempo real, alinhando-se à prática do que Paveau (2021) define como tuíte ao vivo, comentando os acontecimentos do debate no momento em que ocorriam.

Definindo os sujeitos desse discurso, encontra-se a instância compósita EUc, Eduardo Bolsonaro, o PL e a rede social, a qual coloca em cena o EUe com o estatuto de político. O TUD desse ato linguageiro são todos os seguidores do político, incluindo aqueles que acompanharam o debate. Já o TUi são pessoas que tiveram contato com o *tweet* depois de publicado.

Constatamos a função *delocutiva*, no MOD enunciativo, com uma opinião de convicção velada, pois, para o político, apenas Bolsonaro e Padre Kelmon seriam “verdadeiramente cristãos”, uma categoria de opinião que ocupa o universo de crença do locutor (Charaudeau, 2019). Assim, por se posicionarem contra o aborto, os políticos que estavam presentes no debate se alinhariam à fé cristã. A função *alocutiva* também é mobilizada porque, ao fazer uma pergunta para os seu(s) interlocutor(es), Eduardo implica-o(s) como tendo competência para responder: “mais algum candidato verdadeiramente cristão se posicionou?”.

No que tange ao MOD descritivo, vemos a *nomeação e identificação* dos candidatos à presidência: Padre Kelmon (PTB) e Bolsonaro (PL). Observamos a *identificação específica* de

Deus, visto que é sugerida uma dicotomia moral entre aqueles que estavam contra o aborto e aqueles que eram contrários aos valores divinos por apoiarem tal prática. Constatamos a *qualificação* identificada pelo advérbio de modo “verdadeiramente”, o que confere à fala uma conotação de legitimidade. Dessa forma, Eduardo Bolsonaro valida o imaginário coletivo de que certos políticos são cristãos *legítimos*.

Ao operar o MOD argumentativo, Eduardo utiliza o *modo de encadeamento* da restrição ao delimitar os “candidatos verdadeiramente cristãos”: apenas aqueles que se posicionaram contra leis que facilitariam o aborto. Assim, observamos uma relação causal: a causa é identificada como a atitude de políticos que se dizem cristãos e que não se posicionaram contra uma possível lei que facilitaria o aborto; se não se posicionaram, conclui-se, estão “em cima do muro” e, logo, não estão alinhados com o “lado de Deus”. Dessa forma, é utilizada a *dedução por silogismo*, no modo de raciocínio, sendo adotada a estratégia de fortalecer e legitimar Bolsonaro como um defensor de princípios cristãos e os outros candidatos (em cima do muro) como falsos cristãos, já que não estão do “lado de Deus”.

O domínio de avaliação operado é o do *ético*, uma vez que os comportamentos humanos estão diante de uma moral externa (Charaudeau, 2019) e, no cristianismo, a moral externa é contra o aborto. Sendo assim, o valor mobilizado é o do *ético*: busca-se uma “honestidade” desses políticos perante o princípio da religião – com o qual dizem compactuar –, não havendo outro posicionamento para um cristão do que ser contra o aborto. Por isso, no procedimento discursivo, a *definição de um comportamento*, ser contra a legislação do aborto, é constatada.

Assim como no *tweet* anterior, o de número 13, a heterogeneidade neste é constitutiva, não havendo marcações. Mas, novamente, o político utiliza a expressão “em cima do muro”, sinônimo de “meio termo”, para articular sua argumentação e criticar os candidatos que não se posicionaram claramente a respeito do aborto. Em seu trabalho, Russi (2012) explicita alguns imaginários sociodiscursivos sobre a polêmica do aborto na religião. Segundo explica, os discursos são fundamentados em: o aborto como uma prática de assassinato e como um pecado. Então, ao fortalecer a imagem de Bolsonaro como um defensor dos princípios cristãos, Eduardo utiliza-se do implícito ao (re)afirmar que a esquerda apoia tal prática e que os políticos que não se manifestaram também compactuam com essa prática.

Trazemos abaixo a tabela de recorrências levantadas após análise dos *tweets* de Eduardo.

Tabela 7 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Eduardo Bolsonaro

	Discurso Religioso	Modo enunciativo	Modo descritivo	Modo argumentativo
<i>Tweet 13</i>	Dualidade entre Deus e o diabo.	Função delocutiva e função alocutiva.	Nomeação: Deus e diabo; qualificação: o lado de Deus é positivo e o lado do diabo é negativo.	Modo de encadeamento: oposição; modo de raciocínio: escolha alternativa; procedimento semântico do domínio de avaliação e valores: ambos concernentes ao ético; procedimento discursivo de comparação.
<i>Tweet 14</i>	Legitimação: políticos que são verdadeiramente cristãos.	Função delocutiva e função alocutiva.	Nomeação e identificação: Padre Kelmon e Bolsonaro; identificação de Deus; qualificação positiva aos políticos verdadeiramente cristãos.	Modo de encadeamento: restrição; modo de raciocínio: dedução por silogismo; procedimento semântico do domínio de avaliação e valores: ambos concernentes ao ético; procedimento discursivo: definição de comportamento.

Fonte: Elaborada pela autora

Com enunciados fundamentados na polarização a partir do uso do discurso religioso, Eduardo Bolsonaro destaca constantemente a dualidade “lado de Deus” e “lado do diabo”. Nos dois *tweets* analisados, percebemos que o político incentiva que os seus seguidores tomem uma posição, valendo-se da estratégia discursiva das perguntas retóricas para captar a atenção dos

interlocutores; essas perguntas suscitam no eleitorado questionamentos quanto ao que é moralmente correto e incorreto.

Dessa forma, ao empregar a função delocutiva em todos os *tweets*, o político instiga o interlocutor a engajar-se e refletir, juntamente com ele, sobre a política fundamentando-se em bases morais de princípios defendidos pelos cristãos. Ao espiritualizar seu discurso político, ele demonstra sua opinião de forma explícita, utilizando o discurso religioso, e implícita, baseada em versículos bíblicos, o que resulta em um discurso polarizador com princípios alicerçados em uma visão ideológica baseada em princípios da extrema-direita.

Com suporte da descrição, o político nomeia Deus de forma recorrente, apresentando-o como símbolo do “lado certo”. Em contrapartida, a oposição é desqualificada como o lado do diabo. Essa construção discursiva, baseada na dicotomia bem e mal, certo e errado, serve para reforçar a polarização nas/das eleições de 2022, com suporte em princípios e valores tradicionais.

No modo argumentativo, observamos que, em cada enunciado, o político utilizou um modo de encadeamento distinto, de oposição e de restrição, porém, nos procedimentos semânticos do domínio da avaliação e de valores, ele mobilizou o ético, trazendo o lado de Deus como o moralmente correto.

Por fim, a utilização da dicotomia e dos termos “meio termo” e “em cima do muro” para evidenciar a polarização pode ser relacionada à passagem de Apocalipse 3:15-16, na qual Jesus questiona a igreja de Filadélfia sobre seu posicionamento: se está “quente” ou “fria”, pois a morna será “vomitada”. Nessa seara, Eduardo Bolsonaro mobiliza a crença cristã, reforçando a importância de seu TUD se posicionar do lado “certo” nas eleições presidenciais. Ao recorrer ao imaginário religioso de que Deus apoia o partido do PL, ele propaga que a política de extrema-direita é do lado de Deus e que a política da esquerda é do lado do diabo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizadas as análises dos *tweets* dos atores políticos Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro, Carla Zambelli, Flávio Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro, foram identificadas as recorrências, particularmente, de utilização de categorias dos Modos de Organização do Discurso e de estratégias a partir do discurso religioso cristão.

Sobre o modo enunciativo, concluímos que 65% dos *tweets* mobilizam a função delocutiva; assim, os candidatos mascaram suas opiniões sobre a oposição de modo que os discursos sejam deles desvinculados como enunciadores, isto é, do EU enunciador no estatuto de político. Podemos tomar de exemplo, com base nessa função, o *Tweet 5*, no qual Nikolas Ferreira qualifica o candidato Lula como “trans-cristão”, uma opinião velada em uma evidência de convicção. De maneira semelhante, o *Tweet 8*, de Carla Zambelli, apresenta um discurso relatado de um terceiro, de autoria desconhecida, reproduzido pela deputada, estabelecendo, com isso, um distanciamento em relação a uma manifestação direta de sua própria produção discursiva.

A função alocutiva, na qual temos a manifestação da presença do interlocutor, foi operada em 50% dos *tweets*, seja por interpelações, como “Eu sei que você completou”, no *Tweet 3*, ou pela identificação direta com o TU destinatário, como em “Você evangélico, católico ou qualquer religião que acredite em Deus”, presente no *Tweet 11*. Assim, há a utilização das posições de superioridade – dos políticos sobre seu eleitorado – e o reconhecimento delas para gerar engajamento no discurso.

No MOD descritivo, a nomeação mais regular foi a da divindade Deus, mencionado em 4 dos 14 *tweets* analisados, como no *Tweet 13*. No que diz respeito à qualificação, constatamos que, na maioria dos discursos, confere-se uma conotação negativa à oposição, em uma tentativa/forma de descredibilizá-la, com embasamento em uma dicotomia bem *versus* mal, pautada em princípios da religião cristã. Como demonstração, podemos citar o *Tweet 1*, de Nikolas Ferreira, no qual se faz referência a um candidato de Deus, associado ao partido PL, e a um candidato do capeta, que seria o do PT. Essa construção dicotômica reflete a estruturação discursiva partidária desses políticos, fundada na visão cristã, que concebe Deus como fonte de bênçãos e salvação e o mal como resultado do pecado. Da mesma forma, a candidata Carla Zambelli, no *Tweet 9*, recorre ao uso de espaços físicos para estabelecer uma conexão moral, vinculando “igrejas e casas de família” aos apoiadores de Bolsonaro e “presídio” como *locus* representante de apoiadores de Lula.

A respeito da identificação, ponderamos que o reconhecimento da oposição política se deu de forma implícita na maioria dos *tweets*, sem menção direta a partidos específicos. Nos discursos, os sujeitos enunciadore recorreram a termos que promoveram qualificações negativas dos opositores, como no *Tweet 7*, no qual Jair Bolsonaro referiu-se à oposição como “aqueles que querem destruir a liberdade”, e no *Tweet 10*, em que há a aplicação de uma passagem bíblica para reforçar a posição dos vitoriosos em Deus contra os adversários. Essas identificações de forma indireta aos grupos políticos criam uma relação entre a narrativa religiosa e a identificação dos antagonistas no discurso político.

No MOD argumentativo, constatamos que o encadeamento é predominantemente pautado pela relação lógica de articulação, presente em 58% dos casos, com destaque para o modo de oposição, uma operação que opõe duas asserções; aqui podemos citar o *Tweet 6*, em que Jair Bolsonaro, após recorrer ao Discurso Religioso sobre a redenção de Jesus, incorpora em seu enunciado o Discurso Político para se justificar como “o melhor” (candidato) para governar o país. Esse encadeamento de oposição se revelou amplamente recorrente nos argumentos, uma vez que o discurso da instância política recorre a essa estratégia de contraposição para sustentar suas narrativas. Já no modo de raciocínio, observamos que se faz presente a dedução por silogismo em 6 dos 14 *tweets*, por ser um modo que suscita consequências implicativas – o que aparece no *Tweet 12*, no qual, a partir de um versículo bíblico, Flávio deduz que os políticos “nascidos de Deus” vencem; logo, em razão da sua fé (desses políticos), Deus concederá o triunfo eleitoral.

Nos procedimentos semânticos referentes aos domínios de avaliação e valores, o mais utilizado no consenso social e nas normas de representação social para a extrema-direita foi a operação concernente ao ético, dado que a dicotomia bem e o mal, comprovada na pesquisa pela perspectiva da religião cristã, está vinculada a uma moral transcendente representada por Deus. Assim, espera-se que o eleitor cristão direcione o seu voto para propostas fundamentadas em valores religiosos. Podemos comprovar tais categorias nos *tweets* de Jair Bolsonaro, em função de que o candidato se legitima como cristão e tem seus ideais políticos pautados na fé cristã.

Já nos procedimentos discursivos, a comparação foi identificada em 50% do *corpus*, ou seja, uma parte significativa dos enunciados foi pautada na comparação entre o PL e seu maior opositor, o PT, como foi possível constatar nos *tweets* de número 1, 2, 4, 5, 8, 11 e 14. Assim, os autores políticos frequentemente estabelecem/estabeleceram comparações entre os projetos políticos, destacando para o eleitorado que as propostas defendidas pela oposição estariam em

desacordo com princípios cristãos; em contrapartida, as propostas da extrema-direita são anunciadas como sendo éticas e de valor.

A seguir, apresentaremos um quadro comparativo que tem como base as análises da heterogeneidade discursiva, dos imaginários sociodiscursivos e do Discurso Religioso:

Tabela 8 – Análises do interdiscurso e dos imaginários sociodiscursivos presentes nos *tweets*

	Heterogeneidade	Imaginários Sociodiscursivos	Discurso Religioso
<i>Tweet 1</i>	Marca explicitamente palavras relacionadas à religião cristã.	PT é do mal.	Lula é o candidato do capeta.
<i>Tweet 2</i>	Traz discursos de outros grupos sociais: LGBTQIAPN + e cristãos.	Lula finge ser cristão.	Lula não é um cristão legítimo, assim, não apoia os valores e princípios do cristianismo.
<i>Tweet 3</i>	Citação do <i>slogan</i> da campanha de Bolsonaro.	Bolsonaro como um salvador da pátria.	Deus está diretamente ligado ao <i>slogan</i> de campanha de Bolsonaro.
<i>Tweet 4</i>	Marcada por um versículo bíblico (Lucas 23, 24).	Lula e o governo do PT não sabem o que fazem.	Passagem das sagradas escrituras para criticar o governo da oposição.
<i>Tweet 5</i>	Discurso marcado pelo patriotismo.	Deslegitima o governo da oposição.	A política de esquerda vai fechar igrejas e seus membros não são cristãos.
<i>Tweet 6</i>	Utilização do Discurso Religioso para justificação.	Bolsonaro como um “salvador da pátria”.	Baseia-se em uma passagem bíblica para se justificar como pecador – assim como os seus eleitores.
<i>Tweet 7</i>	Marcada por um versículo bíblico (Isaías 41:10).	Bolsonaro como um “salvador da pátria”.	Referência a um versículo bíblico para mostrar que Deus está apoiando a sua campanha.
<i>Tweet 8</i>	Uso do discurso de outra pessoa.	Apoiadores e eleitores de Bolsonaro são cristãos e conservadores.	A instituição igreja cristã apoia a candidatura de Bolsonaro.

Continua

			Conclusão
<i>Tweet 9</i>	Discursos baseados na comunidade LGBTQIAPN+, movimento feminista e religião.	A política de esquerda não compactua com o cristianismo e faz blasfêmia.	A esquerda utiliza da blasfêmia contra signos sagrados e personagens das escrituras.
<i>Tweet 10</i>	Marcada por um versículo bíblico (Salmos 108:13).	Deus vai conceder a vitória da eleição.	A política da extrema-direita conta com as bênçãos divinas.
<i>Tweet 11</i>	Marca no implícito uma heterogeneidade referente ao livro <i>Manual do Guerrilheiro</i> .	Se a esquerda ganhar as eleições, haverá proibição da palavra de Deus e as crianças serão doutrinadas com princípios comunistas.	Ameaça de que a esquerda proibiria pregações cristãs.
<i>Tweet 12</i>	Marcada por um versículo bíblico (1 João 5:4).	Os políticos da extrema-direita são cristãos legítimos.	Versículo bíblico referente à vitória do(s) político(s) “nascido em Deus”.
<i>Tweet 13</i>	Não há marcações implícitas referente a outros discursos.	O lado certo é o de Deus – referindo-se ao partido do PL – e o lado errado é o do diabo – referindo-se ao PT.	Uso implícito da passagem do livro de Apocalipse sobre Deus cuspir o morno.
<i>Tweet 14</i>	Não há marcações implícitas referente a outros discursos.	Há políticas que apoiam o aborto, prática que é contra princípios cristãos.	O lado de Deus não apoia o aborto.

Fonte: Elaborada pelas autoras

Ao examinar o interdiscurso entre a política e a religião por meio da heterogeneidade discursiva, observa-se termos e expressões semanticamente associados ao cristianismo. Isso revela a instrumentalização do Discurso Religioso como base para justificar a construção de discursos políticos fundamentados em valores morais alinhados à religião cristã. Nesse contexto, o *slogan* da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, que menciona Deus, exemplifica a estratégia argumentativa do interdiscurso, fazendo com que outros políticos do mesmo partido também recorram a argumentos da fé cristã. Desse modo, busca-se legitimar e credibilizar os

políticos da extrema-direita como representantes autênticos dos valores cristãos, visando a atrair simpatizantes que consideram a política de esquerda moralmente inferior.

De maneira semelhante, os imaginários predominantes identificados na pesquisa associam a política do Partido dos Trabalhadores (PT) à representação do mal. No contexto eleitoral, figuras simbolicamente negativas na/para a religião, como o capeta – tradicionalmente associado ao pecado, à destruição e à imoralidade – são associadas ao candidato Lula. Esses imaginários reforçariam a ideia de que a esquerda estaria em oposição ao cristianismo e, caso eleita, promoveria a perseguição contra os cristãos e fecharia as igrejas. Esses discursos buscam acionar um efeito de “alerta ao eleitorado”, destacando que Lula, embora adotasse estratégias para atrair esse público, não seria um candidato legítimo cristão e para cristãos, mas sim um político que simularia esse alinhamento para obter votos. Dessa forma, os 14 *tweets* analisados constroem e reforçam imaginários negativos associado ao PT, aplicados como uma estratégia para influenciar a percepção do eleitorado.

Observa-se, ainda, a presença de uma dicotomia entre o bem e o mal, na qual o Partido dos Trabalhadores é representado de forma negativa, associado a valores considerados prejudiciais ou incompatíveis com os princípios defendidos pela extrema-direita. Nessa lógica, o referido grupo político é retratado como antagônico ao bem; já seus opositores, por compartilharem de valores supostamente alinhados à religião cristã, são apresentados como legítimos e moralmente superiores, os quais receberiam, então, a aprovação e a benção de Deus.

Portanto, concluímos, na pesquisa realizada, que as estratégias discursivas associadas ao Discurso Religioso na política da extrema-direita foram pautadas em dois objetivos: suscitar o temor no eleitorado cristão com falas referentes ao exercício do político por um cristão não legítimo na visão da extrema-direita e deslegitimar o governo opositor como alinhado a uma política do mal. Ao empregar o Discurso Religioso, especialmente quando se faz referência ao cristianismo, reforça-se a polarização política existente entre os dois partidos (PL e PT) e os princípios defendidos por cada um deles. A apreensão de uma política ligada a valores contrária ao cristianismo faz com que um grupo social (cristãos) se mobilize para “não deixar que a política de esquerda ganhe”, reforçando cada vez mais o imaginário de que “cristão vota em cristão” e de que Deus está abençoando essa política. Da mesma forma, ao utilizar semanticamente léxicos para desqualificar os adversários na esfera religiosa, cria-se uma percepção de que a oposição estaria em desacordo com princípios morais. Assim, políticos da extrema-direita mobilizam o discurso religioso em suas campanhas políticas de modo a gerar um certo temor na sociedade.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 19, p. 25-42, 2012. DOI: 10.20396/cel.v19i0.8636824. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636824>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- AZEVEDO, A. M. **Fazendo marketing na Internet**. 1997. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1997. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/76212>. Acesso em: 12 fev.2025
- BELLO, A. Polarização política dinâmica: evidências do Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 29, n. 1, p. 42-68, jan./abr. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-0191202329142>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/Wn7sjyLYf5SsRtzSRJrQFpH/>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- BÍBLIA Sagrada: Nova Versão Transformadora. [S. l.]: Life.Church, 2024. Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/1930/ACT.11.26.NVT>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília, DF: Compós, 2012. p. 31-52.
- CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. [S. l.], [2016?]. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em: 13 maio 2024.
- CARVALHO, F. F.; PAIVA, B. A. de O. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos: uma análise do discurso de posse do presidente Bolsonaro. **Revista Da Anpoll**, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 215-235, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v53i1.1614>. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1614>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & sociedade**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-uma-eleic%CC%A7a%CC%83o-sem-sair-de-casa.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução: André Luiz Silva, Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.
- CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. *In*: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. de. **Análise do Discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-37.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In*: MACHADO, I. L.; MELLO, R. de (org.). **Gêneros**: Reflexões em Análise do Discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, P.; ARAGÃO, S. M. Do discurso político ao discurso populista: O populismo é de direita ou de esquerda? **Calidoscópico**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 351-363, jan./abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4013/cld.2022.201.17>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/24129>. Acesso em: 12 nov. 2024.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

CRISTÃO. *In*: MICHAELIS. [S. l.]: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=cris%C3%A3o>. Acesso em: 15 nov. 2024.

DAMICO, R. H. F. Qual a história do Partido Liberal (PL)? **Politize!**, [s. l.], 21 jan. 2024. Disponível em: <https://www.politize.com.br/partido-liberal/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

DUARTE, K. A. Dominação burguesa entre o velho e o novo: a ascensão da extrema-direita no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, v. 146, n. 3, p. e6628330, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.330>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ssoc/a/JSQhmDk8n5Q4jbLmVqJnwDy/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2024.

DURKHEIN, É. **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Paulinas, 1989.

FERREIRA, J.; ROSA, A. P. da; NETO, A. F.; BRAGA, J. L.; GOMES, P. G. (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiatização? Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2018.

FERREIRA, M. L. Evangélicos e Extrema-direita no Brasil: um projeto de poder. **Revista Fim do Mundo**, Marília, SP, v. 1, n. 01, p. 46-71, jan./abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.36311/2675-3871.2020.v1n01.p46-71>. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/RFM/article/view/10204>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVEZ, R. B. O discurso religioso na política e a política no discurso religioso: uma análise da atuação da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados (2003-2004). 2016. 262 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/15502>. Acesso em: 14 nov. 2024.

GUADALUPE, J. L. P.; CARRANZA, B. (org.). **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020. 392 p. ISBN 9788575042342. 2021.

G1. Debate da Globo do 2º turno para presidente; assista à íntegra. **g1**, [s. l.], 28 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-da-globo-do-2o-turno-para-presidente-veja-integra-em-videos.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

G1 MINAS. Quem é Nikolas Ferreira (PL), o deputado federal mais votado do Brasil e da história de Minas Gerais. **g1 Minas**, Belo Horizonte, 3 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2022/noticia/2022/10/03/quem-e-nikolas-ferreira-pl-o-deputado-federal-mais-votado-do-brasil-e-da-historia-de-minas-gerais.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

HJARVARD, S. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 51-62, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: 12 nov. 2024.

JESUS, J. G. de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2. ed. Brasília, DF: [s. n.], 2012. *E-book* (42 p.).

LIMA, N. **Twitter e Comunicação Pública: como o microblog tem alterado a conversação entre governo e cidadãos**. 1. ed. Aracaju: IFS, 2016. *E-book* (159 p.).

LOWY, M. Conservadorismo e extrema-direita na Europa e no Brasil. **Serviço social & Sociedade**, São Paulo, v. 124, p. 652-664, out./dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.044>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sssoc/a/MFzdwxKBBcNqHyKkckfW6Qn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MACHADO, I. L. A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 108-128, jan./jul. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/13840/14752>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MACHADO, I. L.; MENDES, E. A análise semiolinguística: seu percurso e sua efetiva tropicalização. **Revista latinoamericana de estudos del discurso**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 7-20, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes Editores, 1997.

MARTINS, L. M. Twitter vai mudar de nome? Saiba o motivo do novo logo da rede social. **Techtudo**, [s. l.], 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/07/twitter-vai-mudar-de-nome-saiba-o-motivo-do-novo-logo-da-rede-social-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MARTINS, Y. **A religião do bolsonarismo**: um ensaio teológico. Brasília, DF: Editora Episteme, 2021. *E-book* (88 p.).

MELO, M. S. de S. Considerações sobre o domínio de prática discursiva religioso. *In*: MELO, M. S. de S. (org.). **Reflexões sobre o discurso religioso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2017. p. 131-148.

MIGUEL, L. F. O mito da “ideologia de gênero” no discurso da extrema-direita brasileira. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 62, p. e216216, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/18094449202100620016>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8667136>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MINAYO, M. C. de S.; GUERRIERO, I. C. Z. Reflexividade como ethos da pesquisa qualitativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 1103-1112, abr. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014194.18912013>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/DgfNdVrZzZbN7rKTSQ8v4qR/#>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MORAIS, A. R. A. de. O discurso político da extrema-direita brasileira na atualidade. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 152-172, 2019. DOI: <https://doi.org/10.26512/les.v20i1.12129>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/12129>. Acesso em: 12 nov. 2024.

NIKOLAS Ferreira: Biografia. **Câmara dos Deputados**, Brasília, DF, [202-]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787/biografia>. Acesso em: 15 nov. 2024.

OLIVEIRA, L. M. **Prática social da escrita**: um estudo envolvendo a educação de adultos. 2013. 191 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos e Estudos Literários) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2013.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PAVEAU, M.-A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PONTES-RIBEIRO, D. H. Estudo semiótico do slogan da campanha bolsonarista: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciência e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 6, p. 843–872, 2021. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i6.1437>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1437>. Acesso em: 16 nov. 2024.

REIS, F. W. Crise política: a opinião pública contra o eleitorado. *In*: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). **Encruzilhadas da democracia**. Porto Alegre: Zouk, 2017. p. 12-41.

RUSSI, G. M. S. P. **O discurso religioso sobre o aborto**: análise comparativa entre o discurso do padre Paulo Ricardo e do pastor Silas Malafaia. 2022. 134 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2022.

SEVERO, D. O.; HOEFEL, M. da G. L.; SILVA, J. J. N. Movimentos de extrema-direita e violência contra as minorias no contexto do Brasil: discursos de ódio e colonização do imaginário. **Relações Internacionais**, [s. l.], n. 73, p. 67-84, mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.23906/ri2022.73a06>. Disponível em: https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/RI73/RI73_art06_DOSMGLHJJNS.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

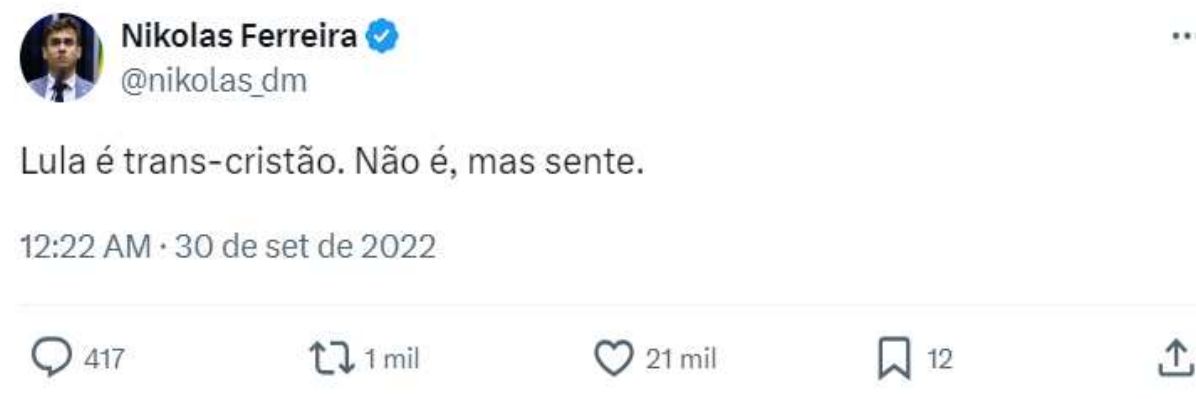
UFV. **Teses e Dissertações**. Viçosa, MG, [2024?]. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/1>. Acesso em: 13 maio 2024.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

ANEXOS



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1571269583478181888?s=20. Acesso em: 30 out. 2024



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1575687498402910212?s=20. Acesso em: 30 out. 2024



Nikolas Ferreira ✓

@nikolas_dm



Eu sei que você completou: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!!!
Ótimo debate, @jairbolsonaro 🙏🇧🇷

1:53 AM · 30 de set de 2022



618



2 mil



31 mil



7



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1575710341668818944?s=20. Acesso em: 30 out. 2024



Nikolas Ferreira ✓

@nikolas_dm



Lula acha que é Jesus pedindo a Deus desculpas porque não sabem o que fazem.

9:56 PM · 28 de out de 2022



546



1 mil



19 mil



3



Fonte: https://x.com/nikolas_dm/status/1586160078561984512?s=20. Acesso em: 30 out. 2024



Jair M. Bolsonaro ✓

@jairbolsonaro

Inscrever-se



- É preciso estar atento. A partir de hoje, mais do que nunca, os que amam o vermelho passarão a usar verde e a amarelo, os que perseguiram e defenderam fechar igrejas se julgarão grandes cristãos, os que apoiam e louvam ditaduras socialistas se dirão defensores da democracia.

11:38 AM · 16 de ago de 2022



5 mil



15 mil



73 mil



83



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1559550050296004611?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025



Jair M. Bolsonaro ✓

@jairbolsonaro

Inscrever-se



- Estou longe de ser perfeito. Na verdade, ninguém é. Se fosse, não seria necessário que Deus se fizesse homem para morrer por nós, já que não existiriam pecados. Mas tenho certeza que temos o melhor caminho para tornar realidade o sonho de sermos uma nação grande e próspera!



8:34 PM · 4 de out de 2022

2 mil

11 mil

61 mil

43



Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1577442100614156288?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025



Jair M. Bolsonaro ✓

@jairbolsonaro

Seguir



- "Não tenhas medo, porque eu estou contigo" Isaías 41:10

- A força de vontade dos que querem destruir a liberdade em nosso país é grande, mas jamais será maior do que a determinação e a coragem daqueles que estão dispostos a protegê-la de todo o mal!

- Bom dia a todos! 🇧🇷

8:31 AM · 21 de out de 2022

7 mil


18 mil

81 mil

45









Fonte: <https://x.com/jairbolsonaro/status/1583420672922959872?s=20>. Acesso em: 12 jan. 2025

 **Carla Zambelli** @Zambelli2210  ...


Nossa luta é para que no final deste mês haja festas nas igrejas e casas de família e não nos presídios.

Autor desconhecido, que assino embaixo.

3:29 PM · 13 de out de 2022 


 346  778  5 mil  1 




Fonte: <https://x.com/Zambelli2210/status/1580626877232082945?s=20>. Acesso em: 20 dez. 24

 **Carla Zambelli** @Zambelli2210  ...

Chamar Jesus de gay, Maria de prostituta, enfiar crucifixo no ânus, chamar a 1ª Dama de vagabunda e uma menina de 11 anos de puta não assusta a esquerda.

O que assusta são os palavrões do Bolsonaro. Me poupe.

2:53 PM · 25 de out de 2022 

 1 mil  7 mil  29 mil  68 

Fonte: <https://x.com/Zambelli2210/status/1584966420412047360?s=20>. Acesso em: 20 dez. 2024



Flavio Bolsonaro ✓
@FlavioBolsonaro



“Com Deus conquistaremos a vitória, e Ele pisará os nossos adversários.” (Salmos 108:13)

11:38 PM · 23 de ago de 2022



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1562268151764631552?s=20>. Acesso em: 3 jan. 2025



Flavio Bolsonaro ✓
@FlavioBolsonaro



Você evangélico, católico ou qualquer religião q acredite em Deus, q ainda está em cima do muro, se o ex-presidiário ganhar, falar na palavra do senhor será crime e seus filhos serão obrigados a seguirem seguirem o “Manual do Guerrilheiro” de Carlos Marighella (busque no Google)

9:44 PM · 14 de set de 2022



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1570212041268367362?s=20>. Acesso em: 3 jan. 2025



Flavio Bolsonaro ✓
@FlavioBolsonaro



“O que é nascido de Deus vence o mundo; e esta é a vitória que vence o mundo: a nossa fé. “

1 João 5:4

2:57 AM · 30 de set de 2022



Fonte: <https://x.com/FlavioBolsonaro/status/1575726437449039872?s=20>. Acesso em: 4 jan. 2025



Eduardo Bolsonaro 🇧🇷 ✓

@BolsonaroSP



O certo é radicalmente oposto ao errado. Não há centro, meio termo. Você quer ser meio termo entre Deus e o diabo?

3:34 PM · 3 de set de 2022



1 mil



1 mil



10 mil



5



Fonte: <https://x.com/BolsonaroSP/status/1566132557292380167?s=20>. Acesso em: 26 dez. 2024



Eduardo Bolsonaro 🇧🇷 ✓

@BolsonaroSP



Fora o Padre Kelmon e Bolsonaro, que já falou que vetaria qualquer lei sobre facilitar aborto, mais algum candidato verdadeiramente cristão se posicionou?

O que esperar deste tipo de político. O “em cima do muro” tem lado e não é o lado de Deus.

8:33 PM · 24 de set de 2022



303



1 mil



9 mil



2



Fonte: <https://x.com/BolsonaroSP/status/1573817907062231043?s=20>. Acesso em: 26 dez. 2024