

O discurso político midiático sob a lente da Semiolinguística: análise de um vídeo do Presidente Jair Bolsonaro no YouTube

*The political media discourse under the lens of Semiolinguistics:
analysis of a video by President Jair Bolsonaro on YouTube*

*El discurso político mediático bajo el lente de la semiolingüística:
análisis de un video del Presidente Jair Bolsonaro en YouTube*

Ernani Cesar de FREITAS¹
Luis Henrique BOAVENTURA²
Luciane Schiffel FARINA³

Resumo

O objetivo deste estudo é demonstrar como se estabelece o contrato de comunicação do discurso político em um vídeo publicado no YouTube pelo Presidente da República Jair Bolsonaro em setembro de 2020; o vídeo atualizava as informações sobre o programa assistencial Bolsa Família. A análise configura-se na perspectiva semiolinguística da Análise do Discurso, desenvolvida por Patrick Charaudeau (2010, 2013, 2020). Esta pesquisa classifica-se como descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa. Como resultado da análise do *corpus*, verificamos que o sujeito enunciador (EUE) utiliza pistas situacionais e estratégias discursivas para persuadir o espectador da veracidade do seu depoimento populista.

Palavras-chave: Análise semiolinguística; YouTube; discurso político.

¹ Doutor em Letras, Linguística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre, RS, Brasil; com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (UPF), em Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: nanicesar@terra.com.br. ORCID: orcid.org/0000-0002-8920-9446.

² Doutor em Letras, área de Leitura e Produção Discursiva pela Universidade de Passo Fundo (UPF), em Passo Fundo, RS, Brasil. Bolsista PNPd/CAPES em Letras (UPF). Pesquisador na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso de linha francesa. E-mail: luishboaventura@hotmail.com. ORCID: orcid.org/0000-0001-7760-0184.

³ Doutoranda em Letras, área de Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso pela Universidade de Passo Fundo (UPF), em Passo Fundo, RS, Brasil. Docente do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim, do qual recebe fomento como apoio institucional. E-mail: luciane.farina@erechim.ifrs.edu.br. ORCID: orcid.org/0000-0002-9917-8479.



Abstract

The aim of this study is to demonstrate how the communication contract of political discourse is established in a YouTube video posted by the President of the Republic Jair Bolsonaro on September of 2020, updating information about the Bolsa Família assistance program. The analysis is configured in the semiolinguistic perspective of Discourse Analysis, developed by Patrick Charaudeau (2010, 2013, 2020). This research is classified as descriptive and bibliographical with a qualitative approach. As a result of the corpus analysis, we verified that the enunciating subject (EUE) uses situational clues and discursive strategies to persuade the spectator, persuading him of the veracity of his populist testimony.

Keywords: Semiolinguistic analysis; YouTube; political speech.

Resumen

El objetivo de este estudio es demostrar cómo se establece el contrato de comunicación del discurso político en un video de YouTube publicado por el Presidente de la República, Jair Bolsonaro, el 15/09/2020, actualizando información sobre el programa de asistencia Bolsa Família. El análisis se configura en la perspectiva semiolingüística del Análisis del Discurso, desarrollado por Patrick Charaudeau (2010, 2013, 2020). Esta investigación se clasifica como descriptiva y bibliográfica con un enfoque cualitativo. Como resultado del análisis del corpus, comprobamos que el sujeto enunciador (EUE) utiliza claves situacionales y estrategias discursivas para persuadir al espectador, convenciéndolo de la veracidad de su testimonio populista.

Palabras clave: Análisis semiolingüístico; YouTube; discurso político.

Introdução

Neste estudo, abordamos o discurso político em um vídeo do YouTube sob a perspectiva da Teoria Semiolingüística do Discurso, de Patrick Charaudeau (2010, 2013, 2020), no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa. Essa abordagem nos permite analisar os recursos empregados pelo locutor, o atual Presidente Jair Bolsonaro (PL), para convencer e persuadir o interlocutor, seu espectador, possibilitando uma visão mais crítica sobre o discurso político difundido em mídias digitais. Em complemento, não é possível realizar uma análise suficiente do discurso bolsonarista sem recorrer, ainda que brevemente, a pesquisas recentes da área da comunicação e dos estudos culturais sobre o populismo de ultradireita: para tanto, buscamos apoio em Burni e Tamaki (2021), Dias, Von Bülow e Gobbi (2021).



Nossa questão norteadora parte da premissa de que, ao enunciar o discurso político por meio das mídias digitais, especificamente pela plataforma YouTube, Bolsonaro estabelece um contrato de comunicação baseado em estratégias discursivas e visadas para cativar e persuadir seu público. Desse modo, o objetivo deste estudo é demonstrar como se estabelece o contrato de comunicação do discurso político em um vídeo postado no YouTube pelo Presidente da República Jair Bolsonaro em setembro de 2020.

O *corpus* selecionado para análise é o vídeo “Congelar aposentadorias e etc. Devaneio de quem está desconectado com a realidade”, postado na plataforma YouTube por Jair Bolsonaro em 15 de setembro de 2020, o qual atualiza as informações sobre o Renda Brasil, programa assistencial do governo federal para substituir o Bolsa Família⁴. Justificamos essa escolha por entender que o vídeo ilustra muito claramente o típico ato de linguagem do discurso político de Bolsonaro nas mídias digitais, usadas de modo prolífico pelo Presidente desde sua campanha presidencial em 2018. Esse tipo de pronunciamento extraoficial, característico do seu modo de governar, dribla mediadores tradicionais, como grandes jornais e redes de televisão, e atinge seu público mais diretamente. Da mesma forma, justificamos o alinhamento deste estudo com o escopo editorial da *Revista Mídia & Cotidiano* em razão do fenômeno midiático bastante específico que caracteriza o bolsonarismo: rejeição aos modelos tradicionais de imprensa e desconfiança minada em relação ao jornalismo, uma matéria de interesse tanto da Análise do Discurso quanto da Comunicação. Este estudo é caracterizado pelos procedimentos teórico-metodológicos como descritivo e bibliográfico, com abordagem qualitativa.

Para tanto, na primeira parte deste artigo, argumentamos que o vídeo do YouTube constitui um gênero multimodal; na segunda parte, apresentamos os conceitos que embasam a Teoria Semiolinguística, observando o ato de comunicação e os sujeitos envolvidos; na terceira parte, abordamos o discurso político e o discurso das mídias considerando o engajamento e a mobilização de cunho populista ultradireitista nas redes sociais; na sequência, traçamos os procedimentos metodológicos e procedemos à análise dos elementos constitutivos da fala transcrita do vídeo selecionado. Por fim, as considerações finais sinalizam os resultados alcançados.

⁴ O “Programa Bolsa Família” foi um projeto de transferência de renda do Governo Federal instituído em 2003 pelo Governo Lula.



O vídeo do YouTube: um gênero multimodal

Os gêneros⁵ organizam a comunicação humana. Pensar em gêneros nos remete à definição de Bakhtin (2010), que focaliza a utilização da linguagem na atividade humana, apresentando uma realidade de manifestações de pluralidade. Além do precursor russo, contamos com a perspectiva de Cope e Kalantzis (2000), bem como de Rojo (2020) para tratar de multiletramento e multimodalidade.

Dessa maneira, todos os diversos campos da atividade humana evoluem e estão ligados ao uso multiforme da linguagem. O emprego da língua ocorre em forma de enunciados orais e escritos, concretos e únicos, de acordo com a área na qual são inseridos. “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.” (BAKHTIN, 2010, p. 262, grifos do autor).

Nesse sentido, tomamos o vídeo do YouTube como um gênero, tendo em vista que se realiza em enunciado situado, com determinadas *condições de produção de comunicação discursiva* da esfera midiática, inserindo uma concepção própria de autor e destinatário. Segundo Rojo e Barbosa (2015), diferente da era do impresso, a vida contemporânea admite não só os textos escritos, mas os orais e os multimodais.

Esse novo modo de analisar o texto nas práticas sociais já havia sido reconhecido por Mary Kalantzis and Bill Cope, que, juntamente com outros membros, integraram o Grupo de Nova Londres⁶, referência nos estudos da área. Tais autores apontam para a necessidade de reconhecer a “transformação ativa e dinâmica do mundo social, e suas formas contemporâneas cada vez mais multimodais, com modos linguísticos, visuais, sonoros, gestuais e espaciais de significado cada vez mais integrados na mídia cotidiana e práticas culturais.” (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 166, tradução nossa⁷). A multimodalidade, então, é inerente às formas contemporâneas de representação, além

⁵ Corroboramos com Marcuschi (2008), quando adota as expressões “gênero textual”, “gênero discursivo” e “gênero do discurso”, como intercambiáveis. Nesse sentido, para este trabalho, optamos por utilizar somente a expressão “gênero”.

⁶ Segundo Rojo e Moura (2019) um grupo de pesquisadores ingleses, americanos e australianos reuniu-se na cidade de Nova Londres (EUA), em 1996, com o intuito de discutir as mudanças, então recentes, que estavam sofrendo os textos, e, decorrentemente, os letramentos. Esse grupo ficou denominado como Grupo de Nova Londres – GNL (New London Group), o qual foi composto por pesquisadores interessados em linguagem e educação linguística.

⁷ “[...] transformation of the social world, and its contemporary forms increasingly multimodal, with linguistic, visual, audio, gestural and spatial modes of meaning becoming increasingly integrated in everyday media and cultural practices.” (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 166)



de permitir uma alteridade mais imediata entre locutor e destinatário. Segundo Martino (2014), com as mídias digitais, o receptor é alguém produtivo, que não apenas reinterpretará as mensagens da mídia, mas também as reconstruirá, podendo lançá-las de volta ao espaço público.

O vídeo do YouTube diferencia-se de outros vídeos pela plataforma em que se encontra publicado e por seu conteúdo temático, estilo e construção composicional, o que, aliado à mobilização de múltiplas semioses (áudio, vídeo, escrita e tato, este último fundamental para interação com a plataforma), o caracteriza como um gênero multimodal. Ao acessar o vídeo, o interlocutor estabelece uma situação de interação social em uma comunicação síncrona ou assíncrona. Essa situação será analisada sob a lente da Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau (2005, 2007, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2013, 2017, 2020), que embasa a análise dos elementos constitutivos do vídeo do YouTube, selecionado para este estudo.

A Teoria Semiollingüística: por uma encenação do ato de linguagem

A Semiollingüística é uma teoria postulada por Patrick Charaudeau, linguista da Análise do Discurso de linha francesa, e que aborda a problemática do ato de linguagem a partir da perspectiva enunciativa. Charaudeau (2005) explica a posição que toma na análise do discurso a partir da formação da palavra: *semio-*, vem de “semiosis”, em que a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), partindo da intenção de um sujeito que tem um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; já o termo *lingüística* destaca que a matéria principal da forma em questão é constituída por um material languageiro das línguas naturais. Essa dupla articulação combinatória impõe um procedimento de *semiotização* do mundo diferente das outras línguas.

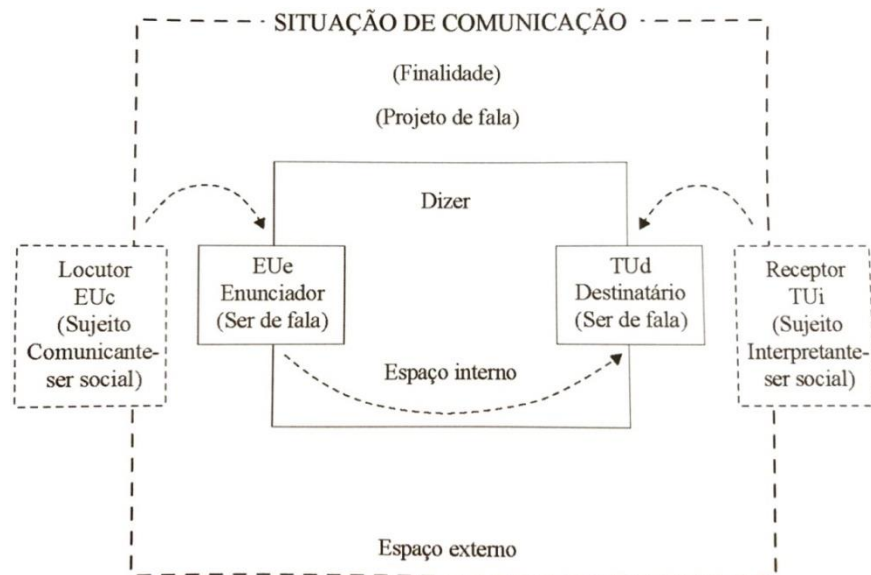
Segundo Mattos (2017), um dos conceitos que servem de fundamento à Semiollingüística é a noção de *contrato* de comunicação, definido como o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação, seja qual for a sua forma, oral ou escrita, monolotiva (troca postergada, em ausência) ou interlocutiva (troca imediata, em presença). A construção do sentido se faz por meio de uma relação forma/sentido, resultante de operações discursivas de entidades subjetivas, oriundas de uma situação determinada por um contrato comunicativo. De acordo com Freitas (2008), esse elo discursivo parte de “um sujeito movido por uma determinada intenção, ou seja, um sujeito que tem em sua mente, um projeto visando influenciar



alguém: tal projeto está encaixado no mundo social no qual vivem e circulam sujeitos-comunicantes” (FREITAS, 2008, p. 264).

Gera-se, desse modo, uma aposta dupla pelo sujeito falante: a expectativa de adesão do seu contrato pelo seu parceiro e a produção do efeito almejado com as estratégias adotadas. A comunicação constrói-se entre quatro sujeitos, em função de um duplo circuito. De um lado, em um espaço externo, numa dimensão exterior/extra-linguística, há um sujeito comunicante (EUc) e um sujeito interpretante (TUi), seres do *fazer*, psicossociais, dotados de intencionalidade e responsáveis pelos respectivos processos de produção e interpretação. De outro, em um espaço interno, há um sujeito enunciador (EUe) e um sujeito destinatário (TUD), seres do *dizer*, de linguagem (CHARAUDEAU, 2008a). O ato de linguagem é composto por um circuito interno, que corresponde aos seres de fala, e um circuito externo, que corresponde aos seres sociais, ou seres agentes, conforme consta da Figura 1.

Figura 1 - O ato de linguagem e os sujeitos



Fonte: Charaudeau (2008a, p. 52)

O EU comunicante (EUc) é aquele que dá início ao processo de comunicação, “é um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 48). Ele tem um propósito e para atingi-lo utiliza a linguagem a partir de estratégias e contratos de fala. Nesse processo, surge o EU enunciador (EUe), imagem criada pelo EU comunicante (EUc) a fim de atingir seu objetivo junto ao TU interpretante (TUi). Do mesmo modo, o EU enunciador (EUe) também é uma imagem



criada pelo TU interpretante (TU_i), que supõe uma intencionalidade do EU comunicante (EU_c).

Do outro lado da Figura 1, encontram-se o TU destinatário (TU_d) e o TU interpretante (TU_i), sendo que o primeiro corresponde ao “interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 45). O TU destinatário (TU_d) é uma hipótese de interlocutor construída pelo EU. Essa hipótese pode ou não ser confirmada, conforme o êxito do EU comunicante, uma vez que existe o quarto sujeito do ato de comunicação, TU interpretante. O TU interpretante é instaurado pelo processo de interpretação da enunciação e não depende do EU. Ele foge ao seu controle. Ao envolver-se no ato comunicacional, o EU comunicante (EU_c) busca uma coincidência entre o TU destinatário (TU_d) e o TU interpretante (TU_i), para que seu propósito comunicacional seja atingido. Nesses termos, Charaudeau (2008a) classifica os sujeitos supracitados como parceiros e protagonistas. O EU_c e o TU_i devem reconhecer-se no contrato de comunicação.

Para tanto, mencionamos, consoante Charaudeau (2008a, 2010), três estratégias discursivas: a de *legitimação*, que é externa ao sujeito falante, concede-o o poder de dizer, já que é predeterminada de acordo com a posição que o sujeito ocupa na prática social; a de *credibilidade*, mobilizada quando o locutor quer que acreditem nele e busca a construção de uma imagem de si, um *ethos*; e a de *captação*, que visa “a seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato de comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 93). Dessa forma, os sentidos são sempre negociáveis entre os protagonistas da comunicação, dependendo das estratégias e do contrato estabelecidos entre eles, a partir do discurso em voga, como ocorre nos discursos político e das mídias.

O discurso político e o discurso das mídias

Nesse modelo de análise semiolinguística, supõe-se que a troca linguageira não é um processo de comunicação direta e transparente entre um emissor e um destinatário. Ao contrário, é um processo de encenação por meio do qual os seres sociais lançam-se em “uma expedição e uma aventura” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 56). No ato de linguagem de um discurso político, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TU_d. Uma hipótese, então, é criada por parte do EU-político, que supõe



um TUi que se identifique com a imagem proposta pelo TUD, garantindo uma troca linguageira que firme o contrato de comunicação entre as instâncias de produção e recepção.

Nessa comunicação linguageira encenada, o discurso político caracteriza-se por um jogo polêmico que utiliza constantemente contratos e estratégias para convencer ou seduzir o outro, apelando, segundo Charaudeau (2008b), para uma dupla identidade discursiva: uma ligada ao conceito político, de acordo com o posicionamento ideológico do sujeito e outra à prática política, a qual constrói a posição no processo comunicativo.

Com essa colocação, o autor aponta a necessidade de um sujeito político transparecer uma imagem que imprima a confiança e admiração, sobretudo quando comparada ao adversário, que deve ser desacreditado. Para conquistar o seu auditório, Charaudeau (2008b) afirma que o político utiliza em seu discurso três categorias propostas por Aristóteles: *logos*, *ethos* e *pathos*. O *logos* apresenta-se como o próprio discurso (propostas e argumentação) enunciado pelo sujeito político sobre os assuntos. O *ethos* (imagem) configura-se como a autoimagem que o sujeito passa para os seus eleitores e o *pathos* (paixão) indica o sentimento que o locutor político tenta conquistar mediante a demonstração de sentimentos e emoções. Nesse sentido, Charaudeau (2013), estabelece que as identidades dos seres em interação dependem das condições de enunciação, tendo em vista os objetivos comunicativos denominados por ele de *visadas comunicacionais*, a saber: prescritiva, informativa, incitativa e emotiva, as quais podem combinarem-se entre si para que o objetivo de persuasão seja alcançado. Dessas, selecionamos três tipos para tecer alguns aspectos conceituais: a informativa, incitativa e emotiva que se aproximam mais para a compreensão do discurso político no que diz respeito à construção de imagens de si, instituindo o *ethos* político.

Em virtude disso, o objetivo informativo consiste em dar credibilidade, que visa o “fazer saber”, isto é, querer transmitir um saber a quem, provavelmente, não o possui. Consequentemente, ao estabelecer esse objetivo, de forma intrínseca elenca-se, também, o incitativo, que consiste em querer “fazer crer”, ou seja, levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro e, no caso do político, ser credível perante a instância cidadã, institui um *ethos* de credibilidade e, ao mesmo tempo, por ser atrativo, de identificação. E, para complementar, o objetivo emotivo, conhecido também como a visada do *pathos*, consiste em “fazer sentir”, provocando no outro um estado emocional agradável ou desagradável. A combinação dessas visadas é uma



tentativa de garantia da adesão do projeto de fala do locutor/sujeito em relação ao seu interlocutor, e, por consequência, ao universo discursivo por ele construído.

O político precisa da construção da sua imagem (*ethos*) para fins de credibilidade e sedução. Por isso, a encenação do *pathos* é muito recorrente, sendo denominada por Charaudeau (2007) como *populismo*, um movimento de massa que surge em uma situação de crise social para representar o povo na sua soberania popular. Nesse sentido, o político tem a necessidade de manifestar a conduta de um líder carismático para amalgamar um EU ideal, representante transcendental de uma nova, porém ilusória, entidade coletiva. A mídia colabora para a divulgação desse *ethos* ao veicular o discurso político, sobretudo quando esse discurso é estrategicamente encenado para gerar controvérsia; conforme Charaudeau (2017), “o que preside a controvérsia é a noção de trazer à atenção do público uma questão de interesse geral” (CHARAUDEAU, 2017, p. 31, tradução nossa⁸).

De acordo com Dias, Von Bülow e Gobbi (2021), os debates sobre populismo e estratégias de comunicação têm tido mais relevância devido à inserção nas plataformas digitais. Os atores populistas têm um canal direto para comunicação que ultrapassa a mídia tradicional, constituindo uma arena para difundir suas mensagens em quadros amplos com uma audiência de conteúdo que maximiza a atenção. A literatura destaca tal relevância, tendo em vista que tempos de crise, muitas vezes, propiciam o ápice do discurso político. Como lembra Burni e Tamaki (2021), “a crise da Covid-19 representou uma oportunidade para o Presidente populista Bolsonaro promover um modo de comunicação de ‘crise populista’ em uma tentativa de manter sua base” (BURNI; TAMAKI, 2021, p. 126, tradução nossa⁹). Assim, em tese, Bolsonaro poderia se beneficiar com a performance da crise e alimentar uma imagem de si de salvador da pátria. Como aponta Charaudeau (2020), “a questão não é tanto a deturpação de fatos objetivos, mas da representação feita desses fatos por meio do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2020, p. 124, tradução nossa)¹⁰.

Para veicular na mídia, a informação pode ser solicitada ou não. Como o discurso político selecionado para este trabalho foi publicado na plataforma do

⁸ “Ce qui préside à une controverse est la perspective de mettre à la connaissance d’un public une question d’intérêt général.” (CHARAUDEAU, 2017, p. 31)

⁹ “[...] the Covid-19 crisis represented an opportunity for the populist president Bolsonaro to advance a ‘populist-crisis’ mode of communication in an attempt to keep his basis.” (BURNI; TAMAKI, 2021, p. 126)

¹⁰ “[...] la question nest donc pas tant celle de la transformation ou du dévoiement des faits objectifs que celle de la représentation que lacté de langage donne de faits.” (CHARAUDEAU, 2020)



YouTube, por iniciativa própria, muitos discursos suscitam hipóteses ao informado, levando-o a analisar se o informador age ou não por interesse pessoal e se está ou não sendo autêntico, pois, leva-o a pensar “o que está por trás do que ele diz?” (CHARAUDEAU, 2013, p. 51), podendo ser uma informação falsa. Assim, o ato de comunicação é definido por Charaudeau (2008a) como similar a uma *encenação*, uma *mise-en-scène*, processo no qual os sujeitos sociais, para atingirem seus objetivos ou visadas no ato comunicacional, colocam em cena seus seres de fala.

Diante dessa perspectiva, para exemplificar a informação como discurso definida nesses moldes teóricos, optamos por uma metodologia que buscase compreender essa relação no discurso político postado em um vídeo do YouTube selecionado como *corpus* de análise.

Metodologia

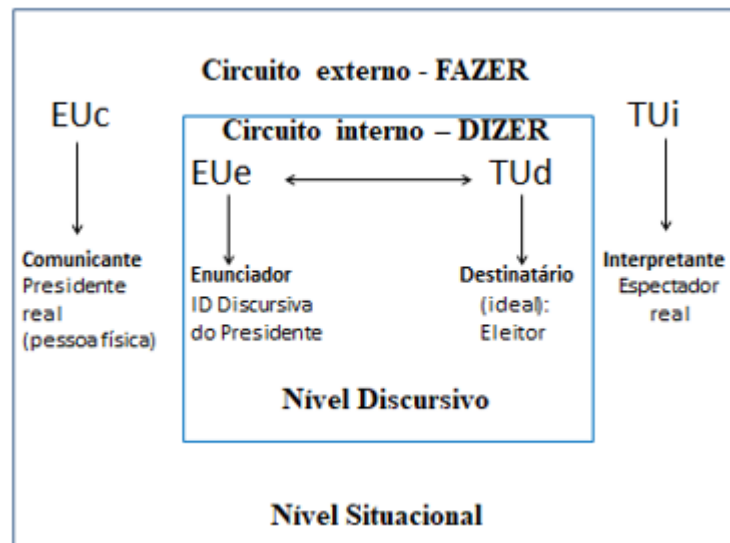
Este trabalho classifica-se, primeiramente, do ponto de vista de seus objetivos, sendo de caráter exploratório, devido ao levantamento bibliográfico (GIL, 2010). É caracterizado pelos procedimentos teórico-metodológicos utilizados como descritivo e bibliográfico, com abordagem qualitativa. A pesquisa, como enfatizado anteriormente, utiliza como *corpus* o vídeo do YouTube “Congelar aposentadorias e etc. Devaneio de quem está desconectado com a realidade”, postado por Jair Bolsonaro em setembro de 2020.

Utilizamos a transcrição escrita do vídeo para ter melhor acesso à materialidade linguística. “Transcrever a fala é passar um texto de sua realização sonora para a forma gráfica com base numa série de procedimentos convencionalizados” (MARCUSCHI, 2003, p. 49). Neste caminho, tais mudanças operadas na transcrição devem ser de ordem a não interferir na natureza do discurso produzido.

Em momento algum, esta pesquisa realiza uma apreciação crítica ou qualquer juízo de valor sobre os dados coletados. O contrato de comunicação e a relação entre os sujeitos estão representados na Figura 2.



Figura 2 - Representação do contrato de comunicação – vídeo do YouTube



Fonte: Elaborada pelos autores

A representação do contrato de comunicação ocupa dois espaços: o externo e o interno. O circuito externo abrange a parte do *fazer*, em *Nível Situacional* e abriga o EUC – sujeito comunicante, representando o Presidente concreto/real, como pessoa física, sendo o locutor que inicia a comunicação e o TUi – sujeito interpretante, no caso, o espectador do vídeo do YouTube que analisamos. O circuito interno é o campo do *dizer*, em *Nível Discursivo*, e é composto por EUE – sujeito enunciador, criado pelo EUC, sendo um Presidente que institui uma identidade discursiva assumindo um *ethos* de credibilidade, de identificação e de finalidades *pathêmicas*, e TUD – sujeito destinatário que é o povo brasileiro, futuro eleitor em 2022.

Nesse sentido, buscamos evidenciar as marcas deixadas pelo sujeito comunicante (EUC), as pistas situacionais e as estratégias discursivas utilizadas pelo sujeito enunciador (EUE) que contribuem para persuadir o espectador, conforme veremos na análise a seguir.

Uma proposta de análise textual e discursiva segundo a teoria semiolinguística

Nesta análise, lembramos que, de acordo com Bakhtin (2010), cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. Com o avanço da tecnologia, muitos gêneros surgiram inserindo-se em formas contemporâneas cada vez mais multimodais. Segundo Cope e Kalantzis (2000), ocorre a transformação ativa e dinâmica do mundo social em que nos inserimos. Novos modos de manifestação: linguísticos, visuais,



sonoros, gestuais e espaciais integram-se à linguagem, ressignificando a comunicação entre os interlocutores do discurso.

Como afirma Rojo (2020) “a circulação da informação, o surgimento e ampliação contínuos de acesso às tecnologias digitais da comunicação e da informação provocaram a intensificação vertiginosa e a diversificação da circulação da informação [...]” (ROJO, 2020, n.p.). Um exemplo dessa evolução é a existência do vídeo do YouTube, possível pelo surgimento das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDICs), que retrata uma articulação multimodal com a linguagem, pois expõe novas formas contemporâneas de representação da comunicação. Dessa maneira, para tratar da análise desse gênero, apresentamos, primeiramente, no Quadro 1, a transcrição do vídeo selecionado para observarmos as marcas/pistas linguísticas.

Quadro 1 - Transcrição do vídeo do YouTube “Congelar aposentadorias e etc. Devaneio de quem está desconectado com a realidade”

“Congelar aposentadorias e etc. Devaneio de quem está desconectado com a realidade”

Bom dia!!! Acordei hoje surpreendido com manchetes de todos os jornais. O Globo: “Por Renda Brasil, Governo quer congelar aposentadorias”; “A economia propõe congelar aposentadoria para criar Renda Brasil” - Estado de São Paulo; Folha de São Paulo (esta é a mais terrível, né?): “Governo quer cortar 10 bilhões em auxílio para idosos e pobres com deficiência; O Correio Brasiliense: “Em prol do Renda Brasil governo estuda suspender reajuste dos aposentados”.

Eu já disse, há poucas semanas, que jamais vou tirar dinheiro dos pobres para dar para os paupérrimos. Quem, porventura, vier propor pra mim uma medida como essa, eu só posso dar um cartão vermelho pra essa pessoa. É gente que não tem o mínimo de coração, o mínimo de entendimento de como vivem os aposentados no Brasil. Quero dizer a todos vocês. De onde veio? Pode ser que alguém da equipe econômica tenha falado nesse assunto, pode ser, mas por parte do governo jamais vamos congelar salário de aposentados, bem como jamais vamos fazer com que o auxílio para idosos e pobres com deficiência seja reduzido para qualquer coisa que seja.

E última coisa, pra encerrar: até 2022, no meu governo, está proibido falar a palavra Renda Brasil. Vamos continuar com o Bolsa Família, e ponto final.

Um abraço a todos e bom dia.

Fonte: Transcrição do vídeo elaborada pelos autores

Em sua fala, tendo em vista o ato de linguagem como um ato intersubjetivo, o Presidente (EUC) instaura-se como sujeito falante da enunciação (EUE), ocupando o lugar do “eu”, e, ao apropriar-se da língua para organizá-la em discurso, convoca o “tu” como seu interlocutor quando se refere ao “né” (não é?), solicitando concordância do seu público, ao apresentar, no início, a manchete do Jornal Folha de São Paulo, dizendo



“esta é a mais terrível, né?”, além de: “a todos vocês” em “– Quero dizer a todos vocês. De onde veio? Pode ser que alguém da equipe econômica...”. Nesse processo de apropriação, o sujeito falante é levado a se situar em relação ao seu interlocutor, ao mundo que o cerca e em relação ao que ele diz. (FREITAS, 2008).

A fala de Bolsonaro no vídeo encontra-se inserida no interior do contrato de comunicação e, assim como outros gêneros, é constituída por situações de comunicação, ou seja, para a construção do seu interesse social o texto de cunho político depende das condições específicas da situação de troca entre parceiros da qual ele surge (CHARAUDEAU, 2013). Lembramos que os parceiros, nessa instância enunciativa, encontram-se em uma troca de comunicação postergada, tendo em vista que o interlocutor é o espectador do vídeo, podendo postar o seu “like” ou o comentário momentos mais tarde, estabelecendo comunicação síncrona ou assíncrona.

Lembramos, além disso, que o vídeo foi publicado em contexto de crise devido à pandemia da Covid-19, em que Bolsonaro, em sua comunicação populista ultradireitista, enseja forjar a ideia de um salvador em tempos difíceis. Conforme Burini e Tamaki (2021), “uma tática usada pelos populistas para provar sua capacidade de ‘solucionador de problemas’ é fornecer evidências de apoio popular. Na era das mídias sociais, isso significa conseguir e exibir reações nas plataformas: curtidas, compartilhamentos e número de seguidores” (BURINI; TAMAKI, 2021, p. 117, tradução nossa¹¹).

Considerando os quatro sujeitos do ato de comunicação, o sujeito comunicante (EUC) é o Presidente real, ou seja, a pessoa física que está no comando da nação. Esse EUC possui suas convicções ideológicas e sua opinião própria sobre o acontecimento narrado; no entanto, para atingir o alvo comunicacional, esse sujeito comunicante cria um sujeito enunciador (EUE) no mundo das palavras. No circuito interno, o EUE, muitas vezes, não é a “voz” do Presidente, do EUC (pessoa física), pois essa voz pode estar apenas reproduzindo a ideologia do grupo de governo que ele representa, tendo em vista a reeleição de 2022, carregando assim a responsabilidade de veicular o interesse comum desse grupo. Sua voz, neste momento de crise, poderia confirmar a proposta do ministro da economia Paulo Guedes em substituir o Bolsa Família pelo Renda Brasil, mas agiu diferente.

¹¹ “One tactic used by populists to prove their “problem-solver” capacity is by providing evidence of popular support. In the era of social media, this means getting and showing off reactions on the platforms: likes, shares, retweets, and number of followers.” (BURINI; TAMAKI, 2021, p. 117)



Charaudeau (2008a) evidencia que “o EUE é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUC) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de Produção” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 48). Desse modo, esse sujeito enunciador é criado em função da imagem que o Presidente, falando em nome do grupo político, tem do sujeito destinatário (TUD). No caso em análise, o TUD é o público em geral, potencial eleitor em 2022, interessado pelas ações em prol do povo, que desde já avalia vantagens e desvantagens em apoiar ou não a reeleição.

Dessa maneira, verificamos que, no vídeo do YouTube, o TUD assume o papel de interlocutor, sujeito dependente do EUE, uma vez que é instituído por ele, tornando-se o grande responsável pela recepção. Pensando, então, no receptor, há o que verdadeiramente assiste ao vídeo e consegue perceber o interesse por trás da cena do depoimento, o qual assume o papel de sujeito interpretante (TUI), pois está incumbido de fazer abstrações e interpretações. O TUD sempre estará presente no ato de linguagem, como aquele receptor/destinatário ideal, fabricado pelo EUC. No caso do vídeo em análise, esse TUD foi imaginado pelo EUC como o povo brasileiro de modo geral, sobretudo os que pertencem à classe menos favorecida. Esses brasileiros são imaginados pelo EUC como alguém que supostamente concordaria com a indignação e posicionamento do EUE perante a hipótese de prejudicar os que já se encontram em uma situação financeira precária.

A identidade do sujeito falante determina e justifica seu “direito de fala”. Conforme Charaudeau (2007), o indivíduo possui duas identidades, uma *social* e outra *discursiva*. No vídeo, evidenciamos a imagem social do Presidente que fala, justificando seu “direito de fala”, sendo o EUC. Já, a identidade discursiva, aponta-o para um Presidente que está à frente de um grupo político, representando uma “preocupação” com o seu povo de modo a mostrar a melhor opção para a reeleição de 2022.

O poder do Presidente é percebido por seu direito de fala legitimando-se pelo *status* que ocupa em que uma parte é constituída pela legitimidade atribuída pelo jogo da representatividade, da delegação do poder pelo povo. Nessa situação, os mais desamparados estão sendo defendidos, e o governante consegue demonstrar a sua ação pelo povo. Por outro lado, há estratégias discursivas de legitimação operacionalizadas pelo sujeito político. Segundo Charaudeau (2009), a identidade discursiva do sujeito depende de um duplo espaço de estratégias, de credibilidade e de captação. Nessa encenação, o discurso político vale-se muito da emoção para atingir o seu objetivo de



persuasão que exige, segundo Charaudeau (2013), visadas de credibilidade e de captação da parte da instância política.

A credibilidade no relato do Presidente está relacionada à temática das notícias, uma vez que ele critica tanto a tomada de decisão por parte do Ministério da Economia a quem direciona um “cartão vermelho”, quanto as manchetes das notícias de alguns dos jornais nacionais que cita em relato objetivo e com tom de indignação. Reforça essa credibilidade afirmando que não vai “tirar dos pobres para dar aos paupérrimos”. Ao dizer que “Quem, porventura, vier propor pra mim uma medida como essa (de acordo com a manchete dos jornais) eu só posso dar um cartão vermelho pra essa pessoa”, Bolsonaro busca, também, persuadir o interlocutor; quando usa a expressão “cartão vermelho”, quer levá-lo a entender que, se não for pelo bem da classe menos privilegiada, “essa pessoa” terá de sair do governo, assim como o jogador que transgride as regras esportivas é expulso pelo juiz da partida, por ter sua ação reprovada.

Por sua vez, a finalidade do contrato comunicacional manifesta-se, conforme a perspectiva de Charaudeau (2013, p. 69), com a análise semiolinguística do discurso político, por meio de três visadas: visada informativa (fazer saber), isto é, “querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo”; a visada incitativa (fazer crer), “querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro”; e, visada do *pathos* (fazer sentir), que significa “provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável”.

Isso demonstra “um *saber* e um *saber-fazer* pelos quais o sujeito político terá recurso a estratégias de construção de imagens de si mesmo, de maneira a se tornar credível aos olhos da instância cidadã (*ethos* de credibilidade) e atrativo (*ethos* de identificação)” (CHARAUDEAU, 2007, p. 4, grifo do autor). Ou seja, mesmo que as notícias estejam afirmando a implantação do Renda Brasil, a qualquer custo, tirando os benefícios dos mais necessitados, isso não é verdade. Além disso, Bolsonaro vale-se do “*ethos* de identificação que coloca o problema da fronteira com os efeitos do *pathos*, já que este busca tocar o afeto do cidadão.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 4, grifo do autor), quando pelas palavras que utiliza demonstra dó à população carente.

O vídeo leva o leitor a saber que as notícias sobre o Renda Brasil são invenções de alguém, mas não do governo: “De onde veio? Pode ser que alguém da equipe econômica tenha falado nesse assunto, pode ser, mas por parte do governo jamais vamos congelar salário de aposentados como jamais vamos fazer com que o auxílio



para idosos e pessoas com deficiência seja reduzido”. O EUc subentende, nesse sentido, que o TUD não compartilha dos mesmos saberes e, por isso, ressalta a decisão, repetindo a palavra “jamais”, que tem uma carga semântica, pois reforça sua decisão de não prejudicar os pobres. Nesse sentido, o EUe faz o TUD *crer* que o seu discurso é verdadeiro, não legitimando as informações narradas pelos jornais, fazendo o espectador real (TUi) crer que seus argumentos são passíveis de credibilidade já que compartilha do mesmo entendimento de contexto socioeconômico nacional agravado cada vez mais pela crise de 2020.

Por fim, o Presidente faz o espectador *sentir emoção*, o que, de acordo com Charaudeau (2007), “trata-se de um *ethos* com finalidades *pathêmicas*” (CHARAUDEAU, 2007, p. 5), ao dizer que: “É gente que não tem o mínimo de coração, o mínimo de entendimento de como vivem os aposentados no Brasil”. Ele se coloca de fora da situação, apontando para a “gente”, alguém outro, mas não ele, que “não tem coração”. Nisso, percebe-se a adesão do emocional na tentativa de aliar a *instância política* e a *instância cidadã* para supostamente, compartilharem um ideal comum. Desse modo, o objetivo do Presidente (EUc) é fazer com que o espectador (TUi) chegue à conclusão, ao final do seu depoimento, de que ele é um Presidente competente, preocupado, principalmente, com a vida dos aposentados e desamparados.

O dispositivo do intercâmbio comunicacional é outro elemento importante dentro do contrato. Nesse caso, o dispositivo é o suporte físico que formata a mensagem em gênero. Os gêneros pertencem a esferas/campos relacionados aos tipos de atividade humana: “em cada *campo* existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de *dado campo*” (BAKHTIN, 2010, p. 266, grifo nosso). Consoante Charaudeau (2015), “é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular [...]” (CHARAUDEAU, 2015, p. 70). Define-se pelas perguntas: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação? Que canal de transmissão é utilizado?”. Desse modo, o dispositivo que veicula o vídeo é o YouTube, em esfera midiática. A opção de Bolsonaro pelo YouTube (e por outras mídias digitais não exploradas neste artigo) reforça a desconfiança de seu público nas mídias tradicionais que se apoia sobre a constatação legítima de que os grandes conglomerados midiáticos detinham um monopólio pernicioso sobre a comunicação; essa narrativa, contudo, falha em considerar a posição confortável em que se encontra o político que, no exercício de seu mandato, não precisa confrontar o profissional jornalista em coletivas de imprensa, contornando-o por inteiro em nome de uma



postura *anti-establishment*, *modus operandi* frequente no populismo de ultradireita dos anos recentes.

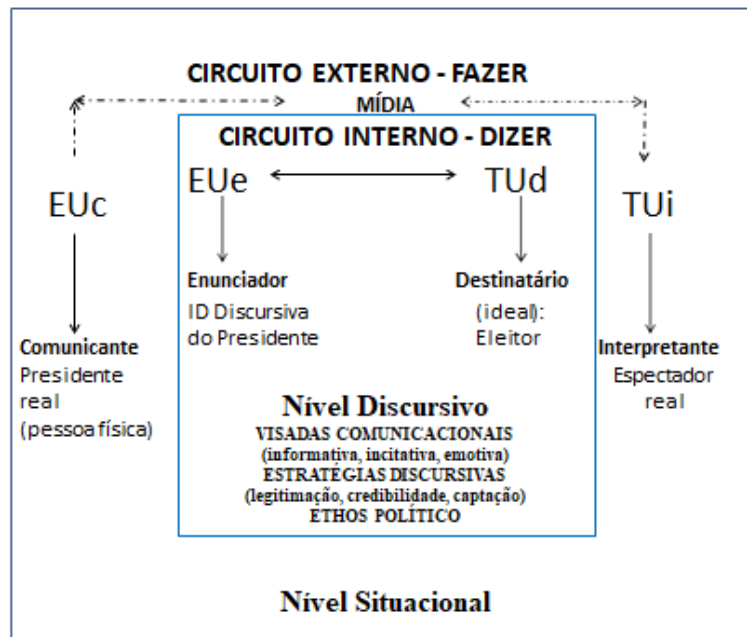
Nesse contexto, a sua comunicação pode ser caracterizada como a de um ator político populista de ultradireita. “No contexto das crises, a comunicação populista tenta forjar a ideia de um salvador em tempos difíceis, com o líder populista tendo qualidades excepcionais e sendo alguém próximo ao povo, portanto, capaz de resolver questões.” (BURINI; TAMAKI, 2021, p. 117, tradução nossa¹²). Nesse sentido, Bolsonaro tenta assumir qualidades excepcionais de “super-herói populista” em meio à crise econômica agravada pela crise sanitária da Covid-19. Por sua vez, quando confirma a sua não adesão ao Renda Brasil, tem o intuito de aproximar-se do povo brasileiro visando o seu futuro eleitor. Nesses termos, firma o seu *ethos* político de salvador da nação.

Nessa encenação, segundo Charaudeau (2013), “o contrato de comunicação e o projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias [...]” (CHARAUDEAU, 2013, p. 71). Isso faz com que todo o ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada. Constatamos que escolhas lexicais, semânticas e opiniões reforçam o posicionamento do EUc. Retomamos, desse modo, o caminho percorrido para a realização da análise a que nos propomos, apresentando a Figura 3.

¹² “In the context of crises, populist communication attempts to forge the idea of a saviour during hard times, with the populist leader having exceptional qualities and being someone close to the people, therefore capable of solving issues.” (BURINI; TAMAKI, 2021, p. 117).



Figura 3 - Representação do contrato de comunicação do discurso político midiático



Fonte: Elaborada pelos autores

Observamos que o discurso político midiático do Presidente utiliza as visadas comunicacionais informativa, incitativa e emotiva para a ressignificação discursiva que se utiliza das estratégias de legitimação, de credibilidade e de captação para persuadir o seu público. Como é típico do discurso político, Bolsonaro instaura-se “como salvador construindo para si uma imagem de potência através de um comportamento oratório feito de ‘denúncias”” (CHARAUDEAU, 2007, p. 5), ao mencionar as manchetes dos jornais. Esses elementos não são apenas transmissores de informação, mas *estratégias discursivas de tendência populista*. Com isso, estabelece-se o *ethos* de um Presidente benfeitor que estaria sendo vítima de providências inconsistentes.

Considerações finais

Apresentamos, neste trabalho, uma proposta de análise textual-discursiva do discurso político presente no gênero vídeo do YouTube selecionado sob o aporte teórico da Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau (2010, 2013, 2020). De acordo com as discussões apresentadas, é possível dizer que a Teoria Semiollingüística pode ser considerada um importante instrumento teórico de análise de textos relacionados a uma situação discursiva, inclusive a do discurso político.

Lembramos que partimos da seguinte questão norteadora: ao enunciar o discurso político por meio das mídias digitais, especificamente pela plataforma YouTube, Bolsonaro estabelece um contrato de comunicação baseado em estratégias



discursivas e visadas para cativar e persuadir seu público. Nosso objetivo, conforme enunciado na introdução, foi de demonstrar como se estabelece o contrato de comunicação do discurso político em um vídeo postado no YouTube pelo Presidente da República Jair Bolsonaro em setembro de 2020. Consideramos demonstrado que, em primeiro lugar, visando à sua finalidade discursiva de acordo com seu projeto de fala, Bolsonaro estabelece o contrato pelas estratégias discursivas de *legitimação*, *credibilidade* e *captação* para a construção da imagem (*ethos*) de Presidente ideal, sobretudo em tempos de crise; e, em segundo lugar, que o Presidente utiliza a plataforma YouTube para disseminação de sua mensagem para validar a descrença de seu eleitorado na imprensa tradicional em relação às mídias digitais.

Constatamos também que os sujeitos de linguagem (EUc – Presidente e TUi – espectador) são os sujeitos de ação que realizam a troca de comunicação social e que estão situados no circuito externo. Embora parta de pessoas reais, essa troca linguageira não é autônoma, pois depende dos sujeitos da encenação do dizer para efetuar o contrato de comunicação. Para isso, o EU-Presidente, em seu discurso político populista, constrói a sua identidade discursiva a fim de conquistar e persuadir o interlocutor, utilizando estratégias de *legitimação* ao pronunciar-se como Presidente, *credibilidade* ao manifestar sua indignação diante das notícias e *captação* ao argumentar que tais notícias são falsas, o que é realizado por meio das visadas informativa, incitativa e do *pathos* para a construção de imagens de si que instituem os *ethos* de credibilidade e de identificação.

Associando os estudos recentes sobre o populismo de extrema direita a esta pesquisa, pudemos verificar ainda que o Presidente se situa como ator-político manifestando a sua mensagem populista nas novas mídias com intuito de alcançar um grande número de interlocutores que sejam partidários de sua ideologia. Como resultado, concluímos que Bolsonaro procura forjar uma imagem de salvador da nação em tempos difíceis, marcador clássico do discurso populista, apresentando-se como forte líder próximo ao povo e na condição de quem tem a solução para o problema em questão: suspender o reajuste de aposentadorias para criar o Renda Brasil.

Esta pesquisa possui algumas limitações da ordem de amostragem. Bolsonaro é notório por suas *lives* semanais e por ser pródigo nas redes sociais, de modo que há ainda muito material passível de análise: o recorte, portanto, é estrito, mas esperamos que seja representativo o suficiente de seu comportamento nas redes para alcançar as conclusões delineadas anteriormente. Em razão, também, das constrições de espaço



características de um artigo acadêmico, o estado da arte em relação ao populismo (e em especial à ascensão recente do populismo de direita e ultradireita) teve de ser bastante reduzido.

Esperamos, por fim, que esta pesquisa contribua para futuros estudos sobre a comunicação de líderes populistas e sobre a análise do discurso político em tempos de crise. Como vimos, ao enunciar um discurso político, as escolhas linguísticas e estilísticas de Bolsonaro são fundamentais para delinear o efeito de sentido pretendido na realização da prática languageira considerando a perspectiva populista de ultradireita em uma *mise-en-scène* voltada à próxima eleição presidencial.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética e Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010. p. 261–306.

BOLSONARO, Jair Messias. **Congelar aposentadorias e etc. Devaneio de quem está desconectado com a realidade**. Disponível em: <https://bityli.com/KWM6Cr>. Acesso em: 20 set. 2020.

BURNI, Aline; TAMAKI, Eduardo. Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. **Partecipazione e conflitto**, v. 14, n. 1, p. 113-131, 2021. Disponível em: https://www.die-gdi.de/uploads/media/Burni_24018-135907-1-PB-3.pdf. Acesso em: 10 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexão para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29. Disponível em: <https://bityli.com/B7Z9Qc>. Acesso em: 05 set. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. *In*: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, Willian; MENDES, Emília (Orgs.). **As emoções no discurso**. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008b.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. *In*: PIETROLUONGO, Márcia. (Orgs.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <https://bityli.com/iUyH7E>. Acesso em: 28 ago. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. *In*: STAFUZZA, Grenissa; PAULA, Luciane de



(Orgs.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Edufu, Uberlândia, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad.: Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le débat public**: Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir. França: Lambert-Lucas, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **La manipulation de la vérité**. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité. Limoges: Lambert-Lucas, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick; MANGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo, Contexto, 2008.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Changing the Role of Schools. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. (Ed.). **Multiliteracies**: Literacy Learning and the Design of Social Futures. Routledge: Psychology Press, 2000, p.121-148. Disponível em: <https://bityli.com/vsFox7>. Acesso em: 16 jan. 2021.

DIAS, Tayrine; BÜLOW, Marisa Von; GOBBI, Danniell. Populist framing mechanisms and the rise of right-wing activism in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 63, n. 3, p. 69-92, 2021. doi:10.1017/lap.2021.22. Disponível em: <https://bityli.com/WHlQeR>. Acesso em: 10 out. 2021.

FREITAS, Ernani Cesar de. A semiolinguística no discurso: práticas de linguagem em situações de trabalho. **Revista Desenredo**, v. 4, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/693>. Acesso em: 23 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita**: atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATTOS, Margareth Silva de. **Escritores consagrados, ilustradores renomados, palavra e imagem entrelaçadas**: ingredientes de contratos de comunicação literários renovados. 2017. 347 f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Curso de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/wlmtgX>. Acesso em: 16 jan. 2021.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola, 2019.

ROJO, Roxane. Textos multimodais. **Glossário CEALE**: Termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte, MG: FAE-CEALE/UFMG. N.p., 2020. Disponível



em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/textos-multimodais>. Acesso em: 19 ago. 2022.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.