
Análise do Discurso Digital dos Políticos-Influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira no Caso da Crise Climática do Rio Grande do Sul¹

Gabriela Pereira Melo²
Rejane de Oliveira Pozobon³
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste estudo buscamos como objetivo analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira empreendidas na plataforma X sobre a crise climática no Rio Grande do Sul. Realizamos uma análise do discurso digital (Paveau, 2021), considerando características do político-influenciador (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023) que caracterizam os tecnodiscursos dos parlamentares estudados. Identificamos no tecnodiscurso de Nikolas a retórica afetiva numa relação de intimidade, a amálgama, o *flamebait* e uma constante presença na categoria comunidade e a relação retórica de evidência, com diferente angulação dos fatos. Janones aparece como uma resposta combativa aos rivais, utilizando a retórica afetiva, assumindo o papel de *Troll* com categorias dos jogos algorítmicos, de comunidade e *flamebait*.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação política; Estratégias tecnodiscursivas; Análise do discurso digital; Político-influenciador.

Introdução

O Rio Grande do Sul (RS) é um estado que ocupa mais de 3% do território brasileiro, dividido em 497 municípios dos quais 478⁴ foram afetados pela crise climática em maio de 2024. As enchentes acarretaram em deslizamentos de morros e inundações com uma devastação de quase todo o estado em diferentes proporções. Foram 2.398.255 pessoas afetadas, sendo 82.666 resgatados, 422.753 desalojados, 176 óbitos, 806 feridos e 39 desaparecidos até o momento. A situação demandou a urgência de ações do poder público, mobilizou imprensa, população e organizações.

As plataformas de mídias sociais foram base para mobilização e palco para manifestações sobre os bastidores e ações que envolviam a crise. O envolvimento de influenciadores e políticos contribuiu para a hipótese de que os deputados federais analisados atuaram como político-influenciadores, tendo em vista a capacidade que

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação (UFSM), bolsista CAPES. gabriela.melo@acad.ufsm.br

³ Professora Titular do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). rejane.pozobon@ufsm.br

⁴ Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-14-6-9h>
Acesso em: 24 Jun 2024.

demonstraram de ganhar a atenção do auditório através do acionamento de estratégias tecnodiscursivas.

Considerando as características do político-influenciador (Castaño; Dueña; Osorio, 2024; Gandini, Ceron e Lodetti, 2022), conceito em elaboração a partir das definições de influenciador (Karhawi, 2023), propomos aqui responder ao problema de pesquisa: quais são as estratégias tecnodiscursivas empreendidas na plataforma X pelos deputados André Janones e Nikolas Ferreira sobre a crise climática no RS?

A escolha dos parlamentares para esta pesquisa ocorreu, considerando o Índice de Popularidade Digital da *Genial/Quaest*, divulgado pelo *Jornal O Globo*⁵ em maio de 2023 em que Nikolas ocupava o primeiro lugar como deputado com maior presença digital e Janones ocupava o segundo lugar. Na pesquisa realizada em setembro de 2023, a *Genial/Quaest*⁶ Janones caiu 5 posições e, mesmo com a queda, tornou-se o único aliado do Governo Lula na lista dos 10 deputados em maior destaque, enquanto Nikolas permanecia no primeiro lugar. Além disso, Nikolas é o deputado mais votado de Minas Gerais e do Brasil, enquanto Janones ocupa o segundo lugar em Minas Gerais e o 23º no Brasil.

Para alcançar resultados possíveis à problemática, apontamos como objetivo: analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados federais André Janones e Nikolas Ferreira empreendidas na plataforma X sobre a crise climática no RS. A análise do discurso digital de Paveau (2021) servirá como base para a metodologia que acionará os elementos do discurso nativo digital expostos por Paveau (2021) como estratégias tecnodiscursivas com contribuições de Charaudeau (2010) e Mateus (2020).

Os observáveis para análise consideram dois vídeos, o primeiro foi publicado pelo deputado federal Nikolas Ferreira na plataforma X no dia 8 de maio de 2024 com seu posicionamento sobre o contexto midiático e político da crise climática ocorrida; o segundo foi publicado pelo deputado André Janones na plataforma X no dia 10 de maio de 2024 com um posicionamento oposto ao de Nikolas. Considerando a rivalidade e

⁵ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2023/06/governistas-ampliam-influencia-mas-ainda-na-o-superam-bolsonaristas-veja-o-mapa-do-congresso-nas-redes.ghtml> . Acesso em: 23 Abr 2024.

⁶ Disponível em:

<http://blog.quaest.com.br/wp-content/uploads/2023/09/GENIALQUAESTIPDCONGRESSOSETEMBRO23.pdf> . Acesso em: 23 Abr 2024.

presença digital dos dois deputados, será possível observar como as estratégias tecnodiscursivas se dispõem na defesa de seus interesses.

Perspectivas teórico-metodológicas do político-influenciador

A análise do discurso digital é uma ecologia do discurso”. Tendo em vista que o linguageiro e não-linguageiro começam a não ser mais dissociáveis, como nos meios físicos, Paveau *et al.* (2022) consideram os discursos nativos digitais (que nascem na internet) como tecnodiscursos, incluindo a dimensão técnica como parte e não apenas suporte ao discurso.

Paveau (2021) define as características dos discursos digitais como: (1) composição - “os tecnodiscursos podem ser plures semióticos imobilizar simultaneamente e na mesma semiose texto e imagem fixa ou animada e som” (Paveau, 2021, p. 58); (2) deslinalização - links e hiperlinks direcionam o leitor para diferentes discursos; (3) ampliação - permite uma escrita coletiva “num espaço enunciativo único, mas com a identificação dos diferentes enunciadore” (Paveau, 2021, p. 59); (4) relacionalidade - os enunciados são “coproduzidos com a máquina, com os escritores e os (escri)leitores que passa pela subjetividade da configuração das interfaces de escrita e de leitura”(Paveau, 2021, p. 59); (5) investigabilidade “enquanto os metadados dos discursos pré-digitais são exteriores a eles (nos paratextos, por exemplo) os metadados dos discursos digitais nativos lição interiores (inscritos no código)” (Paveau, 2021, p. 59); (6) imprevisibilidade - “são parcialmente produzidos e/ou formatados por programas e algoritmos, fato que os torna imprevisíveis para os enunciadore humanos” (Paveau, 2021, p. 59).

A análise do discurso político-digital é uma perspectiva metodológica, resultado de uma proposição teórica desta tese que pretende definir o conceito de político-influenciador. A estrutura metodológica se ancora em Paveau (2021) para acionar os elementos do discurso nativo digital como estratégias tecnodiscursivas. A escolha da metodologia ocorreu ao considerar a complexidade dos discursos nas plataformas de mídias sociais e ao mesmo tempo as características do discurso político. Com isso, a análise estará ancorada nos conceitos do discurso digital e os possíveis elementos constitutivos dos tecnodiscursos políticos: características dos

políticos-influenciadores, a retórica afetiva e/ou o apelo às emoções e afetos, a argumentação e a ciberviolência.

Em um contexto plataformizado, as pessoas passam a ocupar o papel de influenciadores digitais (Karhawi, 2017; Kent, 2023) como uma profissão, como divulgação de outras profissões ou até mesmo como mobilizadores do público. Os políticos atuam nas plataformas como influenciadores e passam a repensar estratégias para mobilizar o público para as causas almejadas.

Os conteúdos publicados por influenciadores costumam apresentar características presentes nas categorias identificadas por Karhawi (2023). Dentre elas, estão: **o conteúdo comunal** - está presente em postagens que expressem o sentimento de comunidade, agradecimentos, diálogos, além do uso de jargões e apelidos para os seguidores; e **o conteúdo plataformizado** - parte da premissa de que “plataformas não são apenas mediadoras de processos comunicativos, mas definidoras desse processo” (Karhawi, 2023, p. 154), portanto, para que sejam vistos, precisam compreender o que os coloca em destaque em cada plataforma, a exemplo de conteúdos virais.

Gandini, Ceron e Lodetti (2022) apresentam características que se assemelham aos de Karhawi (2023) e estão presentes em conteúdos de políticos, imitando conteúdos de influenciadores: **transformar públicos em comunidades** - apresenta a ideia de formação comunitária de oposição, com estratégias que potencializam a raiva aos rivais políticos; além da “construção de um sentido positivo de nós e para a construção de um sentimento comunitário” (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022, p. 5239, tradução nossa); **jogos de algoritmos** - quando se busca visibilidade a partir das dinâmicas da economia da atenção e dos algoritmos nas plataformas, “apelos à ação, títulos *pseudo-clickbait*, ‘ganchos’ para ativar os utilizadores e o envolvimento em discussões sobre tópicos não políticos comuns que aparecem em notícias contingentes” (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022, p. 5238, tradução nossa).

Os elementos inerentes aos discursos dos político-influenciadores consideram o que Paveau (2021) chama de tecnodiscursos, os discursos nativos digitais (que nascem na internet). Para Paveau (2021, p. 61) também é necessário pensar que a “perspectiva da análise do discurso digital implica identificar o que é específico da transgressão dos valores de decência nos ecossistemas conectados”. A autora nomeia por Ciberviolência

o contexto dos tecnodiscursos violentos, com tipologias constituídas por, dentre outros elementos, assédio verbal online ou *flaming*; difamação ou *put-down*; e sites de ódio.

No desencadear de discussões violentas nas interações digitais, Paveau (2021) define como respostas explícitas tecnodiscursivas a discursos de ódio (dentre outras): as *flame wars*. Surge a figura do *flamer* (incendiário), geralmente em contextos argumentativos, que publica um *flamebait* (*flame* vem de chama e *bait* de isca), uma mensagem agressiva que poderá causar uma *flame war* (guerra de mensagens incendiárias).

Paveau (2021) também apresenta o conceito do *troll* como um enunciador digital atuante em uma economia discursiva da internet. “O sentido de *troll* apareceu na internet para designar enunciadores intempestivos e mal-intencionados” (Paveau, 2021, p. 172). Além das intenções diretas de gerar situações desconfortáveis, a figura do *troll* pode surgir com a justificativa de um mal necessário para vencer outro mal, causando conflitos éticos. Como “uma trolagem ‘para o bem’, formas de reviravolta ética de uma prática maldosa em cruzada do bem” (Paveau, 2021, p. 178).

A Análise do Discurso Digital não compreende o discurso trabalhado aqui em sua totalidade, desse modo, estruturamos nossa análise com o auxílio de outras estratégias. A retórica afetiva, conceito acionado por Mateus (2020), também caracteriza os discursos de político-influenciadores digitais. É utilizada para análises de discursos não verbais, compreendemos aqui como umas das categorias capaz de caracterizar parte da complexidade do discurso político digital. “é a mobilização social dos afetos a fim de levar outros a alterar o que pensam e fazem por meio da maneira como sentem ou experimentam um determinado tópico” (Mateus, 2024, p. 173).

Charaudeau (2022) e Ribeiro (2020) contribuem com a discussão com estratégias do discurso persuasivo e argumentativo com elementos que somados à retórica afetiva, integram os elementos constitutivos da análise do discurso digital. Compreendem a **amalgama** como um instrumento de traz aproximações entre fatos, causas e consequências, apresentando-se como elementos simplificadores, na tentativa de amenizar complexidades, por meio de analogias ou mesmo repetição. O conjunto dessas estratégias de produção de conteúdo agregado às estratégias tecnodiscursivas e às estratégias inerentes ao discurso político contribuem para um possível desenho de uma análise do discurso político-digital.

Quadro 1: Elementos constitutivos das estratégias dos políticos-influenciadores

Comunidade	Formação comunitária de oposição, com estratégias que potencializam a raiva aos rivais, ou um sentido positivo de pertencimento à comunidade que se identifica (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Karhawi, 2023).
Jogos algorítmicos	busca visibilidade a partir das dinâmicas da economia da atenção e dos algoritmos nas plataformas, apelos à ação, títulos <i>pseudo-clickbait</i> , ‘ganchos’ (Gandini, Ceron e Lodetti, 2022; Glück, Iracet e Giering, 2024; Karhawi, 2023).
Flamebait	Uma mensagem agressiva que inflama a discussão e poderá causar uma <i>flame war</i> (guerra de mensagens incendiárias) causada pelo <i>flamer</i> que também pode ser considerado <i>Troll</i> (Paveau, 2021).
Retórica afetiva	“uso dos meios afetivos de persuasão visando induzir a cooperação em seres que, pela sua natureza, respondem não apenas a símbolos mas às emoções que esses símbolos geram” (Mateus, 2020, p. 25)
Evidência	Relação retórica - referência/prova que aumenta a crença/aceitação do leitor sobre o texto de origem (Glück, Iracet e Giering, 2024).
Amálgama	a “simplificação” (complexidade amenizada, uso de marcas e slogans), a “repetição” e a “analogia” (Charaudeau, 2010; Ribeiro, 2020).

Fonte: elaborado pelas autoras.

As discussões nas mídias sociais são compostas por uma diversidade de elementos e quando há interesses políticos, as disputas são ainda mais complexas. “As respostas aos discursos agressivos estigmatizados e destrutivos decorrem das próprias possibilidades do dispositivo tecnodiscursivo” (Paveau, 2021, p. 178). Considerando que as discussões aqui, é necessário uma familiarização aos contextos dos políticos-influenciadores utilizados como elementos do *corpus* ou observáveis.

As categorias aqui apresentadas compõem as estratégias dos conteúdos de políticos que se apropriam de características do trabalho de influenciadores para alcançar seus públicos e reverberar seus discursos. Compreendendo esse contexto, analisaremos os discursos digitais dos deputados analisados nesta pesquisa, os observáveis, para contribuir com as reflexões propostas.

Análise dos observáveis

O vídeo de Nikolas Ferreira, publicado na plataforma X no dia 8 de maio, utiliza a retórica afetiva como parte de seu tecnodiscurso. A gravação de baixo para cima transmite mais do que uma ideia de autoridade, mas aparece próximo a câmera como

quem tem intimidade com o público e pretende revelar um segredo. Com duração de 4 minutos e 41 segundos, a gravação mistura diferentes argumentos para defender a abertura do discurso promocional (Charaudeau, 2010) que aparece na parte escrita que antecede o vídeo, como uma introdução. A abertura do discurso promocional utiliza como estratégia a **amálgama** por meio da analogia de que a “Globo e cia são um câncer”, utilizada para atacar a imprensa que divulga questões contrárias às de seu interesse, apresentando a estratégia de *flamebait*.

Nikolas Ferreira utiliza como principais estratégias a retórica afetiva, amálgama, relação retórica de evidência, comunidade e *flamebait*, como mostra o quadro 2:

Quadro 2: Elementos constitutivos do tecnodiscurso de Nikolas Ferreira

Retórica afetiva	gravação de baixo para cima, próximo à câmera: intimidade com o público e pretende revelar um segredo.
Amálgama	analogia de que a “Globo e cia são um câncer”
Evidência	imagens de matérias
Comunidade	apresenta seu grupo político como injustiçado, integrando um grupo que se sinta pertencente ao combate a um inimigo em comum.
Flamebait	há uma mistura de diferentes assuntos que atacam diretamente os rivais e dificulta a discussão separada de cada um deles

Fonte: elaborado pelas autoras.

Durante o vídeo aparecem imagens de matérias como uma estratégia de relação retórica de **evidência** na busca de apresentar uma prova que promova maior aceitação do auditório. Uma dessas evidências surge quando menciona colegas de posicionamento que foram processados por disseminar desinformação, a exemplo do *coach* Pablo Marçal. Na construção desse argumento, que apresenta seu grupo político como injustiçado, também menciona uma reportagem da emissora SBT que foi instrumento de uma diferente angulação dos fatos a depender do posicionamento político, como parte de uma estratégia de **comunidade**, integrando um grupo que se sinta pertencente ao combate a um inimigo em comum.

A ideia do inimigo em comum é transmitida ao se referir à TV Globo e ao Governo ao qual faz oposição, como no trecho: “se depender do Governo, esses cara tão

preocupados em perseguir opositor político ao invés de tá fazendo um centro de abrigo para aquelas pessoas estão ali desabrigadas”. Esse argumento é utilizado para relacionar a destinação de dinheiro público para “fundão eleitoral” ou “show da Madonna⁷”. Há uma mistura de diferentes assuntos como uma estratégia de *flamebait* e ao mesmo tempo de dificultar a discussão separada de cada um deles, por isso a utilização de um vídeo mais longo.

No caso de Janones, os jogos algorítmicos aparecem como quem brinca com o contexto plataformizado, tentado utilizá-lo a seu favor, buscando viralização e utilizando o instrumento do *pseudo-clickbait*. Também identificamos a relação da retórica afetiva, *flamebait* e comunidade, como é possível observar no quadro 3:

Quadro 3: Elementos constitutivos do tecnodiscurso de André Janones

Jogos algorítmicos	<ul style="list-style-type: none"> - duração de 50 segundos como uma estratégia de viralizar um conteúdo curto; - síntese do vídeo, utiliza o <i>pseudo-clickbait</i> “ATENÇÃO” que introduz a frase; - pedido de ajuda para divulgar o que considera verdade, como uma estratégia de viralização.
Retórica afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - a câmera está na mesma altura do rosto em uma posição de enfrentamento, ênfase na pronúncia de palavras mais agressivas como “VA-gabundo”.
<i>Flamebait</i>	<ul style="list-style-type: none"> - ataque aos adversários por meio da palavra “bandidos” e a acusação de que estariam lucrando com a situação de calamidade; - se refere a um político como “vagabundo, safado” e a outra pessoa como “coach de merda” que divulgam fake news”; diz que as fake news estão matando pessoas ao atrapalhar doações.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - convida as pessoas a continuarem doando; - conversa com o público começando com “pessoal” de modo a delimitar a comunidade contra os rivais.

Fonte: elaborado pelas autoras.

O vídeo foi publicado dois dias depois, no dia 10 de maio, e possui uma duração de 50 segundos como uma estratégia, não de conversar de modo íntimo, mas de viralizar um conteúdo curto, como parte dos **jogos algorítmicos**. A estratégia da

⁷ Fonte:

<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2024/05/07/e-falso-que-show-de-madonna-no-rio-uso-u-recursos-da-lei-rouanet.htm> . Acesso em 27 Jun. 2024.

retórica afetiva é utilizada e pensada também a partir do posicionamento da câmera que está na mesma altura do rosto em uma posição de enfrentamento, ênfase na pronúncia de palavras mais agressivas como “VA-gabundo”.

A abertura do discurso promocional traz uma síntese do vídeo, com a estratégia dos **jogos algorítmicos**, iniciando com o *pseudo-clickbait* “ATENÇÃO” que introduz a frase como algo importante e delicado. Ainda na abertura do discurso promocional apresenta um ataque aos adversários por meio da palavra “bandidos” e a acusação de que estariam lucrando com a situação de calamidade. Esses ataques se classificam como *flamebait*. A última frase de abertura é contemplada pela categoria **comunidade**, mas com o aspecto positivo, convidando as pessoas a continuarem doando.

No início do vídeo, Janones diz: “Pessoal, tem um político vagabundo, safado aí, junto com outro *coach* de merda aí, que tão divulgando um monte de fake news”. As menções deixam subentendido que se trata de Nikolas e o *coach* defendido por ele, Pablo Marçal. A estratégia de *flamebait* aparece em todos os trechos de seu discurso, caracterizando o seu papel assumido de **Troll**. Janones diz que as *fakes* mencionadas estão matando pessoas ao atrapalhar doações, apelando emocionalmente à estratégia de *flamebait* como um ataque.

A categoria **comunidade** também cerca todas as frases, em maioria de modo negativo, mas aparece de modo positivo em alguns trechos como “Me ajuda a dar uma força a divulgar a verdade. Quem quiser doar para o Rio Grande do Sul, pode doar, não tem ninguém impedindo doação [...]”. O pedido de ajuda para divulgar o que considera verdade também se enquadra nos **jogos algorítmicos**, como uma estratégia de viralização.

Considerações

Na busca por analisar as estratégias tecnodiscursivas dos deputados André Janones e Nikolas Ferreira, foi possível identificar no discurso de Nikolas a retórica afetiva, transmitindo a mensagem de intimidade e de que há algo a ser revelado, a amálgama aparece com finalidade de atacar, utilizando o *flamebait* e uma constante presença na categoria comunidade. Utiliza também a relação retórica de evidência, com diferente angulação dos fatos e mistura de diferentes assuntos como uma estratégia de *flamebait*.

Janones aparece como uma resposta combativa aos rivais, utilizando a retórica afetiva em gestos, proximidade à câmera e ênfase nas palavras, assumindo o papel de *Troll*. Utiliza as categorias dos jogos algorítmicos com *pseudo-clickbait* e o formato curto do vídeo, de comunidade aparecendo negativamente, em conjunto com o *flamebait*, e positivamente ao clamar seu público.

O termo político-influenciador aqui proposto considera a existência de um papel político que precede ao papel de influenciador, mas atua nas plataformas com uma presença digital que permita a construção de um relacionamento com seu público e/ou eleitores com diferentes estratégias tecnodiscursivas. Não significa dizer que os agentes políticos mencionados não possam ter ocupado um papel de influência nas plataformas anteriormente a ocuparem o cargo parlamentar, mas que atualmente, um papel de influenciador é auxiliar no papel de político que o alicerça.

As estratégias utilizadas podem se destacar em diferentes proporções a depender do posicionamento adotado em cada evento tecnodiscursivo. Contudo, o conceito demanda de continuidade na pesquisa, considerando como as estratégias são estabelecidas e como se constitui o político-influenciador em uma extensão ao trabalho do político e em diferenciação ao trabalho do influenciador digital.

Os políticos-influenciadores aqui estudados se caracterizam a partir de um estilo de comunicação mais agressivo, na construção de tecnodiscursos apelativos e afetivos, com construção de angulações convenientes às bandeiras defendidas. Mas também podem existir outros tipos de políticos-influenciadores que exploram predominantemente outras categorias que não a *flamebait*.

REFERÊNCIAS

CASTAÑO, Lucía Caro; DUEÑAS, Pedro-Pablo Marín; OSORIO, Javier García. La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, v. 15, n. 1, p. 285-303, 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

GANDINI, Alessandro; CERON, Andrea; LODETTI, Patrizio. Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 21, 2022.

GLÜCK, Eduardo Paré; IRACET, Êrica Ehlers; GIERING, Maria Eduarda. O discurso digital e a divulgação científica : análise tecnodiscursiva de hiperligações constitutivas de uma notícia digital sobre a COVID-19 na revista Galileu. **Revista Heterotópica**, [S. l.], v. 4, n. Especial, p. 95–124, 2022. DOI: 10.14393/HTP-v4nEspecial-2022-67205. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/67205>. Acesso em: 27 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023.

MATEUS, Samuel. **Retórica afetiva**: subsídios para a compreensão do pathos. 2020.

MATEUS, Samuel. O papel da mídia na retórica afetiva. **Revista Diálogos Pertinentes**, v. 19 n. 1, p. 169-184, 2024.

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

PAVEAU, Marie-Anne *et al.* **Ressignificação em contexto digital**. EdUFSCar, 2022.