

## O discurso do Papa Francisco no *Twitter*: visadas discursivas, *ethos* e poder<sup>1</sup>

Flávia Cristina Pinto de Carvalho<sup>2</sup>

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

### Resumo

Este trabalho pretende explorar as características do discurso do Papa Francisco no *Twitter* para descobrir qual sua influência na promoção da interação de seus seguidores nessa rede social. A partir da análise do conteúdo e da forma das 10 mensagens mais curtidas e das 10 mais compartilhadas de 2015 postadas no perfil do Papa, o @Pontifex, versão em português, e de sua aproximação com a noção de visadas discursivas trazida por Charaudeau, foi possível pensar na influência do *ethos* - conceito destacado por Maingueneau - do pontífice na recepção do discurso pelos seus seguidores. Além disso, como não podemos falar do Papa sem levar em consideração o poder que exerce sobre seus “fieis” estando à frente da Igreja Católica, a relação manipuladora, carregada da força da tradição e dos dogmas, também foi apontada.

**Palavras-chave:** Papa Francisco; *Twitter*; interdiscurso; *ethos*; poder

### Introdução

No seu quarto dia de pontificado Papa Francisco já estava presente nas redes sociais. Desde o dia 17 de março de 2013, frases escolhidas pelo próprio pontífice são divulgadas periodicamente na página oficial do Vaticano no *Twitter*, o @Pontifex. O perfil nessa rede social foi inaugurado por seu antecessor Bento XVI, em novembro de 2012, cerca de três meses antes de renunciar ao cargo de chefe da Igreja Católica. Com versões em nove idiomas, espanhol, inglês, italiano e português (os mais populares, respectivamente), além de polonês, francês, latim, alemão e árabe, Papa Francisco já possui mais de 29 milhões de seguidores no *Twitter*.

Primeiro Papa americano da história da Igreja Católica, o jesuíta argentino Jorge Mario Bergoglio, eleito em 13 de março de 2013, assumiu o papado com uma postura diferente da dos seus antecessores: mais questionadora, mais próxima dos “fieis” e mais moderna. Sua presença e popularidade nas redes sociais são provas disso. Com opinião inovadora a respeito de temas antes considerados tabus dentro da Igreja Católica, como homossexualismo, corrupção e pedofilia no Clero, aborto, uso de preservativos, entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ciberculturas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Estudos de Linguagens no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, e-mail: carvalho.flavia@gmail.com.

outros, Papa Francisco não fica alheio à influência dos novos tempos e “tira partido” dos avanços tecnológicos e das novas mídias para aperfeiçoar a comunicação com seus “fieis” e apresentar seus posicionamentos a um maior número de pessoas.

Foi pensando nas particularidades desse Papa e do *Twitter*, rede social que completou 10 anos de existência, em março deste ano, com grande número de adeptos no Brasil, é que o tema foi proposto e trazido para o arcabouço da Análise de Discurso, por meio deste trabalho. O objetivo principal aqui foi apresentar características do discurso do Papa Francisco e mostrar como a mensagem selecionada e divulgada nessa rede social junto com o contexto em que foi inserida influenciam na produção dos efeitos de sentidos e no engajamento das pessoas.

Para isso, foram coletados<sup>3</sup> e analisados os 10 *tweets*<sup>4</sup> mais curtidos<sup>5</sup> do perfil @Pontifex em português, assim como os 10 mais *retweetados*<sup>6</sup>, durante todo o ano de 2015. Em ordem decrescente, começando pelos que tiveram maior número de curtidas e compartilhamentos, os *tweets* selecionados foram dispostos na tabela (Anexo 1) exatamente da mesma forma como foram grafados e divulgados no *Twitter* (às vezes, com letras maiúsculas ou utilizando *hashtag*<sup>7</sup>) e com a data em que foram postados.

Esses dados foram, então, relacionados com alguns conceitos da Análise do Discurso de vertente francesa, como o de visadas discursivas de Patrick Charaudeau e o de *ethos* de Dominique Maingueneau. As características do *Twitter* apontadas por estudiosos da Comunicação, com destaque para Raquel Recuero, Lucia Santaella e Carla Lemos, também foram abordadas. Por fim, foi introduzida a relação implícita de poder constatada entre o Papa e seus seguidores, trazida por Van Dijk.

---

<sup>3</sup> Como a coleta e a análise dos dados foram realizadas no mês de janeiro de 2016 e as redes sociais são ambientes dinâmicos, os números de curtidas e de retweets do Twitter podem estar diferentes.

<sup>4</sup> Um Tweet pode conter fotos, vídeos, links e texto com até 140 caracteres.  
(<https://support.twitter.com/articles/364620>). 07/07/2016.

<sup>5</sup> Toque no ícone de coração para curtir um Tweet, e o autor vai saber que você gostou.  
(<https://support.twitter.com/articles/364620>). 07/07/2016.

<sup>6</sup> O ato de compartilhar o Tweet de outro usuário para todos os seus seguidores, clicando no botão Retweetar.  
(<https://support.twitter.com/articles/364620>). 07/07/2016.

<sup>7</sup> Hashtag é qualquer palavra ou frase imediatamente precedida pelo símbolo #. Quando você clica em uma hashtag, vê outros Tweets contendo a mesma palavra-chave ou tópico.  
(<https://support.twitter.com/articles/364620>). 07/07/2016.

## ANEXO 1

| Nº de curtidas | Data e mensagem   | Nº de Retweets | Data e mensagem   |
|----------------|---|----------------|---|
| 4754           | 25/12 - QUANDO TENS CRISTO COMO AMIGO, TENS ALEGRIA, SERENIDADE, FELICIDADE.  | 3738           | 06/02 - ACREDITAR NÃO SIGNIFICA ESTAR LIVRE DE MOMENTOS DIFÍCEIS, MAS TER A FORÇA PARA OS ENFRENTAR SABENDO QUE NÃO ESTAMOS SOZINHOS. |
| 3991           | 19/11 - TODAS AS PESSOAS – VERDADEIRAMENTE TODAS – SÃO IMPORTANTES AOS OLHOS DE DEUS.   | 3398           | 05/04 - CRISTO RESSUSCITOU! CRISTO ESTÁ VIVO E CAMINHA CONNOSCO!  |
| 3902           | 24/12 - DEUS ESTÁ APAIXONADO POR NÓS. FAZ-SE PEQUENO PARA NOS AJUDAR A RESPONDER AO SEU AMOR.   | 3389           | 03/04 - A CRUZ DE CRISTO NÃO É UMA DERROTA: A CRUZ É AMOR E MISERICÓRDIA.   |
| 3812           | 14/11 - EXPRIMO PROFUNDA TRISTEZA PELOS ATAQUES TERRORISTAS EM PARIS. REZAI COMIGO PELAS VÍTIMAS E SUAS FAMÍLIAS.<br>#PRAYERSFORPARIS | 2969           | 10/03 - NOS PIORES MOMENTOS, LEMBRAI-VOS: DEUS É NOSSO PAI; DEUS NÃO ABANDONA OS SEUS FILHOS.   |
| 3770           | 08/10 - QUERIDOS JOVENS, PEDI AO SENHOR UM CORAÇÃO LIVRE PARA NÃO SER ESCRAVOS DE TODAS AS ARMADILHAS DO MUNDO.                       | 2880           | 23/06 - O AMOR DE DEUS É GRATUITO. EM TROCA, PEDE APENAS PARA O ACOLHERMOS; NADA MAIS.  |
| 3701           | 26/12 - Rezemos pelos cristãos que são perseguidos, frequentemente no meio do silêncio vergonhoso de muitos.                          | 2808           | 08/10 - QUERIDOS JOVENS, PEDI AO SENHOR UM CORAÇÃO LIVRE PARA NÃO SER ESCRAVOS DE TODAS AS ARMADILHAS DO MUNDO.                       |
| 3609           | 29/12 - A MISERICÓRDIA DE DEUS SERÁ SEMPRE MAIOR DO QUE QUALQUER PECADO (MV 3).   | 2738           | 14/09 - DEUS AMA OS HUMILDES. QUANDO VIVEMOS COM HUMILDADE, ELE TRANSFORMA OS NOSSOS PEQUENOS ESFORÇOS E FAZ COISAS GRANDES.          |
| 3592           | 05/04 - CRISTO RESSUSCITOU! CRISTO ESTÁ VIVO E CAMINHA CONNOSCO!  | 2729           | 03/03 - O CORAÇÃO ENDURECE-SE, QUANDO NÃO AMA. SENHOR, DAI-NOS UM CORAÇÃO QUE SAIBA AMAR.   |
| 3560           | 14/09 - DEUS AMA OS HUMILDES. QUANDO VIVEMOS COM HUMILDADE, ELE TRANSFORMA OS NOSSOS PEQUENOS ESFORÇOS E FAZ COISAS GRANDES.          | 2705           | 19/11 - TODAS AS PESSOAS – VERDADEIRAMENTE TODAS – SÃO IMPORTANTES AOS OLHOS DE DEUS.   |
| 3394           | 29/10 - Peçamos a ajuda do Arcanjo Miguel para nos defender das ciladas e armadilhas do demônio.                                      | 2680           | 19/05 - DEUS SEMPRE ESPERA POR NÓS, SEMPRE NOS ENTENDE, SEMPRE NOS PERDOA.  |

### **Twitter: rede social e espaço discursivo**

Definido pelo estudioso norte-americano Akshay Java (2007) como sendo uma ferramenta de *microblogging*, o *Twitter*, criado em 2006, é um ambiente colaborativo que permite a troca de rápidas e curtas mensagens pela Internet. É definido no seu próprio *website* como sendo “um serviço para amigos, família, e colegas de trabalho, para se comunicarem e estarem conectados na troca de rápidas e frequentes perguntas a uma simples questão: O que você está fazendo?” (TWITTER, 2009).

Santaella e Lemos (2011) descrevem o *Twitter* como:

(...) uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. (SANTAELLA, LEMOS, 2011, pg. 66).

Com no máximo 140 caracteres, ou seja, de maneira bem direta e concisa, os adeptos dessa rede social partilham pensamentos, dados, perguntas e respostas, levando seu cotidiano ao mundo virtual. Nesse pequeno *blog*, experiências vividas são constantemente atualizadas e replicadas, explicitando a inscrição da temporalidade do *online* na língua. Nele, o desafio é dizer mais com menos palavras para atrair o outro na sua rede e incentivar compartilhamentos. Sendo ambiente colaborativo, o *Twitter* é formado por “lugares discursivos onde o sujeito pode inscrever suas marcas e colocar em movimento e em circulação a produção de sentidos desdobráveis e fluidos sobre si e sobre o mundo.” (MOREIRA; ROMÃO, 2011).

De acordo com Recuero (2014), o *Twitter*, assim como outros *sites* de rede social, é ferramenta utilizada para a construção de espaço social, onde práticas cotidianas, com destaque para a conversação, são reinventadas e ressignificadas. Exemplo disso é a inserção de *emotions*, onomatopeias e outros símbolos - “carinhas”, imagens animadas e *hashtags* - na escrita atual para expressar sentimentos e opiniões.

Nesse espaço social virtual, um sujeito cria um perfil individual para divulgar uma representação de si. Esta representação é facilmente espalhada e reproduzida para diversos grupos na rede, reconstruindo laços sociais. Para Recuero:

“(...) novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitir que elementos da conversação, como a interação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. Além disso, as conversações, no

espaço dos *sites* de rede social, também adquirem os contornos associados aos públicos em rede” (RECUERO, 2014, p.116).

### **O discurso do Papa no *Twitter***

Pensando na ressignificação da conversação na rede social e na sua relação com outros participantes e com seus contextos, e para embasar a análise dos *tweets* do Papa Francisco, foi tomado como referência o conceito de formação de visadas discursivas trazido por Charaudeau:

“As visadas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte da própria troca linguageira. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção; é necessário que o locutor e o interlocutor possam recorrer a elas” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

Com foco, então, na expectativa desse sujeito falante, depois de analisados os 16 *tweets* selecionados (não são 20, pois alguns dos mais curtidos também estavam entre os mais compartilhados) foi percebida uma intenção do @Pontifex em cativar seus seguidores, à medida que o conteúdo das mensagens postadas foram de motivação, convocação e orientação ou aconselhamento.

Utilizando verbos na primeira pessoa do singular ou do plural, conjugados no modo imperativo, o discurso do pontífice no *Twitter* aproxima-se de quem o lê, insinuando uma relação de intimidade, gerando uma sensação de reconhecimento e fazendo com que seu seguidor se identifique com as mensagens lidas. Papa Francisco também se posiciona como semelhante ao seu seguidor, com fraquezas e “pecados”, revelando-se uma pessoa comum, sem nenhum aspecto que explicita superioridade.

Ao se depararem com esse discurso de cunho religioso, que propõe uma autorreflexão e incentiva o despertar da esperança e da fé de cada um, muitos de seus seguidores sentem-se impulsionados a curtir e a compartilhar os *tweets*, demonstrando uma aprovação do conteúdo apresentado e um envolvimento com o Papa.

Segundo Recuero (2014),

“Curtir”, portanto, parece ser percebido não apenas como uma forma de divulgar a informação, também uma forma de legitimar a face do outro através da concordância e apoio. Não se trataria, assim, de apenas tomar parte na conversação, mas, igualmente, de legitimar aquilo que é dito pelo outro. Curiosamente, “curtir” também pode denotar agradecimento pela informação (32%), 97 pessoas. Nesse

sentido, as pessoas agradecem a publicação de uma informação considerada relevante. (...) Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversa, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada (RECUERO, 2014, pg. 120).

Isso quer dizer que tanto o curtir como o compartilhar demonstram uma aceitação e uma concordância do seguidor com seu seguido, ou, mais que isso, um engajamento com o conteúdo transmitido. Essa interação, que pode também, muitas vezes, reconstruir o discurso compartilhado, explicita uma interdiscursividade.

### **Interdiscursos e contextos**

Processo de *reconfiguração incessante*, o interdiscurso incorpora elementos anteriormente construídos e provoca uma redefinição e redirecionamento do discurso, “suscitando igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos (MAINGUENEAU, 1997, p. 113).

Nesse sentido, o processo de formação de um discurso é constantemente influenciado por interdiscursos, por contextos ou diferentes “situações de comunicação” - como define Charaudeau (2004) -, por algo já pré-construído que perpassa pelo domínio da memória de cada um e que é muitas vezes manifestado de maneira inconsciente, trazendo à tona alguns já-ditos. Dessa forma, a análise de um campo discursivo pode ser orientada de diferentes maneiras dependendo da especificidade de cada enunciado e da singularidade da situação.

Essa influência das “situações de comunicação” na emissão e na recepção do discurso pode ser percebida nas mensagens selecionadas do perfil do Papa Francisco, uma vez que o *tweet* mais curtido, no ano passado, no @Pontifex, versão em português, foi o publicado em 25 de dezembro - “Quando tens Cristo como amigo, tens alegria, serenidade, felicidade”, e também ficaram entre “os 10 mais” os *tweets* dos dias 24 e 26/12. Data marcante para católicos, o Natal, quando se comemora o nascimento de Jesus, é um período em que as pessoas ficam mais sensibilizadas com o outro e com mensagens positivas.

Também estão no *ranking* das mais curtidas e *retweetadas* as mensagens postadas nos dias 03 e 05/04/15, Sexta-feira da Semana Santa e Páscoa, respectivamente, datas igualmente importantes no calendário da Igreja Católica, quando se celebra a morte e

ressurreição de Jesus e quando os cristãos são chamados a promoverem transformações interiores e a começarem uma “vida nova”.

Outros *tweets* que também entraram nesse rol foram os divulgados nos dias 14 e 19 de novembro, dias que se seguiram ao atentado em Paris, provocado por terroristas islâmicos. O ataque, ocorrido no dia 13/11/2015, foi divulgado em diversos veículos de comunicação, tornando-se fato de comoção internacional e pauta para discussões nas sociedades por muitos dias.

No dia 14/11/15, por exemplo, foi escrito o *tweet*: “EXPRIMO PROFUNDA TRISTEZA PELOS ATAQUES TERRORISTAS EM PARIS. REZAI COMIGO PELAS VÍTIMAS E SUAS FAMÍLIAS #PRAYERSFORPARIS”. Nele, além do contexto já sensibilizador, a escrita com letras maiúsculas - parecendo estar “gritando”- deu maior visibilidade e chamou mais atenção para o conteúdo. O hashtag colocado ao final do *tweet* causou ainda um efeito em série. Por meio dele, criou-se uma categoria de mensagem que uniu todos que o usaram.

De acordo com Recuero (2014), no *Twitter*, o *hashtag* se transforma, “em um âncora contextual”, onde referências feitas a um determinado arcabouço cultural ou religioso podem ser trazidas à tona em momentos diferentes e, até mesmo, podem ser esvaziadas quando utilizadas por grupos sociais diferentes.

Os exemplos acima, portanto, mostram que as situações de comunicação influenciam e contribuem com o engajamento das pessoas nas redes sociais, e vai ao encontro de estudos que mostram que não é possível haver discurso sem intertextualidade.

Para Geraldi (2009),

“Se considerarmos que a língua é um conjunto instável de recursos linguísticos com que construímos representações com ‘acentos apreciativos’ (portanto nunca neutros), cada um desses recursos traz em si ‘os murmúrios da sua própria história’ condensados como suas significações que se apresentam em cada uma de suas reiteraões.” (GERALDI in COVRE, 2009, pg. 7).

### ***Ethos do poder e poder do ethos***

Outro importante aspecto percebido nas mensagens selecionadas do *Twitter* do Papa Francisco foi a relação abstrata de poder encontrada a partir da análise dos recursos gramaticais, morfológicos e semânticos utilizados na construção dos *tweets*. Por meio da estruturação da frase, da escolha dos verbos e de seus tempos e modos, da utilização de pressupostos ou de metáforas, do uso de palavras com letras maiúsculas, da definição da

pontuação, foram explicitados o tom e a intenção da mensagem: na maioria das vezes, de aconselhamento, convocação ou motivação. Além disso, o discurso do poder também foi percebido implicitamente - como normalmente ocorre na ideologia e na religião quando compartilhadas.

No *tweet* postado em 26/12/2015: “Rezemos pelos cristãos que são perseguidos, frequentemente no meio do silêncio vergonhoso de muitos.” é feita uma convocação para que seus seguidores realizem uma ação em favor de uma situação pressuposta explicitada. Aí a relação de poder é demonstrada à medida que um tem autoridade para induzir ou motivar outros a tomarem certa atitude.

Já no *tweet* publicado em 08/10/2015: “Queridos jovens, pedi ao senhor um coração livre para não ser escravo de todas as armadilhas do mundo.”, um conselho é endereçado e repassado aos jovens utilizando-se de uma metáfora. Aí também a ação manipuladora aparece não só no conteúdo da mensagem, que revela uma relação de obediência entre um e outro, mas também através do uso das palavras com letras em tamanho maior que o usual, que chamam a atenção do leitor/seguidor.

Nessa prática discursiva – que envolve comunicação e interação entre o @Pontifex e seus seguidores - foram detectados, então, aspectos de manipulação que revelam o domínio de um (Papa Francisco) sobre outros (seus seguidores). Domínio carregado de uma tradição trazida pela religião; algo implícito na relação, que foi incutido anteriormente. Sem se dar conta dessa manipulação, pois a vivência da religião, muitas vezes, faz com que sejam aceitos determinados dogmas e normas sem questionamentos a cerca deles, o seguidor pode ter seus princípios, valores e interesses contrariados.

Segundo Van Dijk (2008), intencionalmente, o uso de uma ideologia proporciona às atitudes sociais coerência para transformá-las em práticas sociais. Essa estrutura ideológica, “formada por cognições fundamentais, socialmente compartilhadas e relacionadas aos interesses de um grupo e seus membros, é adquirida, confirmada ou alterada, principalmente por meio da comunicação e do discurso.” (VAN DIJK, 2008, p. 43).

De acordo com ele, há um controle no poder manifestado não apenas no discurso como prática social, “mas também às mentes daqueles que estão sendo controlados, isto é, seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias, como também às outras representações pessoais ou sociais.” (VAN DIJK, 2008, p.18).

Ao se falar em poder de um sobre outros, cabe abordar ainda a noção discursiva do *ethos*, considerado não somente uma imagem do locutor exterior à sua fala, mas um



processo de interação que tem por finalidade influenciar seu interlocutor; “causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança.” (MAINGUENEAU, 2008, p.13).

Para Maingueneau (2006),

Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque, como vimos, também intervêm, em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, trajes...). (MAINGUENEAU, 2006, p. 14).

Ainda segundo Maingueneau (1984), o enunciador legitima seu dizer em seu discurso, deixando-se apreender também como uma voz e um corpo. “O *ethos* se traduz também no tom, que se relaciona tanto ao escrito quanto ao falado, e que se apoia em uma ‘dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade’ (Maingueneau, 1984:100).” (Charaudeau e Maingueneau, 2016:220).

Construído através do discurso, o *ethos* é um processo *iterativo* de influência sobre o outro, que deve ser salientado aqui, e não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação, pois ele contribui com a adesão ou não do público à enunciação de um, participando assim do processo de manipulação do outro.

Definido por Maingueneau (2008) como a relação entre o corpo (aparência) e sua fala, o *ethos* mostrado, assim como o *ethos* dito, onde o enunciador evoca sua própria enunciação, diretamente ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, vão construir o *ethos* visado e influenciar o *ethos* produzido.

### **Considerações finais**

Nesse sentido, um discurso emitido por um *ethos* considerado positivo, com uma reputação apreciada e respeitada, gera sentimentos também positivos e promove a legitimação do que foi dito por esse *ethos*. Muitas vezes a aprovação do discurso ou a pré-disposição para a sua aprovação ocorre antes mesmo dele acontecer, pois o *ethos* pré-discursivo já é aceito e respeitado.

Essa aprovação é um valor fundamental para uma rede social ter sucesso. É ela que faz com que um conteúdo seja capaz de se tornar vivo e se espalhar no mundo virtual,

alcançando lugares onde antes não alcançava e garantindo novas possibilidades de ser e de atuar do indivíduo.

Esse conceito de *ethos* pode também ser comparado à noção de face trazida por Goffman (1967). De acordo com ele, a face é formada por “valores sociais positivos” que uma pessoa reivindica através de sua expressão e desenvoltura em situações de interação com os outros. Assim, Recuero (2014) explica que

“Propor e manter legitimação de uma determinada face em uma determinada conversação é essencialmente uma negociação de valor que envolve o suporte ao ator que reivindica a face, o conhecimento das normas de interação, a informação e outras formas de capital social (Bertolini e Bravo, 2004)” (RECUERO, 2014, pg. 118).

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **“Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática”**. Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Volume 10, Dezembro 2011. [<http://www.revistadiadorim.lettras.ufrj.br>]

\_\_\_\_\_. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.), Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) O trabalho da tradução. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

COVRE, André. **Reemergência do sujeito nas mídias-sociais da Web 2.0 e a consequente transformação da esfera jornalística**. III Encontro Nacional sobre Hipertexto. Belo Horizonte, MG, 29 a 31 de outubro de 2009.

DIJK, Teun A. Van. **“Discurso e dominação: uma introdução” e “Estruturas do discurso e estruturas do poder”**. In: DIJK, Teun A. Van. Discurso e poder. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. **“As unidades do discurso” e “As formações discursivas”**. In: FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Ethos, cenografia e incorporação.** In: AMOSSY, R. *Imagens de Si no discurso.* Trad. Dilson F. da Cruz; Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 1999.

\_\_\_\_\_. **A propósito do ethos.** In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos.* Trad. Dilson F. da Cruz; Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

MOREIRA Vivian Lemes; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **O discurso no Twitter, efeitos de extermínio em rede.** Revista RUA [online]. 2011, no. 17.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Revista Verso e Reverso, vol. XXVIII, nº 68, maio-agosto 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista Famecos 22, dezembro de 2003, 23-32. (Texto on-line).

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais. A cognição cognitiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.