



## O partido de Deus: uma análise semiolinguística de *tweets* do candidato a deputado federal Nikolas Ferreira nas eleições de 2022

The party of God: a semiolinguistic analysis of tweets from federal deputy candidate Nikolas Ferreira in the 2022 elections

Ana Luiza Soares Cortes Silva<sup>1</sup>  
Ana Carolina Gonçalves Reis<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta uma análise semiolinguística de quatro *tweets* publicados pelo candidato a deputado federal por Minas Gerais Nikolas Ferreira durante o período eleitoral de 2022. Nosso foco é investigar o interdiscurso entre a política e a religião, de modo a compreender como Nikolas mobiliza o imaginário cristão para desqualificar o partido opositor, PT, e legitimizar o PL como “o partido de Deus”. O candidato instrumentaliza crenças religiosas cristãs como estratégia argumentativa para persuadir os internautas na rede social X (antigo Twitter), promovendo uma oposição moral entre os partidos citados. Com base nos postulados da Teoria Semiolinguística, identificamos os sujeitos dos atos de linguagem e os modos de organização do discurso, com ênfase no modo argumentativo, articulado à construção de uma narrativa que associa o PL ao bem e o PT ao mal ancorada em valores cristãos. Assim, evidenciou-se o uso estratégico da religião como recurso de legitimidade e de persuasão no discurso dessa figura política, especialmente no contexto da forte polarização como foi o da eleição de 2022.

**Palavras-chave:** Teoria Semiolinguística. Discurso Religioso. Discurso Político.

**Abstract:** This article presents a semiolinguistic analysis of four tweets published by Nikolas Ferreira, a candidate for federal deputy from Minas Gerais, during the 2022 electoral period. Our focus is to investigate the interdiscourse between politics and religion in order to understand how Nikolas mobilizes the Christian imaginary to discredit the opposing party, the PT, and legitimize the PL as “God’s party.” The candidate instrumentalizes Christian religious beliefs as an argumentative strategy to persuade users on the social network X (formerly Twitter), promoting a moral opposition between the mentioned parties. Based on the postulates of Semiolinguistic Theory, we identify the subjects of the speech acts and the modes of discourse organization, with an emphasis on the argumentative mode, articulated through the construction of a narrative that associates the PL with good and the PT with evil, anchored in Christian values. Thus, the strategic use of religion as a resource for legitimacy and persuasion in the discourse of this political figure becomes evident, especially in the context of the strong polarization that marked the 2022 election.

**Keywords:** Semiolinguistic. Religious Discourse. Political Discourse.

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos de linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET-MG), Mestra em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG, Divinópolis).

<sup>2</sup> Doutora e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Graduada em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

## Introdução

Em 2022, o cenário político-eleitoral brasileiro foi marcado por uma polarização entre o Partido Liberal (PL), que indicou Jair Messias Bolsonaro para concorrer à Presidência da República, almejando a reeleição, e o Partido dos Trabalhadores (PT), representado por Luís Inácio Lula da Silva, que tentava assumir um terceiro mandato. Nas campanhas, os dois candidatos, com princípios e ideais distintos, mobilizaram estratégias para angariar o apoio dos eleitores, “[...] pois o sujeito político deve também se mostrar crível e persuadir o maior número de indivíduos de que ele partilha certos valores” (Charaudeau, 2018, p. 79). Do mesmo modo, seus apoiadores visavam influenciar os cidadãos a compactuarem dos ideais de seus candidatos. A persuasão no âmbito do discurso político é pautada nas relações de força simbólicas para alcançar a gestão do poder (Charaudeau, 2018), que, no caso em questão, seria o mandato à Presidência.

De acordo com Charaudeau (2018, p. 17), no discurso político, “[...] todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social”. No ponto de vista desse autor, há um sujeito que está na posição de dominado (eleitor, inserido na instância cidadã) e um sujeito autoridade que está na posição de dominante (político, inscrito na instância política) e ambos se situam em uma relação de poder. Podemos dizer, assim, que há um exercício do poder do dominante sobre o dominado, notadamente, no escopo da linguagem que propomos, em termos linguístico-discursivos.

A título de exemplo, podemos citar o bordão, muito conhecido, comumente empregado por Jair Bolsonaro: “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”. Tal construção languageira revelava a ideologia desse político, ligada ao movimento de extrema-direita, sob uma forte influência vinda do continente europeu, com pautas sociais conservadoras. Lowy (2015) explica que o crescente avanço dessa “nova direita” se deu pela globalização capitalista neoliberal, pela exaltação nacionalista e pela forte presença do discurso religioso no universo da política. O cidadão potencial eleitor de Bolsonaro alvo desse discurso é, então, levado a compartilhar dessa mesma ideologia quando dela não compactua ou persuadido a reforçar sua crença, quando a ela se filia.

No Brasil, Jair Bolsonaro é uma das figuras mais emblemáticas do populismo de direita e o seu discurso filia-se ao que Charaudeau; Aragão (2022) caracterizam como o

do imaginário do salvador providencial. Nesse imaginário, o político é visto como um “salvador da pátria”, pois, em suas falas, há uma motivação para melhorar o país. São comuns discursos dessa natureza relacionados à religião, dado que nos enunciados dos políticos aparecem vocábulos do discurso religioso, em uma forma de justificar princípios e ações.

Ao tratar do discurso religioso, convém destacar que, antes de chegar à presidência, ainda como deputado federal, Jair Bolsonaro tinha como aliados líderes religiosos cristãos, em sua maioria, protestantes, que têm milhares de fiéis membros das suas igrejas no Brasil: Edir Macedo, Silas Malafaia e Marco Feliciano, entre outros. Ao apoiar Bolsonaro, uma parte significativa de cristãos mostrou compactuar com suas ideias. De acordo com Morais (2019), pode-se depreender que uma parte do eleitorado de Bolsonaro é composta justamente por cristãos, dado que seus discursos remetem a crenças desse grupo religioso, o que, como mencionado anteriormente, é uma das características mais marcantes da extrema-direita no Brasil. Além disso, a imagem de Bolsonaro tornou-se um ícone para uma parte significativa das religiões protestantes, em razão de ele ser visto como um “salvador da pátria”, como aponta Charaudeau; Aragão (2022).

Marques; Carlos (2025), ao tratarem do imbricamento do religioso nos discursos de uma grande parte dos políticos alinhados à extrema-direita, destacam que, nos pronunciamentos de Jair Bolsonaro, é possível constatar traços discursivos de caráter messiânico, cujo propósito central é o enfrentamento à esquerda. Essa oposição é justificada pela suposta “cristofobia” da oposição, acusada de não promover ou de ameaçar os valores associados ao cristianismo.

Tendo em vista esse breve panorama, consideramos ser pertinente compreender de que maneira o discurso religioso atravessa o discurso político. Nesse sentido, este trabalho objetiva apresentar uma análise dos discursos do candidato a deputado federal por Minas Gerais Nikolas Ferreira nas eleições ano de 2022, acerca da defesa do nome de Jair Bolsonaro para a Presidência da República no período de campanha referido ano, por meio de quatro *tweets* publicados na rede X (antigo Twitter). Cumpre-nos destacar que se trata este de um recorte de nossa dissertação de mestrado, intitulada *Religião e política: uma análise semiolinguística de tweets da extrema-direita nas eleições de 2025*, defendida em março de 2025.

## 1. Referencial teórico

A Teoria Semiolinguística, teoria que respalda teórico-metodologicamente esta pesquisa, é uma abordagem fundamentada na natureza sociocomunicativa da linguagem, centrando-se nas condições de troca entre sujeitos em interação e na materialidade linguística e circunstancial dos discursos. Essa teoria considera a linguagem – seja ela verbal, não verbal ou multimodal – no contexto de produção em que está inserida, entendendo os seus sujeitos como seres psico-socio-linguageiros.

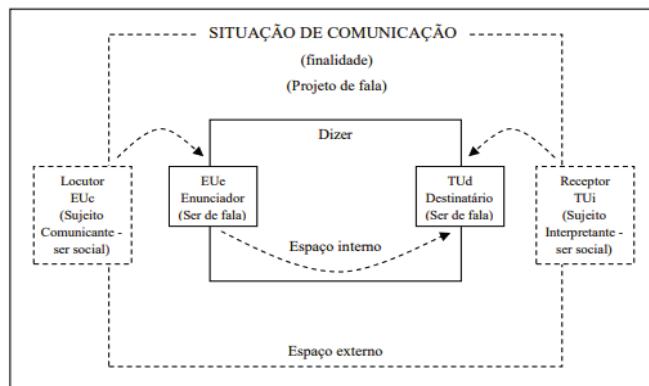
Para Charaudeau (2005):

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

Em outras palavras, Charaudeau (2005) articula em sua proposição a “semio”, que se refere à mobilização de significâncias por parte de um sujeito com intencionalidades comunicativas, e a “lingüística”, que à materialização do seu dizer.

Ainda na concepção desse autor, o ato de linguagem é definido como uma troca comunicativa entre sujeitos portadores de identidades, situados em determinado espaço e tempo, configurando, então, uma situação de comunicação. Tal troca envolve uma instância no espaço da produção (EU) e outra no espaço da recepção (TU) discursiva, cada qual ocupando posições específicas. Esse processo é assim representado:

Figura 1 – Sujeitos da linguagem



Fonte: Charaudeau (2019, p. 52)

Conforme se observa na Figura 1, há a presença de dois espaços discursivos em uma dada situação de comunicação representados pelo espaço do *fazer* e pelo espaço do *dizer*. No espaço do *fazer*, encontram-se os parceiros da interação linguageira, que devem se reconhecer mutuamente para que seja possível a troca. São os seres físicos, o EU comunicante (EUc) e o TU interpretante (TUi). Já no espaço do *dizer*, encontram-se os protagonistas do ato, representados pelo EU enunciador (EUE) e pelo TU destinatário (TUD), sujeitos linguageiros, correlacionados às práticas sociais da linguagem. Sendo assim, a Teoria Semiolinguística apresenta-nos quatro sujeitos da linguagem, cada um tendo seu papel social/discursivo estabelecido.

Mais precisamente apontamos que, na instância de produção, tem-se a presença de dois EU: o EU comunicante (EUc), ser físico e social – ou uma instância compósita<sup>3</sup> –, que, quando enuncia, projeta uma imagem de EU enunciador (EUE), este representante das intencionalidades no ato de produção. Na instância de recepção, também há a presença de dois TU: o sujeito idealizado, o TU destinatário (TUD), que pode estar implícito ou explícito no ato de linguagem, criado pelo EUc como um público ideal que receberá o projeto de fala, e o TU interpretante (TUi), ser social que corresponde a todos os que recebem e interpretam o projeto de fala do EUc. Convém esclarecer que esse TUi pode coincidir ou não com o público idealizado pelo sujeito da enunciação (Charaudeau, 2019). O êxito de um dado ato de linguagem estará justamente quando houver uma coincidência entre o TUD e o TUi, segundo Charaudeau (2019).

Charaudeau (2019), na sua teoria, argumenta também que todo projeto de fala é estruturado a partir dos Modos de Organização do Discurso (MOD), que são: “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupados em *Modos de organização: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo<sup>4</sup> e o Argumentativo*” (Charaudeau, 2019, p. 74).

<sup>3</sup> De acordo com Machado; Mendes (2013), a instância compósita é definida quando vários sujeitos colaboram para construir um determinado gênero, como, por exemplo, a publicidade e a reportagem, que precisam de uma equipe para construir o texto. Na nossa pesquisa, utilizaremos o termo para nos referirmos aos políticos filiados ao Partido Liberal (PL) que empregam os mesmos princípios, ideais e doutrinas do partido para proferirem seus dizeres.

<sup>4</sup> Pontua-se que, nesta pesquisa, o modo narrativo não será explorado pois não foi identificado em uma análise prévia do *corpus*.

O primeiro modo de organização é o *enunciativo*, por meio do qual o sujeito atua na encenação do ato de comunicação em relação ao interlocutor, assumindo posições de acordo com as modalidades: alocutiva, elocutiva e delocutiva. A primeira modalidade, *alocutiva*, é definida pela relação de influência em que o locutor atribui papéis linguageiros a si e ao interlocutor. Esses papéis poderão ser de superioridade, em que o locutor impõe ao interlocutor que execute alguma ação, ou de inferioridade, quando há uma relação de petição do locutor ao interlocutor. Na segunda modalidade, a *elocutiva*, o sujeito enunciará o seu ponto de vista sobre o mundo de uma forma que o interlocutor não será inserido no ato de linguagem. Nessa modalidade, o locutor também poderá expor o seu ponto de vista sobre o mundo por meio do saber, da avaliação, da motivação, do engajamento e da decisão. A última modalidade é o comportamento *delocutivo*, no qual o sujeito locutor se apaga no ato da enunciação, utilizando a voz de um terceiro, deixando que o discurso fale por si. Ele não implica o interlocutor, em uma pretensa posição de objetividade.

O *modo descritivo* tem como função identificar e reconhecer os seres no mundo pela utilização de três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar. Sobre a função nomear, Charaudeau (2019) explica que ela não significa apenas etiquetar uma referência preexistente, mas diz respeito a fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. A função localizar-situar determina onde o ser se encontra no espaço e no tempo. E, a última função, qualificar, refere-se ao fato de que o sujeito conferirá um sentido particular ao mundo em função da sua própria visão de mundo.

O modo de organização do discurso argumentativo é definido por Charaudeau (2019, p. 207) como o que “constitui a mecânica que possibilita produzir argumentações sob diferentes formas”. Assim, o sujeito locutor intenta fazer com que o interlocutor adote/modifique o seu comportamento por meio da atividade da persuasão. O linguista apresenta os componentes da lógica argumentativa: o primeiro são os modos de raciocínio, que organizam a lógica argumentativa por meio da dedução e da explicação para a encenação do discurso argumentativo; o segundo são os componentes da encenação argumentativa, que dependem do sujeito para argumentar diante do seu interlocutor por intermédio do contrato de comunicação; e o terceiro são os procedimentos da encenação argumentativa, a saber: uma proposta sobre o mundo, um sujeito que vai argumentar e um interlocutor que será o alvo da argumentação.

Sobre os componentes da encenação argumentativa, vale ressaltar que o argumento precisa ser validado para que produza efeitos de sentido e persuada o sujeito alvo da argumentação. Para a validação, de acordo com o Charaudeau (2019), podem ser utilizados procedimentos semânticos, procedimentos discursivos e procedimentos de composição. O primeiro procedimento, o semântico, utilizará o argumento por meio do consenso social, de valores partilhados pela sociedade, como, por exemplo, a ética. Já no segundo procedimento, que é o discursivo, o sujeito opera categorias da língua ou outros modos de organização do discurso para produzir efeitos de persuasão, como a comparação, a definição e outros. No último procedimento, que é o de composição, o sujeito vai ter a possibilidade de estruturar a sua argumentação, seja em textos escritos ou orais, deixando a argumentação linear ou classificatória.

O modo do discurso argumentativo constitui o modo de maior enfoque nesta pesquisa, tendo em vista que os sujeitos políticos, como o caso de Nikolas Ferreira, utilizam da argumentação para persuadir o eleitorado a aderir a seus pontos de vista. Assim, serão analisadas as categorias do modo argumentativo nos *tweets* selecionados. Para mais, serão identificados os imaginários sociodiscursivos que estão sendo, por meio deles, exteriorizados.

O imaginário sociodiscursivo é definido como uma visão que uma determinada sociedade em um determinado tempo tem sobre o mundo. Os imaginários são construídos por meio de vários tipos de saberes, categorizados pelo autor como saberes de conhecimento e saberes de crença, e não há como identificar como são produzidos: só temos o contato com eles por meio dos discursos que circulam nas comunidades.

Charaudeau (2017) nos explica que os imaginários sociodiscursivos estão dentro de um domínio de práticas sociais como, por exemplo, no domínio religioso que se constitui como uma extensão de um grupo social e traz memórias coletivas, construídas ao longo da história. É desse modo, pois, que a sociedade, via representação, produz pensamentos e lugares de instituição de verdades que circulam em grupos sociais e, assim, explica fenômenos do mundo e comportamentos humanos.

Para Charaudeau (2017), os imaginários são categorizados, como o dissemos, em dois tipos: os de crença e os de conhecimento. Estes estão ligados ao saber científico, que corresponde a experiências, cálculos e observações ligadas ao empirismo. Esse tipo de saber explica o mundo com base na comprovação das teorias. Já os de crença estão

relacionados às “avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e comportamento” (Charaudeau, 2017, p. 582). São saberes que não precisam ser provados cientificamente e nascem a partir de uma avaliação dos sujeitos, “nós-verdadeiro”, que enunciam e passam a compartilhar em sociedade uma visão do mundo.

No que tange ao discurso religioso, especificamente, convém ressaltarmos que também nos valemos dos postulados de Maingueneau (2008) sobre os discursos constituintes para a operacionalização do nosso *corpus*. Trata-se daqueles que não admitem outra autoridade além da sua própria, em função de que “[...] se definem pela posição que ocupam no interdiscurso, pelo fato de não reconhecerem discursividade para além da sua e de não poderem se autorizar senão sua própria autoridade, mais importante do que os listar, é compreender o modo de ‘constituição’ que os caracteriza” (Maingueneau, 2008, p. 38).

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

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

Por fim, cumpre-nos destacar que utilizamos, ainda, os estudos de Authier-Revuz (2012) sobre a heterogeneidade discursiva para empreender a análise proposta neste estudo. Tal fenômeno se manifesta de duas formas: a *heterogeneidade constitutiva*, presente implicitamente no interdiscurso, e a *heterogeneidade mostrada*, que possibilita o reconhecimento explícito do interdiscurso, com a representação do outro no discurso sendo expressa e *marcada* frequentemente pela denegação. Esse recurso gera um distanciamento ou comprometimento entre o sujeito e aquilo que ele diz. A *heterogeneidade não mostrada* é observável no contexto e se expressa, por exemplo, por ironia e alusão.

## 2. Metodologia

Esta pesquisa configura-se como de abordagem qualitativa, de natureza empírico-dedutiva. Conforme Gil (2008), esse tipo de investigação baseia-se em um raciocínio lógico-silogístico, no qual a razão conduz à produção do conhecimento.

Como etapas de realização da pesquisa, primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica em torno dos conceitos previamente definidos, os quais nortearam, a partir dos objetos traçados, o trabalho com o *corpus*.

Em seguida, definiu-se o recorte do *corpus*. Com base na escolha do ator político cujo discurso virtual se pretendia investigar, Nikolas Ferreira, foi realizada uma busca de *tweets* com o recurso “busca avançada” do X (Twitter), delimitando o período da pesquisa, correspondente ao da campanha eleitoral do dia 16 de agosto de 2022 até 30 de outubro de 2022. Foram designadas, como filtro de busca, palavras do campo semântico da esfera do discurso religioso cristão: “religião”, “Deus”, “Jesus”, “religiosidade”, “abençoar”, “clamar”, “orar”, “rezar”, “interceder”, “Senhor”, “padre”, “Maria”, “pastor”, “inferno”, “cristão” e “igreja”, uma vez que, conforme os estudos teóricos nos sinalizaram, grande parte dos políticos do PL, partido de extrema-direita brasileiro, compactuam com os princípios da crença cristã. A seleção dos *tweets* baseou-se na materialidade verbal, visto que esta pesquisa não contempla a análise de elementos imagéticos. Foram selecionados quatro *tweets* que apresentavam maior recorrência de elementos vinculados ao discurso religioso cristão.

A análise dos *tweets* foi feita à luz da Teoria Semiolinguística, adotada como referencial teórico e metodológico por oferecer categorias possibilidades ao pesquisador

compreender os efeitos de sentido que emergem dos discursos, em seus aspectos psico-socio-linguageiros, além de fornecer um instrumental para se investigarem os imaginários sociodiscursivos mobilizados em dado projeto de fala.

### 3. Análise: o partido de deus – a construção da dicotomia bem e mal

O candidato a deputado federal pelo estado de Minas Gerais em 2022 Nikolas Ferreira é um dos principais representantes da extrema-direita brasileira. Mineiro, nascido na região oeste de Belo Horizonte, Nikolas é filho de pais cristãos e cursou Direito na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Sua trajetória política começou com a produção de vídeos no YouTube durante o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, em 2016. Em 2020, candidatou-se às eleições municipais pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) e foi eleito, sendo o segundo vereador mais votado da capital mineira. Seu mandato municipal ocorreu de 2020 até 2022, quando concorreu ao cargo de deputado federal por Minas Gerais pelo Partido Liberal (PL), tornando-se o deputado que mais recebeu votos no Brasil: 1.492.047 (Nikolas [...], [202-]; G1 Minas, 2022).

Com declarações polêmicas e um posicionamento marcadamente conservador, Nikolas utiliza<sup>5</sup> as redes sociais para expressar suas opiniões, compartilhar seus valores, reforçar e ampliar o eleitorado – seu e daqueles a quem apoia –, buscando adesão aos seus ideais políticos e cristãos.

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

Figura 2 – Tweet 1

Nikolas Ferreira @nikolas\_dm

O candidato de Deus eu não sei, mas o capeta tem e aperta 13.

7:47 PM · 17 de set de 2022

204 507 8 mil 4 13

Fonte: Ferreira, 2022a. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1571269583478181888?s=20](https://x.com/nikolas_dm/status/1571269583478181888?s=20).

Acesso em: 30 out. 2024

<sup>5</sup> Este trabalho foi elaborado no ano de 2025.

O enunciado acima diz respeito a um *tweet* de Nikolas Ferreira em resposta a um vídeo postado no dia 15 de setembro de 2022, na página Novas Narrativas Evangélicas<sup>6</sup>, no X (Twitter). Essa página publicou um *tweet* contendo um vídeo de conscientização dos cristãos sobre a liberdade de escolha para votar em qualquer candidato durante as eleições de 2022. No vídeo, denunciavam-se abusos de autoridade de líderes religiosos para com os fiéis que não votavam em quem tais líderes indicavam.

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

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

<sup>6</sup> Disponível em: <https://x.com/novasnarrativas>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Movimentando-nos para a averiguação dos Modos de Organização do Discurso (Charaudeau, 2019), o modo enunciativo revela como o sujeito locutor se posiciona na encenação discursiva diante do interlocutor. No *tweet* de Nikolas, nota-se a função elocutiva, por meio da qual ele manifesta sua visão de mundo, dado o uso do marcador lexical “eu não sei”, configurando uma opinião. Essa opinião se insere no universo de crenças da religião cristã protestante, o que é evidenciado pela escolha de léxicos como “Deus” e “capeta”, que remetem ao contexto religioso. Nesse ambiente, os fiéis compreendem a dicotomia partidária, estabelecida em algumas tradições cristãs, entre o “bem” (representado no discurso de Nikolas pela extrema-direita e Bolsonaro) e o mal (associado por ele ao partido de esquerda e a Lula). Na função delocutiva, o sujeito falante se apaga da enunciação, desvinculando-se da sua subjetividade, e não implica o interlocutor no seu discurso. Observamos um comportamento de convicção do candidato ao afirmar que o mal (“o capeta”) tem um lado político específico (o 13, número do PT).

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

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

Por ser um troca de *tweets* (o enunciado postado na página @novasnarrativas com o vídeo e o *tweet*-comentário do Nikolas), o modo de raciocínio que organiza a argumentação é a concessão restritiva, procedimento da lógica argumentativa que se inscreve em um raciocínio dedutivo em que a primeira concessão é dada como verídica para a relação argumentativa (Charaudeau, 2019), uma vez que o sujeito pontua uma das asserções como verdadeira (o capeta tem [um partido] e aperta 13), ratificando a relação argumentativa e levando à conclusão da proposta. Na argumentação, o sujeito encena o seu discurso com determinados componentes; nesse sentido, Nikolas propõe que os eleitores não votem no partido de número 13, no PT, apoiando-se na premissa de que esse partido representa o mal. Ele proclama que, ao votar no representante do 13, o eleitor estaria votando “no capeta”. Dessa forma, o candidato a deputado federal usa a persuasão em seu discurso para reforçar sua posição (no forte contexto de polarização das eleições de 2022, de oposição ao candidato Lula e de apoio ao candidato Bolsonaro).

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

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

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

Ocupando-nos da heterogeneidade discursiva, constata-se que ela é mostrada (Authier-Revuz, 2012), ou seja, explícita, ao marcar lexicalmente palavras relacionadas

à religião cristã, “Deus” e “capeta”, evocando a dicotomia entre o bem e o mal. A partir dos estudos de Maingueneau (1997), observamos a presença do fenômeno linguístico da polifonia, uma vez que o discurso de Nikolas apresenta “uma marca de distanciamento entre as palavras e o ‘locutor’” (Maingueneau, 1997, p. 77). Sendo assim, Nikolas mobiliza léxicos que remetem a um imaginário que permeia as religiões cristãs há séculos, no qual a moral associa o bem a Deus – ser divino e fonte de luz e bêncos –, ao passo que o mal está relacionado ao pecado, ao desrespeito à vontade divina.

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

Passamos à análise do segundo *tweet* do candidato.

Figura 3 – *Tweet* 2



Fonte: Ferreira, 2022b. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1575687498402910212?s=20](https://x.com/nikolas_dm/status/1575687498402910212?s=20).

Acesso em: 30 out. 2024

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

O *tweet* de Nikolas, publicado às 12:22 AM (0h22), exemplifica o conceito de “tuíte ao vivo”: “uma prática que consiste em descrever e/ou comentar um acontecimento,

como um programa de televisão, um acontecimento político [...]” (Paveau, 2021, p. 388). Durante o debate, Nikolas o fez para expressar opiniões e reações às falas dos candidatos, alinhando-se à característica da rede social de registrar impressões imediatas sobre eventos em andamento, estimulando o diálogo digital na plataforma.

No tocante aos sujeitos pertencentes à situação de comunicação, temos: Nikolas Ferreira ser físico que, à época (2022), estava concorrendo ao cargo de deputado federal por Minas Gerais pelo PL. Tal candidato e o partido, em conjunto com os algoritmos da rede social, constituem a instância composta EUc. Quando Nikolas enuncia via *tweet*, projeta o estatuto do EUe político. O TUd desse ato de comunicação engloba os seguidores que acompanhavam o debate e estavam ativos na rede social naquele momento. E o TUi são leitores presentes e (potencialmente) futuros, visto que a rede social do político não é privada e é acessível a todos os internautas.

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

O modo de organização do discurso descritivo é caracterizado pela nomeação do ator político Lula, criando uma presença na enunciação. Segundo Charaudeau (2019, p. 118), “[...] a identificação consiste em fazer existir *seres do mundo* [...]” por meio da menção na linguagem, ao conferir-lhes uma identidade específica no discurso. A qualificação pelo termo “trans-cristão” associado ao candidato Lula revela o uso de uma expressão identitária. Charaudeau (2019) aponta que, ao qualificar seres, o falante está manifestando o seu imaginário (de forma individual ou coletiva), que envolve visões e conflitos. O prefixo utilizado no *tweet*, “trans”, remete à comunidade LGTBQIAPN<sup>7</sup>, sugerindo uma conexão com questões de identidade<sup>8</sup>, como aponta Jesus (2012).

<sup>7</sup> A sigla significa: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuais. O símbolo “+” representa a pluralidade dentro da comunidade.

<sup>8</sup> Ao contrário do que alguns pensam, o que determina a condição transexual é como as pessoas se identificam, e não um procedimento cirúrgico. Assim, muitas pessoas que hoje se consideram travestis seriam, em teoria, transexuais. “Cada pessoa transexual é tratada de acordo com o seu gênero: mulheres

Tendo em conta os imaginários construídos pela extrema-direita, é possível dizermos que o emprego do prefixo “trans” nessa situação de comunicação remete a um efeito de sentido de algo negativo, uma vez que o conservadorismo tem divergências ideológicas em relação às identidades dessa comunidade. De acordo com os estudos de Silva; Aguiar (2024), Nikolas comumente utiliza um discurso de cunho conservador, pois suas afirmações são em defesa de valores tradicionais e contra o avanço do que os referidos autores chamam de “progressismo cultural”. Em nosso entendimento, a qualificação “trans” sugere que Lula não seria efetivamente um cristão, por isso, “trans-cristão”: ele apenas *se sentiria* como tal, mas não *o seria* de fato. A nosso ver, haveria um interdiscurso do termo “trans” com o léxico transexual adotado pela comunidade LGBTQIAPN+, que se refere a pessoas que biologicamente nasceram com determinado sexo, entretanto não se identificam com este. Ao trazer o termo “trans-cristão”, Nikolas Ferreira promove um discurso que pode ser interpretado como preconceituoso contra a comunidade LGBTQIAPN+, inclusive. Severo; Hoefel; Silva (2022) afirmam que discursos preconceituosos são observados em muitas igrejas neopentecostais, onde o conservadorismo estabelece valores de gênero rígidos e limita-se à aceitação do feminino e do masculino como os únicos válidos na comunidade cristã. Os autores ainda comentam que:

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

É interessante observar que, conforme o dicionário *online* Michaelis (Cristão, 2024), a palavra “cristão”, classificada como adjetivo, significa aquele: “que declara sua fé em Cristo; que frequenta qualquer igreja seguidora do cristianismo; que age de acordo com princípios do cristianismo”. É importante ressaltar que a primeira vez que o termo “cristão” foi mencionado na Bíblia Sagrada foi registrado no livro de Atos dos

---

transexuais adotam nome, aparência e comportamentos femininos, querem e precisam ser tratadas como quaisquer outras mulheres. Homens transexuais adotam nome, aparência e comportamentos masculinos, querem e precisam ser tratados como quaisquer outros homens” (Jesus, 2012, p. 15).



Apóstolos<sup>9</sup>, pois as pessoas estavam começando a ter atitudes parecidas com as de Cristo, então, passaram a ser nomeadas dessa forma. Assim, ao combinar o prefixo “trans” com a palavra “cristão”, Nikolas caracteriza Lula como “trans-cristão”, utilizando o termo como predicativo do sujeito<sup>10</sup>, recurso linguístico que sugere um efeito de que Lula não seria um cristão genuíno que seguiria fielmente a religião cristã, porém o faria para alcançar votos do eleitorado cristão. Ele se aproxima dessa crença e a incorpora em seu discurso como uma estratégia de descredibilizar o adversário político de seu partido. Desse modo, no contexto do debate televisivo, o candidato do PT estaria “fingindo” identificação com o cristianismo para atrair o apoio desse corpo social.

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

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

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

No enunciado, observamos que o deputado, por meio do seu projeto de fala, busca desqualificar Lula, uma vez que sua *proposição* é compará-lo a uma pessoa “trans”, pois,

<sup>9</sup> “Quando o encontrou, levou-o para Antioquia. Ali permaneceram com a igreja um ano inteiro, ensinando a muitas pessoas. Foi em Antioquia que os discípulos foram chamados de cristãos pela primeira vez” (Bíblia [...], 2024, At 11, 26).

<sup>10</sup> O termo “trans-cristão” é o predicativo do sujeito de Lula, pois lhe atribui características e identidades.

no seu imaginário e no (possível) imaginário dos seus eleitores (e apoiadores de Bolsonaro, também conservador), a pessoa a que se atribui essa qualificação seria a que destoaria de um dado padrão, vislumbrada por um viés negativo. No implícito do discurso está a ironia, que “[...] ajuda a compor um discurso de caráter transgressivo, que abre espaço para o riso, ao romper com as convenções” (Machado, 2014, p. 110). Assim, o TUd do enunciado, seguidores que, nos ideais de Nikolas, acompanhavam o debate e estavam ativos na rede social naquele momento, podem encontrar humor na ironia presente no discurso.

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

No que se refere à heterogeneidade presente neste *tweet*, constatamos, de acordo com Authier-Revuz (2012), a marcada, pois observamos o traçado explícito de dois grupos sociais distintos: o cristão e a comunidade LGBTQIAPN+. Ao enunciar a palavra “trans-cristão”, Nikolas vale-se da pressuposição (Maingueneau, 1997) para sustentar seu discurso, uma vez que na pressuposição há uma reorientação da verdade. Assim, nessa situação de comunicação, Nikolas faz uso do prefixo “trans”, que, dentro da e para a comunidade LGBTQIAPN+, sinaliza a experiência de uma pessoa que nasce com um gênero e se identifica com outro, para insinuar, ironicamente, que o candidato Lula “se identifica” como cristão.

Desse modo, concluímos que o imaginário social evocado é o de que uma pessoa como Lula não é um cristão legítimo, segundo os valores, costumes e princípios associados à religião protestante. Nikolas dispõe desses elementos para traçar uma linha entre o que considera uma prática cristã legítima e aquilo, que, em sua visão, o candidato

Lula representa, promovendo uma desqualificação deste. Esse léxico “trans-cristão” reforça o imaginário de que Lula não se enquadra nos padrões exigidos pela tradição protestante, o que teria como efeito um questionamento da sua credibilidade.

Trazemos o próximo *tweet* para análise.

Figura 4 – *Tweet* 3



Fonte: Ferreira, 2022c. Disponível em:[https://x.com/nikolas\\_dm/status/1575710341668818944?s=20](https://x.com/nikolas_dm/status/1575710341668818944?s=20).  
Acesso em: 30 out. 2024

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

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



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

Há que se ressaltar, inclusive, que foi com o apoio de uma grande parte das instituições religiosas, principalmente as protestantes, que Bolsonaro foi aclamado como “Messias”, como salvador da pátria, para muitos fiéis<sup>11</sup>. No tocante ao discurso religioso, uma parte significativa de políticos da extrema-direita o mobiliza frequentemente, seja para desqualificar o partido opositor, seja para caracterizar positivamente os próprios partidos.

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

Em relação aos Modos de Organização do Discurso, no modo enunciativo, observa-se o comportamento alocutivo, na relação de influência, uma vez que Nikolas se posiciona em seu estatuto político utilizando a interpelação ao supor que “você completou” o *slogan* da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. Ele espera que o interlocutor reaja à interpelação ao se considerar eleitor do candidato do PL. Além disso, também identificamos o uso do comportamento delocutivo, com a citação do discurso relatado, isto é, do *slogan*, que, aliás, foi amplamente proferido nas campanhas eleitorais pelo próprio Bolsonaro.

No que concerne ao Modo de Organização descritivo, temos a identificação de um nome próprio, Jair Bolsonaro, por seu *username*<sup>12</sup> (@jairbolsonaro) na plataforma.

Em referência ao modo argumentativo, a articulação da lógica da argumentação é observada no modo de encadeamento relacionado à finalidade, pois Nikolas deseja que a

<sup>11</sup> Martins (2021) discorre mais detalhadamente sobre a temática em seu trabalho.

<sup>12</sup> Na rede social X (Twitter), é possível mencionar outra pessoa em um *tweet* colocando o símbolo do @ seguido do seu nome de perfil/usuário – *username*.

ação de completar a expressão (*slogan*) confira engajamento ao seu ponto de vista, assim como, podemos depreender, ao *post*, por meio de respostas, *likes* e *retweets*.

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

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

Nesse *tweet*, a heterogeneidade configura-se como mostrada, pois, conforme Maingueneau (1997, p. 101), o *slogan* “consegue dar a seu destinatário a ilusão de ser seu destinador”; sendo assim, há ausência de um enunciador, tendo em conta que, na coletividade, todos (já) têm o conhecimento desse discurso, que passa a ser repetido. Embora o nome de Deus seja mencionado, os versículos bíblicos que alicerçam a afirmação “Deus acima de tudo” não são apresentados, mesmo sabendo que o discurso religioso é constituinte (Maingueneau, 2008). Na Bíblia Sagrada (Bíblia [...], 2024), fonte legitimadora do discurso religioso, podemos observar vários versículos que falam sobre a soberania de Deus: Filipenses 2, 9-11<sup>13</sup>, Salmos 95, 3<sup>14</sup>, Salmos 97, 9<sup>15</sup>, que podem ser a base bíblica para tal discurso.

Acerca dos imaginários sociodiscursivos, observamos que é mobilizada uma representação (fundada em uma opinião) de Bolsonaro como a de salvador da pátria; ele

<sup>13</sup> “Por isso, Deus elevou Jesus acima de tudo e lhe deu o Nome que está acima de todo o nome; para que ao nome de Jesus se dobrem todos os joelhos: no Céu, na Terra e debaixo da terra; e para que todos proclamem, para glória de Deus Pai: Jesus Cristo é o Senhor!”.

<sup>14</sup> “Porque o Senhor é Deus grande e Rei acima de todos os deuses”.

<sup>15</sup> “Pois tu, Senhor, és o Altíssimo em toda a terra: muito mais elevado que todos os deuses”.

é o candidato que crê em Deus (uma vez que o seu *slogan* remete à soberania divina). O teólogo Martins (2021) registra que:

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

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

A seguir, a análise do *tweet* 4:

Figura 5 – Tweet 4



Fonte: Ferreira, 2022d. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1586160078561984512?s=20](https://x.com/nikolas_dm/status/1586160078561984512?s=20).

Acesso em: 30 out. 2024

A situação de comunicação desse *tweet* se relaciona ao último debate televisivo referente ao segundo turno das eleições, realizado na sexta-feira, dia 28 de outubro de 2022, entre os candidatos Lula e Bolsonaro, sob a mediação do jornalista Willian Bonner.

O debate foi dividido em cinco blocos, sendo dois com temas livres, dois com temas determinados e o último destinado às considerações finais (G1, 2022).

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

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

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

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

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

Nikolas, a postura de Lula seria contra os valores morais socialmente compartilhados da religião protestante.

Nos procedimentos discursivos, observou-se a comparação por dessemelhança, uma vez que Nikolas indica uma desigualdade entre princípios defendidos pela direita e pela esquerda. A heterogeneidade enunciativa manifesta-se, nesse *tweet*, por meio da referência ao versículo do evangelho de Lucas: “Pai, perdoa-lhes, pois não sabem o que fazem” (Bíblia [...], 2024, Lc 23, 34). Segundo as escrituras, essa passagem ocorre após o momento em que Jesus foi entregue a Pilatos sob a acusação de afirmar ser o Cristo, Filho de Deus. É nesse contexto que, de acordo com os escritos sagrados, Ele clama a intercessão pelas autoridades, pelos soldados e pelo povo que o condenaram. No entanto, ao recorrer essa citação bíblia, o candidato Nikolas promove um ressignificado do texto sagrado, descolando-o de seu contexto teológico original para inseri-lo em uma narrativa político-ideológica. Por meio de uma abordagem irônica, Nikolas sugere que o ex-presidente Lula e o seu partido agem sem consciência das consequências de seus atos, mas fingem não saber. Nikolas estabelecer, assim, uma crítica comparativa entre a ignorância de alguns diante da crucificação de Jesus e os atos de corrupção atribuídos a membros do Partido dos Trabalhadores. Essa estratégia discursiva revela uma apropriação ideológica do discurso religioso para reforçar uma construção no campo político.

O imaginário desvelado no discurso de Nikolas Ferreira é articulado a partir de uma opinião relativa fundamentada em um saber compartilhado pelos eleitores da extrema-direita, notadamente, por uma parte significativa de fiéis protestantes. Tal como os que condenaram Jesus, o candidato Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT) são expostos como aqueles que “não sabem o que fazem”. Essa ironia é usada para desqualificar a oposição (a esquerda), demonstrando que os seus membros apresentam inocência ao não reconhecerem as falhas ocorridas durante os governos anteriores do PT, reforçando assim um imaginário de corrupção associado a esse partido.

### Considerações finais

Com base nas análises realizadas, constatamos que o candidato Nikolas Ferreira, no período da campanha eleitoral de 2022, direcionou suas postagens referentes à corrida presencial para, principalmente, desqualificar o partido opositor ao do candidato que

apojava. O PT e, por conseguinte, o candidato desse partido, Lula, foram alvos das postagens de Nikolas, que se valeu, como estratégias discursivas, da mobilização de discursos da esfera cristã/protestante para persuadir eleitores e para descredibilizar o então ex-presidente.

Na tabela a seguir apresentamos as ocorrências levantadas com relação à utilização do discurso religioso nos *corpus* investigados e à aplicação dos modos de organização do discurso enunciativo, descritivo e argumentativo pelo candidato em seus *tweets*:

Tabela 1 – Quadro demonstrativo das estratégias identificadas nos *tweets* e da recorrência dos Modos de Organização do Discurso – Nikolas Ferreira

	Discurso Religioso	Modo Enunciativo	Modo Descritivo	Modo Argumentativo
<i>Tweet 1</i>	Mobilização do léxico com palavras da religião, utilizando a dicotomia bem e mal	Função elocutiva e função delocutiva	Nomeação: Deus e capeta; qualificação: bem e mal	Modo de encadeamento da oposição; procedimentos semânticos do ético e procedimentos discursivos por dessemelhança
<i>Tweet 2</i>	Utilização do termo “trans-cristão” para desqualificar Lula como cristão legítimo	Função delocutiva	Nomeação: Lula; qualificação: “trans-cristão”	Modo de encadeamento da causa; procedimentos semânticos do ético e procedimentos discursivos da comparação
<i>Tweet 3</i>	Uso do <i>slogan</i> ideologicamente marcado por princípios cristãos, com a soberania de Deus	Função alocutiva e função	Nomeação: Bolsonaro	Modo de encadeamento da consequência; procedimentos semânticos da verdade e da pragmática e procedimentos discursivos por citação de um dizer
<i>Tweet 4</i>	Referência ao versículo bíblico Lucas 23,34	Função delocutiva	Nomeação: Lula	Modo de encadeamento da causa; procedimentos semânticos do ético e

				procedimentos discursivos por dessemelhança
--	--	--	--	---

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2024

Foi possível constatarmos, ademais, que, em três das quatro situações de comunicação elencadas, os *tweets* remetem aos debates televisivos que Nikolas acompanhava ao vivo, comentando-os nas redes sociais. Concluímos que o TU destinatário de Nikolas eram pessoas que também assistiam aos debates e acompanhavam o candidato nas redes sociais, pois eles entenderiam as postagens no contexto em que o candidato enunciava.

Em relação aos Modos de Organização do Discurso, observou-se, quanto ao Modo de Organização do Discurso Enunciativo, que Nikolas, em 50% (metade) dos *tweets*, expressa sua opinião de forma velada por meio da função delocutiva. Quanto ao Modo Descritivo, a nomeação foi aplicada em todos, com Lula citado em 50% dos *tweets* e Bolsonaro, em 25%. A qualificação foi majoritariamente baseada na dicotomia bem e mal.

Já no tocante ao Modo Argumentativo, destaca-se em 50% o uso dos modos de encadeamento da causa explicativa, em que Nikolas lançava mão da comparação entre os dois partidos polarizados: PL e PT. Tratando dos procedimentos semânticos do Modo Argumentativo, o domínio do ético foi acionado em 75% dos *tweets* – Charaudeau (2019) cita sobre o bem e mal dentro dessa categoria.

Ao evocar o Discurso Religioso, Nikolas Ferreira intentara, estrategicamente, há que se ressaltar, desqualificar Lula como candidato à Presidência da República. Ele argumentara que Lula não seria um cristão legítimo. Fundamentado em pautas, costumes e doutrinas da religião protestante, sugerira que o Partido dos Trabalhadores seria incompetente para governar o Brasil. Operando essas estratégias, Nikolas buscara atrair não apenas os fiéis e eleitores de Bolsonaro, mas também demais pessoas que poderiam simpatizar-se com os princípios conservadores nos quais a extrema-direita se baseia.

Dessa forma, o candidato a deputado federal reforçara a polarização política ao associar, em sua perspectiva, o PL à figura de um partido divinamente orientado – o “partido de Deus” – enquanto atribuiria ao PT uma conotação negativa, representando-o como o “partido do capeta”. Essa oposição – bem e mal – evidencia uma estratégia

discursiva que se apropria de elementos do discurso religioso como uma legitimação moral e política, mobilizando crenças e valores da religião cristã como elementos positivos para fortalecer a adesão de seus internautas e influenciar o comportamento eleitoral.

### Referências bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, J. *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)*. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, v. 19, p. 25-42, 2012. DOI: 10.20396/cel.v19i0.8636824. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636824>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- BÍBLIA Sagrada: Nova Versão Transformadora. [S. l.]: Life.Church, 2024. Disponível em: <https://www.bible.com/pt/bible/1930/ACT.11.26.NVT>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- CARVALHO, F. F.; PAIVA, B. A. de O. *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*: uma análise do discurso de posse do presidente Bolsonaro. Revista Da Anpoll, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 215-235, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18309/ranpoll.v53i1.1614>. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1614>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2018.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, P. *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*. Tradução: André Luiz Silva, Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.
- CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.
- CHARAUDEAU, P.; ARAGÃO, S. M. *Do discurso político ao discurso populista: O populismo é de direita ou de esquerda?* Calidoscópio, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 351-363, jan./abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4013/cld.2022.201.17>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/24129>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- CRISTÃO. In: MICHAELIS. [S. l.]: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=crist%C3%A3o>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- FERREIRA, Nikolas (@nikolas\_dm). *O candidato de Deus eu não sei, mas o capeta tem e aperta* 13. X, 17 set. 2022a. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1571269583478181888](https://x.com/nikolas_dm/status/1571269583478181888). Acesso em: 30 out. 2024.

FERREIRA, Nikolas (@nikolas\_dm). *Lula é trans-cristão. Não é, mas sente.* X, 30 set. 2022b. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1575687498402910212](https://x.com/nikolas_dm/status/1575687498402910212). Acesso em: 3 out. 2024.

FERREIRA, Nikolas (@nikolas\_dm). *Eu sei que você completou: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos!!!* 30 set. 2022c. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1575710341668818944](https://x.com/nikolas_dm/status/1575710341668818944). Acesso em: 30 out. 2024.

FERREIRA, Nikolas (@nikolas\_dm). *Lula acha que é Jesus pedindo a Deus desculpas porque não sabem o que fazem.* 28 out. 2022d. Disponível em: [https://x.com/nikolas\\_dm/status/1586160078561984512](https://x.com/nikolas_dm/status/1586160078561984512). Acesso em: 30 out. 2024.

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

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

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

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

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

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

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

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

MARQUES, M. de S.; CARLOS, E. *O populismo de extrema direita no governo Bolsonaro: uma abordagem discursiva*. Sociologias, [S. l.], v. 27, n. 64, p. e140107, 2025. DOI: [10.1590/1807-0337/e140107](https://doi.org/10.1590/1807-0337/e140107). Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/140107>. Acesso em: 15 jun. 2025.

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



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

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

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

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

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

SEVERO, D. O.; HOEFEL, M. da G. L.; SILVA, J. J. N. *Movimentos de extrema-direita e violência contra as minorias no contexto do Brasil:* discursos de ódio e colonização do imaginário. Relações Internacionais, [s. l.], n. 73, p. 67-84, mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.23906/ri2022.73a06>. Disponível em: [https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/RI73/RI73\\_art06\\_DOSMGLHJJNS.pdf](https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/RI73/RI73_art06_DOSMGLHJJNS.pdf). Acesso em: 16 nov. 2024.

SILVA BISSIATI, E. L.; AGUIAR DA SILVA, B. *O recrudescimento do ultraconservadorismo no Brasil:* análise do discurso político-religioso de Nikolas Ferreira contra os valores e pautas feministas e LGBTQIAP+. SciELO Preprints, 2024. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.9688. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/9688>. Acesso em: 15 jun. 2024.