

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Programa de Pós-Graduação em Letras

Dissertação de Mestrado

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022: UM ESPETÁCULO DISCURSIVO NO *FACEBOOK*

GABRIELA DE OLIVEIRA ZIMMERMANN



Gabriela de Oliveira Zimmermann

**ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022: UM ESPETÁCULO DISCURSIVO ENCENADO
NO FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade da Universidade de Passo Fundo, como requisito para a obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação do Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.

Passo Fundo, 2025

Z74e Zimmermann, Gabriela de Oliveira
Eleições presidenciais de 2022 [recurso eletrônico] : um espetáculo discursivo encenado no *Facebook* / Gabriela de Oliveira Zimmermann. – 2025.
2.7 MB ; PDF.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.
Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, 2025.

1. Políticos - Discursos. 2. Facebook (Rede social on-line).
3. Presidentes - Eleição. 4. Análise do discurso. I. Freitas, Ernani Cesar de, orientador. II. Título.

CDU: 801



PPGL
Programa de Pós-Graduação
em Letras

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação

“Eleições presidenciais de 2022: um espetáculo discursivo encenado no *Facebook*”

Elaborada por

Gabriela de Oliveira Zimmermann.

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, da Universidade de Passo Fundo, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Letras, Área de concentração: Letras, Leitura e Produção Discursiva”

Aprovada em: 20 de fevereiro de 2025.
Pela Comissão Examinadora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ernani César de Freitas'.

Prof. Dr. Ernani César de Freitas
Presidente da Banca Examinadora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Henrique Boaventura da Silva'.

Prof. Dr. Luis Henrique Boaventura da Silva
Pesquisador

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maria Joana Chiodelli Chaise'.

Prof.ª Dr.ª Maria Joana Chiodelli Chaise
Universidade de Passo Fundo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fabiane Verardi'.

Prof.ª Dr.ª Fabiane Verardi
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras

RESUMO

Este estudo tematiza o discurso político no contexto das eleições presidenciais de 2022 através de uma análise das estratégias discursivas encenadas no contrato de comunicação político-midiático em postagens feitas na rede social *Facebook*. O objetivo geral consiste em descrever e analisar os possíveis interpretativos que decorrem das estratégias discursivas encenadas na significação dos posicionamentos políticos denominados centro, esquerda e direita manifestados no contrato de comunicação na rede social *Facebook*, durante o período da eleição presidencial brasileira de 2022. Utiliza-se, para a aplicação teórico-metodológica, a Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau (2005, 2019a, 2019b), Emediato (2022) e Pauliukonis (2004, 2016) em interface com o Discurso Político (Charaudeau, 2018, 2020, 2022; Soares, 2022). A pesquisa desenvolvida é de natureza aplicada, exploratória e descritiva; bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. O corpus de pesquisa constitui-se de três postagens feitas no *Facebook* de usuários aleatórios, no período de 1 a 31 de outubro de 2022, durante a fase eleitoral presidencial, que tematizam a política utilizando os termos centro, direita e esquerda. As postagens são analisadas nas instâncias de produção e de recepção conforme o dispositivo de comunicação e sob o amparo da Teoria Semiollingüística do discurso. Os resultados obtidos, decorrentes da aplicação dos conceitos teóricos mobilizados, revelam que ao enunciar um discurso de direita o enunciador mobiliza estratégias de captação, embasando seu discurso no apelo à religiosidade, ao respeito e à moral, através da projeção de um *ethos* de identificação, acionando possíveis interpretativos que remetem a uma política fascista. O discurso de esquerda evidencia as visadas de informação e de captação diante da estratégia de desqualificação do adversário, apoiando sua enunciação em uma interpelação que satiriza o governo da época, contrário ao seu pensamento, projetando imagens de caráter e humanidade mediante *ethos* de identificação, conduzindo a um possível interpretativo de que a direita, posicionamento contrário, realiza as ações que tanto critica, o que afeta seu interlocutor pela emoção. O discurso de centro revela a predominância da estratégia de captação, conduzindo o ato de linguagem cuja finalidade é conscientizar sobre a polarização discursiva e violência nas redes sociais, através de uma visada de captação e da projeção do *ethos* de identificação. O estudo verificou que no discurso político há o predomínio de estratégias de captação e projeção de imagens que visem a identificação via valores comuns desejados e partilhados, visto que o jogo político se apoia na necessidade de mostrar-se crível.

Palavras-chave: Discurso Político. Semiollingüística. Encenação. *Facebook*. Eleições presidenciais.

ABSTRACT

This study addresses political discourse in the context of the 2022 presidential elections through an analysis of the discursive strategies staged in the political-media communication contract in posts made on the social network *Facebook*. The general objective is to describe and analyze the possible interpretations that arise from the discursive strategies staged in the meaning of the political positions called center, left and right expressed in the communication contract on the social network *Facebook*, during the period of the 2022 Brazilian presidential election. For the theoretical-methodological application, the Semiolinguistic Theory of Patrick Charaudeau (2005, 2019a, 2019b), Emediato (2022) and Pauliukonis (2004, 2016) is used in interface with Political Discourse (Charaudeau, 2018, 2020, 2022; Soares, 2022). The research developed is of an applied, exploratory and descriptive nature; bibliographic and documentary with a qualitative approach. The research corpus consists of three posts made on *Facebook* by random users, from October 1 to 31, 2022, during the presidential election phase, which address politics using the terms center, right and left. The posts are analyzed in the instances of production and reception according to the communication device and under the support of the Semiolinguistic Theory of Discourse. The results obtained, resulting from the application of the theoretical concepts mobilized, reveal that when enunciating a right-wing discourse, the speaker mobilizes capture strategies, basing his discourse on the appeal to religiosity, respect and morality, through the projection of an ethos of identification, triggering possible interpretations that refer to a fascist policy. The left-wing discourse highlights the aims of information and capture in the face of the strategy of disqualification of the adversary, supporting his enunciation in an interpellation that satirizes the government of the time, contrary to his thinking, projecting images of character and humanity through an ethos of identification, leading to a possible interpretation that the right, opposing position, carries out the actions that it so criticizes, which affects its interlocutor through emotion. The centrist discourse reveals the predominance of the capture strategy, conducting the act of speech whose purpose is to raise awareness about discursive polarization and violence on social networks, through a capture aim and the projection of the ethos of identification. The study found that in political discourse there is a predominance of strategies for capturing and projecting images that aim to identify through desired and shared common values, since the political game is based on the need to appear credible.

Keywords: Political Discourse. Semiolinguistics. Staging. *Facebook*. Presidential elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Encontro de dois universos de discurso	17
Figura 2 - Os dois circuitos de encenação do ato de linguagem	18
Figura 3 - A semiotização do mundo	25
Figura 4 - Modos de organização do discurso.....	30
Figura 5 - Modo enunciativo: organização particular na organização do discurso.....	31
Figura 6 – Procedimentos da construção enunciativa.....	32
Figura 7 – As instâncias do dispositivo identitário do político	44
Figura 8 - Percurso geral de análise	67
Figura 9 - Instância de produção (Postagem 1)	70
Figura 10 - Instância de recepção (Postagem 1).....	70
Figura 11 - Instância de produção (Postagem 2)	78
Figura 12 - Instância de recepção (Postagem 2).....	78
Figura 13 - Instância de produção (Postagem 1)	84
Figura 14 - Instância de recepção (Postagem 3).....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos conceitos da Semiolinguística	65
Quadro 2 – Comportamento enunciativo (Postagem 1)	72
Quadro 3 - Imagens de Identificação (Postagem 1)	75
Quadro 4 - Imagens de Identificação (Postagem 2).....	81
Quadro 5 - Imagens de Identificação (Postagem 3).....	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 SEMIOLINGUÍSTICA E A <i>MISE-EN-SCÈNE</i> DO ESPETÁCULO DA PALAVRA ..	15
2.1 O ATO DE LINGUAGEM COMO ENCENAÇÃO	16
2.2. DO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO À SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO	20
2.3 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	27
3 ENTRE REPRESENTAÇÕES E CONTRATOS DO DISCURSO POLÍTICO	34
3.1. DISCURSO E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS.....	35
3.1.1. Os imaginários de centro, direita e esquerda.....	39
3.2. CONTRATOS E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO POLÍTICO	42
3.2.1 Contrato de comunicação política e circunstâncias de discurso.....	44
3.3 <i>ETHOS</i> : UMA ESTRATÉGIA DO PARECER	48
4 MÍDIA E <i>FACEBOOK</i> : CONFIGURAÇÕES DO “AMBIENTE DO ESPETÁCULO”	53
4.1 AS VISADAS MUDIÁTICAS NA <i>MISÉ-EN-SCÈNE</i> : A FINALIDADE DO CONTRATO.....	54
4.2 A COMUNIDADE VIRTUAL E SEU AMBIENTE: INTERSECÇÕES COM A PERSPECTIVA ECOLÓGICA DO DISCURSO	56
5 TRILHANDO CAMINHOS METODOLÓGICOS: SAINDO DA CAVERNA... ..	62
5.1 DIREITA, ESQUERDA E CENTRO: PROTAGONISTAS DA <i>MISE-EN-SCÈNE</i> POLÍTICO-PARTIDÁRIA.....	63
5.2 O DISPOSITIVO DE ANÁLISE E SEUS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
6 ENFIM, O ESPETÁCULO: ANÁLISE DOS DISCURSOS ENCENADOS NO <i>FACEBOOK</i> DURANTE O PERÍODO ELEITORAL	69
6.1 O NÓS VERSUS ELES COMO CERNE DO DISCURSO DE DIREITA.....	69
6.2 O DISCURSO DE ESQUERDA: INFORMAÇÃO E EMOÇÃO DIANTE DA CORRUPÇÃO.....	77

6.3 O DISCURSO DE CENTRO: ENTRE O HERÓI E O VILÃO	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	96

1 INTRODUÇÃO

Não sei ao certo quando o meu fascínio pelas palavras começou, mas tenho a impressão de que já havia alguns respingos de encantamento nas narrativas de mitos gregos contadas pela minha mãe aos quatro anos de idade. Depois, acalentou-me um desejo de me aproximar das palavras: inicialmente, devorando sagas e contos de fadas; e depois, quando escrevi meus primeiros poemas que conheci, de fato, a força das palavras - mas ainda mais que isso - as possibilidades discursivas que delas desabrochavam. Meu sonho estava então delineado: cursar Letras e investigar, em um percurso acadêmico, a maneira com que as palavras incorporavam tanta consistência e impulso. Vinda de uma família de gerações de professores, a docência emerge como uma condição que me desperta amor e vontade de transformar o mundo em um lugar mais justo e igualitário.

O meu interesse em estudar discurso político - para além do fascínio com a força das palavras - é resultado desta condição: de perseguir e assumir o compromisso com uma educabilidade política inerente ao ser professor. Cresci assistindo minha mãe, professora e gestora, reiterando seu comprometimento com a educação e com a sociedade por meio da pesquisa, da leitura constante e principalmente da ética no ambiente escolar. Quando a política apresentava-se a mim, qualquer que fosse o contexto, minha mãe questionava-me acerca da temática sempre fazendo-me refletir com um olhar sensível ao outro. Então hoje sei que investigar política é, mais do que tudo, sensibilizar-se com os milhares de outros que muitas vezes são esquecidos no olhar da coletividade.

Quando ingressei no curso de Letras na UNIJUÍ (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul), foi reconhecimento à primeira vista: parece poético demais ao referir-se assim a uma escolha profissional, mas senti que havia encontrado a minha essência. Esta sensação foi fortalecida desde o princípio de minha formação, pois já no terceiro semestre da graduação iniciei a lecionar, tanto na rede pública como na rede privada do município de Ijuí/RS como professora de produção textual. Foi, no entanto, quando cursei a disciplina referente à Análise do Discurso que intencionei seguir os estudos através de um mestrado acadêmico, especificamente na área dos estudos textuais e discursivos – o sentido das palavras sempre fez meu coração vibrar.

Esta pesquisa, assim, é advinda da curiosidade e vontade da pesquisadora de compreender - mas ainda mais perseguir - alguns dos fenômenos que constituem as práticas discursivas (sempre ideológicas) frente à Análise do Discurso de vertente francesa, mais voltada à Semiologia, postulada por Patrick Charaudeau (2005, 2019a, 2019b, 2020), em interface com o discurso político (Charaudeau, 2018, 2020, 2022). Para além da interdisciplinaridade inerente à Análise do Discurso, a possibilidade de compreender o ato de linguagem como encenação e os discursos que emergem das palavras, além da interpretação da palavra como um ato social e ideológico, constituíram um caminho científico e teórico com significado para esta pesquisadora - não se centrando no que a língua é como estrutura, mas de que maneira ela pulsa, significa e ressignifica, constituindo identidades sociais ou individuais manifestadas no e pelo discurso.

Entre significações e identidades desencadeadas e interpretadas pelo discurso, sabe-se que as redes sociais são terreno de manifestações políticas que, através das estratégias discursivas utilizadas pelos sujeitos no contrato de comunicação, seja ele político ou midiático, buscam sensibilizar os interlocutores de modo a conquistar legitimidade e credibilidade. Consoante a tal contexto, este estudo tematiza o discurso político na rede social *Facebook* durante o período de eleições presidenciais de 2022, de 1 a 31 de outubro de 2022, procurando desenvolver uma análise semiológica das estratégias discursivas encenadas no contrato de comunicação estabelecido nas materialidades que compõem o corpus de pesquisa neste estudo. Delimita-se, a partir disso, o discurso encenado e desencadeado nesta rede social pelas palavras *centro*, *direita* e *esquerda* e os possíveis interpretativos que delas emergem, visto que esses podem ser considerados formadores de imaginários socialmente partilhados.

Em virtude do amplo alcance¹ do *Facebook* a camadas sociais e da polarização política tão evidentemente manifestadas nessa Rede, este estudo contribui para a compreensão dos fenômenos discursivos que permeiam os espaços sociais, e, ao dar continuidade aos estudos da Semiologia, voltando-se à aplicação dos

¹ No último trimestre de 2022, a plataforma Meta registrou 2,93 bilhões de pessoas diariamente ativas, além de 3,71 bilhões de usuários mensalmente ativos no *Facebook*. Fonte: Meta investor relations. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results/default.aspx>. Acesso em: 02 dez. 2024.

pressupostos de Charaudeau (2005, 2019a, 2019b, 2020), colabora para o aprofundamento teórico-metodológico da Teoria.

Diante disso, este estudo justifica-se à medida que colabora para um olhar sensível e crítico ao discurso político das eleições presidenciais de 2022, contexto esse tensionado por instabilidade política e que, conforme pesquisa realizada no Banco de Dissertações e Teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), em dezembro de 2023, ainda não havia sido tematizado à luz dos estudos discursivos. Conforme consulta feita pelas palavras-chave comum deste estudo, a partir dos descritores “Discurso político” e “Semiolinguística”, foram encontrados 28 trabalhos, tanto de dissertação como de doutorado, tematizando as eleições de 1994, 1998, 2002, 2006, destacando o *ethos* de alguns políticos como Lula² e Haddad³ e, ainda, alguns ministros. Ao filtrar a pesquisa inserindo os termos políticos “centro, direita, esquerda”, juntamente com “Semiolinguística” e “Discurso Político”, a plataforma CAPES indicou somente um resultado: uma tese de doutorado realizada no ano de 1996 de título “A Construção da Pátria: O Discurso Eleitoral pela TV na Campanha de 89”. Quando realizadas outras combinações, como “Eleições presidenciais de 2022 + Semiolinguística” ou “Eleições presidenciais + Centro, esquerda e direita + Encenação”, não foram encontradas pesquisas.

Sendo assim, esta pesquisa se propõe a colaborar com uma investigação que fomenta debates acerca de posicionamentos ideológicos e da compreensão das estratégias discursivas que, na projeção do *ethos* discursivo como imagem de si, podem formar imaginários sociodiscursivos no Brasil. Com vistas, portanto, à elucidação de discursos políticos manifestados no *Facebook* em contexto político tão polarizado tal qual ocorreu nas eleições presidenciais brasileiras de 2022, esta dissertação insere-se na linha de pesquisa Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso (CITD) do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo.

Como toda pesquisa requer uma problematização, formulamos o seguinte questionamento: que possíveis interpretativos decorrem das estratégias discursivas encenadas na significação dos posicionamentos político-partidários *centro*, *direita* e

² Político brasileiro filiado ao PT e atual presidente do país, em seu 3º mandato.

³ Político brasileiro filiado ao PT e atual ministro da Fazenda do Brasil, tendo sido candidato à presidência da República em 2018 pelo PT.

esquerda manifestados no contrato de comunicação na rede social *Facebook*, durante o período da eleição presidencial brasileira de 2022?

O objetivo geral deste estudo visa descrever e analisar possíveis interpretativos que decorrem das estratégias discursivas encenadas na significação dos posicionamentos político-partidários denominados *centro*, *direita* e *esquerda* no *Facebook*, durante o período da eleição presidencial brasileira de 2022. O objetivo geral se desenvolve por meio de três objetivos específicos:

a) identificar as estratégias discursivas encenadas no contrato de comunicação em manifestações de cunho político no *Facebook* durante o período das eleições presidenciais de 2022;

b) verificar de que maneira os possíveis interpretativos são ativados pelos posicionamentos políticos partidários de centro, esquerda, e direita no contexto do último processo eleitoral presidencial que ocorreu em 2022;

c) depreender os efeitos discursivos, sua significação e projeção do *ethos* produzidos pelas visadas midiáticas de informação e de captação na construção de imaginários sociodiscursivos.

O marco teórico que fundamenta o estudo no campo da Análise do Discurso está centrado na Teoria Semiollingüística, postulada por Patrick Charaudeau (2005, 2019a, 2019b, 2020), já recorrente nos estudos relacionados ao ato de linguagem na comunicação, que, considerado como uma expedição, um jogo, uma aventura, articula uma *mise-en-scène* mediante contratos e estratégias discursivas que se configuram nas práticas sociolinguageiras em suas circunstâncias situacionais. Complementares ao estudo, trazemos estudiosos que se dedicam à Teoria Semiollingüística, tais como Boaventura (2013, 2017), Emediato (2022), Freitas (2008, 2011), Giering (2004), Machado (2006, 2019) e Pauliukonis (2004, 2016). Referente ao Discurso Político, contratos, estratégias e visadas midiáticas, incluímos Soares (2022) com embasamento em Charaudeau (2018, 2019b, 2020, 2022) e, por fim, Recuero (2009), de forma breve, para a contribuição no que diz respeito à comunicação em mídias sociais.

Na concepção teórica da Semiollingüística inscreve-se o princípio de assimetria entre os sujeitos de comunicação, visto que o sujeito idealizado (TU_d) pelo EU_c (comunicante) nem sempre se identificará com o destinatário real (TU_i) do ato de linguagem. Tal arcabouço teórico pauta-se na relação entre um EU e um TU que, interligados por um contrato de comunicação e objetivando a adesão do outro ao seu

projeto de fala através de estratégias discursivas, aventuram-se na *misé-en-scene* do ato de linguagem, ou seja, na comunicação.

Nessa encenação, como ato interenunciativo entre sujeitos, Charaudeau (2018) define o termo *ethos* como a representação que o locutor cria de si mesmo em seu discurso com o objetivo de influenciar seus interlocutores. Assim, ao se expressar, o enunciador assume uma posição institucional que reflete sua relação com um conhecimento específico, apresentando-se como detentor de uma voz e um corpo; no entanto, pode não conseguir que seu interlocutor adira ao seu projeto de fala e, portanto, esses sujeitos não se reconheçam como parceiros da comunicação tornando, assim, o ato de linguagem um jogo, uma expedição, ou seja, uma aventura.

Política é palavra que expressa significação crucial entre a verdade da expressão e a verdade da execução: é uma verdade da ação que se manifesta por meio de declarações de decisão e uma verdade da deliberação que se expressa através de argumentação (razão) ou apelo emocional (paixão) (Charaudeau, 2018). O discurso político, assim, resulta de uma fusão entre a linguagem que estabelece o fundamento do político (como a idealização de objetivos) e a linguagem que efetivamente gera práticas políticas (Charaudeau, 2018), sendo fabricado como um sistema de pensamento, um ato de comunicação ou um comentário, em um contrato de comunicação cujo dispositivo identifica instância política, instância cidadã e instância midiática como categorias abstratas que emergem atributos identitários.

Do ponto de vista metodológico, este estudo adere aos pressupostos delineados por Prodanov e Freitas (2013), caracterizando-se como uma pesquisa de natureza aplicada. No que diz respeito aos objetivos, assume a perspectiva exploratória, enquanto os procedimentos técnicos adotados são de cunho bibliográfico e documental. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa. O corpus de análise é composto por excertos discursivos de três postagens relativas a posicionamentos político-partidários de *centro*, *direita* e *esquerda* em forma de publicações feitas por usuários no *Facebook*, no período de 1 a 30 de outubro de 2022. Esses excertos discursivos são associados às visadas midiáticas do contrato de comunicação estabelecido pelo EU comunicante (EUc), visando à concretização da finalidade de seu ato de linguagem que é encenado na situação de comunicação das eleições presidenciais referidas.

A organização do trabalho ocorre da seguinte forma: em 1 Introdução, conforme exposto, apresentamos o tema e a delimitação do estudo, justificativas e

contextualização do estudo, a base teórica utilizada e os procedimentos metodológicos a serem seguidos. No capítulo 2, “Encenação do espetáculo da palavra: Semiolinguística”, discorreremos acerca dos conceitos-base da Teoria Semiolinguística elaborados por Charaudeau (2005, 2019a, 2019b, 2020) – como o ato de linguagem como encenação e a dupla identidade do sujeito; os dados internos e externos do contrato de comunicação ancorados aos comportamentos enunciativos dos parceiros da troca; o processo de semiotização do mundo e, de maneira breve, os modos de organização do discurso com foco no modo enunciativo. O capítulo se divide em três seções: 2.1 O ato de linguagem como encenação: um jogo, uma aventura; 2.2 Do contrato de comunicação à semiotização do mundo; e, por fim, 2.3 Modos de organização do discurso.

O capítulo 3, “Entre representações e contratos do discurso político”, subdivide-se em três seções, e discorre sobre as noções de Charaudeau (2018, 2019b, 2022) sobre os imaginários sociodiscursivos e representações sociais no discurso. Para tanto, aliamos estas considerações às concepções de Bobbio (1995, 1998), Pereira (1997, 2006) e Tarouco e Madeira (2013) sobre as delimitações das ideologias de centro, direita e esquerda, em um olhar sociológico e historiográfico. Seguimos, posteriormente, discorrendo sobre o contrato de comunicação do discurso político, com foco nas estratégias do discurso, como credibilidade, legitimidade e captação (Charaudeau, 2018), delimitando-nos às categorizações de *ethos* por Charaudeau (2018).

Na sequência, o capítulo 4 *Mídia e Facebook: configurações do “ambiente do espetáculo”* expõe as considerações de Charaudeau (2004, 2019b) acerca das visadas midiáticas na *mise-en-scène*, para posteriormente tematizar o *Facebook* enquanto comunidade virtual de conflito e cooperação, conjecturada na rede e regida pela rede algorítmica. Nesta contextualização, incorporamos em consonância as concepções de Recuero (2005, 2009), Castells (2022), e Paveau (2022), de modo a apresentar o lugar do *Facebook* em nossa pesquisa.

Posteriormente, o capítulo 5 “Trilhando caminhos metodológicos: saindo da caverna” informa as especificidades da pesquisa, a apresentação do corpus e os procedimentos metodológicos a serem adotados na análise, sendo subdividido em duas seções, intituladas 5.1 Direita, esquerda e centro: protagonistas da *mise-en-scène* político-partidária, e 5.2 O dispositivo de análise e seus procedimentos.

Finalmente, a partir do capítulo 6 “Enfim, o espetáculo: análise dos discursos encenados no *Facebook* durante o período eleitoral” aplica-se os pressupostos teóricos à interação verbal das postagens, analisando-se as instâncias de produção e recepção. Este capítulo é formado por três seções, cada uma relacionada a um posicionamento ideológico, sendo a seção 6.1 O nós versus eles como cerne do discurso de direita dedicado ao discurso de direita; a seção 6.2 O discurso de esquerda: informação e emoção diante da corrupção sobre o discurso de esquerda; e, finalmente, a seção 6.3 O discurso de centro: entre o herói e o vilão na análise do posicionamento ideológico de centro.

Na sequência, há as considerações finais e, por último, as referências bibliográficas deste estudo.

2 SEMIOLINGUÍSTICA E A *MISE-EN-SCÈNE* DO ESPETÁCULO DA PALAVRA

*Words are, in my not-so-humble opinion, our most inexhaustible source of magic. Alvo Dumbledore, in Harry Potter and the Deathly Hallows.*⁴

A citação da obra de fantasia de um dos personagens mais expressivos da saga aqui exemplificada revela a opção que fazemos quanto ao campo teórico-metodológico a ser adotado nesta dissertação. Na ficção de magia, ilustre bruxo atribui às palavras a maior fonte de magia da humanidade, o que, em uma interpretação verossímil da literatura, remete-nos ao discurso, uma vez que esse “emerge em uma prática social, em forma de linguagem, carrega traços das identidades de sujeitos, das práticas e dispositivos de comunicação [...] de representações mentais e sociais diversas” (Emediato, 2022, p. 8). Pelo discurso construímos representações do mundo, representamos e agimos: o poder das palavras torna-se, assim, um poder que evocamos ao sermos e estarmos no discurso.

A Teoria Semiociológica, inaugurada por Patrick Charaudeau a partir de 1980, situa o discurso em uma perspectiva enunciativa e pragmática, considerando a linguagem como um objeto não transparente, já que o ato de linguagem não esgota sua significação de forma explícita (Charaudeau, 2019a). Este campo teórico-metodológico é atravessado pela noção de contrato e estratégias de discurso mobilizadas pelos parceiros da troca linguageira, que se constituem como sujeitos psicossociais dentro de circunstâncias comunicativas contextuais e com intenções que moldam seu ato interenunciativo.

No espaço das redes sociais – nesta pesquisa, o *Facebook* - sabe-se que o contrato de comunicação se dá em uma interação virtual, em que o computador ou celular medeia as interações que, inicialmente monológicas, se tornam dialógicas mediante identificação dos parceiros a partir de estratégias que os identifiquem e orientam suas respostas. Esse contexto cibernético amplifica-se na especificidade do discurso político: ao comunicar uma opinião ou informação, o sujeito comunicante estabelece um contrato de comunicação com seu interlocutor e fica à mercê de sua interpretação, que pode ser adepto ou não, a depender de sua visão de mundo – ora, é isso que torna os sujeitos portadores de identidades psicossociais e subjetivas.

⁴ “As palavras são, na minha não tão humilde opinião, a nossa mais inesgotável fonte de magia” – Alvo Dumbledore, em *Harry Potter e as Relíquias da Morte* (tradução nossa).

Vê-se, portanto, a interdisciplinaridade inerente da Semiologia a diversos campos do conhecimento: este estudo, com tematização do discurso político-midiático no *Facebook*, evidencia a não transparência da linguagem na comunicação dos termos centro, direita e esquerda, causadores, no âmbito das redes sociais, de interações mútuas e reativas (Recuero, 2009), que se desencadeiam mediante um dispositivo teórico-metodológico de comunicação.

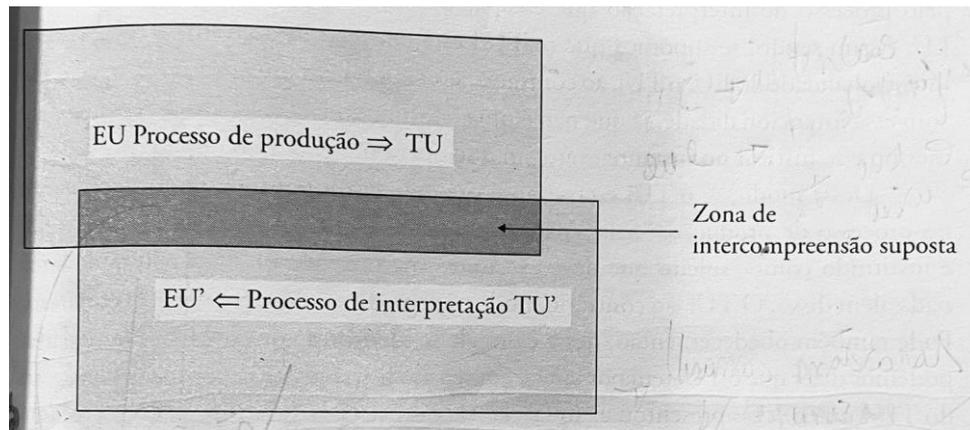
Dado o exposto, este capítulo tem por finalidade discorrer acerca dos conceitos que embasam a Teoria Semiológica, perpassando primeiro a noção do Ato de linguagem como encenação de uma comunicação assimétrica, mediante representação dos sujeitos que se inserem no dispositivo de comunicação. Na segunda seção, damos destaque ao conceito dos construtos teóricos do contrato de comunicação e do processo de semiotização do mundo, para então compreender os modos de organização do discurso e os comportamentos enunciativos inscritos no modo enunciativo.

2.1 O ATO DE LINGUAGEM COMO ENCENAÇÃO

A assimetria do ato de linguagem é uma noção conceitual basilar que fundamenta a Teoria Semiológica tecendo a elaboração do quadro teórico da encenação discursiva. Diz respeito, pois, a não correspondência entre a intenção comunicativa de um locutor (EU) e a interpretação esperada de seu interlocutor (TU), uma vez que as intenções do jogo comunicativo pertencem - e dependem - de universos psicossociais próprios.

Na encenação do ato comunicativo, o enunciador realiza uma criação de hipóteses recíproca acerca de seu destinatário, criando imagens e idealizando um parceiro ideal que corresponda às suas intenções comunicativas. O ato de linguagem, assim, não é mais compreendido como um ato de comunicação, resultado de uma mera produção e recepção de mensagem, mas como um encontro dialético que “funda a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem” (Freitas, 2008 p. 115), por meio dos processos de produção e interpretação do ato de linguagem, conforme esquema representado na Figura 1.

Figura 1 - Encontro de dois universos de discurso

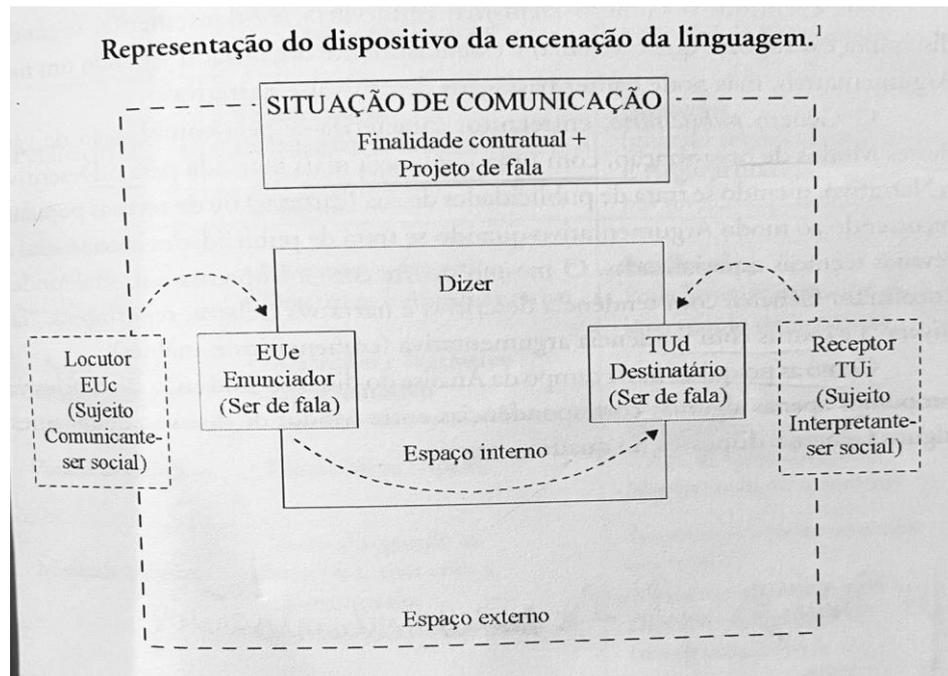


Fonte: Charaudeau (2019a, p. 45)

Nessa Figura 1, verifica-se que o ato de linguagem, a partir do encontro imaginário de dois universos de discurso em uma zona de suposta intercompreensão, torna-se um ato interenunciativo entre quatro sujeitos: há um EU para um TU destinatário no processo de produção; e um TU interpretante para um EU emissor no processo de interpretação. Isso faz com que a posição dos sujeitos seja o “coração de toda atividade de linguagem” (Giering, 2012, p. 329), sendo que o ato de linguagem realiza-se em um duplo espaço de significação (Charaudeau, 2019a).

Assim sendo, Charaudeau (2019a) destaca que todo ato de linguagem é resultado de um jogo entre implícito e explícito, que se concretiza no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação em circunstâncias de discurso específicas. Observa-se, desse modo, que o ato de linguagem compõe-se de dois circuitos de produção de saber: i) um espaço interno, que corresponde ao circuito da fala configurada em que se encontram os sujeitos enunciador (EUe) e destinatário (TUd), “oriundos de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais” (Charaudeau, 2019a, p. 53); ii) um espaço externo à fala configurada, onde situam-se os seres agentes que são concebidos como sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi), atrelados a um saber relacionado ao conhecimento da organização psicossocial que os sobredetermina. O ato de linguagem e os sujeitos são representados pela Figura 2.

Figura 2 - Os dois circuitos de encenação do ato de linguagem



Fonte: Charaudeau (2019a, p. 77)

A interação entre um EU e um TU é duplicada quando se vê localizada sobre estes dois espaços: um circuito externo e um circuito interno, sendo o ato de linguagem um fenômeno que combina o Dizer e o Fazer, definidos da seguinte maneira: “Fazer é o lugar da instância situacional [...] Dizer é o lugar da instância discursiva que se define como uma *mise-en-scène* da qual participam os seres de fala” (Freitas, 2008, p. 267). Esses circuitos indissociáveis um do outro evidenciam a totalidade do ato de linguagem e divide os sujeitos entre parceiros e protagonistas. Os parceiros da troca linguageira designam-se como interlocutores, seres sociais com intenções definidas, chamados de sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi); os protagonistas enquadram-se na responsabilidade pelo ato de enunciação, denominados sujeito enunciador (EUe) e sujeito destinatário (TUd).

Wander Emediato (2022) destaca, em seu livro *Análise do discurso numa perspectiva enunciativa e pragmática*, a Análise do Discurso como uma teoria dos sujeitos e da subjetividade, estando esses conceitos no centro de todas as práticas sociais e imbricados por suas intencionalidades, papéis sociais e discursivos e seus modos de inserção na ordem do discurso. Diante disso, temos que a Semiologia é uma vertente teórica que coloca os sujeitos da linguagem no centro de sua concepção, o que, conforme Freitas (2008, p. 266), “é uma preocupação recente e

que ainda não está generalizada”. Para introduzir as categorizações de sujeito no âmbito da Teoria Semiolinguística, em *Dicionário de Análise do discurso* (2020), Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 459) distinguem o sujeito externo e interno ao discurso quanto à sua identidade:

A identidade social define o sujeito falante como aquele que toma a fala, que tem um estatuto social - como ser comunicante, que é dotado de uma intenção comunicativa. A identidade discursiva define o sujeito falante como um ser de linguagem que se exprime, por meio da sua realização do processo de enunciação.

Com base nessa afirmação, remete-se às categorizações propostas por Charaudeau (2019a): O sujeito comunicante (EUc) é o produtor do ato de comunicação, sendo responsável por criar projeções discursivas que serão ditas pelo enunciador (EUe). Esse sujeito EUc é o ser social, “externo ao ato, mas inscrito nele” (Possa, 2018, p. 34). O enunciador (EUe) pode ser entendido como o sujeito cuja identidade é discursiva, conforme Machado (2013), um ser de palavra. Assim, visto pelo lado do processo de produção, o enunciador é uma imagem construída pelo produtor de fala (EUc) e representa seus traços de intencionalidade no ato de linguagem; já pelo lado do processo de interpretação, o EUe é uma imagem de enunciador construída pelo interpretante como uma hipótese de como é a intencionalidade do EUc.

Na união destes sujeitos (EUc/EUe), desenvolve-se o ato de linguagem, submetido a um destinatário (TUd), que é inscrito em um determinado lugar social. Essa posição, no entanto, pode ser aceita ou negada pelo interlocutor-receptor (TUi), podendo aderir ou refutar o EU-comunicante a partir de sua projeção sobre o TU-destinatário.

O espaço das estratégias discursivas que existe em todos os tipos de contratos representa a *margem de manobra* que nós, enquanto sujeitos-comunicantes, dispomos para executar nossos projetos de fala, ainda que dentro de certas limitações discursivas. Tal espaço responde à pergunta: - Como dizer isso ou aquilo? As escolhas que fizermos vão produzir efeitos específicos no destinatário da comunicação (Machado, 2006, p.19, grifo nosso).

Referida dinâmica de produção e interpretação do ato languageiro materializa o conceito de *mise-en-scène*: este jogo no qual a linguagem é encenada depende das estratégias de discurso empregadas pelos interlocutores, no entanto, por mais

aprimoradas que sejam tais estratégias, elas podem “sucumbir à interpretação do TUi, que, embora esteja sob o efeito de discurso do sujeito comunicante, foge a seu controle em questões como sua visão de mundo, sua personalidade, sua bagagem de informações pré-discursivas” (Boaventura, 2013, p. 56). É por essa razão que Charaudeau (2019a) enfatiza o conceito de um ato de linguagem assimétrico, rompendo os modelos estruturalistas⁵ que reduzem o sujeito a um mero receptor passivo, para compreender um sujeito que reage, de modo imprevisível, ao discurso; é este caráter inesperado do ato enunciativo que o torna uma expedição (Charaudeau, 2019a).

A noção de se aventurar, portanto, é análoga a de enunciar, sendo todo o ato de linguagem portador de um lado teatral “a partir do qual representamos ou nos colocamos em cena de uma determinada maneira buscando infligir efeitos específicos” (Boaventura, 2013, p. 57). Da mesma forma, há que se considerar que na “encenação teatral o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele” (Charaudeau, 2019a, p. 68); de maneira metafórica, o locutor utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função de seus objetivos e dos efeitos discursivos que pretende produzir em seu interlocutor. Nesse jogo, nessa aventura, do ponto de vista da produção do ato de linguagem, o sujeito comunicante (EUc) fará o uso de um contrato, noção teórica que será abordada na próxima seção.

2.2. DO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO À SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO

Como apresentado, o ato de linguagem enquanto produção corresponde a uma expedição e uma aventura, pois estando em um projeto global de comunicação é concebido pelo sujeito comunicante (EUc) que organiza seu ato de linguagem visando o sucesso na interpretação do sujeito interpretante (TUi) e, para isso, faz uso de contratos e estratégias.

A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais [...] A noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito

⁵ Por “modelos estruturalistas” referimo-nos à concepção da comunicação como simétrica e realizada por um locutor-ouvinte ideal, a exemplo da Teoria Gerativa de Noam Chomsky nos anos 50.

comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc (Charaudeau, 2019a, p. 56).

De tal modo, sabe-se que na aposta do ato de linguagem o sujeito falante espera que o contrato que propõe ao outro seja por ele bem percebido e aceito; do mesmo modo, anseia que as estratégias que emprega em sua enunciação produzam o efeito desejado.

Conforme o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa (2024) a origem da palavra contrato deriva etimologicamente do latim “contractus”, em que o particípio passado de “contrahere” significa “pacto”, “fazer unir”, evidenciando a necessária existência de um outro em uma negociação. No ato de linguagem, assim, o sujeito comunicante (EUc) faz uso de um contrato de comunicação, que pressupõe que os indivíduos envolvidos na troca comunicativa compartilhem de um mesmo conjunto de práticas sociais, cuja unidade os leva a chegar em um consenso das representações languageiras sobre a prática social em que estão inseridos. Trata-se, para a Semiologia, de um conceito central, pois permite que os parceiros de uma troca languageira reconheçam

um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos deste ato (identidade) [...] o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade) [...] entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias) (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 132).

Conforme Charaudeau (2019a, 2019b), o contrato é preexistente ao ato de linguagem e impõe restrições que, considerando a situação de comunicação, devem ser respeitadas pelos parceiros da troca languageira. Boaventura (2017, p. 78) reitera a importância do conceito por supor entre os parceiros do ato o “reconhecimento de um pelo outro quanto ao direito à palavra e quanto à disposição para ouvir”, estruturando, assim, uma troca verbal negociada entre um EU e um TU, em que o primeiro espera de seu interlocutor uma “contrapartida de convivência” (Charaudeau, 2019a, p. 56). Para essa negociação, é necessário o reconhecimento recíproco das restrições impostas pela situação de comunicação; o contrato de comunicação, dessa maneira, é resultado das características próprias à situação de troca, bem como os

dados externos e internos que caracterizam essa circunstância do discurso (Charaudeau, 2019a).

Isso posto, há que se considerar os dados externos como regularidades comportamentais inscritas nas práticas sociais, sendo características próprias à situação de troca e “semiotizados de paradigmas constantes nos comportamentos sociais” (Blank, 2023, p. 65). Charaudeau (2019b) os reagrupa em quatro categorias, em que cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: condição de *identidade*, condição de *finalidade*, condição de *propósito* e condição de *dispositivo*, sendo cada uma correspondente a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira, como sintetizadas a seguir:

- a) A condição de *identidade* é determinada pela resposta à pergunta: “quem está se comunicando com quem?” (Charaudeau, 2019b), e se refere à identidade dos sujeitos envolvidos na troca. Emediato (2022, p. 172) assevera: para que o discurso se efetive e seja intervalado, “é requisitado aos sujeitos uma competência psico-sócio-linguageira”. Nesse sentido, essa identidade é delineada tanto por características sociais e psicológicas, como idade, gênero e etnia, quanto por indicadores de status socioeconômico e cultural, que revelam o contexto emocional ou situacional dos envolvidos na comunicação.
- b) A condição de *finalidade* estipula que todo o ato de linguagem seja guiado por um objetivo, e se define através da “expectativa de sentido em que se baseia a troca” (Charaudeau, 2019, p. 69). Essa condição ocorre em termos de visadas⁶ (prescritiva, informativa, incitativa e visada do *páthos*).
- c) A condição de *propósito* requer que todo o ato de linguagem se forme em um domínio de saber. De acordo com Charaudeau (2019b, p. 70), “corresponde ao universo dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de macrotema [...] deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos, sob pena de atuarem ‘fora de propósito’”.
- d) Por fim, a condição de *dispositivo* impõe que todo o ato de linguagem seja construído de uma maneira particular, a partir das circunstâncias materiais em que ocorre. Segundo Charaudeau (2019b, p. 70), deve responder à seguinte

⁶ As visadas discursivas correspondem a uma intencionalidade psico-socio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e da troca linguageira. O conceito será aprofundado na seção 3.3 As visadas midiáticas na *misé-en-scène*.

pergunta: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”

Conceituadas as condições de enunciação da produção linguageira referente aos dados externos, cabe então mencionar que os dados internos

constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, compreendidos, reconhecidos (Charaudeau, 2019b, p.70).

Desse modo, os dados internos constituem-se como propriamente discursivos e se dividem em três espaços de comportamentos linguageiros: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização (Charaudeau, 2019b):

- a) no espaço de locução, o sujeito impõe-se como sujeito falante e identifica seu interlocutor através da tomada de palavra, em uma conquista de seu direito de se comunicar;
- b) no espaço de relação, o sujeito molda sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor, estabelecendo relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor;
- c) no espaço da tematização organiza-se o domínio do tema, seja determinado pela restrição comunicacional específica ou pelos participantes do ato de linguagem. Neste domínio, o falante deve posicionar-se em relação ao tema imposto pelo contrato, escolhendo um modo de intervenção e um modo de organização discursivo particular para o campo temático em questão, em função das instruções contidas nas restrições situacionais (Charaudeau, 2019b).

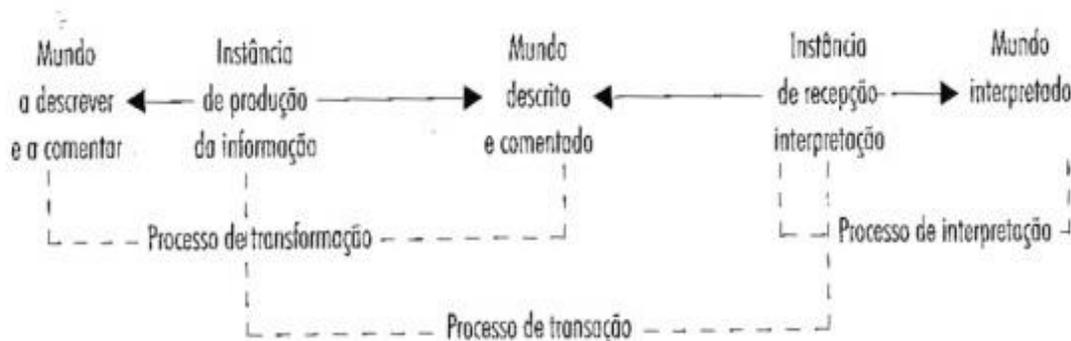
A ideia de contrato, portanto, pressupõe que os sujeitos pertencentes a uma estrutura social cheguem a um acordo quanto às representações linguageiras das práticas sociais que os unifica, por isso, “o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua” (Charaudeau, 2019a, p. 56), o que torna o falante de certa forma sobredeterminado pelo contrato de comunicação da situação de troca. No entanto, essa determinação é limitada, uma vez que a relação contratual depende de “componentes mais ou menos objetivos, tornados pertinentes pela expectativa que é própria a cada ato linguageiro, pois está implícita em todos uma “aposta”, um desafio, lançada ao outro

(Freitas, 2011). O sujeito falante então realiza um ato de individualização no ato de linguagem em seu projeto de fala através de uma margem de manobra (as estratégias discursivas), o que faz com que todo o ato de linguagem seja “um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (Charaudeau, 2019b, p. 71), sendo uma troca sociocomunicativa.

A troca social do homem, apoiada em um contrato de comunicação, constrói o sentido do ato de linguagem, “pela ação languageira do homem em situação de troca social” (Charaudeau, 2019, p. 41). Em *Discurso das mídias*, Charaudeau (2019b) descreve a construção de sentido a partir da relação entre língua e discurso, definindo a primeira como um sistema cuja forma origina o discurso, que, por sua vez “[...] resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve [...] com a maneira pela qual se fala” (Charaudeau, 2019b, p. 40). Isto é, decorre da imbricação das circunstâncias do ato de linguagem, como a intencionalidade e identidade dos parceiros da troca, além das condições físicas e extradiscursivas do ato, o que configura o discurso e a construção do sentido por um duplo processo.

Charaudeau (2019b, p. 40) afirma que “O discurso não é a língua, embora seja com ela que se fabrique discurso e que este, num efeito de retorno, a modifique”, visto que “[...] o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social” (Charaudeau, 2019b, p. 41). A interpretação de Emediato (2020, p. 165) de que o discurso funciona “na base de implícitos codificados, que orientam a razão prática e permitem que as práticas discursivas sejam legitimadas socialmente e intersubjetivamente” colabora para a compreensão da mecânica de construção do sentido, que se dá através de um duplo processo de semiotização mundo, um processo que possibilita “a passagem de uma referência externa à língua para o real construído pelo discurso” (Pauliukonis, 2016, p. 112). O processo de semiotização do mundo, então, corresponde a um conjunto de operações estratégicas que permitem que o significado (sentido de língua) faça a passagem para a significação (sentido do discurso) (Pauliukonis, 2016), mediante um processo de transformação e de um processo de transação conforme Figura 3.

Figura 3 - A semiotização do mundo



Fonte: Charaudeau (2019b, p. 42)

Como se percebe na Figura 3, o processo de transformação consiste em “transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas” (Charaudeau, 2019b, p. 41). Em conformidade com Charaudeau (2005, 2019b) e Emediato (2022), esse processo compreende quatro tipos de operações:

- a) *Identificação*: refere-se à faculdade humana de nomear os objetos de forma não superficial, como mera operação de etiquetagem do mundo, mas de escolhas designativas que “dão a ver o mundo de uma certa forma” (Emediato, 2020, p. 175), sendo representações que discriminam, generalizam e hierarquizam os objetos e seres, transformados em *identidades nominais*;
- b) *Qualificação*: qualificamos e damos propriedades subjetivas e objetivas a seres, o que mostra a maneira que o sujeito vê, sente e aprecia as coisas ao descrevê-las. Nessa operação, as qualificações são transformadas em *identidades descritivas*, que se configuram como modos de ver e sentir as coisas e os seres (Emediato, 2022).
- c) *Actancialização*: através desse processo, “narrativizamos o mundo em esquemas acionais, em intencionalidades narrativas, qualificamos as ações e transformamos os seres em agentes que assumem papéis narrativos” (Emediato, 2022, p. 175). Assim, na inserção dos seres em esquemas acionais, esses recebem *identidades narrativas*;
- d) *Causação*: é a operação em que racionalizamos fenômenos e ações, dando inteligibilidade ao mundo por meio de esquemas de causalidade.

Quanto ao processo de transação, consiste, pois, em “dar uma significação psicossocial a seu ato” (Charaudeau, 2019b, p. 41), como a formulação de hipóteses sobre a identidade do outro, o efeito que pretende produzir em seu interlocutor e a regulação prevista acerca dos parâmetros precedentes. Sendo assim,

O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento (Charaudeau, 2019b, p. 41).

Sendo assim, é oportuno destacar, segundo Charaudeau (2019b, p. 41), que é o processo de transação que comanda o processo de transformação e não o inverso”. Acrescenta-se, ainda, que esse processo também diz respeito “à capacidade dos parceiros/interlocutores de compartilharem pontos de vista, se colocarem no lugar dos outros e coconstruírem o sentido pelo reconhecimento da alteridade” (Emediato, 2022, p. 176).

Charaudeau (2005) explica que o processo de transação ocorre através de quatro princípios, são eles:

- a) *Princípio de alteridade* - todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre parceiros, portanto, o princípio de alteridade supõe que sujeito falante e destinatário reconhecem-se como semelhantes (ter universos de referência e finalidades comuns) e diferentes quanto a seus papéis, evidenciando um processo recíproco, porém assimétrico;
- b) *Princípio de pertinência* - os saberes evocados no ato de linguagem, tanto sobre o mundo como sobre comportamentos, devem ser partilhados e apropriados à situação de comunicação;
- c) *Princípio de influência* - todo sujeito produtor de um ato de linguagem deve induzir seu interlocutor a agir, “orientando seu pensamento para conduzi-lo na direção do seu universo de discurso” (Boaventura, 2017, p. 77);
- d) *Princípio de regulação* - o interlocutor responde à tentativa de influência, reconhecendo o contrato de comunicação e pondo em ação estratégias discursivas de aceitação ou rejeição da fala do locutor. Esse princípio “é o que permite dominar o jogo das influências” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 426).

Diante das especificações do duplo processo de semiotização do mundo - transformação e transação, bem como dos princípios que embasam suas categorizações, sabe-se que o sentido do discurso passa a ser compreendido como uma coconstrução de dois polos, visto que a finalidade do homem ao falar é para se colocar em relação ao outro, sendo o processo de transação a base para a construção do sentido mediante um contrato de comunicação. Desse modo,

Os sujeitos comunicantes se inserem em um processo de transformação do mundo pela linguagem sob a orientação parametrizante de um processo de transação com o outro, pois não se trata apenas de um interesse de expressão-configuração do mundo, mas de um interesse de troca do mundo configurado, ou seja, a transformação é uma configuração conjunta e negociada entre o eu e o outro e por isso ela é regulada intersubjetivamente (Emediato, 2020, p. 177).

Os processos de transformação e de transação realizam-se a partir de procedimentos diferentes, mas são solidários um ao outro, especialmente através do princípio de pertinência que exige um saber comum construído ao término do processo de transformação (Charaudeau, 2005). Compreendidos, pois, esses dois processos, a seguinte seção discorre acerca dos Modos de Organização do discurso, sobretudo o Enunciativo que é o foco nesta pesquisa.

2.3 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Até aqui, vê-se que Charaudeau (2005, 2019a, 2019b) descreve os fenômenos discursivos enfatizando o papel dos sujeitos no ato de linguagem e a centralidade do contrato de comunicação na interação verbal. Ao considerar que o discurso é o “verdadeiro fundamento da linguagem”, Charaudeau (2019a, p. 67) categoriza modos de organizá-lo com vistas à análise dos fenômenos discursivos, compreendendo, a priori, o ato de comunicação como um dispositivo cujo centro é o sujeito falante em relação a um interlocutor, envolvidos por quatro elementos: a) situação de comunicação; b) os modos de organização do discurso; c) a língua; e d) o texto. De acordo com Charaudeau (2019a, p. 68), a noção de comunicar não se baseia apenas em transmitir uma informação, mas “proceder uma encenação”, constituindo em seu ato um espaço de troca com a pretensão de produzir efeitos em seu parceiro (interlocutor).

Diante disso, Charaudeau (2019a) informa que a situação de comunicação se dá no contexto físico e mental em que ocorre a comunicação, sendo influenciada por: i) características físicas (presença física de proximidade ou distância entre os parceiros, canal e código da comunicação); ii) características identitárias (idade, sexo, raça, profissão, aspectos psicológicos); e características contratuais (rituais de abordagem, papéis comunicativos e relação de troca dialogal ou monologal). Trata-se de um componente que postula, por meio do contrato de comunicação, os papéis que os interlocutores da troca devem assumir a partir dos dados mencionados, mas que nem sempre são conformados pelos parceiros. Nessas categorizações, o teórico alerta acerca da necessidade de distinguir as noções de situação de comunicação e contexto, postulando que “contexto é interno ao ato de linguagem [...] enquanto situação é externa ao ato de linguagem” (Charaudeau, 2019a, p. 69).

Conforme apresentado por Charaudeau (2019a), é conveniente considerarmos se os parceiros estão presentes um ao outro no ato de comunicação, se a troca é permitida e, ainda, se o canal de transmissão é oral ou gráfico. As situações dialogais, nesse sentido, evidenciam-se quando há presença física, canal de transmissão oral e permissão para a troca. Imerso em um ambiente físico perceptível a ambos os parceiros, o locutor se encontra em uma situação na qual “ele pode perceber imediatamente as reações do interlocutor” (Charaudeau, 2019a, p. 71). A ordem afetiva das palavras (a partir de elementos julgados mais importantes pelo locutor), a construção segmentada de sequência de palavras e a alternância de termos, tanto em sentido genérico como específico (o que corresponde ao pensamento do ponto de vista da informação), são características particulares da configuração verbal (Charaudeau, 2019a).

A situação monologal, no entanto, ocorre quando não há presença física dos parceiros da troca, o que, conseqüentemente, impossibilita uma troca imediata, em que o locutor não consegue perceber as reações de seu interlocutor - apenas imaginá-las (Charaudeau, 2019a). Nessa situação, o canal de transmissão pode ser oral ou gráfico, e o interlocutor pode organizar seu dizer de maneira organizada através da ordem progressiva das palavras, construção contínua e explicitação hierarquizada.

Quanto à noção de texto, o teórico informa que esse resulta de escolhas conscientes e inconscientes feitas pelo sujeito falante e é “a manifestação material (verbal e semiológica [...]) da encenação de um ato de comunicação” (Charaudeau, 2019a, p. 77), mediante as categorias de língua e os modos de organização do

discurso. A língua, assim, forma o material verbal estruturado em categorias linguísticas, que possui “uma forma e um sentido” (Charaudeau, 2019a, p. 68).

Em síntese, no dispositivo do ato de comunicação, o locutor, ao assumir seu papel comunicativo esperado (e mais ou menos consciente da margem de manobra que detém na transgressão do contrato de comunicação conforme situação de comunicação) utiliza a língua, em categorias ordenadas nos Modos de organização, para produzir um sentido através da materialidade de um texto.

Feitas essas considerações, é possível afirmar que os modos de organização do discurso são procedimentos que ordenam e organizam as finalidades do ato de comunicação (enunciar, argumentar, narrar e descrever) e o princípio de organização assumido pelo locutor quanto ao seu interlocutor, ao mundo e a outros discursos (Charaudeau, 2019a). De acordo com o teórico francês, cada um desses modos propõe, paralelamente, “uma organização do ‘mundo referencial’, o que resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa); e uma organização de sua ‘encenação’ [...]” (Charaudeau, 2019a, p. 74). A respectiva função de base e seu princípio de organização estão exemplificados na Figura 4.

Figura 4 - Modos de organização do discurso

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

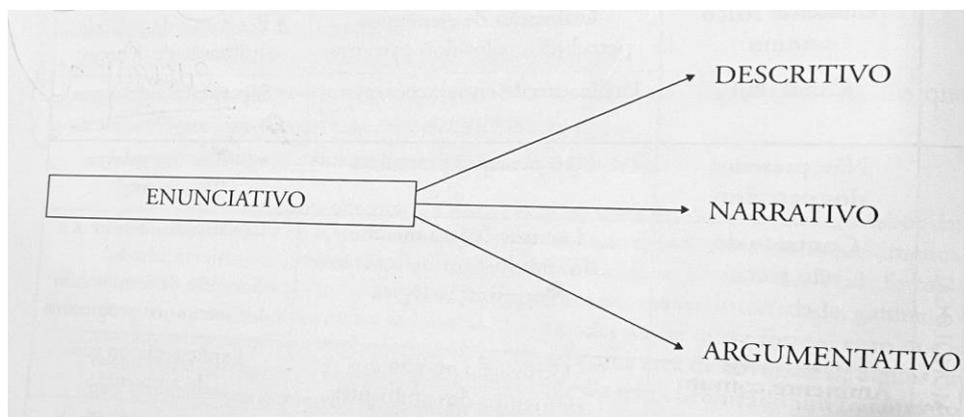
Fonte: Charaudeau (2019a, p. 75)

Como ilustrado na Figura 4, cada modo de organização possui uma função de base e um princípio que o organiza. O modo enunciativo é organizado a partir de sua posição em relação mundo e ao interlocutor através de uma relação de influência como função de base. O modo descritivo produz uma encenação descritiva que nomeia, qualifica e identifica seres de maneira objetiva e subjetiva. O modo narrativo objetiva fazer um relato e constrói uma encenação narrativa mediante a sucessão das ações de uma história no tempo. E por fim, o modo argumentativo organiza-se em uma lógica argumentativa na exposição e comprovação de causalidade.

Em vista disso, Boaventura (2017) comenta sobre a hierarquização que Charaudeau (2019a) aponta entre os modos de organização do discurso, destacando o modo enunciativo como uma categorização que comanda os demais modos, pois “determina a organização peculiar da construção descritiva, da lógica narrativa e da lógica argumentativa, como também os aspectos da encenação de cada um desses modos – seus efeitos e procedimentos” (Pauliukonis, 2016, p. 113). Neste estudo, o

enfoque central é dado ao modo de organização enunciativo, visto que é basilar e prepondera os demais: descritivo, narrativo e argumentativo. A Figura 5 ilustra tal função particular na organização do discurso:

Figura 5 - Modo enunciativo: organização particular na organização do discurso



Fonte: Charaudeau (2019a p. 74)

Tal hierarquização evidenciada na Figura 5 justifica-se na medida em que o modo enunciativo permite “organizar a colocação em cena dos protagonistas da enunciação (eu, tu e ele), sua identidade e suas relações, com auxílio dos procedimentos de modalização, igualmente denominados ‘papéis enunciativos’ [...]” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 338). Essa categoria de discurso concebe o verbo *enunciar* como um fenômeno de categorização, através da língua, quanto à posição de um sujeito em relação ao outro, em um processo em que o falante “coloca em cena seu dizer” (Giering; Charaudeau, 2012, p. 330) através de um aparelho enunciativo e em função de parâmetros como a situação de comunicação, a imagem que ele faz de seu interlocutor e, ainda, o efeito que deseja causar. Para tanto, Charaudeau (2019a) distingue três funções distintas do Modo Enunciativo: i) estabelecer uma relação de influência entre o locutor e o interlocutor; ii) revelar o ponto de vista do locutor; e iii) retomar a fala de um terceiro. Os comportamentos enunciativos, atrelados às funções, estão representados na Figura 6:

Figura 6 – Procedimentos da construção enunciativa

Procedimentos da construção enunciativa.		
COMPORTAMENTOS ENUNCIATIVOS	ESPECIFICAÇÕES ENUNCIATIVAS	CATEGORIAS DE LÍNGUA
RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA (relação do locutor ao interlocutor) ⇒ ALOCUTIVO	Relação de força (locutor/interlocutor) + -	Interpelação Injunção Autorização Aviso Julgamento Sugestão Proposta
	Relação de pedido (locutor/interlocutor) - +	Interrogação Petição
PONTO DE VISTA SOBRE O MUNDO (relação do locutor consigo mesmo) ⇒ ELOCUTIVO	Modo de saber	Constatação Saber/ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Engajamento	Promessa Aceitação/recusa Acordo/desacordo Declaração
	Decisão	Proclamação
APAGAMENTO DO PONTO DE VISTA (relação do locutor com um terceiro) ⇒ DELOCUTIVO	como o mundo se impõe	Asserção
	como outro fala	Discurso relatado

Fonte: Charaudeau (2019a, p. 85)

Vê-se, pois, que os comportamentos enunciativos do modo enunciativo acionam categorias de língua com base nas especificações enunciativas, detalhados em seguida:

- a) Comportamento alocutivo: o locutor estabelece uma relação de influência ao enunciar sua posição, de maneira que, em seu dizer, impõe ao interlocutor um comportamento, em um ponto de vista acional. Na instância de enunciação, o sujeito falante atribui papel languageiro ao parceiro e a si mesmo de duas formas: em uma posição de superioridade ou uma posição de inferioridade. Nessa relação de influência, do locutor sobre o interlocutor, situam-se as categorias modais de língua: relação de força (interpelação, injunção,

autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta); relação de pedido (interrogação e petição) (Charaudeau, 2019a).

- b) Comportamento elocutivo: a enunciação revela o ponto de vista sobre o mundo do locutor sem que o interlocutor atue como protagonista na tomada de posição, resultando um efeito que modaliza subjetivamente a verdade do propósito do enunciado. Essa relação do locutor consigo mesmo especifica os seguintes “pontos de vista sobre o mundo” (Charaudeau, 2019a, p. 83) e respectivas categorias de língua: modo de saber (constatação, saber/ignorância); avaliação (opinião e apreciação); motivação (obrigação, possibilidade, querer); engajamento (promessa, aceitação e recusa, acordo e desacordo e declaração); e por fim, decisão (declaração).
- c) Comportamento delocutivo: o sujeito falante se apaga no ato de comunicação, retomando propósitos e textos que não lhe pertencem. Como afirma Charaudeau (2019a, p. 83): “ele testemunha a maneira pela qual os discursos do mundo (provenientes de um terceiro) se impõem a ele”, através de duas possibilidades: 1) o propósito se impõe por si só (o locutor enuncia e o relaciona a seu modo e grau de asserção); 2) o propósito é um texto já produzido por outro locutor, estando o sujeito falante atuando apenas como um relator.

Charaudeau (2019a) ressalta ainda que a construção enunciativa se dá sob duas ordens: primeiro, pela ordem linguística, cujos procedimentos explicitam os diferentes tipos de relações do ato enunciativo através da modalização do enunciado; e por conseguinte, por ordem discursiva, em que seus procedimentos colocam outros modos do discurso em cena.

Em suas considerações sobre o Modo Enunciativo, Freitas (2008, p. 271) admite que, mesmo a modalização constituindo apenas uma parte do fenômeno da enunciação, “ela é o seu sustentáculo na medida em que permite explicitar as posições do sujeito falante em relação a seu interlocutor, a ele mesmo e a seu propósito”. Implícita no discurso, a modalização só se identifica através de marcas deixadas no ato de linguagem, pelos modos de dizer, afinal, como reitera Emediato (2020, p. 236): “tão importante como o que dizer é *como dizer* aquilo que é dito”.

Isso posto e estando as modalidades atreladas àquilo que nomeamos de estratégias discursivas, tais ocorrências não se distanciam das estratégias visadas pelo jogo político, tema que abordamos no próximo capítulo.

3 ENTRE REPRESENTAÇÕES E CONTRATOS DO DISCURSO POLÍTICO

A política nasceu do desejo de organizar a vida dos indivíduos em comunidade, concretizando-se mediante atividades de regulamentação social que a tornam um espaço de ação - não necessariamente geográfico - fragmentado em diversos espaços de discussão, persuasão e decisão (Charaudeau, 2018). É considerando, pois, essa dimensão da noção de política que entendemos que não há política sem linguagem, sendo um constitutivo do outro; a política depende da ação e “se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução (Charaudeau, 2018, p. 39), nos quais evidenciam-se tanto o pensamento como a ação política.

Sendo a linguagem constitutiva do discurso político, é importante frisar que não é o discurso que é político, mas a situação de comunicação que estipula sentidos políticos. No plano da linguagem, o discurso político inscreve-se em um lugar cujo encontro dialético de opinião e verdade desencadeia reflexão, ação e decisão. Em tal espaço instituem-se comunidades de pensamento e ação intercambiada entre membros de um grupo que partilham uma norma de decisão social onde há valores transcendentais que fundamentam a ação e constroem-se pelos discursos que circulam na comunidade (Charaudeau, 2018).

A política configura-se como “um campo de batalha em que se trava uma guerra simbólica para estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção” (Charaudeau, 2018, p. 46). Dito isso, sabe-se que na mídia o discurso político mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito, a partir de uma visada específica que aciona, no ato de linguagem dos comunicadores, estratégias discursivas que convencem e emocionam - em valores de *ethos* e *pathos* - e constroem esses valores transcendentais os quais chamamos de imaginários sociodiscursivos. Se é verdade que o pensamento e a ação podem ter influência, sabe-se que podem ser mascarados por procedimentos de comunicação no jogo político, construindo, pois, outras formas de pensamento.

Este capítulo, portanto, objetiva descrever categorias de análise que precisam a maneira como estes pensamentos são transmitidos uns para os outros, bem como a maneira que circulam e influenciam os grupos quando enunciados e solidificados como discurso político. Para tanto, na primeira seção discorreremos sobre a estrutura

dos imaginários sociodiscursivos - os saberes de conhecimento e de crença; na segunda seção, tematizamos os contratos e estratégias próprias daquilo que se caracteriza como discurso político.

3.1. DISCURSO E IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Como vimos até aqui, o discurso político é sempre motivado pela necessidade do homem de estabelecer uma relação de troca com o outro, visando influenciá-lo, persuadi-lo e seduzi-lo (Charaudeau, 2018), mas essa relação não teria sentido sem a visão de mundo, o conhecimento que se tem da realidade e o julgamento que se faz dela que o homem, em um processo de semiotização do mundo, carrega quando enuncia seu discurso.

No exercício da linguagem, a atividade significativa do homem de nomeação dos seres do mundo, de qualificação de suas propriedades e de descrição de suas ações no tempo e espaço elaboram-se saberes ancorados às representações sociais, “um modo de conhecimento do mundo socialmente partilhado, gerando, por meio da produção de discursos, imaginários que são portadores de saberes [...] ancorados na cultura e no inconsciente coletivo” (Charaudeau, 2022, p. 25).

Nesse sentido, Charaudeau (2018, 2022) tematiza o conceito de representação social como fenômeno cognitivo-discursivo geral, que engendra sistemas de saber nos quais se distinguem os saberes de conhecimento e os saberes de crença. Para isso, o teórico faz três delimitações para integrá-lo em uma problemática do discurso:

- a) As representações comportam a tripla dimensão cognitiva (organização mental da percepção), simbólica (representação do real) e ideológica (atribuição de valores que desempenham o papel de normas societárias). Quanto a essa primeira delimitação, Charaudeau (2018) destaca o pertencimento do homem a práticas sociais concretas, em que, por meio da atividade de conceituação, é levado a fazer troca com outros. Nesse processo, o mundo torna-se inteligível e o homem atribui valores a ele.
- b) Todo o ato de comunicação (sendo um ato de troca entre dois ou mais parceiros) cria um elo social que “parte de normas de comportamentos e estabelece representações necessariamente partilhadas” (Charaudeau, 2018, p. 195). Dessa forma, é importante considerar uma teoria do sujeito, seja

individual ou coletivo, pois é sobredeterminado pelas representações do grupo ao qual pertence.

c) A função das representações sociais é interpretar a realidade, mantendo com ela relações de simbolização e atribuindo-lhes significação. São, portanto, constituídas pelo conjunto de conhecimentos, crenças e opiniões produzidos e partilhados pelos sujeitos de um mesmo grupo.

Em suma, Charaudeau (2018, p. 197) evidencia que as representações constituem “maneiras de ver (discriminar e classificar) e de julgar (atribuir um valor) o mundo, mediante discursos que engendram saberes”. Tais saberes são maneiras de dizer configuradas pela linguagem que contribuem para a construção de sistemas de pensamento, categorizados por Charaudeau (2018, 2022) como saberes de conhecimento e saberes de crença.

Primeiramente, categorizam-se como saberes de conhecimento aqueles que visam estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo e que existem fora do sujeito, ou seja, além da subjetividade, pois o que funda sua verdade “é algo exterior ao homem” (Charaudeau, 2018, p. 197). Esses saberes referem-se aos fatos do mundo e às explicações dos fenômenos referentes a eles, participando, portanto, de uma razão científica que constrói uma representação de realidade que vale pelo conhecimento próprio do mundo.

O discurso construído por esse tipo de saber não pertence à pessoa, mas de um terceiro impessoal (nesse caso, a ciência) que, conforme Charaudeau (2018), é independente de qualquer ato de enunciação pessoal e desempenha o papel de verificador do saber. O enunciador desse tipo de saber assume uma dimensão abstrata ao tentar impor uma verdade objetiva como no discurso da “ciência” ou da “ordem das coisas”. Assim, o discurso produzido no âmbito desse saber torna-se indiscutível, visto que é um saber que se impõe sobre a verdade objetiva.

A construção do saber de conhecimento, como bem informa Charaudeau (2022), pode ser subdividida em saber científico e saber de experiência. O primeiro objetiva construir explicações sobre os objetos, os fenômenos e o mundo, buscando desvelar e compreender o seu funcionamento e o modo como esse funcionamento se impõe sobre os indivíduos. Está na base das práticas da razão científica e se sustenta por meio dos procedimentos de observação, de experimentação e de cálculo, os quais lançam mão de instrumentos de visualização do mundo (como o microscópio) ou de operações (informática) a fim de garantir a objetividade e a prova indiscutível dos

fenômenos. Semelhante ao saber científico, o saber de experiência também constrói explicações sobre o mundo aplicáveis e reproduzidas por todos, no entanto, não produz garantias e provas de verdade, tampouco possui procedimentos metodológicos particulares ou instrumentos (Charaudeau, 2018). Qualquer indivíduo pode utilizar o saber de experiência desde que o tenha experimentado e consiga identificar que outro indivíduo experimenta situação similar. Dessa forma, Charaudeau (2018) informa que o saber de experiência pode contradizer o saber científico, uma vez que a experimentação e observação individual não depende de fatores metodológicos e objetivos; esta categorização remete-nos ao corpus da pesquisa, cujas manifestações individuais perpassam imaginários que, embora compartilhados, também detêm um caráter subjetivo a partir das experiências sociais e coletivas que o sujeito viveu e que formam seu entendimento dos termos centro, direita e esquerda como posicionamentos político-partidários.

O segundo tipo de saber é o saber de crença. De acordo com Charaudeau (2018), relaciona-se com as avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seus pensamentos e comportamentos. Diante disso, esse tipo de saber se instaura no domínio dos valores, e, conforme Soares (2022, p. 169),

se caracteriza, ao mesmo tempo, por ser uma “atividade mental polarizada” entre a causa dos eventos e dos comportamentos, resultando nos aspectos afetivos e subjetivos dos posicionamentos [...] a enunciação objetivante (“ele-verdadeiro”) assume contornos subjetivantes a partir da partilha de um “nós-verdadeiro” que interioriza o saber ao mesmo tempo em que o deseja compartilhado, ainda que não seja possível verificá-lo.

Visto dessa maneira, da construção do saber de crença advém dois outros tipos de saberes: o saber de revelação e o saber de opinião. No saber de revelação, supõe-se um lugar de verdade exterior ao indivíduo, uma verdade construída que não pode ser verificada, pois, devido a seu caráter transcendental, exige adesão completa do sujeito a ela. Como informa Charaudeau (2022, p. 30), esse tipo de saber está “completamente fechado em si mesmo, e os discursos que o sustentam se apresentam sob a forma de evidência”, constituindo-se como um saber que não sofre questionamentos e se institui como um dogma, a exemplo dos discursos religiosos. Além disso, o saber de revelação pode relacionar-se com as ideologias, pois, perante Charaudeau (2018), elas são portadoras de um saber que propõe uma explicação abrangente da vida social, constituindo-se como discurso de referência absoluta.

Pertencente ao saber de crença, o saber de opinião origina-se em um processo de avaliação sobre qual o sujeito assume um posicionamento com relação aos fatos e objetos do mundo. Diante disso, o julgamento de opinião procede “de uma avaliação, de um cálculo do necessário, do provável, do possível, do verossímil ou de uma pulsão, ao termo dos quais se determina uma tomada de posição intelectual ou afetiva” (Charaudeau, 2022, p. 33). A opinião, assim, enuncia verdades sobre o mundo, agregando um valor identitário pois remete à tomada de posição do sujeito.

Em suma, os saberes de conhecimento, por um lado, procedem de um modo de organização de descrição e de explicação acerca dos fenômenos do mundo, independente da subjetividade do indivíduo. Por outro lado, os saberes de crença não se referem ao conhecimento do mundo, mas aos julgamentos, avaliações e apreciações sobre eventos e seres. Como bem explica Charaudeau (2022, p. 31-32): “no saber científico, o mundo se impõe ao sujeito; no saber de crença, é o sujeito que se impõe ao mundo, seja para descrevê-lo (saber por experiência), seja para fazer julgamentos (saber de opinião)”, o que indica que o saber científico é externo ao sujeito, enquanto o saber de crença está no sujeito.

Assim sendo, a partir dos saberes de conhecimento e de crença constituem-se os imaginários sociodiscursivos gerados, conforme Soares (2022), pelas mecânicas das representações sociais mediante a produção de discursos que se configuram pelos saberes de crença e de conhecimento. Os tipos de saberes, por sua vez, organizam os sistemas de pensamento através da produção discursiva conforme princípios coerentes com as práticas de determinadas teorias, opiniões e doutrinas.

Quanto à noção de imaginário no âmbito da análise do discurso, Charaudeau (2017) em seu texto *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*, evidencia a origem do conceito a partir de uma tradição filosófica e psicológica, mas que reconceitualizada pela antropologia social refere-se aos ritos sociais, mitos e lendas como discursos que refletem a organização das sociedades. Segundo esse teórico semiolinguista, os imaginários refletem a representação da organização social em forma de discursos que circulam na fala social do dia a dia, uma forma de apreensão do mundo que emerge da mecânica das representações sociais. Dessa maneira,

O imaginário pode ser considerado social à medida que a atividade de simbolização representacional do mundo é realizada dentro de um domínio de prática social, ou esfera de atividade humana determinada, tal como: a artística, a política, a jurídica, [...] isso torna coerente a relação entre a ordem

social e as condutas, cimentando o elo social com o apoio dos aparelhos de regulação institucionais (Soares, 2022, p. 165-166).

O imaginário, assim, resulta da interação do homem com o mundo e do homem com o homem, não sendo todos conscientes, pois circulam nos julgamentos implícitos veiculados pelos enunciados, pelas maneiras de dizer e rituais languageiros, assimilados pelos indivíduos de um grupo social e funcionamento de maneira natural, como uma evidência partilhada por todos. Assim, esses imaginários podem, ainda, estar “submersos no que se chama inconsciente coletivo, pois todas essas implicações complexas são tecidas ao longo da história, constituindo uma memória coletiva de longo termo que na prática é identificável apenas por uma abordagem histórica” (Charaudeau, 2018, p. 205). Em conformidade com Charaudeau (2018), compreendemos que os imaginários estão imbricados pelos discursos que conduzem as práticas sociais, organizados como formas de pensamento criadores de valores partilhados que fundam a identidade de uma coletividade, o que é possível de perceber na manifestação do discurso político.

Na subseção seguinte, detemo-nos nos imaginários que compõem o discurso político.

3.1.1. Os imaginários de centro, direita e esquerda

No debate político, é comum que opiniões e ações sejam classificadas no contexto de algum espectro ideológico e isso se deve aos enunciados que ecoam imaginários sociodiscursivos impregnados no inconsciente coletivo das sociedades. Conforme Bobbio (1995), os termos “direita” e “esquerda” enfrentam uma crise das ideologias, que possuem maior fluidez por estarem enquadrados em um regime democrático. Esse autor afirma que, embora improvável definir uma classificação exata a eles – visto que os sentidos a eles atribuídos dependem de um contexto político – há certo regimento comum relacionados à sua origem.

O uso destas terminologias como definidoras de um lado político tem raízes na forma como os membros tomavam assento na Assembleia Nacional, na Assembleia Legislativa e na Convenção Nacional na França durante o processo revolucionário francês do final do século XVIII, em que “delegados identificados com igualitarismo e reforma social sentavam-se à esquerda do rei; delegados identificados com aristocracia e conservadorismo, à direita” (Tarouco; Madeira, 2013, p. 151) e, apoiada

em uma disposição espacial, a distinção entre esquerda e direita associou-se, do mesmo modo, à distinção entre liberalismo e conservadorismo. Adiante, com o crescimento do movimento operário e a disseminação da perspectiva marxista, a posição de esquerda passou a incorporar, de forma explícita, os interesses da classe proletária. A partir dos debates sobre socialdemocracia no final do século XIX e da Revolução Russa de 1917, a defesa do capitalismo orientou a burguesia à direita (Tarouco; Madeira, 2013).

Referida contextualização, mesmo que breve, da origem de tais denominações, Bobbio (1995) destaca que “direita” e “esquerda” são termos antitéticos que há mais de dois séculos designam o contraste entre ideologias e movimentos em que se divide o universo, em um conflito de pensamento e ações políticas.

Enquanto termos antitéticos, eles são, com respeito ao universo ao qual se referem, reciprocamente excludentes e conjuntamente exaustivos. São excludentes no sentido de que nenhuma doutrina ou nenhum movimento pode ser simultaneamente de direita ou de esquerda. E são exaustivos no sentido de que, ao menos na acepção mais forte da dupla [...] uma doutrina ou um movimento podem ser apenas ou de direita ou de esquerda (Bobbio, 1995, p. 31).

A significação que embasa essa antiga dicotomia se dá na distinção entre liberalismo econômico e liberalismo político, na dualidade entre progressista-conservador, além de incorporar pautas como o fundamentalismo, o fascismo, o neoconservadorismo e a dificuldade de enquadrar questões pós-materialistas (Tarouco; Madeira, 2013). Diante disso, ao analisar os discursos dos partidos políticos, Charaudeau (2018, p. 298) observa características novas, específicas à atualidade: “de um lado, os imaginários de verdade anteriormente descritos; de outro, o posicionamento dos atores no interior do que temos chamado de a instância política”.

Esses imaginários de verdade aos quais Charaudeau (2018) se refere foram construídos historicamente e depositados na memória coletiva das sociedades, e embora incorporem características novas diante do contexto político em que se entrecruzam, há que se considerar que dialogam com as definições clássicas em suas reproduções. De acordo com Pereira (1997), a principal dicotomia que ampara a díade esquerda versus direita se dá na distinção entre ordem e justiça, visto que “é de esquerda quem está disposto a arriscar a ordem em nome da justiça [...] é de direita quem prioriza a ordem em relação à justiça social” (Pereira, 1997, p. 55), enquanto a

posição centro relaciona-se a um lugar de acordo, não constituindo uma posição ideológica.

A perspectiva de Bobbio (1995) converge com tal categorização dessas posições: o autor afirma que a esquerda defende a igualdade e a distribuição igualitária de renda, enquanto a direita percebe a desigualdade como uma situação inevitável e, em contextos econômicos, desejável. Para solidificar tal distinção, elenca-se a seguinte definição:

Adicionalmente, a esquerda se caracteriza por atribuir ao Estado papel ativo na redução da injustiça social ou da desigualdade, enquanto a direita, percebendo que o Estado, ao se democratizar, foi saindo do controle, defende um papel do Estado mínimo, limitado à garantia da ordem pública, dando preponderância absoluta para o mercado na coordenação da vida social (Pereira, 2006, p. 26-27).

Ao analisar o sistema partidário brasileiro, Tarouco e Madeira (2013) evidenciam as distinções entre esquerda e direita no Brasil mediante as concepções de conservadorismo, liberalismo econômico e liberalismo político. O consenso dos autores evidencia que, atrelado à proposta de direita, o conservadorismo revela-se como um “conjunto de posicionamentos de defesa do controle social pelo Estado e contra a falibilidade do indivíduo” (Tarouco; Madeira, 2013, p. 100), além de contemplar a defesa da tradição contra as mudanças sociais e a defesa organicista.

O liberalismo político, por sua vez, incorpora a posição oposta revelando a atuação em prol de direitos e liberdades individuais. Para sintetizar as categorizações analíticas de conservadorismo, Tarouco e Madeira (2013) elencam que as categorias indicativas de posicionamento conservador são: autoridade política, modo nacional de vida, moralidade tradicional positiva diante dos aspectos econômicos e busca pela harmonia social; enquanto as categorias indicativas de posicionamento liberal enquadram liberdades e direitos humanos, eficiência governamental e administrativa, moralidade tradicional negativa em relação aos aspectos econômicos e o olhar às minorias desprivilegiadas.

Verifica-se, assim, que as noções de direita, esquerda e centro são imaginários coletivos, compósitos tanto pelo processo histórico que os originou, como pelas pautas que defendem, a partir dos olhares de diversas áreas do conhecimento, reformulando as raízes de suas representações sociais para adaptação às políticas contemporâneas. Como bem mencionado por Charaudeau (2018), estes sistemas de pensamento enquanto imaginários sociodiscursivos partilhados perpetuam no

discurso e se edificam no plano da linguagem, fazendo com que, embora transfigurados, estabeleçam relação com a realidade que os motivou.

A partir das definições históricas e sociológicas que entornam os espectros ideológicos referidos nesta pesquisa, a próxima seção versa acerca das estratégias e contratos do discurso político.

3.2. CONTRATOS E ESTRATÉGIAS DO DISCURSO POLÍTICO

Todo ato de linguagem é enunciado por um sujeito que se define em relação ao outro, conforme um princípio de alteridade, uma vez que sem o outro não há consciência de si (Charaudeau, 2018). A partir disso, o sujeito não cessa de trazer o outro para si por meio de um princípio de influência, para que esse outro aja conforme a intenção dele. No entanto, se o outro tem seu próprio projeto de influência, os dois gerenciam sua relação segundo um princípio de regulação, o que inscreve o ato linguagem em um quadro de ação, em que, limitados por um contrato, parceiros tentam agir sobre o outro.

Nesse processo, os sujeitos são constrangidos pelas convenções de linguagem cujo grupo que pertencem partilham e relativamente livres para produzir seus espetáculos discursivos “segundo os lugares, os papéis e os textos previstos por essa dramaturgia e segundo a relativa margem de manobra de que dispõem os atores” (Charaudeau, 2018, p. 52). Toda situação de comunicação, portanto, é estruturada a partir de um dispositivo que assegura um lugar determinado aos parceiros da troca linguageira. Esses papéis e lugares determinados aos sujeitos no ato de linguagem são assegurados pelo contrato de comunicação, resultado de uma intersecção entre um campo de ação e um campo de enunciação (Charaudeau, 2018).

Quanto ao discurso político, suas significações e efeitos, Charaudeau (2018) destaca que eles dependem de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamentos dos saberes e das crenças que são construídos e reconstruídos conforme os posicionamentos e lugares ocupados no contrato de comunicação política. Tais posicionamentos “resultam de linhas de pensamentos diversas, das reações emocionais e intelectivas instauradas nas situações interacionais particulares nas quais eles coexistem alternadamente em posição de dominante e dominado” (Soares, 2022, p. 95), o que torna o discurso político heterogêneo com diversas

significações que são fabricadas e refabricadas pelo dispositivo da situação de comunicação e por seus atores.

Vale destacar que Charaudeau (2018) informa que não é o discurso que é político, mas a situação de comunicação que pode o tornar político. Nesse contexto, esse linguista destaca três diferentes lugares onde se fabrica o pensamento político: um lugar de elaboração dos sistemas de pensamento, um lugar em que o sentido está relacionado ao próprio ato de comunicação, e um lugar onde é produzido o comentário.

Como *sistema de pensamento*, o discurso político é fruto de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político em função de princípios que o norteiam, isto é, servem de referência para a construção das opiniões e dos posicionamentos, instituindo os imaginários de verdade do discurso político (Charaudeau, 2018).

O discurso político como *ato de comunicação*, segundo Charaudeau (2018) refere-se diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, buscando influenciar as opiniões e alcançar adesão, rejeição ou estabelecer consensos. Além disso, os atores da cena enunciativa estruturam parcialmente a ação política em nome de um comportamento comum, e, através de rituais comunitários, aglomerações, debates e ajuntamentos, constroem imagens de atores através de procedimentos retóricos de persuasão e de sedução, instituindo imagens de atores políticos.

Por fim, o discurso político como *comentário* tem como propósito o próprio conceito político, inscrevendo-se em situações cuja finalidade está fora do campo da ação política. Um discurso de comentário, nas palavras de Charaudeau (2018, p. 41), “tem por particularidade não engajar o sujeito que o sustenta em uma ação [...]”, podendo revelar a opinião do sujeito que comenta, mas sem que o interlocutor saiba exatamente o grau de engajamento dele em relação à política.

Esses aspectos do discurso político como comentário assumem posição relevante para a análise que pretendemos realizar nesta pesquisa, pois nos debruçamos em posts publicados na rede social *Facebook* de sujeitos que, sem compromisso de engajamento ao campo político, comentam a respeito daquilo que é político, carregando em seus discursos vestígios de representações sociais construídas na enunciação dos termos político-partidários de “centro, direita e esquerda”. Assim, ao estar intrinsecamente ligado à organização da vida social como

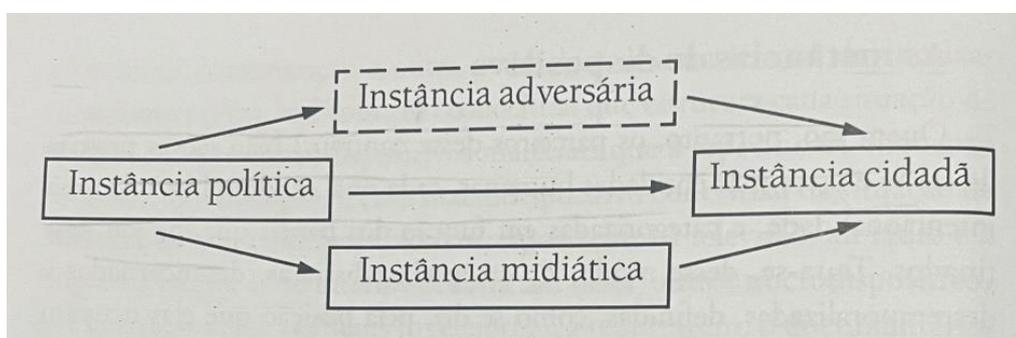
governo e como discussão, ele é “lugar de engajamento do sujeito, de justificação de seu posicionamento e de influência do outro, cuja encenação varia segundo as circunstâncias de comunicação” (Charaudeau, 2018, p. 43).

Na próxima subseção, discorre-se mais especificamente sobre as condições do discurso político, em especial o contrato de comunicação, lugares de fabricação e circunstâncias que o circunscrevem no tempo e no espaço discursivo.

3.2.1 Contrato de comunicação política e circunstâncias de discurso

Entre os lugares de fabricação do discurso político e as circunstâncias de comunicação, ao informar sobre o contrato de comunicação política, Charaudeau (2018, p. 54) enfatiza o dispositivo como “aquilo que garante uma parte da significação do discurso político ao fazer com que todo enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado”, ou seja, ele desempenha, em conformidade com o semiolinguista, o papel de fiador do contrato de comunicação na medida em que registra a organização do campo de enunciação. À vista disso, Charaudeau (2018) considera que o dispositivo identitário do político se compõe de três instâncias que definem a finalidade comunicacional a partir de seus atributos identitários, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – As instâncias do dispositivo identitário do político



Fonte: Charaudeau (2018, p. 56)

Com base na Figura 7, Charaudeau (2018) declara que a instância política é o lugar da governança, em que os atores têm o poder de decisão e de ação. Por isso, “a instância que os reúne está em busca de legitimidade, para ascender a este lugar, de autoridade e de credibilidade, para poder geri-lo e nele se manter” (Charaudeau, 2018, p. 56). A instância adversária, por sua vez, se encontra no mesmo lugar de

governança, uma vez que é movida pelas motivações e, da mesma maneira que a instância política, deve propor ao cidadão um projeto de sociedade ideal e tentar persuadi-lo. No entanto, a instância adversária é despojada de poder, o que a faz produzir um discurso de crítica ao poder vigente. Por conseguinte, temos a instância cidadã, que se encontra “em um lugar em que a opinião se constrói fora do governo” (Charaudeau, 2018, p. 58), e produz discursos de reivindicação, sanção e interpelação, obtendo um poder indireto que questiona a legitimidade e credibilidade da instância política.

Por fim, a instância midiática está igualmente fora da governança, valendo-se de diferentes modos de mediação na variedade dos veículos de informação (Charaudeau, 2018). Os atores dessa instância desempenham o papel de informantes que buscam a credibilidade dos cidadãos e dos políticos, estando, como bem menciona Charaudeau (2018, p. 63), “em um duplo dispositivo: de exibição, que corresponde à sua busca por credibilidade, e de espetáculo, que corresponde à sua busca por cooptação”.

As instâncias cidadã e midiática nos parecem pertinentes a esta pesquisa, neste trabalho de dissertação, isso porque o discurso da instância cidadã dedica-se a interpelar o governante em nome de uma idealização do bem-estar comum, cujos terrenos de circulação transcendem à mídia convencional para as redes sociais. Sabe-se que o discurso da instância midiática se encontra entre um enfoque de cooptação, o que nos parece semelhante aos discursos que perpassam as mídias sociais como o *Facebook*, que tendem a dramatizar a narrativa dos acontecimentos da vida política para, de certa maneira, receber um enfoque de credibilidade.

Desse modo, ao se considerar as instâncias constituintes do dispositivo do contrato de comunicação política, sabe-se que esse configura-se em

[...] uma máquina de forjar discursos de legitimação que constroem imagens de lealdade (para a instância política), que reforçam a legitimidade da posição de poder; de protesto (para a instância cidadã), que justificam a legitimidade do ato de tomar a palavra; de denúncia (para a instância midiática), que mascaram a lógica comercial pela lógica democrática, legitimando esta em detrimento daquela (Charaudeau, 2018, p. 64).

Diante disso, percebe-se o que define o contrato do discurso político é a partilha entre a instância política e a instância cidadã de um mesmo ideal de sociedade: a

primeira propõe; a segunda o reivindica (Charaudeau, 2018). Assim, vale destacar a busca pela legitimidade que rege o contrato de comunicação política.

Nesse sentido, a questão da legitimidade do discurso político como finalidade do contrato justifica-se na identidade social do sujeito, uma vez que é ela que dá a toda instância de palavra uma autoridade de dizer. Na encenação do discurso político, a legitimidade é o resultado de um reconhecimento pelos outros como sábio, especialista ou pertencente a um cargo institucional (Charaudeau, 2018). Sendo a política, assim, um domínio de prática social em que forças simbólicas se enfrentam em busca da conquista de poder, “ela só pode ser exercida na condição mínima de ser fundada sobre uma legitimidade adquirida e atribuída” (Charaudeau, 2018, p. 79), o que faz com que o enunciador do discurso político faça o uso de estratégias discursivas, definidas por Charaudeau (2020, p. 219) como “o modo como um sujeito (individual ou coletivo) é conduzido a escolher (de maneira consciente ou não) um certo número de operações languageiras”.

Na instância do discurso político, sabe-se que as estratégias discursivas se distinguem pela natureza de seus objetivos e se realizam mediante um quadro de regras e coerções - o contrato. Definimos, pois, as estratégias discursivas postuladas por Charaudeau (2018, 2019a, 2020):

- a) Estratégia de credibilidade: a noção de credibilidade repousa no julgamento de confiabilidade de uma pessoa quanto à veracidade de seu caráter. Essa estratégia do discurso consiste em trazer a prova do dizer verdadeiro, “seja do ponto de vista da própria existência dos fatos em questão, seja do ponto de vista da explicação usada para dar uma razão de ser aos fatos” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 144). Para tanto, o sujeito enunciador pode optar pela neutralidade em relação à opinião que exprime ou engajar-se em seu posicionamento através da argumentação.
- b) Estratégia de captação: com o objetivo de seduzir o parceiro da troca comunicativa, as estratégias de captação visam persuadir o interlocutor de maneira que ele termine por entrar no universo do pensamento, que é o ato de comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador (Charaudeau; Maingueneau, 2020). Em vista disso, o enunciador pode realizar atitudes como a polêmica (no questionamento da legitimidade e valores que o parceiro defende), ou mesmo a dramatização,

agindo discursivamente com analogias, comparações e metáforas apoiadas em saberes de crença que levem o sujeito a experimentar emoções.

c) Estratégia de legitimidade: como apontam Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 295), a legitimação é “um estado de direito que caracteriza uma pessoa no que concerne à sua situação [...], à uma filiação [...], a um poder conferido [...]”. Essa estratégia, portanto, visa determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra. Pode ocorrer mediante a construção de uma autoridade institucional (conforme o estatuto de seu saber), ou de autoridade pessoa, em uma atividade de persuasão ou sedução.

Charaudeau (2018), em *Discurso político*, referencia Aristóteles (1991) e Barthes (1970), ao mencionar três meios discursivos da Retórica que se relacionam às estratégias do discurso político: o *logos*, pertencente ao domínio da razão, torna possível convencer; o *ethos* e o *pathos*, pertencentes ao domínio da emoção, tornam possível emocionar. Neste estudo, detemo-nos ao *ethos*, uma estratégia que permite ao enunciador mostrar-se e parecer digno de fé, resultado, como veremos a seguir, de uma dupla identidade discursiva do enunciador, dividida, pois, em:

[...] uma que corresponda ao conceito político, enquanto lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens em sociedade; outra que corresponda à prática política, lugar das estratégias da gestão do poder: o primeiro constitui o que anteriormente chamamos de posicionamento ideológico do sujeito do discurso; a segunda constrói a posição do sujeito no processo comunicativo (Charaudeau, 2018, p. 79).

Para tanto, Charaudeau e Maingueneau (2020) inscrevem o termo *ethos* discursivo como a imagem prévia que o auditório pode ter do orador, fundamentada na imagem que ele constrói em seu discurso. A construção da imagem de si estabelece seu sentido quando voltada para o público, funcionando como suporte de identificação, via valores comuns desejados e como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. O *ethos* político pressupõe, portanto, “mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito” (Charaudeau, 2018, p. 87). O valor dessas imagens, no entanto, depende das culturas e dos imaginários sociais que circulam nos grupos; é preciso lembrar, pois, que a questão da identidade do sujeito é perpassada por representações sociais, o que pode torná-las frágeis em determinadas situações de comunicação.

No domínio político – e mais precisamente, em nosso corpus de análise – sabe-se que a construção de imagens de si justifica-se à medida que se volta ao público, no *Facebook*, ao TU interpretante, funcionando como suporte de identificação via valores comuns desejados. Conforme Charaudeau (2018), o *ethos* político adentrar nos imaginários partilhados e atingir o maior número de pessoas, através de um contrato de reconhecimento implícito que reflete os desejos uns dos outros. Os termos centro, direita, e esquerda, ao serem empregados por estratégias discursivas que constroem determinadas imagens, podem, a partir dos imaginários discursivos socialmente partilhados e de um reconhecimento mútuo entre o locutor (EUc) e interlocutor (TUi) produzir efeitos emocionais aos interpretantes, o que reitera a partilha dos imaginários, reproduzindo e criando sistemas de valores.

Na próxima subseção, discorreremos sobre os tipos de *ethos* categorizados por Charaudeau (2018).

3.3 *ETHOS*: UMA ESTRATÉGIA DO PARECER

No primeiro capítulo, ao descrever os sujeitos do dispositivo da encenação da linguagem, evidenciou-se a existência de dois sujeitos propostos por Charaudeau (2019a) no ato de linguagem a partir de uma dupla identidade discursiva: o EUc institui-se como sujeito social, externo ao ato, enquanto o EUe revela-se como o enunciador do ato. Em sua primeira componente, o sujeito mostra sua identidade de locutor quanto ao seu direito à palavra perante o papel que lhe é atribuído pela situação de comunicação; em sua segunda componente, o sujeito constrói para si mesmo uma identidade discursiva de enunciador que se vincula aos papéis que ele atribui em seu ato de enunciação, resultado “das coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias discursivas que ele escolhe seguir” (Charaudeau, 2018, p. 115). De acordo com Charaudeau (2018), o *ethos* resulta desta dupla identidade, mas que se funde em uma única.

O *ethos*, nesse sentido, refere-se à imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz, sendo, pois, o resultado de um “cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (Charaudeau, 2018, p. 115). Para além de uma identidade discursiva e social, e a imagem produzida por essa ligação aliada à interpretação daquele que vê, reitera-se o *ethos* como o resultado “de uma encenação

sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem” (Charaudeau, 2018, p. 118).

Daí decorre a necessidade de relacionar as ideias e o *ethos*, uma vez que a maneira de apresentá-los tem o poder de construir imagens, como ocorre no corpus de pesquisa selecionado para fins deste estudo. Os termos centro, direita e esquerda como posicionamentos político-partidários, quando enunciados, dependendo das estratégias discursivas escolhidas pelos locutores ao enunciá-los, podem produzir imagens positivas ou negativas, críveis ou identificáveis, na medida em que se entrecruzam com os pensamentos e representações sociais daqueles que os interpretam. Assim sendo, na especificidade do discurso político, Charaudeau (2018) postula duas categorias de *ethos* na produção de figuras identitárias: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação.

O *ethos* de credibilidade evoca três imagens conforme Charaudeau (2018): de sério, virtuoso e competente. A primeira depende do índice corporal (a capacidade de portar-se rígido com expressão pouco sorridente); o índice comportamental de autocontrole frente à adversidade, bem como energia e capacidade de trabalho junto à compaixão àqueles que sofrem. Na vida privada, o *ethos* de sério deve seguir uma postura de fidelidade conjugal e familiar; na fala, um tom firme e construção de palavras simples e apropriadas. O *ethos* de virtude “é uma resposta a expectativas fantasiosas da instância cidadã” (CHARAUDEAU, 2018, p. 124), na medida em que representa honradez. O político demonstra fidelidade, sinceridade e honestidade pessoal, construídas a partir do tempo, na medida em que ele segue a mesma linha. A lealdade e a honestidade pessoal remetem à imagem de cumprimento de compromissos. Já o *ethos* de competência constrói-se a partir do saber que o político demonstra ter acerca das engrenagens da vida política; o domínio e a habilidade da prática junto com a experiência configuram tal imagem como também formadora do *ethos* de credibilidade.

O *ethos* de identificação, como postula Charaudeau (2018), caracteriza-se pelas imagens de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade, de chefe e de solidariedade, conforme seguintes caracterizações:

a) O *ethos* de potência é visto como “uma energia física que emerge das profundezas terrestres, anima e impulsiona os corpos na ação [...] mostra-se que é ativo, presente em todas as frentes, mas de maneira coordenada, quase militar ou esportiva [...]” (CHARAUDEAU, 2018, p.138-139). Essa imagem é predominante masculina na

- medida em que retoma uma figura de virilidade sexual, não explicitamente declarada, mas realizada com encenações discursivas que exemplificam força e violência verbal.
- b) O *ethos* do caráter refere-se à força interior, à crítica que surge de uma indignação pessoal ou de um juízo, e que precisa ser expressa de maneira veemente, porém moderada. É uma imagem evocada geralmente como resultado de uma reação a algo ou alguém, em que a provocação e a polêmica fazem parte desse *ethos*, assim como a coragem e o orgulho. Além da firmeza dessa figura, a moderação deste tipo de discurso revela-se como uma atitude de conveniência tática na resolução de conflitos.
- c) O *ethos* de inteligência se desenvolve por meio de duas figuras complementares e antagônicas. A primeira está relacionada à bagagem cultural do político, sua origem social e sua formação acadêmica evidenciadas pelo seu comportamento. Nesse contexto, títulos acadêmicos, obras escritas e participação em atividades culturais são indicadores que definem a imagem de inteligência. A segunda figura envolve a astúcia e a malícia empregadas no cenário político. Para demonstrar inteligência, o político precisa "saber jogar com o ser e o parecer" (Charaudeau, 2018, p. 146), gerando intenções e estabelecendo metas que resultem em sucesso.
- d) O *ethos* de humanidade evidencia-se à medida que o político demonstra empatia a pessoas que sofrem ou situações dramáticas (como catástrofes naturais e acidentes), e manifesta-se principalmente quando há a ocorrência de palavras de conforto e compaixão; sendo movido pela emoção, vê-se que esta imagem configura um imaginário importante ao discurso político (Charaudeau, 2018), na medida em que é através dela que o enunciador demonstra seus gostos, preferências e identifica seu interlocutor ao seu discurso.
- e) Quanto ao *ethos* de chefe, sua manifestação dá-se através das figuras de guia, de soberano e de comandante e evidenciam a relação de dependência entre instância política e instância cidadã. O político orienta seu discurso na defesa de valores como democracia, soberania popular e identidade nacional, mesmo que de maneira autoritária. Essa postura também é utilizada para evidenciar que o orador domina a arena política e não se deixa envolver por disputas mesquinhas. Por fim, a figura de comandante é uma estratégia pela qual o político procura demonstrar uma imagem de autoridade, de "chefe de guerra", assim como de um líder populista, que age com o intuito de derrotar as "forças do mal" e salvar o povo.
- f) o *ethos* de solidariedade, por fim, caracteriza-se pela "relação de reciprocidade entre atos e declarações" (Charaudeau, 2018, p. 163), na medida em que o político

se une aos outros no momento em que se encontram ameaçados, partilhando, portanto, das mesmas ideias e pontos de vistas de seu grupo. Nessa imagem, o político mostra-se consciente de suas responsabilidades, supondo-se a ouvir seus administrados.

Vê-se, assim, que no discurso político o enunciador pode produzir diferentes tipos de imagens a depender de seu objetivo comunicativo e do efeito que pretende produzir, utilizando, do mesmo modo, procedimentos discursivos que contribuem para a fabricação do *ethos* – a imagem que fabrica em seu discurso. Sabe-se, assim, que os procedimentos enunciativos permitem àquele que fala “colocar-se em cena” (Charaudeau, 2018, p. 174), conforme a finalidade de seu ato linguageiro, uma imagem que pretende transmitir e demais restrições contratuais impostas (já comentadas neste estudo). Visto que, todo o ato de linguagem ocorre mediante um comportamento enunciativo, convém mencionar aqui algumas caracterizações de Charaudeau (2018) quanto aos procedimentos enunciativos na fabricação do *ethos* político.

Sabe-se que a enunciação elocutiva é expressa a partir de pronomes pessoais em primeira pessoa, acompanhada de verbos modais, de advérbios e de qualificativos que inscrevem o ponto de vista do enunciador. Algumas modalidades elocutivas contribuem para fabricar um *ethos* correspondente às imagens antes descritas, a partir da convicção, compromisso, dever ou ação. A exemplo disso, reitera-se que “a enunciação elocutiva expressa com a ajuda do ‘nós’ contribui frequentemente para a instalação de um *ethos* de solidariedade na convicção” (Charaudeau, 2018, p. 175). Além disso, como consequência dos procedimentos linguísticos, pode ocasionar um *ethos* de virtude e de chefe, a depender das modalidades também mobilizadas.

Quanto à enunciação alocutiva, essa ocorre mediante pronomes pessoais de segunda pessoa, também acompanhados de verbos modais, de qualificativos e de outras denominações que “revelam, ao mesmo tempo, implicação do interlocutor, o lugar que lhe designa o locutor e a relação que se estabelece entre elas” (Charaudeau, 2018, p. 176). No processo de dirigir-se ao interlocutor, o político mobiliza um tratamento legitimador construindo, assim, uma figura de chefe.

A enunciação delocutiva, quando mobilizada, mostra o que é dito como se a palavra dada não fosse da responsabilidade de nenhum dos interlocutores presentes, cuja responsabilidade do ato linguageiro dependesse de um ponto de vista alheio, de uma voz terceira, a voz da verdade. Esse tipo de enunciação “faz o auditório entrar

em um mundo de evidência [...] e paramenta o orador como se fosse um soberano, pois ele é colocado acima da massa, e se faz portador de uma verdade estabelecida” (Charaudeau, 2018, p. 179). Sendo assim, procedimentos linguísticos expressos sob essa construção enunciativa (comportamento delocutivo) constroem uma figura de grandeza e combate.

Desse modo, ao projetar uma imagem de emocionado, tocado, ou exprimir compaixão, grandeza, caráter, ser convincente, mostrar-se fidedigno, o político – ou o enunciador cujo discurso é político – constrói seu *ethos* com o qual o público pode identificar-se. Essa construção ocorre a partir dos procedimentos enunciativos que o enunciador mobiliza mediante a visada que permeia a intenção de seu ato de linguagem. Vê-se, portanto, no capítulo seguinte, os tipos de visada e a finalidade do contrato de comunicação midiática.

4 MÍDIA E FACEBOOK: CONFIGURAÇÕES DO “AMBIENTE DO ESPETÁCULO”

Em *Discurso das Mídias* (2019b), Charaudeau enfatiza a complexidade de analisar o discurso midiático e o discurso político sob o viés das ciências humanas, visto que, em ambas as instâncias, o discurso está intimamente ligado ao poder, e justamente, a manipulação; em suas palavras “o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação [...] entretanto, as mídias são utilizadas pelos políticos como um meio de manipulação da opinião pública [...]” (Charaudeau, 2019b, p. 17). Essa concepção do teórico nos é importante quando consideramos o *Facebook* como mídia e, portanto, os discursos aqui analisados como discursos político-midiáticos, que entrelaçam-se nesta relação entre poder e manipulação, em um ambiente não mais controlado por uma empresa ou emissora, mas como um tipo de “terreno livre”, em que usuários do mundo inteiro realizam suas postagens com a finalidade de informar, manipular, convencer ou até mesmo compartilhar narrativas e aspectos pessoais.

Apropriando-nos das reflexões sobre mídia de Charaudeau (2019b), entendemos o *Facebook* justamente como “uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção” (Charaudeau, 2019b, p. 18), o que nos orienta a este capítulo, que objetiva discorrer acerca das visadas midiáticas sob a óptica da Semiolinguística, que se definem a partir da intenção pragmática do “eu” no funcionamento do ato de comunicação. Após as devidas considerações, julgamos pertinente tecer as considerações de Castells (2011), Recuero (2005, 2009), Santaella (2019) e Paveau (2022) de maneira colaborativa e integrativa acerca do *Facebook* enquanto uma comunidade virtual regida por algoritmos, a fim de caracterizar este ambiente como o cenário do espetáculo discursivo o qual analisamos. Destacamos, no entanto, que devido à recente exploração do *Facebook* em pesquisas de análise do discurso, optamos por realizar tal pano de fundo sem obrigatoriamente acionar todos os conceitos mencionados, unificando nosso objetivo de contextualizar o leitor da especificidade da rede nesta pesquisa. Assim, segue-se com a finalidade do contrato midiático e as visadas discursivas na encenação do discurso.

4.1 AS VISADAS MUDIÁTICAS NA MISÉ-EN-SCÉNE: A FINALIDADE DO CONTRATO

Como já exposto, a aventura do ato de linguagem consiste na incerteza do sujeito comunicante quanto à interpretação e reação que espera de seu interlocutor ao proferir sua mensagem. O sujeito que fala não é totalmente livre para tematizar seu discurso, pois depende da situação de comunicação em que se encontra, bem como das restrições que essa lhe impõe. A esse respeito, Charaudeau (2004, p. 5) introduz o conceito de visadas como “uma intencionalidade psico-socio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira”; elas devem, pois, ser consideradas do ponto de vista da instância de produção, que tem em vista um sujeito interpretante ideal, como também ser reconhecidas pela instância de recepção. As visadas correspondem, dessa maneira,

a atitudes enunciativas de base que encontraríamos em um grande corpus de atos comunicativos reagrupados em nome de sua orientação pragmática, mas além de sua ancoragem situacional. Os tipos de visada são definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do eu em relação com a posição que ele ocupa como enunciatador na relação de força que o liga ao tu; a posição que da mesma forma tu deve ocupar (Charaudeau, 2004, p. 5).

Os tipos de visadas são definidos tanto pela intenção pragmática do “eu” - quanto à posição que ocupa como enunciatador na relação de força que o liga ao “tu” - , como da relação que “tu” deve ocupar. Cada situação de comunicação determina, por meio das características de seus componentes, as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação. Ela estrutura o domínio da prática e para definir sua finalidade seleciona uma ou várias visadas em que geralmente uma é dominante.

Visto que este estudo está delimitado à instância midiática, sabe-se que a finalidade do contrato de comunicação midiática encontra-se em uma tensão entre a visada de informação e a visada de captação; de um lado, uma lógica de fazer saber que tende a produzir um objeto de saber seguindo uma lógica cívica (informar o cidadão); de outro, uma visada que tende a captar as massas em um fazer sentir que segue a lógica comercial (Charaudeau, 2019b).

A visada de informação, de acordo com Charaudeau (2019b), fundamenta-se no “fazer saber” ao cidadão o que ocorreu ou ocorre no mundo da vida social, e

realiza-se através de duas atividades linguageiras: i) descrição-narração, para reportar os fatos do mundo; ii) explicação, na medida em que esclarece ao destinatário acerca das causas e consequências do surgimento dos fatos informados. Aqui, as mídias encontram-se em confronto permanente com um problema de credibilidade, visto que baseiam sua legitimidade em um jogo da verdade, em que objetivam corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. Fazer crer que o que é dito é verdadeiro através da prova das explicações equivale a “manifestar o triunfo da razão” (Charaudeau, 2019b, p. 91), e por isso as mídias sempre buscam transmissão direta. As mídias, nesse sentido, encontram-se em um confronto permanente com um problema de credibilidade e engajadas em um jogo de verdade, em um fazer saber; este é o desafio da credibilidade (Charaudeau, 2019b).

Quanto à visada de captação, conforme Charaudeau (2019b), encontra-se engajada na busca do maior número de cidadãos consumidores de informação e orienta-se para o parceiro da troca, um parceiro não natural e não passivo, pois possui suas próprias faculdades de interpretação. É necessário, pois, persuadi-lo, seduzi-lo, emocioná-lo ao mobilizar sua afetividade, de modo a desencadear paixão e interesse pela informação transmitida. Para satisfazer o princípio da emoção, a instância midiática deve

[...] proceder uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam - pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (Charaudeau, 2019b, p. 92).

O efeito produzido pela visada de captação opõe-se, pois, ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada de informação. A instância midiática, nesse contexto, é marcada por uma contradição: finalidade de fazer saber, ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, para satisfazer o princípio da emoção. É deveras importante mencionar que, por um lado, quanto mais as mídias tendem à visada de informação, menos tocam o grande público; por outro lado, na medida em que evidenciam a captação, menos credíveis se tornarão. Aqui, na visada de captação, instaura-se o desafio da dramatização, visto que se encontra engajada na busca do maior número de cidadãos consumidores de informação.

Vê-se, ainda, que há tensão entre os polos de credibilidade e captação: quanto mais as mídias voltam-se à visada de credibilidade, cujo foco tende à racionalidade, menos tocam o grande público; quanto mais voltam-se à visada de captação, cuja especificidade tende à dramatização e à emoção, menos credíveis serão. É por isso, pois, que o jogo da mídia consiste em jogar e navegar entre esses dois polos, “ao sabor de sua ideologia e da natureza de seus acontecimentos” (Charaudeau, 2019b, p. 93).

No âmbito político, tema desta dissertação, vê-se que através das estratégias discursivas de credibilidade e legitimidade, a visada de captação sobrepõe-se à visada de informação, uma vez que o que funda uma opinião é de início uma pulsão do fundo da história pessoal de cada sujeito - a emoção. A instância política, conforme Charaudeau (2018), através de um enfoque idealizante, cria sistemas de valores e apoia-se na experiência da relação com o outro para influenciá-lo e seduzi-lo na dramatização da tomada de palavra - o *páthos*.

Feitas as explanações sobre as visadas midiáticas - constituintes do contrato de comunicação -, a próxima seção discorre acerca do *Facebook*, ambiente das visadas midiáticas aqui referidas.

4.2 A COMUNIDADE VIRTUAL E SEU AMBIENTE: INTERSECCÇÕES COM A PERSPECTIVA ECOLÓGICA DO DISCURSO

Charaudeau (2018), ao relacionar o discurso político com o discurso midiático, evidencia a influência da mídia na opinião dos cidadãos, visto que repercutem as estratégias de comunicação dos políticos e das ideias que defendem na formação de um imaginário social e partilhado. Entendemos que, embora não se considere uma mídia cujo objetivo é veicular informação, o *Facebook* corresponde às categorizações teóricas ancoradas em Charaudeau (2018, 2019b) e tendo em vista o corpus de análise, em sua materialidade linguístico-discursiva, como uma comunidade que integra um discurso político-midiático: isto é, nas interações aqui analisadas, vê-se que há a fusão das visadas de captação e informação nos atos de linguagem aqui exemplificados. É importante, pois, tecer algumas considerações sobre a especificidade interacional, social e discursiva do *Facebook*, o qual é concebido por Castells (2011) como uma comunidade virtual.

Nas comunidades virtuais como o *Facebook*, vê-se que a relação entre a margem de manobra do locutor, com vistas à adesão de seu destinatário à interpretação que deseja, manifesta-se de maneira mais explícita quando considerado o discurso político, isto porque a internet favorece a expansão e a intensidade de laços que geram “uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (Castells, 2022, p. 445). A interação via internet, conforme o autor, é tanto especializada/funcional como ampla e solidária, pois amplificam-se relações com o passar do tempo, fazendo com que os vínculos cibernéticos oportunizem, do mesmo modo, vínculos sociais, o que torna as comunidades virtuais tão fortes, afinal:

Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade das amizades on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão - eterna (Castells, 2022, p. 445).

Tal qual proposto por Castells (2022), entende-se que, do mesmo modo que os palpites infelizes podem desencadear desconexão, os palpites felizes, que no âmbito semiolinguístico são os projetos de fala/atos de linguagem bem-sucedidos, ocorrem por propiciar conexão e identificação entre os interlocutores, isto porque o uso das ferramentas disponíveis dentro do *Facebook* “promove diretamente a formação de comunidades virtuais de pertencimento, que levam a formação de locais dotados de significados e significações” (Couto, 2013, p. 228). Nesse sentido, Recuero (2005) evidencia dois aspectos que estruturam as redes sociais: o capital social e os laços sociais propiciados pela interação - que pode ou não ser mútua nas redes. As interações não mútuas, mesmo reduzindo o espectro das relações sociais (Recuero, 2005), têm um impacto social, visto os reflexos nos dois polos da relação comunicativa, enquanto as interações mútuas geram relações mais complexas do ponto de vista social.

Recuero (2009) informa que as interações nas redes sociais podem causar cooperação e conflito. A cooperação seria “o atuar em conjunto de um grupo ou de indivíduos para a consecução de um objetivo comum, sendo, deste modo, essência para a existência das estruturas sociais (Recuero, 2005, p. 14), enquanto o conflito envolve hostilidade. É deveras que o *Facebook*, enquanto palco para encenação de

discursos e manifestação de posicionamentos político-partidários pode, em uma visada de *pathos*, convencer e emocionar os atores da rede, ocasionando a cooperação e a partilha de determinado posicionamento, o que fortalece as camadas sociais no âmbito político e social. Do mesmo modo, a não aderência ao mesmo posicionamento ou opinião causa o conflito, e isso em qualquer situação de comunicação.

A premissa de que “o sucesso das redes sociais apoia-se em instrumentos que permitem cooperação, compartilhamento, interação e participação potencializada” (Couto, 2013, p. 223) encontra-se com a visão de Paveau (2022) acerca das práticas linguageiras em ambiente digital, cuja perspectiva ecológica integrativa reconhece o papel dos agentes não humanos nas produções linguageiras. Conforme essa autora, os ecossistemas da escrita digital “ampliam as capacidades de escrita dos humanos permitindo-lhes realizações que a mão e a caneta não permitem, e abrindo-lhes novas possibilidades de expressão e de comunicação” (Paveau, 2022, p. 61).

De acordo com essa teórica, a perspectiva ecológica do discurso assenta na ideia de que os discursos são constitutivamente integrados a seus contextos, não podendo ser analisados apenas a partir da matéria linguageira, visto que, em ambiente digital, os tecnodiscursos são compósitos tanto do linguageiro como o tecnológico, integrando igualmente o cultural, o social, o ético e o político.

Desse modo, considerando o conjunto do corpus desta pesquisa à incorporação de máquina e humano na produção de discursos, interessa-nos, do mesmo modo, compreender algumas especificidades do discurso digital na internet, que se define como o “conjunto das produções verbais elaboradas on-line, quaisquer que sejam os aparelhos, as interfaces, as plataformas ou as ferramentas da escrita” (Paveau, 2022, p. 36). Nesse contexto, a noção de ambiente, proposta por Paveau (2022), é central e familiar aos estudos do discurso: trata-se do conjunto dos dados humanos e não humanos em que os discursos são organizados em todos os domínios da existência, pois busca

[...] dar conta dos aspectos compósitos (tecnolinguageiros e tecnodiscursivos) dos discursos: a técnica não é um simples suporte, e menos ainda uma ferramenta, mas um componente estrutural dos discursos. O agente enunciativo se encontra distribuído no ecossistema digital (Paveau, 2022, p. 58).

Verifica-se, assim, que os enunciadores digitais (EU/TU) escrevem nos ecossistemas, nas máquinas, e não mais por meio delas. Os interlocutores digitais referem-se a locutores nascidos na internet, que realizam suas práticas linguageiras no próprio universo digital, mesmo que suas produções discursivas ecoem em discursos sociais antigos e já conhecidos. Grosso modo, os tecnodiscursos que analisamos no *Facebook* integram um dispositivo comum, que se baseia numa matéria única que combina o humano, o computador e a política.

É nesse sentido que Paveau (2022) atribui aos tecnodiscursos características relacionais, uma vez que a arquitetura da rede possibilita que todos os discursos sejam materialmente interligados. O discurso nativo da internet tem como característica intensa racionalidade, que é explicada por Paveau (2022, p. 38) pela sua “integração numa rede de relações algorítmicas que garantem o funcionamento e a circulação, ao mesmo tempo em que lhes confere características linguisticamente inéditas como a clicabilidade no plano morfolexical ou a imprevisibilidade no plano discursivo”.

A questão dos algoritmos nos é pertinente neste estudo pela seguinte razão: ao calcular os rastros das atividades de usuários e portanto enunciadores da rede, eles ordenam e transformam esses rastros em ferramentas de previsão para o futuro (Paveau, 2022), calculando, portanto, a circulação de discursos e destinando determinados atos de linguagens a prováveis parceiros.

Os algoritmos são sequências de instruções que permitem solução de problemas criadas por humanos, programadores e profissionais da informática (Paveau, 2022). Ao procurar, processar e classificar uma informação, eles fazem cálculos que produzem efeitos, seguindo a seguinte lógica: certas informações aparecerão com mais frequência, ou em melhor lugar do que outras, ou serão mais disseminadas do que outras, ou, pelo contrário, serão invisibilizadas (Paveau, 2022). Ao categorizar essas sequências e tematizar a origem do conceito de *filter bubbles*, Santaella (2019) afirma que os algoritmos ou bolhas evidencia um prejuízo pessoal que se reverbera no coletivo, pois estando o indivíduo em uma bolha - estando ele ciente ou não - fecha-se a novas ideias e informações importantes.

As fontes para a geração destes filtros personalizados - os algoritmos - contemplam o histórico de buscas de um usuário na rede, a interação com provedores de serviços, os interesses demonstrados em produtos, além das postagens e compartilhamentos nas redes sociais (Santaella, 2019). As produções linguageiras

integram o primeiro plano desses rastros, visto que no plano linguístico os algoritmos podem funcionar como “operadores de coerção discursiva e de instrução semântica, que, como os pré-discursos, não têm existência languageira, mas são ativados no nível de produção languageira a partir de processos infralinguísticos tácitos, os cálculos” (Paveau, 2022, p. 48).

Vê-se, portanto, que a orientação dos termos político-partidários centro, direita e esquerda manifestados em nosso corpus são orientados e veiculados mediante os cálculos e processos linguísticos incorporados pela rede algorítmica, através das interações e laços sociais de cooperação e conflito. Diante da perspectiva ecológica do discurso e em consonância com Charaudeau (2018), Paveau (2022) e Santaella (2019), verifica-se que os imaginários sociodiscursivos imbricados nos interlocutores influenciam a rede algorítmica nos dois circuitos do esquema de representação do ato de linguagem (Charaudeau, 2019a): em um circuito interno à fala configurada, o sujeito enunciador (EJe) organiza seu tecnodiscurso conforme os comportamentos instaurados on-line, do mesmo modo que seus discursos se organizam “a partir das possibilidades sociotécnicas da internet” (Paveau, 2022, p. 171); no circuito externo, verifica-se que o discurso de cunho político orienta-se a receptores que participam da mesma rede algorítmica do locutor, ou seja, das opiniões, visões de mundo e, conseqüentemente, opiniões que a bolha pode orientar. Tal reflexão analítica ampara-se nas contribuições de Santaella (2019, p. 15-16):

No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de interesses políticos escusos. De fato, pesquisas realizadas por fontes confiáveis confirmaram que máquinas de buscas e mídias sociais promovem a segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais dentro do espectro político mais amplo. Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante.

As bolhas que regem as redes sociais trouxeram à tona a tematização do conceito de pós-verdade, visto que favorecem mentiras políticas e proliferação de preconceitos (Santaella, 2019). O conceito é tematizado pelo autor como a disseminação da mentira como fruto do poder humano para inventar histórias oportunistas, visto que a organização e manipulação das massas depende da crença em mitos ou narrativas ficcionais, o que é potencializado com o advento das redes

sociais. Como uma comunidade virtual regida pela rede algorítmica, o *Facebook* configura-se em uma mídia social em que enunciadores digitais partilham suas crenças e opiniões através de notícias falsas, discursos preconceituosos e intolerantes e mentiras repetidas, o que, no âmbito do discurso político, torna por dissolver as fronteiras que separam essas práticas da verdade.

Tematizado o *Facebook* enquanto comunidade virtual regido pela rede algorítmica, segue-se no próximo capítulo com o percurso metodológico que norteia este estudo.

5 TRILHANDO CAMINHOS METODOLÓGICOS: SAINDO DA CAVERNA...

É preciso ser muito hábil para ler as artimanhas do discurso e sair ileso dessa leitura. É necessário deixar o estágio da inocência, muitas vezes voluntária, para compreender o discurso em todas as suas asperidades, na ilusão que ele oferece, que é bem mais confortável. Mas o maior perigo do discurso é ficar dentro dele, como em uma caverna escura cheia de sombras, e não perceber que a linguagem não é a representação do real, nem dos objetos, mas dos sujeitos que a utilizam. O maior perigo do discurso é se submeter à sua transparência, ser súdito da linguagem, sem perceber que por detrás das formas, o sentido se afirma, se concretiza, e submete os inocentes à sua ordem (Emediato, 2022, p. 17).

Transformar o mundo a significar em um mundo significado requer uma inteligibilidade própria à humanidade: o exercício da linguagem na qualificação e identificação dos objetos e seres do mundo; entretanto, é neste processo de significação das coisas juntamente com o outro – isto é, um interlocutor – que nos constituímos como sujeitos. Sendo sujeitos, que não só nomeiam ou repetem, mas interpretam e refletem, é, pois, controverso que nos tornemos súditos da linguagem, como menciona Emediato (2022); ora, se a linguagem está para o pensamento como o pensamento está para a linguagem⁷, de que maneira essa espécie pode permitir-se ser tão seduzida e persuadida pelas artimanhas do discurso?

É deveras fato que o discurso não é transparente. Não pretendemos aqui, de um modo, recorrer à vertente filosófica que ancorava a ADF⁸ em uma dimensão unicamente ideológica; mas, de outro, centralizar o sujeito e sua subjetividade representados pelos possíveis interpretativos que emergem de seus atos discursivos constitui uma reflexão anterior aos objetivos deste estudo, uma vez que esses decorrem das relações sociais e, portanto, daquilo que instituímos como política na organização da vida em coletividade.

Aliás, falando em política, o fenômeno da polarização ideológico-partidária no Brasil que já perpassa os imaginários sociais coletivos há alguns anos é constituinte das inquietações desta pesquisadora. As eleições presidenciais de 2022 refletiram claramente que os saberes de crença, de conhecimento - e portanto, os imaginários sociodiscursivos - são divergentes entre a população brasileira, já que a bandeira do

⁷ Consideramos o entendimento de Charaudeau (2019a) no prólogo de “Linguagem e discurso: modos de organização”, quando discorre sobre a relação entre linguagem e pensamento.

⁸ Por ADF referimo-nos à Análise de Discurso Francesa.

país parece ter sido tornada símbolo exclusivo da política de extrema-direita e a cor vermelha, juntamente com a antiga representação de corpos celestes no espaço, adereço do posicionamento de esquerda. Mas qual será a cor, a bandeira e o símbolo do centro?

Como um espaço de integração, a rede social *Facebook* foi palco de grandes encenações referente à esfera política durante o pleito eleitoral à presidência da República em 2022, e mesmo com a condição de virtualidade, comunicantes e parceiros evidenciavam suas competências social e discursiva para exercer a sua instância cidadã, ora sendo reconhecidos por seus interlocutores, ora aventurando-se à assimetria do ato de linguagem enquanto processo enunciativo. As estratégias midiáticas tanto de credibilidade como de legitimidade são motivadas por uma visada de captação, que reproduz saberes de crença e de conhecimento e reformula os imaginários sociais.

Entre estratégias, visadas, discurso político e *Facebook*, convém recuperarmos as motivações do estudo, tensionadas pelo seguinte problema de pesquisa: que possíveis interpretativos políticos decorrem das estratégias discursivas dos termos político-partidários centro, esquerda e direita encenadas no contrato de comunicação na rede social *Facebook* durante o período de eleição presidencial brasileira de 2022? Para tanto, esse capítulo delimita o percurso metodológico que intencionamos seguir a partir do movimento teórico já mobilizado.

Na próxima seção (5.1) apresentamos o corpus para a análise. Na seção seguinte (5.2), apontamos os pressupostos teóricos de fundamentação e os procedimentos analíticos que configuram a arquitetura metodológica desta pesquisa.

5.1 DIREITA, ESQUERDA E CENTRO: PROTAGONISTAS DA *MISE-EN-SCÈNE* POLÍTICO-PARTIDÁRIA

Este estudo constitui-se como uma pesquisa aplicada quanto à natureza, visto que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51); exploratória e descritiva em relação aos objetivos, pois busca “proporcionar mais informações sobre o assunto [...] possibilitando sua definição e seu delineamento” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51-52). É bibliográfico e documental quanto aos procedimentos técnicos, sendo realizado a partir de materiais já publicados: livros, capítulos de livros, artigos e teses. A

abordagem do problema configura-se como qualitativa, uma vez que a pesquisadora tende a analisar os dados indutivamente cujo processo e significado são focos da abordagem (Prodanov; Freitas; 2013).

O corpus de análise, em sua materialidade, constitui-se de três postagens na rede social *Facebook* de usuários aleatórios, entre 01 de outubro a 31 de outubro de 2022, período em que ocorreram os dois turnos das eleições presidenciais. Contemplamos, especificamente, uma postagem que incorporasse um posicionamento político distinto, o que realizou-se mediante processo analítico-dedutivo da pesquisadora. A coleta foi feita mediante pesquisa na plataforma *Facebook*, sondando a partir dos termos “centro”, “direita” e “esquerda” e filtrando publicações por dois critérios: a data de publicação, sendo ela feita no ano de 2022; a postagem realizada por usuários aleatórios, excluindo páginas específicas de política, jornais ou perfis de atores políticos. Situamos as postagens com as instâncias de produção e recepção no início de cada seção de análise, através de Figuras. Assim, As Figuras 9 e 10 referem-se ao posicionamento de direita, as Figuras 11 e 12, ao termo de esquerda, e por fim, as Figuras 13 e 14, dizem respeito ao discurso de centro.

Com vistas à preservação da identidade dos sujeitos autores das manifestações discursivas em seu ato de linguagem, decidimos ocultar o nome de seus perfis, destacando, pois, que tal atitude não influenciou na análise que realizada. Os critérios utilizados para a seleção das postagens decorrem da adaptação dessas aos objetivos deste estudo e dos pressupostos teóricos mobilizados, em sua categorização, uma vez que todo o ato de linguagem a partir de seu contrato de comunicação estipula uma visada que através das estratégias discursivas emerge possíveis interpretativos e construção de imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2005, 2018, 2019b, 2020). O enfoque analítico que é tecido recai, portanto, nos atos de linguagem que evidenciam os termos político-partidários “centro, direita e esquerda” durante o período de eleição presidencial de 2022, tanto no primeiro (02/10/2022) quanto no segundo turno (30/10/2022).

A escolha do corpus deu-se mediante as seguintes características específicas e comuns entre as postagens publicadas na rede social *Facebook*: a) a produção de um ato de linguagem cujo discurso é político considerando a situação de comunicação e a finalidade do contrato (eleições presidenciais de 2022, no mês de outubro especificamente); b) a enunciação dos termos centro, direita e esquerda como produtores de efeitos discursivos a partir da visada discursiva a ser interpretada; e c)

a produção de uma imagem de si (*ethos*) enquanto estratégia discursiva de captação que gera a construção de imaginários sociodiscursivos. Destaca-se, ainda, que a seleção das postagens seguiu rigorosamente tais critérios para que todos os termos fossem tematizados na pesquisa.

Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos em seu dispositivo de análise.

5.2 O DISPOSITIVO DE ANÁLISE E SEUS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elaborar o dispositivo de análise, convém sintetizar um quadro resumitivo dos conceitos basilares da Teoria Semiolingüística que emergem ao corpus de pesquisa. Dito isso, reitera-se que todo o ato de linguagem se desenvolve mediante um circuito de dois espaços da encenação da linguagem: o espaço externo situa a situação de comunicação e a finalidade contratual que liga os parceiros da troca – EUC (EU comunicante) e TUI (TU interpretante), enquanto no espaço interno encontram-se os parceiros da troca em sua dimensão enunciativa, postulados como EU enunciador (EUE) e TU destinatário (TUD). Assim, o espaço externo refere-se ao ato de linguagem enquanto comunicação, considerando os sujeitos sociais do ato, os dados externos do contrato e a situação de comunicação que os interliga; enquanto o espaço interno compreende o ato de linguagem enquanto discurso como interenunciativo, considerando os dados internos do contrato que demandam dos sujeitos discursivos comportamentos enunciativos. O Quadro 1 sintetiza os conceitos e seus pressupostos teóricos mobilizados e discutidos no primeiro capítulo desta dissertação que serão norteadores essenciais na realização da análise do corpus desta pesquisa.

Quadro 1 - Síntese dos conceitos da Semiolingüística

CONCEITO	BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA	PRESSUPOSTOS TEÓRICOS
A assimetria da comunicação	Charaudeau (2019a)	A comunicação é assimétrica por não haver correspondência entre a intenção do EUC e a interpretação do TUI.
Os quatro sujeitos da linguagem	Charaudeau (2019a)	No ato de linguagem emergem quatro sujeitos: EUC e TUI - Seres sociais (comunicação) EUE e TUD - Seres de fala (discurso/enunciação)

Contrato de comunicação e estratégias discursivas (visadas midiáticas)	Charaudeau (2019a, 2019b)	O contrato de comunicação é instituído na medida em que o EUC toma a palavra e o partilha com o TUi ao se reconhecerem como parceiros. É constituído por: DADOS INTERNOS - restrições discursivas, comportamentos linguageiros DADOS EXTERNOS - regularidades comportamentais inscritas nas práticas sociais.
A semiotização do mundo	Charaudeau (2019a)	Quando TUi compreende a informação no discurso do ato de linguagem de EUC, o processo de semiotização do mundo transforma esse mundo a significar (processo de transformação) em um mundo significado (processo de transação).
O modo enunciativo e os comportamentos enunciativos	Charaudeau (2019a)	Ao enunciar, o EUC procede a comunicação a partir de comportamentos enunciativos conforme sua intencionalidade.

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2024)

Mediante tal contextualização, encaminhamo-nos ao esquema do percurso geral de análise que pretendemos seguir, considerando, da mesma forma, os conceitos do Discurso Político que categorizam estratégias do discurso político-midiático nas instâncias de produção e de recepção de um *ethos* como imagem de si, o que ocasiona, a partir dos comportamentos enunciativos mobilizados nas e pelas estratégias discursivas (visadas midiáticas), os possíveis interpretativos que emergem ao discurso. Esse percurso – que pode ocorrer de forma não linear – esquematiza-se na Figura 8.

Figura 8 - Percurso geral de análise



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2024)

Referida a dinâmica do percurso geral de análise, pretende-se seguir com o seguinte procedimento analítico que converge aos objetivos específicos deste estudo: a) identificar as estratégias discursivas encenadas nas postagens a partir dos comportamentos enunciativos; b) relacionar tais estratégias e ditos com as visadas de comunicação (fazer saber/fazer sentir); e, por fim, c) depreender os efeitos de *ethos* produzidos em tais manifestações, a partir das palavras políticas *centro*, *direita* e *esquerda* encenadas.

Desse modo, tem-se que é no entrecruzamento do dispositivo de análise que se exemplifica o ato de linguagem inspirado em Charaudeau (2019a), bem como os demais elementos inscritos no percurso geral de análise que identificaremos os

possíveis interpretativos intencionados pelo problema de pesquisa. Segue-se, então, no próximo capítulo o primeiro ensaio do espetáculo de comunicação encenado.

6 ENFIM, O ESPETÁCULO: ANÁLISE DOS DISCURSOS ENCENADOS NO FACEBOOK DURANTE O PERÍODO ELEITORAL

Comunicar é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor - seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (Charaudeau, 2019a, p. 68)

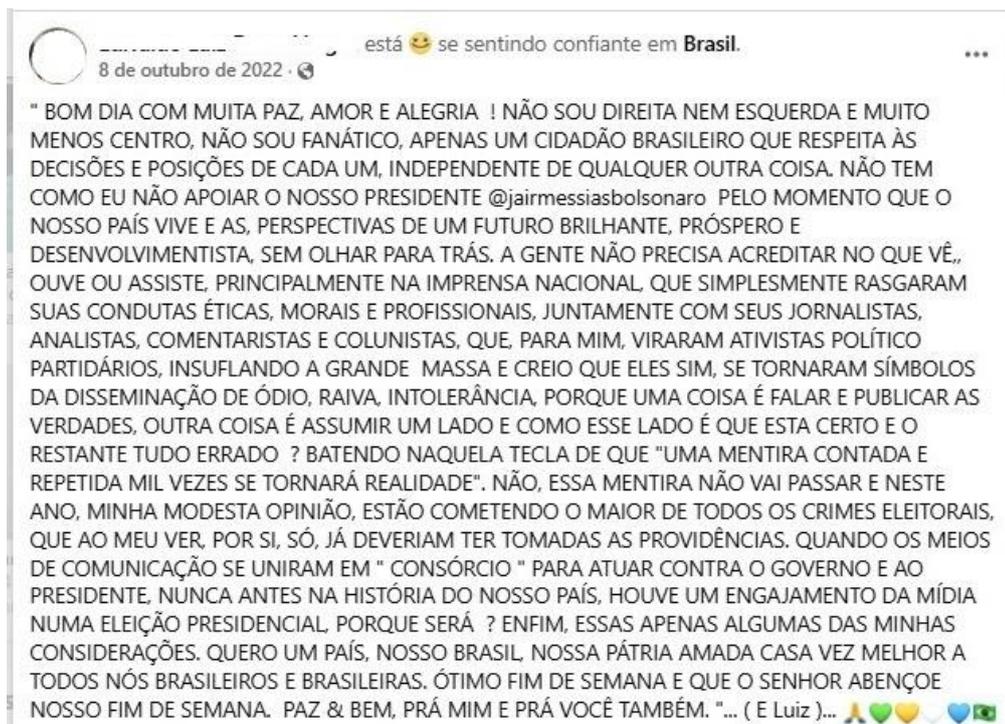
É perfeitamente possível que esta citação já esteja em nosso referencial apresentado, mas igualmente necessário que receba e conduza os leitores a este capítulo de análise diante da complexidade que exerce neste estudo e à pesquisadora em formação: assim como os atores vestem suas máscaras ao entrar em cena, também enquanto enunciadores as produzimos para proceder o discurso em um cenário que também criamos – ou ao menos, significamos. É assim que se apresenta este capítulo de análise, dividido em três seções, cada uma destinada a um termo político que nos comprometemos em analisar, conforme seguinte ordem: a primeira seção analisa o discurso de direita, a segunda seção dedica-se ao posicionamento de esquerda, e por último, a terceira seção dispõe da análise de centro. Para tanto, em cada seção apresentamos de forma imediata as figuras que compõem as postagens (instância de produção e de recepção), analisando-as posteriormente e de maneira indutiva, com o critério de seguir o percurso geral de análise proposto nas exposições metodológicas explícitas no capítulo anterior.

Neste momento e na sequência apresenta-se, portanto, à primeira parte do espetáculo: o discurso de direita.

6.1 O NÓS VERSUS ELES COMO CERNE DO DISCURSO DE DIREITA

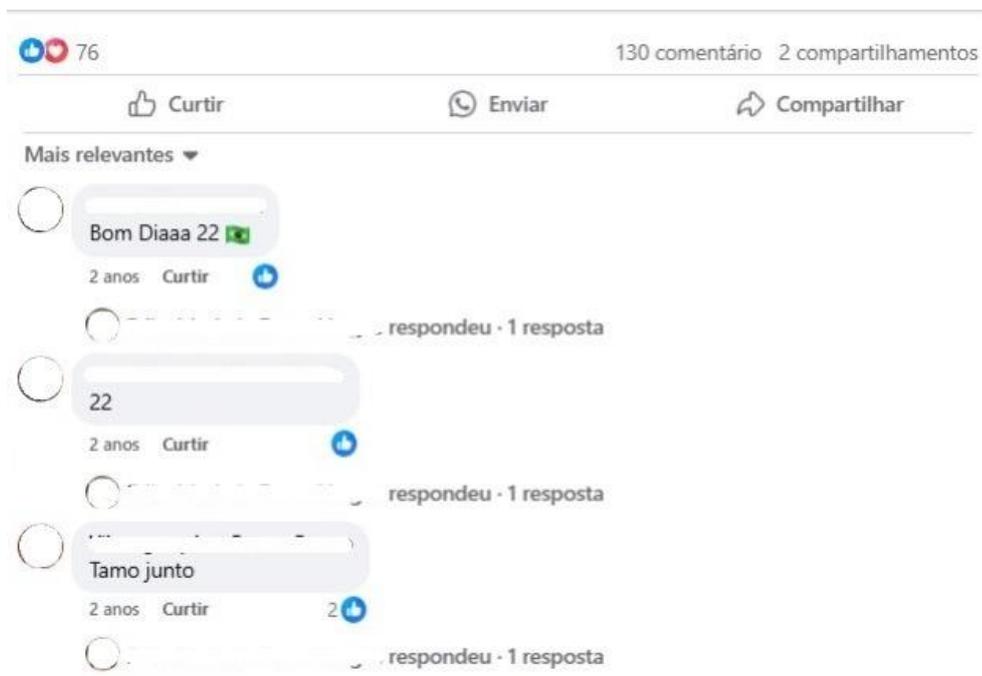
As Figuras 9 e 10 referem-se às instâncias de produção e recepção da Postagem 1 que constitui o discurso de direita.

Figura 9 - Instância de produção (Postagem 1)



Fonte: print de tela realizado pela pesquisadora (2024)

Figura 10 - Instância de recepção (Postagem 1)



Fonte: print de tela realizado pela pesquisadora (2024).

Visto que “o mundo a significar, realidade extralinguística ou “real”, é apresentado a nós, através de textos ou de fragmentos textuais, oferecidos e selecionados segundo uma ideologia ou uma intenção comunicativa” (Pauliukonis, 2004, p. 69), o EUc realiza o processo de semiotização do mundo transformando o mundo a significar em um mundo significado (Charaudeau, 2019b), dando uma significação psicossocial ao seu ato quando tematiza seu discurso no âmbito do discurso político, cuja situação de comunicação é determinante aos efeitos de discurso que o EUe pretende produzir em seu interlocutor (TUd).

A situação de comunicação, cujo espaço no dispositivo dá-se como “o enquadre ao mesmo tempo físico e mental no qual se acham os parceiros da troca linguageira” (Charaudeau, 2019a, p. 68), é instaurada mediante a realidade social e histórica da data da publicação analisada: o período eleitoral presidencial de 2022. Ao iniciar seu ato de linguagem com “NÃO SOU DIREITA NEM ESQUERDA MUITO MENOS CENTRO” em tal período, o EUc deixa as marcas da polarização discursiva e política que tais termos evidenciavam durante essas eleições, o que torna a construção de sentido aos interlocutores decorrente da imbricação dessas circunstâncias do ato de linguagem. É deveras importante ressaltar que, embora o corpus de pesquisa (postagens no *Facebook*) não constitua um discurso propriamente da instância política, mas da cidadã, o consideramos neste trabalho igualmente como tal, uma vez que é a situação de comunicação que determina a natureza e a tematização de um discurso (Charaudeau, 2018).

O discurso político é, por natureza, um lugar de engajamento do sujeito (Charaudeau, 2018). A inclinação a essa particularidade a qual Charaudeau (2018) se refere realiza-se mediante uma organização enunciativa do enunciador (EUe), acionado pelo EUc, que, ao proferir seu discurso, estabelece um ponto de vista sobre o mundo como comportamento enunciativo, mobilizando especificamente a opinião como categoria de língua, e a avaliação enquanto especificação enunciativa. Assim, ao proferir “NÃO TEM COMO EU NÃO APOIAR O NOSSO PRESIDENTE @jairmessiasbolsonaro”, o locutor antecede seu posicionamento enunciando seu ponto de vista sobre o mundo “sem que o interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição” (Charaudeau, 2019a, p. 83), evidenciando, desse modo, uma relação do locutor consigo mesmo, ou um comportamento elocutivo atrelado à modalidade de opinião conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Comportamento enunciativo (Postagem 1)

COMPORTAMENTO ENUNCIATIVO	ESPECIFICAÇÃO ENUNCIATIVA	CATEGORIA DE LÍNGUA MOBILIZADA	MARCAS LINGUÍSTICAS
Ponto de vista sobre o mundo: comportamento elocutivo	Avaliação	Opinião	NÃO SOU DIREITA NEM ESQUERDA E MUITO MENOS CENTRO, NÃO SOU FANÁTICO, [...] NÃO TEM COMO EU NÃO APOIAR O NOSSO PRESIDENTE @jairmessiasbolsonaro PELO MOMENTO QUE O NOSSO PAÍS VIVE [...] A GENTE NÃO PRECISA ACREDITAR NO QUE VÊ,, OUVI OU ASSISTE, PRINCIPALMENTE NA IMPRENSA NACIONAL, JUNTAMENTE COM SEUS JORNALISTAS, ANALISTAS, COMENTARISTAS E COLUNISTAS, QUE, PRA MIM, [...] MINHA MODESTA OPINIÃO, [...] ENFIM, ESSAS APENAS ALGUMAS DAS MINHAS CONSIDERAÇÕES. QUERO UM PAÍS, NOSSO BRASIL, NOSSA PÁTRIA AMADA CASA VEZ MELHOR A TODOS NÓS BRASILEIROS E BRASILEIRAS.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2024)

Compreendida a *opinião* enquanto categoria de língua mobilizada, percebemos que a natureza do contrato de comunicação ancora-se à finalidade de opinar e desqualificar a instância adversária, materializada em tudo aquilo que não configura ou é representativo do líder ao qual manifesta seu apoio. Diante de todas as opções de candidatos à presidência da república, o Eu comunicante (EUc) afirma que “não tem como eu não apoiar o nosso presidente @jairmessiasbolsonaro pelo momento que o nosso país vive e as, perspectivas de um futuro brilhante, próspero e desenvolvimentista [...]” reiterando a confiança em apenas um candidato, o que, na visão de Santaella (2024), pode se relacionar com um indício de política fascista, já que “quando a política fascista é mais bem sucedida, o líder é considerado pelos seguidores como o único confiável” (Santaella, 2024, p. 78).

Diante desse contrato de manifestação de opinião e recusa a posicionamentos contrários, o EUc mobiliza estratégias tanto de credibilidade como de captação: primeiro, o enunciador (EUe) revela-se como digno de crível por não pertencer a nenhuma categorização pertencente à polarização discursiva da época, intitulado como “apenas um cidadão brasileiro que respeita às decisões e posições de cada um, independente de qualquer outra coisa”. No entanto, essa suposta posição neutra não

se sustenta: ao manifestar seu apoio ao candidato Jair Messias Bolsonaro, membro de partido de extrema direita no país, justificando-se “pelo momento que o nosso país vive e as perspectivas de um futuro brilhante e desenvolvimentista” reitera junto ao político seu discurso de direita.

Embora o enunciador não se identifique como direita ou esquerda, reitera que se identifica ainda menos como centro, posicionando-se como alguém que, entre direita e esquerda, é, portanto, de direita. Enquanto mobiliza estratégias pelas visadas tanto de credibilidade como de captação, o EUc admite reconhecer o adversário que contrapõe sua preferência política: a imprensa nacional, afirmando que esta/estas “simplesmente rasgaram suas condutas éticas, morais e profissionais”, demonstrando, dessa maneira, contrariedade à violação desses preceitos, o que indica um misto de razão e paixão nas estratégias discursivas encenadas a seus interlocutores, o que já é esperado do discurso midiático, já que

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (Charaudeau, 2019b, p. 86).

Verifica-se, por conseguinte, que todos aqueles que não se orientam à sua expectativa política são adversários. Jornalistas, analistas, comentaristas e comunistas que veiculam informação contrária ao seu ideal político revelam-se como “ativistas político partidários, insuflando a grande massa”. Diante disso, ao proferir que “[...] eles sim, se tornaram símbolos da disseminação de ódio, raiva, intolerância, porque uma coisa é falar e publicar as verdades, outra coisa é assumir um lado [...]”, o enunciador (EUe) distingue, finalmente, os dois grandes lados que compõem a polarização política da situação de comunicação: o nós *versus* eles, atribuindo à legitimidade da verdade a “nós”, e a intolerância, a raiva e o ódio a “eles” – a oposição. Essa divisão remete novamente seu discurso em uma ideologia fascista e, portanto, de direita, visto que “todo o mecanismo da política fascista trabalha para criar ou solidificar esta distinção” (Santaella, 2024, p. 15).

Com efeito, a instância midiática “acha-se ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade” (Charaudeau, 2019b, p. 92), tal qual ocorre no ato de linguagem materializado na Postagem 1: a visada de captação como

estratégia discursiva orienta-se ao parceiro de troca, a um interlocutor (TUd) que seja conquistado pelas estratégias mobilizadas e tocado afetivamente, a fim de se identificar com a posição política do EU comunicante. Para ser bem sucedido nesta empreitada, o enunciador (EUE) atribuiu papéis negativos à mídia, definindo-a como antiética e aderente a um partido específico, e, conseqüentemente, propagadora de discursos de ódio, atrelando imaginários que causam apelos emocionais aos parceiros do ato languageiro. Não ocorre, pois, indício de visada de informação, já que esta equivale à manifestação do triunfo da razão; aqui, vê-se que o EUC baseia-se no conhecimento do universo de crença que circula em grupos sociais específicos, como a dúvida da relevância e credibilidade da mídia nacional⁹, o apelo à religiosidade e o nacionalismo, evidenciando uma visada de captação na evocação do discurso, causadora de um efeito que se encontra “no extremo oposto ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada de informação” (Charaudeau, 2019b, p. 92).

Nessa visada de captação, que sustenta a finalidade comunicacional e diante da concepção de que “não existe um ato de linguagem que não passe pela construção de uma imagem de si” (Charaudeau, 2018, p. 86), EUE projeta na enunciação um *ethos* de identificação através das imagens de caráter e humanidade. Desse modo e considerando que o *ethos* de identificação é extraído do afeto social, mediante um processo de identificação irracional (Charaudeau, 2018), o interlocutor mostra-se como um cidadão de caráter ao dizer “não sou fanático, apenas um cidadão brasileiro que respeita às decisões de cada um, independente de qualquer outra coisa”. Esse *ethos* é evocado ao criticar a imprensa nacional, posicionando-se contra as condutas “antiéticas” das emissoras e profissionais da mídia brasileira que veicula política, afirmando que essas tornaram-se símbolos da disseminação de ódio e de raiva, produzindo a imagem de alguém que discorda de tais posicionamentos.

Ao tematizar o *ethos* de humanidade, Charaudeau (2018, p. 148) afirma que o ser humano é medido pela capacidade de “demonstrar sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem, mas o é também pela capacidade de confessar suas fraquezas, de mostrar quais são seus gostos [...]”, ou seja, essa imagem produz uma figura de sentimento, que é desencadeada pelo locutor ao proferir que quer que o país

⁹ Sabe-se que neste período de eleições presidenciais e de intensa polarização discursiva e política o discurso de Direita questionou e repudiou a mídia nacional, inclusive emissoras específicas, o que torna um discurso específico de tal vertente ideológica aos imaginários sociais conhecidos à sociedade brasileira.

esteja cada vez melhor, em suas palavras: “Quero um país, nosso Brasil, nossa pátria amada cada vez melhor a todos nós brasileiros e brasileiras”. Além disso, tanto no início quanto no fim de sua postagem, o locutor inicia desejando paz, amor e alegria, significando um possível interpretativo de empatia alheia ao seu posicionamento, o que repercute na projeção de um *ethos* de identificação. O Quadro 3 sintetiza tais considerações mencionadas.

Quadro 3 - Imagens de Identificação (Postagem 1)

EXCERTO DISCURSIVO	IMAGEM DE IDENTIFICAÇÃO MOBILIZADA
<i>NÃO SOU FANÁTICO, APENAS UM CIDADÃO BRASILEIRO QUE RESPEITA ÀS DECISÕES E POSIÇÕES DE CADA UM</i>	Ethos de identificação – imagem de caráter - O respeito configura como um valor partilhado por toda a sociedade, independente do grupo social pelo qual o indivíduo pertence.
<i>A GENTE NÃO PRECISA ACREDITAR NO QUE VÊ,, OUVI OU ASSISTE, PRINCIPALMENTE NA IMPRENSA NACIONAL, JUNTAMENTE COM SEUS JORNALISTAS, ANALISTAS, COMENTARISTAS E COLUNISTAS, QUE, PRA MIM, VIRARAM ATIVISTAS POLÍTICO PARTIDÁRIOS, INSUFLANDO A GRANDE MASSA E CREIO QUE ELES SIM, SE TORNARAM SÍMBOLOS DA DISSEMINAÇÃO DE ÓDIO, RAIVA, INTOLERÂNCIA.</i>	Ethos de identificação – Imagem de caráter - Neste excerto, EUc atribui valor negativo à mídia e imprensa nacional, alegando que essa “assume um lado e bate na tecla da mentira”. Aqui, o enunciador (EUe) utiliza estratégias que fazem oposição entre mentira e verdade, além de assumir que seu adversário (aqui, a mídia) é símbolo de ódio, raiva e intolerância, o que o tornaria digno de caráter por discordar e, nesse caso, através de um comportamento elocutivo, opinar contrariamente.
<i>QUERO UM PAÍS, NOSSO BRASIL, NOSSA PÁTRIA AMADA CASA VEZ MELHOR A TODOS NÓS BRASILEIROS E BRASILEIRAS. ÓTIMO FIM DE SEMANA E QUE O SENHOR ABENÇOE NOSSO FIM DE SEMANA. PAZ & BEM, PRÁ MIM E PRÁ VOCÊ TAMBÉM.</i>	Ethos de identificação – imagem de humanidade - Expressão de desejo do país prosperar, além da manifestação da subjetividade e da crença religiosa no desejo do bem ao interlocutor (TUd).

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Visto sob a óptica da instância de recepção, pode-se afirmar que houve a aposta do comunicante obteve sucesso, já que os sujeitos interpretantes da referida postagem receberam e interpretaram favoravelmente a finalidade do contrato de comunicação proposto pelo EUc, existindo, desse modo, reconhecimento mútuo entre os sujeitos do ato de linguagem. Os símbolos compósitos da matéria tecnolinguageira (Paveau, 2022), como a bandeira do Brasil e o número 22 estabelecem a parceria e conviência diante do discurso de direita encenado pelo EUe, explicitando os valores

partilhados pelos parceiros desse ato de linguagem, como o nacionalismo exacerbado exemplificado pela bandeira, e o número que representa o presidente Bolsonaro; estas manifestações configuram-se como formas tecnolinguageiras de recepção discursiva, o que torna o ato de linguagem do locutor, uma ligação técnica para outros enunciados (Paveau, 2022). Além disso, o fragmento “tamo junto”, junto às reações de “curtir” contribuem para a compreensão de adesão ao ato de linguagem proposto pela instância de produção.

O discurso, assim, é uma atividade de construção do real através de um processo de enunciação (Charaudeau, 2022), que decorre da relação dos sujeitos com o mundo e com o outro, transformando o mundo a significar em um mundo significado (Charaudeau, 2019a), do qual emergem representações sociais, ou seja: “um modo de conhecimento do mundo socialmente partilhado, gerando, por meio da produção de discursos, imaginários que são portadores de saberes, [...] ancorados na cultura e no inconsciente coletivo” (Charaudeau, 2022, p. 25). Como instância cidadã em que o discurso dedica-se a interpelar o poder governante (Charaudeau, 2018), o comunicante não mobiliza interpelação ao governo, mas à própria mídia, demonstrando seu apoio ao atual presidente da época e reproduzindo um saber de opinião – pertencente ao domínio do saber de crença – o qual “nasce de um processo de avaliação que leva o indivíduo a se posicionar (Charaudeau, 2022, p. 32).

A posição de apoio ao candidato presidente Jair Bolsonaro enquanto finalidade do contrato, aliada à estratégia de desqualificação da mídia em uma visada de captação, evidencia os possíveis interpretativos imbricados em seu ato languageiro: de que qualquer imprensa que não partilha do mesmo posicionamento político-partidário não é digna de credibilidade. Considerando, assim, uma única figura política como confiável e competente, o discurso de direita encenado parece aliar-se a uma política fascista de distinção do nós versus eles, visto que abala a confiança na imprensa e distingue dois grupos – atribuindo valores entre eles – diante da polarização político-discursiva da situação de comunicação. As delimitações de uma política fascista são tematizadas por Stanley (2024) da seguinte maneira:

Os mecanismos da política fascista apoiam-se uns nos outros, tecendo um mito de diferenciação entre “nós” e “eles”, com base um passado fictício romantizado, em que há “nós”, mas não “eles”, e num ressentimento em relação a uma elite liberal corrupta, que se apropria de nosso suado dinheiro e ameaça nossas tradições. “Eles” são criminosos preguiçosos com quem a liberdade seria desperdiçada (e que, de todo modo, não a merecem). “Eles” mascaram seus objetivos

destrutivos com a linguagem do liberalismo, ou da “justiça social”, e estão destinados a destruir nossa cultura e tradições, fazendo com que “nós” nos tornemos fracos. “Nós” somos diligentes e cumpridores da lei, tendo conquistado nossas liberdades por meio do trabalho; “eles” são indolentes, perversos, corruptos e decadentes. A política fascista transita em delírios que criam esse tipo de falsas distinções entre “nós” e “eles”, independentemente de realidades óbvias (Stanley, 2024, p. 178).

Referidos imaginários da política fascista enquadram-se na ideologia de direita conforme as colocações de Bobbio (1995), em que analisa esse enquadre político como um ideal que visa assegurar a ordem social, aqui, entendidos como a tradição e o cumprimento da lei, o que “eles” – o ideal de esquerda – não priorizam pela justiça social que anseiam. Visto pelo lado da recepção, conforme Figura 10 a postagem recebeu 76 reações¹⁰, sendo curtidas e reações “amei”, o que evidencia a aderência ao contrato de comunicação proposto pelo EU comunicante, como visto nos comentários que utilizam o número do ex-presidente Jair Bolsonaro (identificado como extrema direita), os compartilhamentos e comentários favoráveis ao ato de linguagem do enunciador, bem como o papel da rede algorítmica que se encarrega de veicular as postagens a usuários que participam desse viés ideológico. Essas pistas, portanto, revelam a opinião em comum e a aceitação do discurso de direita permeado pelos ideais fascistas na rede social analisada.

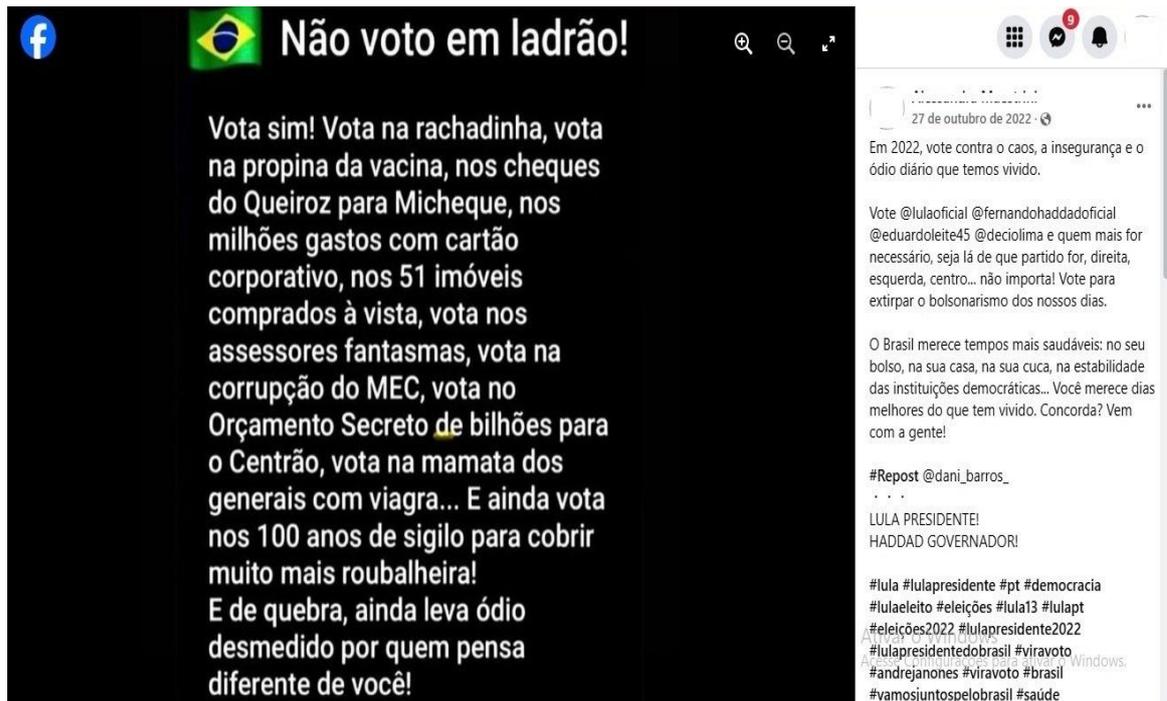
Na sequência, apresenta-se a análise da segunda postagem, destinada ao discurso de esquerda, que compõe o corpus desta pesquisa.

6.2 O DISCURSO DE ESQUERDA: INFORMAÇÃO E EMOÇÃO DIANTE DA CORRUPÇÃO

As Figuras 11 e 12 referem-se às instâncias de produção e recepção da postagem 2, cujo posicionamento analisado é o de esquerda.

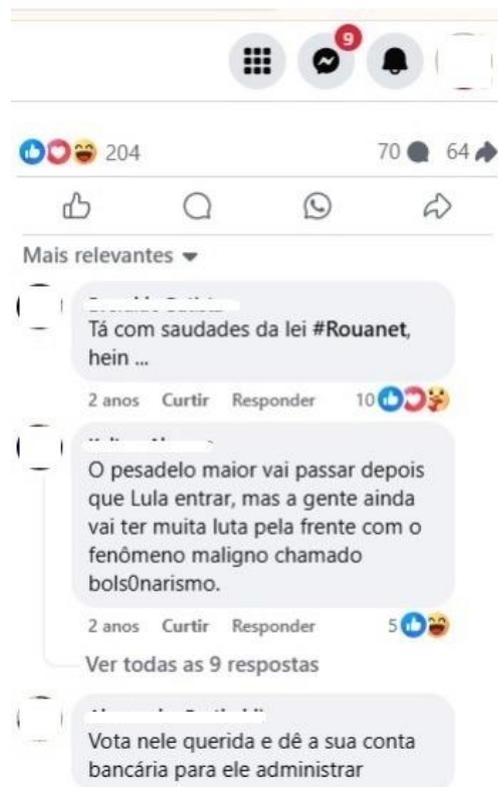
¹⁰ O termo “reações” refere-se à interação no *Facebook*, podendo ser positiva ou negativa. A plataforma incorpora algumas reações instantâneas para o usuário interagir com as postagens, com símbolos que representam raiva, gargalhada, tristeza e adesão.

Figura 11 - Instância de produção (Postagem 2)



Fonte: print de tela realizado pela pesquisadora (2024)

Figura 12 - Instância de recepção (Postagem 2)



Fonte: Print de tela elaborado pela pesquisadora (2024)

A vida política é uma confrontação perpétua entre forças antagônicas que, em período eleitoral, é preciso demonstrar malícia (Charaudeau, 2018). Nesta guerra onde parece valer tudo, o sujeito enunciador (EUE) projetado por EUC é “malicioso” que manifesta a busca do comunicante (EUC) por conivência política através de um contrato de convencimento, em que o reconhecimento é indispensável à intercompreensão do ato linguageiro (Charaudeau, 2004, 2019b).

Esse contrato de comunicação define-se pelas visadas de informação e de captação combinadas em duas estratégias discursivas concomitantes: a credibilidade e a captação. Com efeito, no excerto em que realiza a sequência desencadeada pelo “Não voto em ladrão! Vota sim! Vota na rachadinha, vota na propina da vacina, nos cheques de Queiroz [...]”, o EUE realiza afirmações que remontam aos fatos e ações praticados pelo governo contrário a fim de que seu interlocutor (TUD) tome conhecimento deles, engajando-se em seu posicionamento em relação à opinião que exprime.

Desse modo, ao mobilizar um comportamento enunciativo elocutivo atrelado à opinião e em uma visada de captação, verifica-se o jogo discursivo que entorna o termo corrupção, na medida em que afirma “[...] vota nos assessores fantasmas, vota na corrupção do MEC, vota no Orçamento Secreto de bilhões para o Centrão, vota na mamata dos generais com Viagra [...]”. Desse modo, visto que o contrato de comunicação integra dados internos e externos (Charaudeau, 2019b), institui-se a estratégia utilizada pelo EUE perante a repulsa e argumento principal da oposição política a quem ele se refere: a corrupção. É possível perceber, ainda, neste “Vota...[...]” a interpelação enquanto comportamento alocutivo, já que atribui a si um estatuto que o autoriza a interpelar.

Vemos, assim, a finalidade do contrato de comunicação: ao acionar aquilo que mais toca seu adversário - a corrupção - o comunicante (EUC) instaura em seu discurso uma visada de *pathos*, que consiste em “fazer sentir” e “provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável (Charaudeau, 2019b, p. 69), estando seu ato de linguagem fundamentado em uma finalidade de “fazer saber” aquilo que pode romper a intenção eleitoral do interlocutor, reivindicando, enquanto instância cidadã, o que “[...] toca a organização da vida em sociedade e ao governo da coisa pública” (Charaudeau, 2018, p. 189). O discurso de esquerda que entorna o ato de linguagem do enunciador (EUE) situa-se no campo temático que envolve seu discurso: ora, os dados externos em que apoia seu contrato embasam-se nas notícias

de corrupção realizadas pelo governo vigente de ultradireita e no apoio ao candidato Lula.

No intuito de provocar uma reação em seu interlocutor, EUE realiza a estratégia de desqualificação do adversário, mobilizando um *ethos* de caráter tensionado pelas variantes de provocação e polêmica, tematizadas por Charaudeau (2018, p. 141) da seguinte maneira:

A provocação é feita com declarações que têm por fim único fazer alguém reagir, a ponto de não se saber jamais se suas manifestações devem ser consideradas reflexo do pensamento daquele que as enuncia. Evidentemente, a dúvida deve sempre subsistir, pois para que uma provocação seja eficaz, é preciso que ela tenha ao menos a aparência de sinceridade.

A política do governo vigente da época instituiu-se como uma situação de comunicação em que os eleitores tinham o líder como “único e confiável” - como vimos na análise da Postagem 1. Esse contexto no qual materializam-se os dados externos do contrato (Charaudeau, 2019) motiva o ato de linguagem do comunicante em usar de certa malícia na enunciação de seu pronunciamento, intencionando emitir a seguinte mensagem ao seu interlocutor: “a sua escolha neste governo não diz respeito à corrupção, mas ao ódio”. Trata-se aqui de uma alusão a um imaginário de força de espírito em que demonstra seu caráter, pois não compactua com as corrupções realizadas pelo político a quem desqualifica e critica, incitando e argumentando contra o posicionamento contrário.

É importante ressaltar que, conforme Figura 11, ao proferir “Vote @lulaoficial @fernandohaddadoficial @eduardoleite45 @deciolima e quem mais for necessário, seja lá de que partido for, direita, esquerda, centro... não importa! Vote para extirpar o bolsonarismo dos nossos dias”, o locutor elenca um único adversário: o bolsonarismo, ou seja, tudo aquilo que é compatível com o ex-presidente Jair Bolsonaro. Isso parece-nos, além de um posicionamento incisivo que reforça a repulsa ao adversário, uma maneira de dividir dois grupos: o bolsonarismo enquanto uma doutrina partidária, e outros partidos como demais manifestações políticas. Nesse sentido, o *tagueamento* utilizado pelo enunciador configura uma modalidade de exteriorização de posição subjetiva característica de posicionamentos e campanhas políticas (Paveau, 2022), tornando tais estratégias compósitas e, portanto, indissociáveis de seu discurso.

Por conseguinte, elucida-se a imagem de humanidade, embora não predominante, evocada ao se posicionar contra o ódio diário, demonstrando que vive

consequências desse ódio propiciado pelo governo vigente: “[...] vote contra o caos, a insegurança e o ódio diário que temos vivido”. Ao elencar a situação de comunicação como um contexto que merece “tempos mais saudáveis”, o enunciador atribui ao governo de direita, que detém o poder, como sendo um estado cujas características denotam autoritarismo, afirmando que há carência de saúde à estabilidade das instituições democráticas, já que a política fascista não compartilha valores democráticos (Stanley, 2024). Essa rejeição à instância adversária solidifica seu posicionamento vinculado ao imaginário de esquerda, na medida em que o que caracteriza a ideologia autoritária “além da visão da desigualdade entre os homens, é que a ordem ocupa todo o espectro dos valores políticos, e o ordenamento hierárquico que daí resulta esgota toda a técnica da organização política” (Bobbio, 1995 p. 96), evidenciando a distinção na projeção de um *ethos* de humanidade.

No Quadro 4, apresenta-se a síntese das imagens de identificação projetadas no discurso analisado.

Quadro 4 - Imagens de Identificação (Postagem 2)

EXCERTO DISCURSIVO	IMAGEM DE IDENTIFICAÇÃO MOBILIZADA
<p><i>Não voto em ladrão! Vota sim! Vota na rachadinha, vota na propina da vacina, nos cheques de Queiroz para Micheque, nos milhões gastos com cartão corporativo, nos 51 imóveis comprados à vista, vota nos assessores fantasmas, vota na corrupção do MEC, vota no Orçamento Secreto de bilhões para o Centrão, vota na mamata dos generais com Viagra... E ainda vota nos 100 anos de sigilo para cobrir muito mais roubalheira!</i></p>	<p>Ethos de identificação – imagem de caráter - Demonstra não aderir às práticas de corrupção do adversário, através de uma interpelação.</p>
<p><i>Em 2022, vote contra o caos, a insegurança e o ódio diário que temos vivido. Vote @lulaoficial @fernandohaddadoficial @eduardoleite45 @deciolima e quem mais for necessário, seja lá de que partido for, direita, esquerda, centro... não importa! Vote para extirpar o bolsonarismo dos nossos dias.</i></p>	<p>Ethos de identificação – Imagem de humanidade - Pressupõe que o governo da atualidade dissemina ódio e insegurança, mostrando-se contrário à falta de humanidade e empatia do candidato presidencial de direita.</p>
<p><i>O Brasil merece tempos mais saudáveis: no seu bolso, na sua casa, na sua cuca, na estabilidade das instituições democráticas... Você merece dias melhores do que tem vivido. Concorda? Vem com a gente!</i></p>	<p>Ethos de identificação – imagem de humanidade - Expressão de necessidade de uma mudança em prol das pessoas, famílias e instituições.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como é possível perceber nos excertos discursivos (Quadro 3), a imagem de si que o locutor emprega em seu discurso aciona os imaginários de integridade, visto sua posição maliciosa e irônica de desaprovação às práticas corruptas de seu adversário. Desse modo, conjecturando que os saberes de crença “nascem de um processo de avaliação do termo sobre o qual o sujeito toma partido e se engaja em um julgamento a respeito dos fatos do mundo” (Charaudeau, 2017, p. 584), atrela-se tal saber à modalidade de opinião na enunciação de seu discurso, proposto ao interlocutor (TUd) um contrato de convencimento que, analisando a instância de recepção, sucumbiu à interpretação desejada. Visto pelo lado da recepção, conforme a Figura 12, vemos que dos três comentários que configuram a resposta do interpretante, dois deles não aderiram ao ato linguageiro do comunicante, enquanto um deles evidencia partilhar do mesmo posicionamento político.

O primeiro comentário “Tá com saudades da lei #Rouanet, hein ...” responde ao enunciador em tom de sátira, trazendo à tona um possível interpretativo de que a identidade social que compõe o sujeito da produção insere-se no campo artístico. Essa inferência é possível de ocorrer mediante os dados externos que compõem o contrato, em sua condição de propósito, já que “é a condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber” (Charaudeau, 2019b, p. 69), qual seja: o corte de verbas e limitação de cachê a artistas do país realizado pela governança do ex-presidente Jair Bolsonaro, referente à Lei Rouanet, mecanismo de incentivo à cultura em 1991.

Dessa forma, a instância da recepção (TUd) desse comentário, ao contrapor-se ao ato de linguagem do EUe, utiliza do mesmo modo uma estratégia de captação que desqualifica o adversário, insinuando que a posição contrária do EUc à ideologia de direita ocorre devido a uma condição social e financeira, nesse caso, enquanto sujeito social que desenvolve atividades culturais remuneradas. Para prosseguir com tal estratégia, o destinatário (TUd) mobiliza a *hashtag*, um segmento tecnolinguageiro que desempenha “[...] o papel de uma informação complementar, entre expressão da emoção e modalização enunciativa, uma vez que é difícil distinguir o que diz respeito à descrição psicológica [...] ou à de sua subjetividade enunciativa (Paveau, 2022, p. 239), compondo, do mesmo modo, um discurso que recebe adesão considerando as dez reações positivas que recebe seu comentário, que podem ser vistas na Figura 12.

A condição de “cointencionalidade”¹¹ utilizada para definir o contrato de comunicação em *Discurso das Mídias*, por Charaudeau (2019b), evidencia o reconhecimento recíproco do enunciador (EUE) com o destinatário (TUd) do segundo comentário da instância de recepção, “O pesadelo maior vai passar depois que Lula entrar, mas a gente ainda vai ter muita luta pela frente com o fenômeno maligno chamado bols0narismo”, visto que o interlocutor compreende o período governado por Bolsonaro como um “pesadelo”, designando o bolsonarismo como um fenômeno “maligno”. Tal opinião não recebe igual adesão a exemplo do primeiro comentário, tendo apenas cinco reações, e algumas delas, de deboche, tornando este TUi (e ao proferir seu comentário, também TUd), a minoria no quesito aceitação do contrato de comunicação proposto pelo EUC da instância de produção, recebendo menos adesão do que o TUd do primeiro comentário.

A terceira resposta, “*Vota nele querida e dê a sua conta bancária para ele administrar*” (Figura 12), também recusa o contrato proposto pelo EUE e enuncia um discurso contrário à ideologia de esquerda: o interpretante (TUi) responde mediante uma estratégia de captação, acionando o medo àqueles que desejam votar na oposição, aspirando a contrariedade da esquerda à doutrina de Liberalismo, visto que, pertencente à ideologia de direita, sempre estimulou a autonomia da sociedade civil como autogoverno local e associativo ou como espaço econômico (mercado) (Bobbio, 1995).

Vale ainda destacar que, embora o acesso a dados cadastrais pessoais em instituições financeiras seja permitido ao conhecimento do Estado com vistas à procedimento fiscalizatório da Receita Federal, a apropriação e monitoramento das movimentações financeiras do cidadão configura-se como crime, mediante Lei Complementar 105/2001. Com efeito, ao proferir opinião contrária ao ato linguageiro da instância de produção, o destinatário (TUd) produz um discurso negacionista, ancorado à prática de “negar de forma sistemática fatos comprovados ou demonstrados, transformando-os em um sistema de pensamentos” (Charaudeau, 2022, p. 135), evidenciando um ato linguageiro de resposta que manipula a verdade e visa a captação de eleitores que discordam, do mesmo modo, da apropriação de contas pelo Estado.

¹¹ Destacamos que esta designação não faz parte da categorização de Contrato na perspectiva de Charaudeau (2019b); o teórico apenas a utilizou para introduzir a compreensão do conceito, evidenciando que “cointencionalidade” trata-se de uma construção dos filósofos da linguagem.

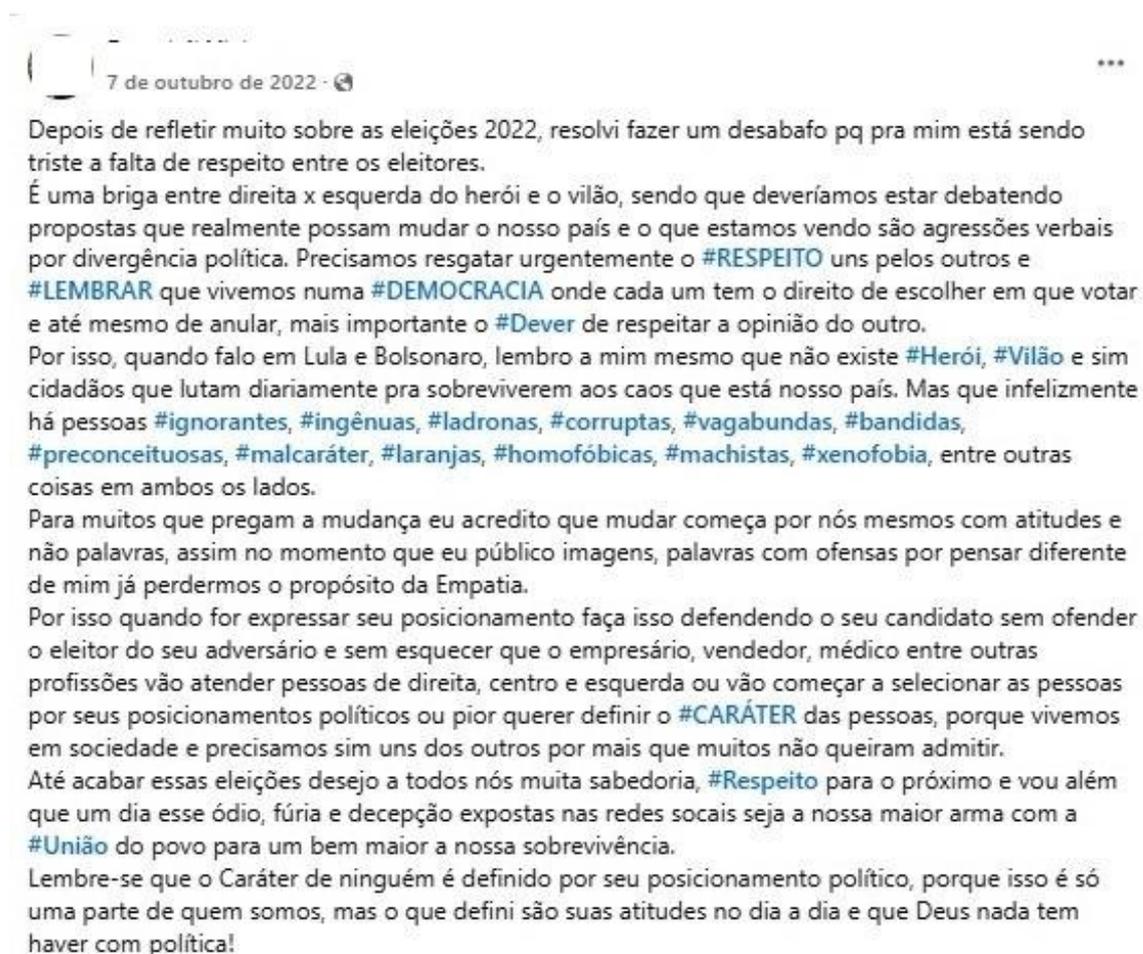
Ao expor a conflitualidade, as mídias participam de certa manipulação involuntária (Charaudeau, 2022), o que, no caso do *Facebook*, uma comunidade virtual de rede aberta que não possui verificação de informações postadas, ocorre mais recorrentemente. Como visto, as comunidades virtuais estabelecem relações de cooperação e conflito (Recuero, 2005), como a referida postagem materializa, visto as reações dos interlocutores frente ao ato de linguagem do EU enunciador.

Diante da conflitualidade sob a qual se desdobram as ideologias de direita e de esquerda, a seção a seguir analisa um ponto “neutro”: o discurso de centro.

6.3 O DISCURSO DE CENTRO: ENTRE O HERÓI E O VILÃO

Esta seção discorre acerca do discurso de centro e as Figuras 13 e 14 referem-se às instâncias de produção e recepção que formam a postagem analisada a seguir.

Figura 13 - Instância de produção (Postagem 1)



Fonte: print de tela elaborado pela pesquisadora (2024).

Figura 14 - Instância de recepção (Postagem 3)



Fonte: print de tela elaborado pela pesquisadora (2024).

Pouco se discorre a respeito de referenciais do espectro sociológico ou filosófico sobre o que, de maneira precisa, configura um discurso de “centro”; no entanto, seguindo uma lógica interpretativa, o centro seria aquilo que não é direita nem esquerda, mas que está no centro das posições e revela uma posição “neutra”, o que, conforme Pereira (1997), instaura-se como uma posição de acordo entre a antiga dicotomia político-partidária. Conforme Bobbio (1995), o centro instaura-se como uma política de Terceira via, em que supera a dicotomia ideológica, ao mesmo tempo em que os aceita e suprime.

Em um olhar linguístico-discursivo, a mecânica de construção de sentido no referido ato de linguagem a ser analisado parte da compreensão dos dados externos que compõem o contrato de comunicação, cuja situação de comunicação, tematizada como “um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico” (Charaudeau, 2019b, p. 67), depara-se à realidade extralinguística que permeava no contexto brasileiro a intensa polarização política entre direita e esquerda. Essa polarização política é expressa pelo EUE como um contexto de tristeza e desrespeito,

visto que em seu posicionamento o importante seria os eleitores pensarem juntos em propostas que alavanquem o país.

Na Figura 13, verificamos a manifestação discursiva mediante o uso da categoria de língua Opinião, em que o sujeito enunciador (EUE) mobiliza um comportamento elocutivo na enunciação de seu ato linguageiro, estabelecendo um contrato de comunicação ancorado em uma visada de captação, para conscientizar seus interlocutores (destinatários TUD) não apenas do combate ideológico da época, mas do desrespeito e de um tipo de “cegueira” que esses propulsionam aos eleitores. A visada de captação, como já descrito, pode ser concebida também como

a visada de “incitação”: eu quer “mandar fazer” (faire faire), mas, não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar a fazer ; ele deve, então “fazer acreditar” (por persuasão ou sedução) ao tu que ele será o beneficiário de seu próprio ato; tu está, então, em posição de “dever acreditar” que se ele age, é para o seu bem (Charaudeau, 2017, n.p.).

Além disso, o enunciador intercala em primeira pessoa do plural e primeira pessoa do singular, visto em “Precisamos resgatar urgentemente o #RESPEITO uns pelos outros e #LEMBRAR que vivemos numa #DEMOCRACIA [...] Eu acredito que mudar começa por nós mesmos com atitudes e não palavras [...]” o que estabelece uma visada de incitação/captação e, ao proferir que “é uma briga entre direita x esquerda do herói e o vilão, sendo que deveríamos estar debatendo propostas que realmente possam mudar o nosso país e o que estamos vendo são agressões verbais por divergência política”, o sujeito comunicante (EUC) busca na enunciação a aceitação de seu projeto de fala de discordância tanto ao herói quanto ao vilão, concebidos aqui como posicionamentos de direita e de esquerda, dando a essas vertentes ideológicas um papel de quem não transforma o cenário político com ações, apenas com violência e combate. Em seu posicionamento, o EUE reitera a necessidade do respeito à opinião alheia, e ao mencionar “#LEMBRAR que vivemos numa #DEMOCRACIA onde cada um tem o direito de escolher em que votar e até mesmo de anular, mais importante o #Dever de respeitar a opinião do outro” evidencia o papel primordial da democracia e da livre expressão.

Vale lembrar que embora o comportamento elocutivo não implica o interlocutor naquilo que é dito (Charaudeau, 2019a), o EUC implica-se na opinião ao mesmo tempo que mobiliza a apreciação, pois quando diz, a exemplo, nestes excertos “É uma briga

entre direita x esquerda do herói e do vilão, sendo que deveríamos estar debatendo propostas [...] quando falo em Lula e Bolsonaro, lembro a mim mesmo que não existe #Herói, #Vilão e sim cidadãos que lutam diariamente pra sobreviverem aos caos que está em nosso país”, o locutor realiza uma avaliação de ordem afetiva, apropriando-se do propósito do ato linguageiro em um julgamento apoiado no afeto, caracterizando sua enunciação também enquanto um comportamento elocutivo de constatação.

Diante da opinião e da constatação, é possível perceber de forma explícita o reconhecimento da intensa polarização política do contexto eleitoral não mais entre direita e esquerda, mas de figuras partidárias, como Lula e Bolsonaro, visto que o comunicante (EUc) não os reconhece nem como herói nem como vilão, “e sim cidadãos que lutam diariamente para sobreviverem aos caos que está nosso país”. Em uma estratégia de legitimidade de reconhecimento de parceiros tanto de direita como de esquerda, o enunciador (EUe) realiza incitações a partir de denominações que ambos os lados divergem em seus posicionamentos, alegando que “infelizmente há pessoas #ignorantes, #ingênuas, #ladronas, #corruptas, #vagabundas, #bandidas, #preconceituosas, #malcaráter, #laranjas, #homofóbicas, #machistas, #xenofobia, entre outras coisas em ambos os lados”, o que evidencia sua posição de centro ao concordar e discordar de ambos os posicionamentos quando revela discordar de pessoas corruptas e bandidas – como a direita discorda – e de sujeitos homofóbicos, preconceituosos e machistas – tal qual a esquerda se opõe. Aqui, vê-se a fusão dos imaginários tanto de crença como de conhecimento, tematizados, de acordo com Charaudeau (2022, p. 26), como “universos de pensamento ora investidos de *pathos* (o saber como afeto), ora de *ethos* (o saber como imagem de si), ora de *logos* (o saber como argumento racional), visto que EUc, através de uma argumentação que explica a lógica da polarização discursiva da época, projeta sua imagem de si ao tocar seu auditório com especificações que as orientam no âmbito político.

Há, no entanto, uma certa posição mais conjecturada ao ideal de direita quando menciona “[...] Por isso quando for expressar seu posicionamento faça isso defendendo o seu candidato sem ofender o eleitor do seu adversário e sem esquecer do empresário, vendedor, médio entre outras profissões vão atender pessoas de direita, centro e esquerda ou vão começar a selecionar as pessoas por seus posicionamentos políticos [...]”, visto que profissões como empresário e vendedor carregam um imaginário atrelado ao liberalismo econômico, característica mais alinhada ao posicionamento de direita.

Seguindo uma lógica argumentativa, as imagens que compõem o *ethos* de identificação do enunciador (EUE) podem ser entendidas como de caráter, de humanidade e de solidariedade, haja vista as afirmações envolvendo o termo e a necessidade de uma postura empática de todos os eleitores, “porque vivemos em sociedade e precisamos sim uns dos outros por mais que muitos não queiram admitir”, o que se encontra à proposição de Charaudeau (2018, p. 115): “para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a priori do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem”. É isso que constrói a imagem de si na enunciação do discurso, conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Imagens de Identificação (Postagem 3)

EXCERTO DISCURSIVO	IMAGEM DE IDENTIFICAÇÃO MOBILIZADA
<p>[...] Mas que infelizmente há pessoas #ignorantes, #ingênuas, #ladronas, #corruptas, #vagabundas, #bandidas, #preconceituosas, #malcaráter, #laranjas, #homofóbicas, #machistas, #xenofobia, entre outras coisas em ambos os lados [...]</p> <p>Para muitos que pregam a mudança eu acredito que mudar começa por nós mesmos com atitudes e não palavras [...]</p> <p>Lembre-se que o Caráter de ninguém é definido por seu posicionamento político, porque isso é só uma parte de quem somos, mas o que defini são suas atitudes no dia a dia e que Deus nada tem haver com política!</p>	<p>Ethos de identificação – imagem de caráter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crítica a sujeitos mal caráter, pessoas corruptas, ladras e “bandidas”, alegando ser contrário a tal posicionamento. - Aciona compromisso enquanto cidadão ao alegar que a mudança começa em cada um dos eleitores. - Utiliza, em diversas vezes no posicionamento, o termo caráter, evidenciando valor ético-moral ao termo.
<p>Precisamos resgatar urgentemente o #RESPEITO uns pelos outros e #LEMBRAR que vivemos numa #DEMOCRACIA onde cada um tem o direito de escolher em que votar e até mesmo de anular, mais importante o #Dever de respeitar a opinião do outro [...] porque vivemos em sociedade precisamos sim uns dos outros por mais que muitos não queiram admitir [...] Até acabar essas eleições desejo a todos nós muita sabedoria, #Respeito para o próximo e vou além que um dia esse ódio, fúria e decepção expostas nas redes sociais seja a nossa maior arma com a #União do povo para um bem maior a nossa sobrevivência.</p>	<p>Ethos de identificação – Imagem de humanidade e solidariedade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização à vida conjunta; - Autorresponsabilização e compromisso em respeitar e agir conforme o regime democrático; - Expressão de contrariedade ao ódio nas redes sociais; - Anseio pela união do povo, inserindo-se e identificando-se como parte deste povo.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como bem menciona Charaudeau (2018), o *ethos* de caráter diz respeito a uma força de espírito, em que o indivíduo quer mostrar que tem caráter ao discordar de atitudes de corrupção vindas de seu adversário; neste caso, eleitores de esquerda e de direita que praticam tais atos. Essa imagem é realizada mediante a reafirmação constante do valor do termo que EUe reivindica, tornando-se o valor mais importante de um cidadão que é alcançado a partir do respeito à liberdade de expressão política, conforme constam nos excertos discursivos analisados, tendo a mediação como outra característica importante de produção deste *ethos* de caráter, tensionado pela moderação, uma “intermediação entre as partes em conflito” (Charaudeau, 2018, p. 144), em que, ao proferir “[...] é uma briga entre direita x esquerda do herói e o vilão, sendo que deveríamos estar debatendo propostas que realmente possam mudar o nosso país [...]”, estabelece um tipo de moderação que tempera as ações que observa na polarização discursiva entre esquerda x direita.

Considerando que o *ethos* de solidariedade faz do comunicante um ser não somente atento às necessidades dos outros, mas que as partilha e se torna responsável por elas (Charaudeau, 2018), verificamos que, ao enunciar “[...] mais importante o #Dever de respeitar a opinião do outro [...] porque vivemos em sociedade precisamos sim uns dos outros por mais que muitos não queiram admitir [...], o EUc assume a responsabilidade de respeitar a opinião do outro, alegando que todos precisam uns dos outros e incluindo-se em sua constatação.

O tagueamento de expressões compósitas de seu *ethos* constitui-se como uma estratégia tanto de tentativa de credibilidade como de captação, visto que inscrevem a atividade linguageira em uma rede de relacionalidade e ampliação (Paveau, 2022), o que enfatiza a crítica aos posicionamentos de direita e de esquerda. Assim, como uma maneira de “suprimir” estes ideais, o posicionamento carrega um discurso de centro que se instaura como Terceira Via, tal qual como proposto por Bobbio (1995), carregando possíveis interpretativos de que a busca por um bem-estar coletivo no contexto eleitoral presidencial de 2022 pode ser atingido sem a polarização da direita ou da esquerda.

A instância de Recepção da Postagem 3 exemplifica um ato de linguagem bem sucedido, em que o EUc consegue a adesão desejada ao seu ato linguageiro. Para além das curtidas e reações favoráveis ao ato, como visto na Figura 14, os comentários de dois sujeitos que formam o TUd, indicam concordar com a constatação e opinião do enunciador, afirmando que as palavras são sábias e

oportunas ao momento “Sábias palavras minha amiga!!”, e “Você não tem obrigação de agradar a ninguém, mais tem obrigação de respeitar a todos [...]”, tornando a postagem de Centro não tão polarizada, fruto da mediação que o enunciador realiza em seu discurso.

Desse modo, em uma finalidade de conscientizar os eleitores sobre o caos instaurado pela polarização política entre direita e esquerda, o contrato de comunicação proposto pelo sujeito comunicante (EUc) é aceito pelos interlocutores, tornando-se parceiros do ato de linguagem do enunciador, visto que aderem à opinião a partir das respostas materializadas na Figura 14. A Postagem 3, portanto, materializa o ato de linguagem como uma aventura “bem sucedida”, tal qual proposto por Charaudeau (2019a), em um aceite de contrato e partilha de opiniões, explicitando que, assim como o enunciador, a Terceira Via aqui exemplificada pelos parceiros acreditam e apostam em uma eleição sem herói e sem vilão, sem manifestar uma escolha de representante, apenas não partilhando com a antiga dicotomia político-partidária.

O próximo capítulo tece as considerações finais deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bakhtin, em seu texto *Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas*, ao versar sobre o objeto das ciências humanas e ciência da literatura, afirma assertivamente que “não exist[a] a primeira nem a última palavra” (Bakhtin, 2017, p. 79), evidenciando que, enquanto considerações finais, este momento não é, de modo algum, conclusivo.

Valemo-nos desta definição emprestada por dois motivos que dialogam com as noções teórico-metodológicas mobilizadas neste estudo: o primeiro é que o discurso enquanto prática social é sempre motivado por um processo de intercompreensão, em que o meu ato linguageiro só assume sentido diante de um outro, que me devolve, no aceite ou na recusa do contrato, à encenação, devolvendo-me a palavra. Segundo, porque todo o discurso carrega consigo uma bagagem sobre o mundo e uma dimensão subjetiva, ora, estando o ato de linguagem sob domínio de uma situação de comunicação, cujos esquemas de representação mental acionam os imaginários sociodiscursivos já edificados pelo plano da linguagem. E, por fim, afastando-nos do domínio linguístico e ainda conivente à perspectiva bakhtiniana, a finalidade deste estudo para a pesquisadora constitui-se em uma discussão desafiadora que não tem - e não deve ter - um fim.

Como já dito, compreender os fenômenos discursivos no âmbito político que percorreram as redes sociais elencou-se como a justificativa e relevância desta dissertação, sobretudo pela situação de polarização política em que viveu o Brasil no ano de 2022, ressalte-se que ainda vive, haja vista a diferença de 2% que elegeu o então o atual presidente da República. O *Facebook* como um ambiente de interação e polarização política evidenciou, conforme entendemos, relevante papel no processo eleitoral brasileiro, pois alcançou um significativo número de eleitores e é palco de atos linguageiros que disseminam posicionamentos ideológicos, podendo influenciar opiniões e, nesse caso, o voto.

Diante da complexidade de analisar posicionamentos político-partidários no *Facebook*, este estudo representou um desafio à pesquisadora por dois motivos: primeiro porque os estudos sobre as redes sociais ainda estão em desenvolvimento, havendo poucas pesquisas que delimitam e apontam categorias teórico-metodológicas linguísticas às plataformas de comunicação digitais e, em especial, o

Facebook. Além disso, a seleção de postagens que pretendíamos realizar voltava-se a atos linguageiros que incorporavam os termos centro, direita e esquerda como definidores de lados políticos dos sujeitos, em que esses, de maneira não somente discursiva, mas também linguística, assumiam-se como tal; o que não pareceu tão frutífero, levando-nos a interpretar dedutivamente - e a partir do referencial teórico mobilizado - discursos que representavam esses posicionamentos ideológicos.

Com efeito, o compromisso que assumimos na pesquisa e norteou o processo de análise, mesmo diante dos desafios do percurso, realizou-se a partir da seguinte problematização: que possíveis interpretativos decorrem das estratégias discursivas encenadas na significação dos posicionamentos político-partidários centro, direita e esquerda manifestados no contrato de comunicação na rede social *Facebook* durante o período da eleição presidencial brasileira de 2022?

Naturalmente, este estudo desenvolveu-se conforme adentramos sua complexidade e percebemos as adaptações conceituais a serem tematizadas no percurso. Assim, com base na problematização apresentada delineamos o objetivo geral: descrever e analisar possíveis interpretativos que decorrem das estratégias discursivas encenadas na significação dos posicionamentos político-partidários denominados centro, direita e esquerda no *Facebook* durante o período da eleição presidencial brasileira de 2022, que desmembrou os seguintes objetivos específicos: a) identificar as estratégias discursivas encenadas no contrato de comunicação em manifestações de cunho político no *Facebook* durante o período das eleições presidenciais de 2022; b) verificar de que maneira os possíveis interpretativos são ativados pelos posicionamentos políticos partidários de centro, esquerda, e direita no contexto do último processo eleitoral presidencial que ocorreu em 2022; c) depreender os efeitos discursivos, sua significação e projeção do *ethos* produzidos pelas visadas midiáticas de informação e de captação na construção de imaginários sociodiscursivos.

Assim, verificamos que na Postagem 1 (o discurso de direita), o enunciador guiou-se a partir da finalidade de apoiar o então atual presidente da república da época, através de uma visada de captação e projeção de um *ethos* de identificação, especificamente mediante imagens de caráter e humanidade. A finalidade de seu ato de comunicação apoia-se em um contrato que busca convencer o leitor, e para isto, o enunciador mobiliza estratégias que acionam a paixão, como a desqualificação do adversário e a pregação da religião e valores moralmente partilhados, o que aciona

os possíveis interpretativos atrelados à política fascista, que converge ao ideal de direita e prioriza a ordem social em detrimento da justiça social. As estratégias enunciativas de mostrar-se aliado ao respeito e principalmente fiel ao desejo nacionalista que visa a prosperidade do país, há a oposição entre mentira e verdade, em que o comunicante distingue a mídia e aqueles que partilham de seu ideal em uma política de “nós” versus “eles” (aqui, cerne de seu posicionamento) o que alimenta a polarização discursiva entre os ideais de esquerda e direita e categoriza a mídia enquanto um posicionamento de esquerda, e portanto, não confiável ao bem comum do país. Vemos, também, que a Instância de Recepção recebe de maneira favorável seu ato de linguagem, o que pode ou não ter interferido na subjetividade dos eleitores e, portanto, no resultado das eleições.

Por sua vez, na Postagem 2 (discurso de esquerda), o enunciador estipula seu contrato com a finalidade de conscientizar o interlocutor acerca do governo vigente da época, utilizando em seu discurso saberes de conhecimento e de crença através da mescla das visadas de informação e captação, junto às estratégias de credibilidade e de captação. Para tanto, o enunciador provoca em seu destinatário um estado desagradável ao atrelar a corrupção à instância adversária, alegando que a simpatia ao governo de Direita se deve ao ódio às minorias e à justiça social, o que corrobora com as considerações sobre os enquadramentos de direita e esquerda tecidos no capítulo 3. As estratégias que utiliza em seu discurso são, do mesmo modo que o discurso de Direita, de desqualificação do adversário, através de um tipo de malícia e deboche, desaprovando a instância adversária. Ao projetar um *ethos* de identificação a partir das imagens de caráter e de humanidade, o enunciador cujo posicionamento é de esquerda mostra-se íntegro ao partilhar as corrupções realizadas pela Direita e não concordar com elas, além de expor a necessidade de tempos mais saudáveis a todos, o que demonstra sua percepção da realidade no processo de semiotização do mundo. Ainda, vemos que a instância de recepção que compõe o TUi não aderiu totalmente ao ato linguageiro referido, o que evidencia a assimetria da comunicação e conseqüentemente, a polarização discursiva entre direita e esquerda.

Finalmente, o discurso de Centro (Postagem 3) apresenta-se como um desabafo de desaprovação e tentativa de mediação à polarização que tanto envolve atritos e violência nas redes sociais entre direita e esquerda. É possível identificar o apelo à conscientização como finalidade do contrato, na medida em que a principal tese de seu discurso é a falta de respeito à opinião entre indivíduos da oposição

político-partidária. Na medida em que critica e ao mesmo tempo compreende cada lado político, o enunciador, através de uma estratégia de mediação tensionada pela captação, defende as minorias sociais, revelando compreender o posicionamento de esquerda; critica pessoas mal caráter, da mesma forma que a direita também denuncia. Verificamos, também, um *ethos* de identificação através das imagens de solidariedade, humanidade e caráter, de maneira similar com os outros posicionamentos; pela instância da recepção, houve convivência mediante análise de comentários dos TU-interpretantes, o que traz o seguinte possível interpretativo: de que, de fato, as redes sociais têm se tornado palco para a violência verbal entre direita e esquerda na polarização política e discursiva.

Naturalmente, há discursos atrelados nas antigas dicotomias históricas: o discurso de direita ancora-se à ordem social, e, conseqüentemente, à busca pela tradição, pureza, moral e religiosidade, tal qual alguns acontecimentos históricos alinhados à direita. O discurso de direita alia-se à justiça social, ao bem estar comum, entendendo o caráter e a integridade como importantes mas não como centro de uma política: esta conclusão evidencia que, embora os imaginários se transformem durante o tempo, há algo intrínseco a cada posicionamento, que pode ser justificado por ópticas distintas a depender do contexto histórico. No plano linguístico, que em todos os posicionamentos – centro, direita e esquerda – há a predominância da estratégia de desqualificação do adversário, através da projeção de um *ethos* de identificação, tensionado pela emoção, o que por ora comprova as concepções de Charaudeau (2018) de que o discurso político se concentra mais em incitar do que argumentar, sendo um jogo de máscaras cujo o objetivo é mostrar-se crível.

A partir disso, sabemos que embora haja muito o que analisar acerca do discurso político e da relação entre política e mídia, este estudo pôde contribuir para a compreensão dos fenômenos de polarização discursiva, visto que, embora direita e centro apresentem-se enquanto ideologias contrárias, os enunciadores destes imaginários conduzem estratégias de discurso semelhantes em seus atos languageiros, como a desqualificação do outro e projetando imagens que despertam paixão e envolvimento emocional no interlocutor. Esta dissertação também expõe os discursos políticos em rede como discursos político-midiáticos, propondo um olhar interdisciplinar aos estudos discursivos, e compreendendo as especificidades do discurso midiático e do discurso político para a compreensão dos atos de linguagem em rede. Além disso, este estudo pode contribuir com os estudos sobre o *Facebook*

em interface com os estudos do discurso, já que busca conjecturar as considerações de teóricos de diversas áreas para embasar sua fundamentação.

Diante do foco de analisar os posicionamentos de centro, direita e esquerda nos atos de linguagem no *Facebook*, verificamos algumas limitações em relação à especificidade do discurso nas redes sociais, que até são tematizadas em correntes teóricas da Sociologia ou Filosofia, mas que carecem de um olhar linguístico, o que, neste estudo, não foi possível conciliar de maneira mais abrangente com as demais vertentes teóricas. Há, no entanto, algumas correntes no âmbito da Análise do Discurso Digital emergindo nas últimas décadas, o que acreditamos ser uma grande oportunidade de aprofundamento do discurso político em rede.

Por fim, poder contribuir para o desenvolvimento dos estudos discursivos impulsiona o sentimento de gratidão ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, à academia e à banca avaliadora por qualificar e apoiar este estudo tão complexo e relevante. Como sabemos, um dos perigos do discurso é submeter-se à sua transparência, e esquecer que através das estratégias e formas, o sentido se concretiza e submete-nos ao seu curso. É o desejo de leitura de mundo e de discurso e de emancipação a estes discursos que move e dá esperança no caminho que segue.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Rhétorique**, traduction française. Tel-Gallimard, Paris, 1991.

BARTHES R., **Roland Barthes par R.B**, Le Seuil, Paris, 1979.

BLANK, Julia Caroline Goulart. **O discurso de jornalistas na atividade de trabalho em jornais locais e independentes no Brasil e na França**: uma análise ergológica e semiolinguística. Orientador: Ernani Cesar de Freitas. 163 f. Tese (Doutorado em Letras) – Univerisade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2023.

BOAVENTURA, Luis Henrique. **A assimetria do ato de linguagem no stand-up comedy**. Orientador: Ernani Cesar de Freitas. 138 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013.

BOAVENTURA, Luis Henrique. **Encenação e ubiquidade em discursos no Twitter: procedimentos de análise**. Orientador: Ernani Cesar de Freitas. 135 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2938561/mod_resource/content/1/BOBBIO.%20Dicion%C3%A1rio%20de%20pol%C3%ADtica..pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 1995. Disponível em:
https://www.comtudo.com.br/edicoes/pdfs/bobbio_esquerda_direita.pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In*: MACHADO, Ida Lucia Machado; MELLO, Renato de (Orgs.). **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 27 set. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. Coordenação de tradução de Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2019a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2019b.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade**. Tradução de Dóris de Arruda C. da Cunha, André Luís de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.

COUTO, Tatiana Cioni. O *Facebook* como instrumento para a construção do senso comum on-line: Um estudo da comunidade virtual Jornalistas RJ. **Mídia e Cotidiano**, Revista eletrônica do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, n. 2, p. 219-232, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9688>. Acesso em: 03 fev. 2025.

EMEDIATO, Wander. **Análise do discurso numa perspectiva enunciativa e pragmática**. Wander Emediato. 1. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

FREITAS, Ernani Cesar de. A semiolinguística no discurso: práticas de linguagem em situações de trabalho. **Desenredo**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 4, n. 2, p. 262-283, 2008. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/693>. Acesso em: 02 out. 2024.

FREITAS, Ernani Cesar de. Cultura, linguagem e trabalho: comunicação e discurso nas organizações. **Desenredo**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 104-126, 2011. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/1917>. Acesso em: 02 out. 2024.

GIERING, Maria Eduarda. Contrato de comunicação, estratégias enunciativas e organização do discurso. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 39, n. 4, p. 9-17, 2004.

GIERING, Maria Eduarda; Charaudeau, Patrick. Entrevista com Patrick Charaudeau. **Calidoscópico**, São Leopoldo, RS, v. 10, n. 3, p. 328-331, 2012.

MACHADO, Ida Lúcia. Algumas reflexões sobre a Teoria Semiolinguística. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 13-21, 2006.

MACHADO, Ida Lúcia. O ato de linguagem segundo a Semiolinguística: implicações, explicações e aplicações práticas. **Gragoatá**, Niterói, v. 24, n. 50, p. 760-772, 2019.

MACHADO, Ida Lucia; MENDES, Emília. A análise semiolinguística: seu percurso e sua efetiva tropicalização. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 7–20, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33381>. Acesso em: 25 set. 2024.

PAVEAU, Marie Anne. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas**. Organizadores: Julia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. 2. ed – Campinas, Pontes Editores, 2022.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Da língua ao discurso: operações discursivas na escrita e na interpretação de textos. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 65-78, 2004.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Texto e discurso: processos de semiotização do real. **Diadorim**, Rio de Janeiro, v. 18, edição especial, p. 105-115, 2016.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Por um partido democrático, de esquerda e contemporâneo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n.39, p. 53-71, 1997.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. O paradoxo da esquerda no Brasil. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.74, p. 25-45, 2006.

POSSA, Júlia Maziero. **O espetáculo da palavra televisionada: a entrevista como imagem de si nas eleições presidenciais de 2018**. Orientador: Ernani Cesar de Freitas. 107 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. da C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E-Compós**, [S. l.], v. 2, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 3 fev. 2025.

SOARES, Jaqueline dos Santos Batista. **Democracia como noção no discurso político-midiático: Representações de sujeitos, PDV e imaginários sociodiscursivos na construção da noção de democracia no artigo de opinião**. Orientador: Wander Emediato de Souza. 283 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2022.

STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo: a política do “nós” e “eles”**. Porto Alegre: L&PM, 2024.

TAROUÇO, G. da S.; MADEIRA, R. M. Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. **Revista Debates**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 93–114, 2013. DOI: 10.22456/1982-5269.38573. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/38573>. Acesso em: 16 dez. 2024.



UPF
UNIVERSIDADE
DE PASSO FUNDO

UPF Campus I - BR 285, São José
Passo Fundo - RS - CEP: 99052-900
(54) 3316 7000 - www.upf.br