



Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Letras - IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP
Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL

**Interações virtuais nem sempre virtuosas: análise de estratégias
linguístico-discursivas de (des)legitimação veiculadas no Facebook
durante a campanha presidencial de 2018**

Gisele Azevedo Rodrigues

Brasília

2021

GISELE AZEVEDO RODRIGUES

Interações virtuais nem sempre virtuosas: análise de estratégias
linguístico-discursivas de (des)legitimação veiculadas no Facebook
durante a campanha presidencial de 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Orientadora: Professora Doutora Francisca Cordelia Oliveira da Silva

Brasília

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

RR696di Rodrigues, Gisele Azevedo
Interações virtuais nem sempre virtuosas: análise de
estratégias linguístico-discursivas de (des)legitimação
veiculadas no Facebook durante a campanha presidencial de
2018 / Gisele Azevedo Rodrigues; orientador Francisca
Cordelia. O. da Silva. -- Brasília, 2021.
138 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Linguística) --
Universidade de Brasília, 2021.

1. Análise do Discurso Crítica. 2. Política. 3.
Legitimação. 4. Ideologia. 5. Identidade. I. Silva,
Francisca Cordelia. O. da, orient. II. Título.

GISELE AZEVEDO RODRIGUES

Interações virtuais nem sempre virtuosas: análise de estratégias linguístico-discursivas de (des)legitimação veiculadas no Facebook durante a campanha presidencial de 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística, área de concentração Linguagem e Sociedade

Banca examinadora:

Prof. Dr^a. Francisca Cordelia Oliveira da Silva (UnB, presidente)

Prof. Dr. Rodrigo Albuquerque (UnB, titular)

Prof^a. Dr^a Veruska Ribeiro Machado (IFB, titular)

Prof^a. Dr^a. Ana Adelina Lopo Ramos (UnB, suplente)

Aprovada em 26/02/2021.

Para minha mãe Leise (*in memoriam*) e para meus filhos
Elis, João Marcelo e Maria Paula, por me darem vida, sonho e força.

Agradecimentos

À minha mãe (*in memorian*), pelo amor incondicional, incentivo e confiança; por me mostrar o mundo e me ensinar a querer aprender sempre e mais; por me oferecer o necessário, o essencial, o extraordinário e o insubstituível.

Aos meus filhos, pelo milagre diário de suas existências; pela luz e amor que me dão; por acreditarem nos meus sonhos e projetos; pela parceria e ajuda na tradução, transcrição e digitação de textos durante as madrugadas.

À vó Nicolina, madrinha Lilian, tia Leila e primo Reinaldo (*in memorian*), por todo o amor que me dedicaram e por tudo que me ensinaram.

Ao tio Luis Wagner, amigo e incentivador de primeira hora, por sempre me fazer olhar para a frente.

À Leila Medeiros de Menezes (*in memorian*), minha professora dos primeiros e fundamentais anos, por me mostrar a sutileza, o encantamento e o poder das palavras; por me apresentar as entrelinhas e ensinar a escrever (e ler) com o coração.

Ao Colégio de Aplicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (CAp-UERJ), pelos onze anos de maravilhas: ensino público, gratuito, de excelência.

À Câmara dos Deputados, por todas as oportunidades que tem me dado.

À Universidade de Brasília, pela chance que me deu de voltar a estudar; pela seriedade e competência de seu corpo de funcionários e docentes; pelo ambiente diverso e inspirador.

À professora Francisca Cordelia Oliveira da Silva, pelo acolhimento, orientação, ensinamentos, paciência, carinho e confiança.

Ao professor Rodrigo Albuquerque, pela generosidade da partilha permanente; pela escuta atenta; pelo zelo e incentivo desde o primeiro minuto da primeira aula; pela disponibilidade admirável.

À professora Veruska Ribeiro Machado, pela doçura e pelos comentários enriquecedores.

À professora Ana Adelina Lopo Ramos, pela acolhida calorosa, pelos ensinamentos no início da caminhada, pelas aulas alegres e inspiradoras; pelos aconselhamentos carinhosos.

Aos professores Harrison da Rocha e Edineide Silva, por plantarem a semente da Análise do Discurso Crítica no meu percurso acadêmico e me incentivarem a prosseguir.

Aos professores Pablo Ortellado e Marcio Moretto Ribeiro e ao cientista de dados Eduarth Heinen, por colocarem à minha disposição dados do Monitor do Debate Político no Meio Digital, laboratório de pesquisa do Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo.

Ao professor e amigo Silvio Tendler, por, há trinta anos, ter tido o interesse de ler meus textos, por mais “empolados” que fossem, e me mostrar caminhos.

Ao ex-deputado federal, professor e amigo Chico Alencar, pelos ensinamentos, exemplo, parceria e inspiração; por sempre me lembrar que é possível acreditar no ser humano e na política.

A todos os educadores que passaram e passarão pela minha vida.

Aos amigos Pedro Noletto, Sergio Chacon, Joseana Paganine, Sergio Alexandre, Rogerio Sacchi, Ana Beatriz Pinheiro, Gisele Braucks, Lena Horta, Ruth Castro, Cássia Spínola, Juliana Werneck e Corina Castro, pelos ouvidos, colos, conselhos e sorrisos; pelo estímulo e parceria; por existirem na minha vida.

A Deus, por tudo. Ele sabe o que é tudo.

A política está nas nossas vidas. Negá-la é aceitar, por omissão, por passividade, o modo como ela tem sido praticada. É renunciar a um aspecto importante da nossa existência. E, assim, apequená-la.

(Chico Alencar, 2019)

RESUMO

À luz dos preceitos teóricos da Análise de Discurso Crítica (ADC), esta dissertação debruça-se sobre discursos que circularam na forma de *posts* da plataforma Facebook durante o segundo turno da campanha presidencial de 2018, com o objetivo de observar como eles estiveram a serviço de legitimar ou deslegitimar candidatos, ideologias e identidades. Utilizando a ADC também como método de análise, o trabalho tem como objetivos específicos descrever as estratégias linguístico-discursivas utilizadas na (des)legitimação dos candidatos e/ou de suas propostas político-partidárias e as ideologias e identidades (des)legitimadas por essas estratégias. Como aporte teórico principal, são consideradas as formulações de Fairclough (2003, 2016) e van Dijk (2015, 2016, 2017), no que tange aos conceitos que estruturam a ADC como disciplina voltada ao estudo das relações entre discurso, poder e transformação social, na perspectiva que entende o discurso como interação social capaz de construir/revelar identidades e ideologias. No estudo das formas de operação da ideologia e da interação mediada *online*, são considerados os postulados de Thompson (1995, 2018). Paralelamente, o estudo dos gêneros discursivos que emergem das novas formas de comunicação mediada por computador baseia-se nas reflexões de Bakhtin (2003) e Marcuschi (2002, 2008), que consideram o discurso na perspectiva dialógica e entendem que os diferentes gêneros convocam estatutos interacionais específicos, os quais, por sua vez, guardam ideologias, reforçam identidades e espelham ou constroem relações de poder entre os atores sociais. Como resultado da pesquisa, espera-se oferecer uma descrição detalhada dos elementos linguístico-discursivos que constituíram as estratégias de (des)legitimação dos candidatos, observando como eles desvelaram e/ou reforçaram o contexto interacional de polarização ideológica característico das disputas político-eleitorais.

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica. Redes sociais digitais. Política. Ideologia.

ABSTRACT

In the light of the theoretical precepts of Critical Discourse Analysis (CDA), this research centers on discourses that circulated on the Facebook platform during the 2018's presidential run-off election campaign, in order to observe how they worked to validate or invalidate candidates, ideologies and identities. Using CDA also as a method of analysis, this research aims to describe the linguistic-discursive strategies used in the (in)validation of the candidates and/or their political proposals, as well as to observe how ideologies and identities were (in)validated by these strategies. As a main theoretical input, the formulations made by Fairclough (2003, 2016) and van Dijk (2015, 2016, 2017), were considered in order to recall the concepts that structure CDA as a study of the relations among discourse, power and social transformation, in the perspective that understands discourse as a social interaction which builds/reveals identities and ideologies. For the study of the ideology and its operation, as well as the *online* interaction paradigm, Thompson's postulates (1995, 2018) are also considered. In parallel, the study of discursive genres that emerge from the new ways of communication mediated by computers is based on Bakhtin (2003) and Marcuschi (2002, 2008), who consider discourse in a dialogical perspective and understand that different genres summon specific interactive statutes and also carry ideologies, reinforce identities and build relations of power among social actors. As a result, the research aims to describe the linguistic-discursive components of the strategies which (in)validated candidates, observing how they reflected and/or reinforced the ideological polarization that usually takes place in political-electoral disputes.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Digital social media. Politics. Ideology.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1. POLÍTICA E INTERNET: A SIMBIOSE QUE REMODELA DISCURSOS.....	20
1.1 Os novos paradigmas da campanha eleitoral: do corpo a corpo ao virtual, do <i>santinho</i> ao robô	20
1.1.1 Alguns números sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil	23
1.2 A interação mediada <i>online</i> : nada será como antes	26
1.2.1 As redes sociais digitais	27
2. DISCURSO, PODER E POLÍTICA.....	37
2.1 Análise de Discurso Crítica – ADC	38
2.2. Discurso e ideologia	43
2.2.1 O que diz N. Fairclough	43
2.2.2 O que diz T. A. van Dijk	47
2.2.3 O que diz J. Thompson.....	51
2.2.4 Discurso, ideologia e mudança social	53
2.3 Discurso e identidades.....	55
3. PERCURSO METODOLÓGICO: SEGUINDO AS PISTAS DA NAVEGAÇÃO	59
3.1 Os dados	59
3.2 A pesquisa	62
3.3 As categorias de análise	65
3.3.1 A dimensão político-ideológica	67
3.3.2 A dimensão linguístico-discursiva	68
4. ANALISANDO OS <i>POSTS</i>: IMPRESSÕES QUE FICAM	70
4.1 Quando Pedro fala de Paulo, sei mais de Pedro que de Paulo: identificando o tópico do discurso	70
4.2 Análise das estratégias de (des)legitimação produzidas pelo candidato Fernando Haddad	74
4.3 Análise das estratégias de (des)legitimação produzidas pelo candidato Jair Bolsonaro	89
4.4 Algumas considerações	105
4.4.1 A deslegitimação venceu.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
Referências.....	115
Anexo A – Páginas do Facebook monitoradas entre os dias 20 e 27 de outubro de 2018 (ordem alfabética)	120
Anexo B – Iniciativas de educação para cidadania e democracia	138

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Imagem gráfica reproduzida em <i>post</i> do twitter.....	31
Figura 2 – Composição de fotografia e texto em <i>post</i> do Instagram.....	31
Figura 3 – Composição de texto e <i>frame</i> de vídeo em <i>post</i> do Twitter.....	32
Figura 4 – Imagem reproduzida em <i>post</i> do Instagram.....	32
Figura 5 – imagem reproduzida em <i>post</i> do Facebook.....	33
Figura 6 – <i>post</i> do facebook.....	50
Figura 7 – <i>post</i> do instagram.....	50
Figura 8 – <i>post</i> do Facebook em 20/10/2018.....	74
Figura 9 – <i>post</i> do Facebook em 21/10/2018.....	76
Figura 10 – <i>post</i> do Facebook em 22/10/2018.....	78
Figura 11 – <i>post</i> do Facebook em 23/10/2018.....	80
Figura 12 – <i>post</i> do Facebook em 24/10/2018.....	81
Figura 13 – <i>post</i> do Facebook em 25/10/2018.....	83
Figura 14 – <i>post</i> do Facebook em 26/10/2018.....	85
Figura 15 – <i>post</i> do Facebook em 27/10/2018.....	87
Figura 16 – <i>post</i> do Facebook em 20/10/2018.....	89
Figura 17 – <i>post</i> do Facebook em 21/10/2018.....	91
Figura 18 – <i>post</i> do Facebook em 22/10/2018.....	93
Figura 19 – <i>post</i> do Facebook em 23/10/2018.....	95
Figura 20 – <i>post</i> do Facebook em 24/10/2018.....	97
Figura 21 – <i>post</i> do facebook em 25/10/2018.....	99
Figura 22 – <i>post</i> do Facebook em 26/10/2018.....	100
Figura 23 – <i>post</i> do Facebook em 27/10/2018.....	103

QUADROS

Quadro 1 – Formas de operação da ideologia, segundo Thompson (1995).....	53
Quadro 2 – Categorias de análise das estratégias de (des)legitimação.....	67
Quadro 3 – Classificação dos <i>posts</i> segundo os tópicos do discurso.....	72
Quadro 4 – Estratégias linguístico-discursivas de Fernando Haddad e/ou de sua rede de apoiadores.....	106
Quadro 5 – Estratégias linguístico-discursivas de Jair Bolsonaro e/ou de sua rede de apoiadores.....	108

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Enquanto escrevo estas considerações, o mundo assiste, estupefato, aos desdobramentos da invasão do Congresso dos Estados Unidos por simpatizantes do presidente Donald Trump, derrotado na eleição de 2020 ao tentar um novo mandato na Casa Branca. Em 5 de janeiro de 2021, centenas de pessoas ocuparam violentamente a Câmara e o Senado do país norte-americano enquanto os congressistas, a quinze dias da posse do novo presidente, realizavam sessão solene com o objetivo de reconhecer oficialmente a vitória do candidato democrata Joe Biden. A invasão, reprimida pelas forças policiais, resultou em vítimas dos dois lados do confronto, com a morte de quatro pessoas.

A intenção dos invasores era impedir a validação do pleito com base no argumento de que a vitória de Biden seria ilegítima. O grupo de apoiadores ecoa a estratégia de Trump, que se autodeclara vencedor afirmando, sem provas, que o resultado das urnas foi adulterado. O enredo calunioso de fraude no processo eleitoral, que incluiria o voto de eleitores mortos e a contagem irregular de cédulas, tem o apoio de quase 30% da população dos Estados Unidos¹. Para essas pessoas, a realidade é o que leem, veem e ouvem no Facebook, no Twitter, no Instagram ou no WhatsApp. A manchete que está nas páginas de suas redes sociais digitais traz a notícia – falsa – de que Trump teria sido reeleito, o que as faz considerar legítimo atentar contra a sede do Poder Legislativo, pilar da democracia representativa², e reivindicar a anulação do resultado oficial do pleito de 2020.

Também enquanto escrevo estas considerações, circulam na imprensa³ vídeos em que o presidente brasileiro Jair Bolsonaro afirma ser igualmente ilegítimo o resultado da eleição que o levou ao Palácio do Planalto em 2018. Longe de se considerar derrotado, o presidente da República vocifera, sem comprovações, que teria sido eleito com uma margem maior de votos que a apurada, já que, segundo ele, algumas urnas teriam sido “programadas” para favorecer o candidato adversário Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores.

¹ Ver <<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/18/52percent-dos-republicanos-acreditam-que-biden-venceu-porque-a-eleicao-nos-eua-foi-fraudada-diz-pesquisa.ghtml>>

² Segundo Bobbio (2009, p. 56-57), democracia representativa é o regime no qual a soberania popular é exercida por meio da eleição periódica de mandatários, que passam a tomar decisões em nome da coletividade. O modelo distingue-se da democracia direta, na qual todos os integrantes do grupo devem deliberar sem a intermediação de representantes.

³ Ver <<https://oglobo.globo.com/brasil/sem-apresentar-provas-bolsonaro-diz-que-houve-fraude-nas-eleicoes-de-2018-1-24295753>> e <<https://epoca.globo.com/guilherme-amado/governo-recorre-para-bolsonaro-nao-ter-que-entregar-supostas-provas-de-fraude-eleitoral-em-2018-24870182>>

A possibilidade de violação do sistema eletrônico de votação no Brasil foi amplamente ventilada pelo então candidato do Partido Social Liberal e por seus apoiadores em entrevistas e conteúdos compartilhados por meio das redes sociais digitais durante o período eleitoral⁴. Não à toa, levantamento do Monitor de WhatsApp⁵, criado pela Universidade Federal de Minas Gerais, demonstra que conteúdos de **desinformação**⁶ sobre uma suposta adulteração das urnas eletrônicas estiveram entre os mais compartilhados pelo aplicativo de mensagens nos dias que antecederam o segundo turno da eleição presidencial de 2018.

No dia da votação, também circularam, nas redes sociais digitais, notícias com imagens editadas⁷ que denunciavam erro nas urnas eletrônicas, as quais estariam programadas para exibir o nome e a foto do candidato Fernando Haddad sempre que o eleitor digitasse o número do candidato Jair Bolsonaro. Apesar de o Tribunal Superior Eleitoral reiteradamente atestar a lisura do processo eleitoral e garantir a segurança do sistema de votação, que é reconhecido internacionalmente⁸, 23% da população brasileira ainda declara⁹, em 2021, preferir o voto impresso ao eletrônico, numa demonstração de suscetibilidade ao discurso conspiratório que cria dúvidas e desconfiança quanto à inviolabilidade das urnas.

Enquanto escrevo estas considerações, o mundo registra mais de 100 milhões de infectados pelo vírus Sars-Covs-2 (corona vírus), dos quais mais de dois milhões são vítimas fatais, 250 mil delas no Brasil¹⁰. Em meio à pandemia que obrigou a população do planeta a reduzir drasticamente o convívio social, impactando negativamente a economia e os indicadores sociais da maioria dos países, campanhas de desinformação¹¹ nas redes sociais digitais colocam em xeque a gravidade da doença provocada pelo novo vírus (Covid-19) e a eficácia das medidas de proteção contra o contágio, desabonando pesquisas científicas e questionando a eficácia das vacinas.

⁴ Ver <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/listas/fake-news-eleicoes-2018-urna-eletronica-pt-haddad-bolsonaro-psl-presidente.htm>>

⁵ Ver <www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/brazil>

⁶ Seguindo entendimento da Unesco (2019), utilizo o termo “desinformação” para designar conteúdos falsos e/ou fraudulentos na forma de notícia, por considerar a expressão “notícia falsa” menos precisa, uma vez que, sendo inverídica, a informação divulgada não configura notícia. Logo, trata-se de desinformação.

⁷ Ver <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/tse-esta-apurando-denuncia-de-filho-de-bolsonaro-sobre-fraude-em-urna.htm>>

⁸ Ver <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/sistema-eletronico-de-votacao-garante-seguranca-do-voto-e-liberdade-democratica>>

⁹ Ver <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2021/01/1989199-73-defendem-urnas-eletronicas-e-23-querem-volta-do-voto-impresso.shtml>>

¹⁰ Dados de fevereiro de 2021, segundo a Organização Mundial da Saúde. Ver <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>

¹¹ Ver <www.istoedinheiro.com.br/falsidades-sobre-vacinas-contr-a-covid-tem-forca-no-facebook-e-instagram>

Massarini *et al.* (2020) demonstram, em estudo, que, entre as 100 postagens sobre vacinas mais compartilhadas no Facebook entre maio de 2018 e maio de 2019, pelo menos treze tinham conteúdo falso ou incorreto, com associações da imunização contra o vírus HPV a casos de gravidez indesejada, por exemplo, ou da vacinação contra a gripe a alterações no código genético, entre outras especulações sem fundamento científico. As mentiras propaladas pelas redes sociais digitais colocam em risco a proteção da população brasileira contra doenças como sarampo, rubéola, poliomielite e meningite: dados de 2020 do Sistema Nacional de Imunização¹² mostram que a adesão às vacinas contra essas moléstias caiu 48% em um intervalo de cinco anos, demonstrando que as políticas públicas de saúde têm, no ciberespaço, um inimigo invisível perigoso.

Feita essa contextualização que evidencia a internet como cenário de práticas discursivas determinantes do funcionamento da cena política atual, passo a apresentar o objeto de estudo da dissertação e algumas motivações para a sua escolha. Iniciada em 2018, ano de eleição presidencial no Brasil, a pesquisa tem como *corpus* 120 *posts*¹³ publicados na plataforma Facebook entre os dias 20 e 27 de outubro de 2018, precisamente os oito dias que antecederam o segundo turno de votação da eleição presidencial do mesmo ano. O *corpus* representa o somatório das 15 publicações sobre política que obtiveram maior volume de compartilhamentos em cada um dos oito dias do período estudado. Os dados foram gerados a partir de amostra gentilmente fornecida pelos pesquisadores do Monitor do Debate Político no Meio Digital, laboratório de pesquisa do Grupo de Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo, que se dedica a mapear, mensurar e analisar o ecossistema do debate político a partir de conteúdos com abrangência nacional publicados em centenas de páginas públicas das plataformas Facebook, Twitter, Instagram e Youtube¹⁴.

À luz dos preceitos teóricos da Análise de Discurso Crítica (doravante ADC), busco **analisar estratégias linguístico-discursivas compartilhadas em larga escala no Facebook durante a campanha presidencial de 2018 a fim de observar como estiveram a serviço de**

¹² Ver <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/em-queda-ha-5-anos-coberturas-vacinais-preocupam-ministerio-da-saude>>

¹³ Definirei *post* no capítulo 1.

¹⁴ Em sua página de apresentação (<https://www.monitordigital.org>), o Monitor do Debate Político no Meio Digital considera temas políticos de abrangência nacional as ações dos três Poderes da União e as tentativas de influenciá-los; os debates sobre modelos econômicos e política externa; as iniciativas e campanhas dos movimentos de estudantes, camponeses, trabalhadores, LGBT, feministas, negros e indígenas; migração; drogas; direitos humanos; direitos dos animais e ambientalismo; insurgências políticas armadas; movimentos que defendem a família tradicional, a liberdade religiosa, os valores conservadores, a posse de armas e o aumento de punições para crimes; movimentos que combatem a corrupção, o aborto e a ideologia de gênero; e, por fim, os debates conceituais e ideológicos sobre todos esses assuntos.

(des)legitimar candidatos, ideologias e identidades. Utilizando a ADC também como método de análise, cuja abordagem é qualitativa, tenho como objetivos específicos: verificar como se deu, no plano linguístico-discursivo, a (des)legitimação dos candidatos e/ou de suas propostas político-partidárias; e observar, no plano político-ideológico, as ideologias e as identidades (des)legitimadas pelas estratégias linguístico-discursivas dos candidatos e/ou de suas redes de apoiadores. Para alcançar esses objetivos, pretendo responder às seguintes questões de pesquisa:

- a) **Quais estratégias linguístico-discursivas foram utilizadas na (des)legitimação dos candidatos e/ou de suas propostas político-partidárias?**
- b) **Quais ideologias e identidades são (des)legitimadas pelas estratégias linguístico-discursivas dos candidatos e/ou de suas redes de apoiadores?**

Com base na compreensão de que todo discurso é uma interação social mediada pela linguagem (van Dijk, 2017), defino os discursos analisados como **estratégias linguístico-discursivas** porque os considero representações de práticas sociais: textos são produzidos e interpretados por atores sociais que assumem identidades e papéis sociais próprios durante o processo de construção de sentido estabelecido no bojo da interação. Em outras palavras, penso, amparada em Fairclough (2016), que não posso analisar discursos em sua materialidade linguística sem levar em conta as práticas sociais em que estão inseridos.

A escolha do *corpus* deriva da compreensão de que, apesar da importância do rádio e da televisão como veículos que, ao longo do último século, ancoraram a propaganda eleitoral gratuita prevista em lei, os números de medição do alcance das redes sociais digitais entre a população brasileira sugerem que a internet foi o principal meio por onde circularam as estratégias linguístico-discursivas de (des)legitimação dos candidatos e de suas redes de apoiadores durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.

Dados do relatório *Global Digital 2018*¹⁵, produzido pela agência global *We are Social*, apontam que quase 130 milhões de brasileiros (62% da população) utilizavam, à época, pelo menos uma rede social digital todos os dias; 127 milhões mantinham contas pessoais no Facebook; e 120 milhões utilizavam o aplicativo WhatsApp para enviar e receber mensagens. Com base no perfil demográfico da população brasileira, a partir de dados do IBGE, é possível

¹⁵ Ver <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018#>>

concluir que o total de usuários de redes sociais digitais, em 2018, correspondia a 74% da população com idades entre 10 e 80 anos.

Segundo relatório produzido pela Universidade de Oxford e pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo¹⁶, 66% dos usuários de internet no Brasil em 2018 acessavam conteúdos noticiosos diretamente por meio de redes sociais digitais. Entre esses usuários, mais da metade (52%) buscavam notícias no Facebook. Pesquisa do Instituto Datafolha divulgada pelo jornal Folha de São Paulo¹⁷ apontou que 61% dos usuários do WhatsApp mantinham, no mesmo ano, o hábito de reencaminhar à sua rede de contatos, via telefone móvel ou computador, notícias recebidas por meio do aplicativo; 47% dessas pessoas disseram acreditar na veracidade das notícias compartilhadas. Levantamento da Agência Lupa, da Universidade Federal de Minas Gerais e da Universidade de São Paulo¹⁸, no entanto, mostrou que menos de 10% das notícias mais compartilhadas em centenas de grupos públicos do WhatsApp durante o período da campanha eleitoral de 2018 puderam ser checadas e verificadas como verdadeiras.

Muitas vezes (des)informados, usuários das redes sociais digitais militam, aguerridos, em favor de causas que julgam, equivocadamente, conhecer em profundidade. Da mentira ou da incompletude de suas versões enviesadas sobre a realidade, emergem poderosos com seus telefones celulares com acesso à internet em punho. Na virtualidade de suas interações, o céu é o limite para a concretude de informações desvirtuadas que podem ameaçar a democracia, a saúde pública e tantos outros bens caros à humanidade, nos diversos domínios das práticas sociais.

Nesse contexto marcado por mudanças paradigmáticas nas formas de interação social, decorrentes da chegada da internet como espaço público predominante de circulação dos discursos, a formação em comunicação social e a trajetória de 16 anos como servidora da Câmara dos Deputados, dedicada a atividades de assessoria de imprensa, relações públicas e divulgação institucional no âmbito do Poder Legislativo, despertam-me interesse particular pelo estudo do discurso político e do seu impacto sobre a audiência, em especial os eleitores. Na condição de linguista em formação, desejo observar como estratégias linguístico-discursivas podem colocar-se a serviço, no seio das lutas políticas, tanto de legitimar os atores sociais e

¹⁶ Ver <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>>

¹⁷ Ver <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>

¹⁸ Ver <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relatório-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFGM.pdf>>

seus sistemas de conhecimento e crença, bem como de deslegitimar os sujeitos e valores dos grupos adversários. Por essa razão, adoto a composição conceitual **(des)legitimação** para me referir ao binômio legitimação/deslegitimação que frequentemente marca essas estratégias.

Utilizo a primeira pessoa do discurso com base na premissa de que a ADC enseja posicionamento pessoal e crítico dos pesquisadores diante da realidade observada, bem como a propositura de formas de transformação dessa realidade com vistas à amenização ou saneamento de possíveis relações assimétricas de poder entre os atores envolvidos nas práticas sociais. Acredito ser a minha percepção pessoal da realidade função das minhas experiências particulares e do meu sistema de conhecimento e crença, o qual, por sua vez, é formado a partir das diversas formas de representação discursiva pelas quais o mundo se desvela para mim e pelas quais eu lhe atribuo sentido. Dessa forma, penso que a impossibilidade de me desvencilhar dos componentes psíquicos, intelectuais, contextuais, sociais e culturais que definem a minha forma de enxergar o mundo e de utilizar a linguagem como representação e interação social é o que define o potencial crítico e reflexivo da análise que me proponho a empreender.

Em um contexto de pesquisa no qual assumo considerar as minhas inquietações sobre como se relacionam discurso, ideologias e identidades sociais, acredito ser a ADC disciplina que fornece subsídios robustos para a observação atenta das estratégias linguístico-discursivas que circularam durante a campanha presidencial de 2018, em pleito que notadamente chama a atenção dos pesquisadores pelo papel determinante da internet como ambiente próspero e veloz de veiculação de discursos marcados por forte polarização ideológica.

Do ponto de vista acadêmico, desejo contribuir com uma análise que, amparada em questões teóricas da ADC, possa dialogar com reflexões nos campos da comunicação social de forma a observar a interação mediada *online* (entendida aqui como aquela que se realiza por meio de computadores ligados em rede, sem interação face a face) como forma emergente e decisiva de materialização das práticas discursivas que forjam as lutas políticas e as disputas por poder.

Como aporte teórico principal, considero as formulações de Fairclough (2003, 2016) e van Dijk (2015, 2016, 2017) para a revisão dos conceitos que estruturam a ADC como disciplina voltada ao estudo das relações entre discurso, poder e transformação social, na perspectiva que entende o discurso como interação social capaz de construir/revelar ideologias e identidades. No estudo da interação mediada *online* e das formas de operação da ideologia, recorro a Thompson (1995, 2018), que oferece um modelo de análise bastante profícuo para a observação das estratégias de legitimação e deslegitimação no contexto de disputas discursivas

e metadiscursivas. Paralelamente, ao tratar dos gêneros discursivos que emergem das novas formas de interação mediada *online*, amparo-me nas reflexões de Bakhtin (2003) e Marcuschi (2002, 2008), que consideram o discurso na perspectiva dialógica e entendem que os diferentes gêneros convocam estatutos interacionais específicos, os quais, por sua vez, guardam ideologias, reforçam papéis sociais e refletem ou constroem relações de poder entre os atores sociais.

Espero, com este trabalho, contribuir para a reflexão sobre como as recentes mudanças trazidas ao paradigma da comunicação de massa pela expansão das redes sociais digitais podem estar a serviço do incremento da interação entre eleitores e candidatos a mandatos eletivos sem que haja prejuízo da integridade da informação, do debate público e do exercício da política na sua finalidade precípua: a representação popular e o respeito ao interesse da coletividade.

Observando uma eleição presidencial como prática social relevante, acolhedora de uma prática discursiva particular, busco analisar os discursos veiculados durante a campanha eleitoral como a materialização de ideologias e identidades que, de um lado, sustentam as relações sociais e, do outro, ensejam a resistência e a crítica às relações de poder que as circundam. É nesse contexto de mudança social mediada e provocada pelo discurso que enxergo o papel da ADC na observação das práticas sociais: conhecer, refletir (sobre) e transformar a realidade.

Para alcançar os objetivos propostos, apresento:

- no capítulo 1, uma contextualização das eleições presidenciais de 2018, destacando as suas principais características no que tange ao seu modelo de financiamento e formas de comunicação mais frequentes, e considerações teóricas sobre os gêneros discursivos emergentes que se impuseram a partir da virada digital em rede, responsável pelo novo modelo de interação social forjado no universo *on-line*;
- no capítulo 2, um quadro conceitual com considerações de alguns dos principais autores alinhados à ADC como teoria e/ou método de análise discursiva e elenco atributos estruturantes do discurso político que considero relevantes para a análise de estratégias de (des)legitimação empreendidas no contexto de uma campanha eleitoral;
- no capítulo 3, o percurso metodológico escolhido para a coleta e geração dos dados, refinamento do *corpus* e abordagem de análise;

- e, no capítulo 4, a análise dos dados, seguida de algumas conclusões.

O período de 28 meses entre a publicação dos *posts* analisados e a conclusão da dissertação excedeu o tempo planejado. Foram muitas as atribulações: questões familiares e de saúde juntaram-se às intercorrências imponderáveis trazidas por uma pandemia que impôs severo distanciamento social e novas rotinas de (sobre)vivência. No entanto, o tempo transcorrido entre o início e o fim da pesquisa permitiu um olhar analítico que, ao considerar a campanha presidencial de 2018 como objeto de estudo, também se volta para desdobramentos de ordem política e social que ensejaram novas estratégias linguístico-discursivas passíveis de serem consideradas, em alguns contextos de análise, de forma periférica ou complementar à observação dos dados integrantes do *corpus*.

Quanto ao vínculo institucional, este trabalho é produzido no âmbito do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, na área de concentração *Linguagem e Sociedade*, linha de pesquisa *Discursos e Recursos Sociossemióticos em Perspectiva Crítica*. Alinha-se também ao projeto de pesquisa *Discursos, Ideologias, Identidades e Representações: práticas discursivas e sociais de exclusão (2015 - 2020)*, coordenado pela professora doutora Francisca Cordelia Oliveira da Silva, e aos trabalhos do grupo de estudos e pesquisas *Língua, Discurso e Representação*, vinculado ao CNPq.

1. POLÍTICA E INTERNET: A SIMBIOSE QUE REMODELA DISCURSOS

Antes de descrever como este trabalho se alinha aos pressupostos teóricos e metodológicos da ADC – o que faço nos capítulos 2 e 3 –, apresento uma breve contextualização das mudanças paradigmáticas trazidas pela internet, especialmente pelas redes sociais digitais, às campanhas eleitorais, mostrando alguns números e dados da eleição presidencial de 2018. Em seguida, comento os enquadres teóricos que julgo necessários para o entendimento dos atributos interacionais das estratégias linguístico-discursivas que circularam no Facebook durante o período analisado.

1.1 Os novos paradigmas da campanha eleitoral: do corpo a corpo ao virtual, do *santinho* ao robô

Uma campanha eleitoral materializa-se, essencialmente, no discurso. É por meio da palavra enunciada que um candidato a cargo eletivo apresenta, defende ou contradita propostas políticas. São vários os desafios das democracias representativas no que diz respeito à manutenção da isonomia nas condições de produção e de veiculação de campanhas eleitorais. Assim como as notícias veiculadas por órgãos estatais ou por grupos privados de comunicação podem ser suscetíveis à interferência de interesses políticos e/ou econômicos na escolha editorial de seus conteúdos e abordagens, a propaganda política em geral e as campanhas eleitorais em particular sofrem, tradicionalmente, o impacto direto do volume de recursos financeiros disponíveis para custear a sua produção, sejam eles de natureza privada ou oriundos de financiamento público, via fundos partidários. Em outras palavras, candidatos com mais acesso a recursos financeiros e a patrocínios de diferentes espécies tendem a sair à frente daqueles que precisam contar com mídia espontânea¹⁹ e com campanhas de divulgação financiadas por recursos próprios. A consequência disso é que o eleitor, ao buscar informações sobre as candidaturas, fica à mercê de algum tipo de mediação discursiva condicionada por questões econômicas.

Ao descrever o modelo de financiamento das campanhas eleitorais nos Estados Unidos da virada do século XXI, Magalhães (2006, p. 208) ilustra como o poder econômico pode colocar em risco o caráter representativo da democracia, penetração desequilibrada dos

¹⁹ Considero mídia espontânea os conteúdos informativos publicados como notícia ou reportagem pelos veículos de imprensa segundo o critério jornalístico do interesse público, sem contrapartida financeira.

interferir no processo de escolha dos candidatos a partir da penetração desequilibrada dos seus discursos de campanha junto ao eleitorado:

(...) em várias democracias representativas, vende-se um representante como se vende um sabão em pó. Quem fabricar melhor seu representante, tiver mais dinheiro para contratar uma boa empresa de ‘marketing’ e conseguir muito tempo de mídia conquista o mantém o poder. Nos Estados Unidos, um Senador democrata gastou 60 milhões de dólares para se eleger nas eleições de 2000. O salário de um senador é de 150.000 dólares ano, para um mandato de seis anos. Quais interesses sustentam este senador? Quem ele representa? O povo? Hoje se sabe que na ‘grande democracia do norte’, só tem chance de chegar ao poder quem tem atrás de si os milhões de dólares das mega corporações da indústria armamentista, da indústria de tabaco, da indústria farmacêutica e outras.

Sobre a compreensão do mandato eletivo como o exercício de um poder político delegado pelo voto popular, Castells (2018) avalia que os cidadãos, em sua maioria, acreditam não ser efetivamente representados por partidos, parlamentos e governos. Segundo o autor, essa representação é ilegítima sempre que a designação dos representantes é subordinada a leis eleitorais elaboradas pelos maiores e principais partidos – ignorando-se os de menor porte – e está relacionada a favorecimentos no financiamento das campanhas e à manipulação de opiniões no processo de comunicação com os eleitores. Para Castells (2018, p. 12), a separação entre governantes e governados pode ser “a negação da representação e, portanto, da democracia”. Adverte o autor:

Se for rompido o vínculo subjetivo entre o que os cidadãos pensam e querem e as ações daqueles a quem elegemos e pagamos, produz-se o que denominamos crise de legitimidade política; a saber, o sentimento majoritário de que os atores do sistema político não nos representam. Em teoria, esse desajuste se autocorrigue na democracia liberal com a pluralidade de opções e as eleições periódicas para escolher entre essas opções.

Van Aelst *et al.* (2017) afirmam que a democracia só funciona de forma plena quando os cidadãos têm acesso às informações sobre política. Nesse sentido, a substituição de um modelo de comunicação de massa concentrado em poucos veículos de informação por um modelo marcado pela abundância de fontes – próprio do ambiente de internet – pode colaborar, segundo os autores, para a criação de um **ambiente de informação política** mais consistente, diversificado e transparente, no qual os eleitores podem ter conhecimento das opções disponíveis e das propostas de cada candidato. Os autores pontuam que os cidadãos só têm condições de exercer a sua cidadania e formar as suas próprias opiniões quando têm acesso às informações sobre os atores políticos, sobre os assuntos de maior interesse da sociedade e sobre as regras reais do jogo político.

Diante desse cenário, as novas formas digitais de interação trazidas pela internet na primeira década do século XXI, na forma de redes sociais digitais, surgem como um terreno

fértil de criação de novos vínculos entre candidatos, apoiadores e eleitores em geral. Como postulado por Mc Luhan (1964), o meio continua sendo (parte) (d)a mensagem, na medida em que conteúdo, forma e suporte estão imbricados no processo de construção de sentido; mas a diferença é que o meio, agora, prescinde das grandes rotativas da imprensa e das concessões públicas de canais de rádio e televisão. Também dispensa a impressão de “santinhos” de campanha política e a produção sofisticada de *jingles* e programas audiovisuais a serem exibidos durante o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita previsto em lei²⁰. A depender da estratégia de uso, o novo meio pode substituir, inclusive, comícios e ações de “corpo a corpo” dos candidatos. O meio, agora, supostamente, está ao alcance das mãos de qualquer um. Basta ter um telefone celular ou qualquer dispositivo com conexão à rede mundial de computadores.

Sobre esse novo cenário, Castells (2018, p. 26) destaca que a luta pelo poder nas sociedades democráticas hiperconectadas passa pela política midiática e, ao mesmo tempo, pela autonomia comunicativa dos cidadãos, em um modelo de interação marcado por trocas permanentes de mensagens digitais que impactam a compreensão da realidade, os comportamentos e as tomadas de decisão. O modelo de comunicação eletrônica que revoluciona o padrão de interação entre as pessoas, rompendo barreiras de tempo e de espaço, traz mudanças significativas nas formas de produção e circulação dos discursos políticos: se governantes e parlamentares podem agora usar as redes sociais para fazer consultas públicas e falar diretamente aos cidadãos sobre seus feitos e decisões, os candidatos a esses cargos podem, pelos mesmos meios, apresentar-se, divulgar suas propostas e fazer suas promessas.

Assim, a propaganda eleitoral não depende mais exclusivamente do tempo disponibilizado aos partidos políticos para veiculação de campanhas no rádio e na televisão, nem de gastos com impressão e distribuição de materiais como panfletos, faixas, cartazes e *outdoors*. Também não exige mais que candidatos subam em palanques para fazer seus pronunciamentos. Eles podem falar com os eleitores por meio de seus computadores portáteis conectados à internet; podem tirar fotografias, gravar vídeos, produzir imagens e escrever textos que chegam, em poucos segundos, a qualquer parte do planeta – mensagens que têm seu alcance exponencialmente multiplicado, por meio das funcionalidades de compartilhamento e de

²⁰ De acordo com a lei federal nº 9.504/1997, o tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita nas emissoras de rádio e televisão deve ser distribuído entre os partidos políticos em razão da sua representação na Câmara dos Deputados. Quanto maior o número de deputados eleitos pelo partido no pleito anterior, maior o tempo disponível para veiculação da sua campanha. Para o cálculo do tempo, são consideradas as coligações partidárias, razão pela qual muitas legendas optam por unir-se em torno de um único candidato, a fim de usufruir, conjuntamente, de mais tempo de propaganda eleitoral gratuita.

republicação oferecidas pelas plataformas de redes sociais digitais. Em outras palavras, o que os candidatos mais precisam, na era digital, é de uma rede de relacionamento robusta.

Em que pese o enigma dos algoritmos que definem o mecanismo de ordenamento e de relevância dos conteúdos exibidos pelas plataformas das redes sociais digitais – que não os revelam publicamente –, penso que, no contexto de campanhas políticas realizadas nesses ambientes, os candidatos a cargos eletivos partem, em tese, da mesma posição de largada na corrida pela vitória nas urnas: todos têm o mesmo potencial de conquistar seguidores na medida em que estão ao seu alcance as mesmas ferramentas tecnológicas para a criação e distribuição de mensagens.

No entanto, os percursos das campanhas podem revelar-se desiguais quando, com o intuito de expandir redes de relacionamento, são utilizados mecanismos automatizados de compartilhamento de mensagens (robôs ou *bots*), que ampliam artificialmente o alcance dos *posts*; ou quando as publicações envolvem informações falsas ou distorcidas, disseminadas em larga escala, muitas vezes por usuários que recebem algum tipo de remuneração para produzir esses conteúdos. Segundo Castells (2018, p. 28), mecanismos de controle e eventual censura ficam desativados no modelo de interação engendrado pela internet, o que pode, paradoxalmente, trazer algum risco: “os *bots* multiplicam e difundem imagens e frases lapidares aos milhares, e o mundo da pós-verdade (...) transforma a incerteza na única verdade confiável: a minha, a de cada um”.

É nesse cenário de intensa mudança paradigmática que penso ser importante considerar preliminarmente, na análise discursiva da campanha presidencial de 2018, aspectos relacionados à sua forma de financiamento e às particularidades do meio de comunicação no qual se revelou mais produtiva: as redes sociais digitais. Feitas essas considerações iniciais, apresento, a seguir, o resultado consolidado do pleito e alguns dados relevantes sobre estratégias linguístico-discursivas de (des)legitimação que circularam na internet durante a campanha eleitoral.

1.1.1 Alguns números sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil

Na eleição presidencial do dia 7 de outubro de 2018, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os candidatos Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), obtiveram, respectivamente, 46,03% e 29,28% dos votos válidos, habilitando-se a disputar o segundo turno do pleito.

No dia 28 de outubro, o candidato Jair Bolsonaro elegeu-se Presidente da República com 57.797.847 votos, que representaram 55,13 % dos votos válidos. O candidato Fernando Haddad obteve 47.040.906 votos, que somaram 44,87% dos votos válidos. Entre os 147.306.395 eleitores aptos a votar, 29.941.171 (20,33%) não compareceram às urnas no primeiro turno e 31.371.704 (21,30%) estiveram ausentes no segundo turno. A quantidade de votos nulos ou brancos foi de 10.313.159 (7% do total de eleitores) no primeiro turno e de 11.094.698 (7,5% do total) no segundo turno. Observando os números, é possível concluir que, na segunda etapa do pleito, mais de 42 milhões de eleitores (28% do total) deixaram de se manifestar sobre o processo de escolha do novo presidente da República.

Ainda segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, os gastos declarados com a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro somaram R\$ 2,8 milhões e os de Fernando Haddad, R\$ 39,2 milhões. No entanto, os valores podem ter sido bem mais altos. Reportagens²¹ do jornal Folha de São Paulo afirmam que os dois candidatos teriam recorrido à contratação de agências de *marketing* digital especializadas no disparo automatizado de mensagens por meio do WhatsApp. Conforme informa o jornal, empresários apoiadores de Jair Bolsonaro teriam chegado a pagar até R\$ 12 milhões, cada um, para o envio de centenas de milhões de mensagens com conteúdos desfavoráveis ao PT. Além dos contatos que integravam a rede de relacionamento do candidato, o conjunto de destinatários incluía, de acordo com a reportagem, pessoas cujos números de telefone celular estariam em bases de dados compradas pelas agências. Se devidamente comprovada, a prática configura financiamento empresarial de campanha, o que era vedado pela legislação eleitoral à época.

Denúncias de práticas como essas ensejaram a criação, em setembro de 2019, de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI)²² com o objetivo de apurar, entre outros crimes, “ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público” e “utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018”. Depoentes convocados para esclarecer à comissão do Congresso Nacional como teria ocorrido o disparo automático de mensagens durante a campanha presidencial de 2018 afirmaram que agências de *marketing* digital também teriam sido contratadas por empresários apoiadores do candidato Fernando Haddad para o envio de conteúdos desfavoráveis ao candidato Jair Bolsonaro. Com prazo inicial

²¹ Ver <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> e <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml>>

²² Ver <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?3&codcol=2292>>

de funcionamento de 180 dias, a comissão teve os trabalhos prorrogados em razão da pandemia da Covid-19 e, até a conclusão desta pesquisa, ainda não tinha apresentado o seu relatório final.

Paralelamente às supostas formas de financiamento ilegal de campanha, agências de checagem e observatórios dedicados a verificar a fidedignidade dos conteúdos das mensagens compartilhadas pelos usuários de redes sociais digitais apontam o grande volume de desinformação veiculado durante o período eleitoral em 2018. Levantamento conjunto da Agência Lupa, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade de São Paulo (USP)²³ ilustra o fenômeno: a partir da observação de 347 grupos públicos abertos de discussão política no WhatsApp, o estudo concluiu que, entre as 50 mensagens mais compartilhadas durante os 53 dias que antecederam o primeiro turno de votação, apenas quatro (8%) puderam ter a sua veracidade checada.

Em comunicado oficial veiculado na internet²⁴ em 23 de outubro de 2018, cinco dias antes do segundo turno de votação, o Facebook afirma ter removido, durante o período de campanha eleitoral, perfis impostores dos candidatos, fotos adulteradas, conteúdos inverídicos e informações incorretas sobre o pleito e os candidatos. A empresa informa que excluiu, entre julho e outubro de 2018, o total de 228 contas pessoais e 300 páginas públicas identificadas como falsas ou em desacordo com a sua política de autenticidade.

Em seu Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, a Unesco (2019) alerta para o fato de que conteúdos enganadores propagados intencionalmente nas redes sociais digitais estariam afetando a compreensão dos cidadãos sobre a realidade e enfraquecendo a confiança mútua, o diálogo e a participação política consciente. Entre os pontos de atenção citados na publicação (p. 39), está o fato de que essas plataformas poderiam contribuir para debilitar a democracia, já que teriam o potencial de criar câmaras de eco, polarização e hiperpartidarismo; converter popularidade em legitimidade; permitir manipulação por líderes populistas, governos e atores marginais (...); encorajar a captura de dados pessoais e direcionar publicidade de modo despercebido.

Penso que o documento da Unesco, embora ofereça diretrizes específicas para o trabalho jornalístico, traz considerações oportunas que podem ser observadas nos diversos domínios da atividade humana, no que se refere aos riscos trazidos pelo novo modelo de interação em curso nas redes sociais digitais: as plataformas podem ampliar a voz dos produtores de discurso de

²³ Ver <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml>>

²⁴ Ver <<https://about.fb.com/br/news/2018/10/combate-a-desinformacao-para-proteger-a-eleicao-no-brasil/>>

forma a estimular a polarização ideológica, transformar visibilidade em critério de legitimação e favorecer o alcance em larga escala da propaganda direcionada aos grupos polarizados, viabilizado pela disponibilização de dados pessoais que passam a ser usados no planejamento de campanhas políticas com abordagens segmentadas, concebidas de forma dirigida às diferentes camadas de público, tal qual o fazem as empresas de *marketing* digital dos setores comerciais, sob a lógica mercantilista. A seguir, comento os atributos da interação mediada *online* conforme descrita por Thompson (2018).

1.2 A interação mediada *online*: nada será como antes

Nesta seção, apresento os enquadres teóricos que julgo necessários para o entendimento dos atributos interacionais das estratégias linguístico-discursivas veiculadas nas redes sociais digitais. A partir da compreensão do discurso como interação social (Fairclough, 2016; Van Dijk, 2017), considero os discursos que integram o *corpus* da pesquisa como um tipo de **interação mediada *online***, segundo definição de Thompson (2018).

Em sua Teoria Interacional da Mídia, Thompson (1998) postula que o estudo dos meios de comunicação e do seu impacto social precisa levar em consideração os tipos de ação e interação que eles estabelecem ou que o seu uso provoca. Para isso, Thompson (2018, p. 19) afirma que

devemos começar rejeitando a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação apenas transmitem informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações mútuas permanecem essencialmente inalteradas. Devemos, em vez disso, ver que o uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo.

A Teoria Interacional da Mídia (Thompson, 1998) distingue inicialmente três tipos de interação presentes nas formas de comunicação humana:

a) a **interação face a face**, que ocorre em um contexto de copresença em cenário espaço-temporal comum, de caráter dialógico, com a possibilidade de mobilização de múltiplos sinais simbólicos, como palavras, gestos, expressões faciais, sinalizações visuais diversas, sons, toques e cheiros;

b) a **interação mediada**, que envolve indivíduos distantes no espaço e/ou tempo, com o uso de um meio de comunicação (como o telefone ou uma carta enviada pelo correio) pelo

qual se transmitem informações e conteúdos simbólicos em caráter igualmente dialógico, porém com limitação das possibilidades de sinalização simbólica; e, por fim,

c) a **quase-interação mediada**, estabelecida a partir do uso de “veículos de comunicação de massa” como o rádio e televisão, também envolvendo a extensão das relações sociais no espaço e no tempo, com certa restrição no leque de pistas simbólicas, mas, diferentemente da interação mediada, realizada em caráter monológico (com fluxo de comunicação em grande parte unidirecional), orientada a um espectro indefinido de potenciais destinatários.

Com a chegada revolucionária da internet como espaço onde se desenrolam as diversas formas de **comunicação mediada por computador** (doravante CMC), Thompson (2018) revisita a Teoria Interacional da Mídia e tipifica uma nova forma de interação mediada, que passa a chamar de **interação mediada online**. Explica o autor (2018, p. 20):

Como outras formas de interação mediada, esta envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas. Mas difere dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos-chave: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um.

De acordo com Thompson (2018, p. 21), o ambiente de redes sociais digitais como Facebook e Twitter, entre outras, é o cenário perfeito para esse tipo particular de interação mediada, já que reúnem indivíduos distantes no espaço e/ou tempo para a criação ou manutenção de relações sociais por meio da comunicação mediada por computador. Outra característica das redes sociais digitais como ambiente propício para a interação mediada *online*, segundo Thompson (2018, p. 21), é o fato de as plataformas permitirem aos usuários que tornem visíveis não apenas as suas páginas pessoais (perfis), mas também as suas redes sociais (de relacionamento) particulares, possibilitando que outros indivíduos façam conexões com uma multiplicidade de pessoas com as quais não se conectariam de outra forma. Dada a importância das redes sociais digitais como palco das novas interações mediadas *online*, trago, na próxima seção, algumas reflexões sobre as particularidades desse ambiente.

1.2.1 As redes sociais digitais

De acordo com Recuero (2009), as plataformas de redes sociais digitais podem ser definidas como ferramentas que, no ambiente de internet, permitem aos atores sociais:

- a) criar perfis individualizados que funcionem como representações de si próprios;
- b) tornar públicas as suas redes sociais pessoais (grupos de relacionamento); e
- c) utilizar o espaço virtual para conversação e interação com os outros.

As três plataformas de redes sociais digitais de maior alcance no mundo em 2020 eram, segundo o relatório *Global Digital 2020*²⁵: Facebook (2,4 bilhões de usuários), Youtube (2 bilhões de usuários) e WhatsApp (1,6 bilhão de usuários). Entre os 4,3 bilhões de usuários de internet no planeta, 3,8 bilhões acessam pelo menos uma rede social digital. Desses, 140 milhões estão no Brasil, com uma média de uso diária de 3 horas e 31 minutos. A título de ilustração, são pessoas que, caso durmam durante oito horas por dia, permanecem conectadas às redes durante mais de vinte por cento do tempo em que estão acordadas. Não é pouco tempo.

Segundo Recuero (2006), as redes sociais digitais reproduzem no ciberespaço, de forma mediada por computadores, o modelo de redes sociais que é definido, à luz da Teoria das Redes,²⁶ como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos, considerados os nós da rede) e suas conexões. O estudo das redes sociais leva em consideração o processo de criação de grupos sociais, a relação entre eles, as suas funções e diferenças e o impacto dessas estruturas sobre os indivíduos. Recuero (2006, p. 26) argumenta que, por analogia, o estudo das redes sociais digitais observa como os agrupamentos sociais se formam a partir da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

Em relação às trocas sociais, Recuero (2012) destaca que a criação de perfis (ou contas) pessoais em redes sociais digitais permite que a presença dos atores sociais seja legitimada umas pelas outras sempre que se estabelecem as conexões associativas entre eles. Segundo a autora, quanto maior é a legitimação dessa presença e quanto maior é o volume de interações provocadas pelos conteúdos compartilhados por esses atores, maiores são a sua visibilidade e a sua popularidade nas redes, o que se constitui como um capital social a seu favor. Nessa compreensão, Recuero remete ao pensamento de Bourdieu (2010, p. 67), para quem capital social é

o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de interreconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto

²⁵ Ver <<https://wearesocial.com/digital-2020>>

²⁶ Recuero (2006) descreve a Teoria das Redes como a disciplina que estuda os padrões de relação entre os atores sociais e a composição, direção e força desses laços sociais.

de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Recuero (2014, p. 116) também chama a atenção para o caráter de **persistência** que os discursos podem adquirir nas interações realizadas nas redes sociais digitais, na medida em que as conversações criadas nesses ambientes permanecem registradas, podem ser encontradas por meio de mecanismos de busca disponíveis nos *sites* e nos navegadores de internet e podem ser replicadas independentemente da presença *online* dos atores sociais envolvidos. De acordo com a autora (2014, p. 116),

as conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas (...) mantendo-se de forma síncrona e assíncrona no ciberespaço. Essas conversações expressam, geralmente, a participação de centenas de pessoas, por vezes, com milhares de interações que são acessíveis, de forma assíncrona, por todos os atores. Essa assincronia é que permite que pessoas temporalmente distantes tomem o turno e recuperem as conversações, espalhando-as e fazendo com que migrem entre os grupos e entre os *sites* de rede social.

Outro aspecto da persistência dos discursos na internet está relacionado à possibilidade de uso de *hashtags* junto aos textos, por meio da aplicação do sinal “#” à palavra-chave que descreve o tópico (assunto) das publicações, tornando-a “clicável” em hipertexto (*hyperlink*) que remete a um repositório onde ficam reunidos conteúdos sobre o mesmo tema. Segundo Recuero (2014, p. 61), as *hashtags* são uma forma de etiqueta de “contexto” oferecida pelas plataformas de redes sociais digitais como recurso que torna visíveis para todos os usuários as publicações sobre um mesmo assunto. Por meio do uso das *hashtags* como parâmetro de pesquisa nos mecanismos de busca das redes, é possível recuperar, a qualquer momento, todos os conteúdos classificados (indexados ou “taguados”, no neologismo habitual da CMC) com a mesma etiqueta, o que dá publicidade aos discursos e às interações que se desenrolam acerca do tema rotulado.

Ainda consoante Recuero (2012, p. 47), o modelo de interação *online* das redes sociais digitais traz consigo uma descentralização da comunicação, de forma que

várias estruturas são emergentes e permitem, ao contrário dos mídias tradicionais, que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede. Assim, não necessariamente há sempre o mesmo nó construindo o polo emissor original das mensagens que são repassadas na rede.

Sobre o caráter de descentralização da CMC, Moraes (2007) destaca que ele foi acentuado pela expansão do acesso à internet por meio de computadores portáteis e telefones celulares. Segundo o autor (2007, p. 2),

As fronteiras entre quem emite e quem recebe podem tornar-se fluidas e instáveis. Os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas. A colagem de interferências individuais põe em circulação ideias e conhecimentos, sem as noções de seleção e estratificação que condicionam os processos midiáticos.

Reis (2016, p. 1) assim descreve a dinâmica de interação que se desenrola no ambiente das redes sociais digitais:

Na sociedade hiperconectada, produtora e consumidora de múltiplas formas de comunicação, narrativas de diversas origens escorrem pelas *timelines* dos *sites* de redes sociais, compondo um mosaico de opções informativas que constituem o presente, estabelecem a sociabilidade e demarcam a nossa cultura. Os conteúdos provenientes de dispositivos ditos massivos (jornais, rádio e televisão produzidos no âmbito de um sistema corporativo) e os pós-massivos - internet, celulares, redes - se embaralham na interface das redes sociais. As funções de informar, entreter, analisar, interpretar ou opinar se imbricam e se enroscam serpenteando nas interfaces digitais. Não há muitos privilégios ou clareza sobre quem detém a competência de realizar uma ou outra função.

Na próxima seção, descrevo como o *post* emergiu como forma de gênero discursivo no qual circulam estratégias linguístico-discursivas produzidas pelos usuários das redes sociais digitais.

1.2.2 O post como exemplar de gênero discursivo emergente

O documento normativo que define as diretrizes da educação básica no Brasil, intitulado Base Nacional Comum Curricular²⁷ (BNCC), considera *post* um gênero textual próprio das práticas de linguagem que circulam nas plataformas de redes sociais digitais, cuja compreensão e o domínio estão previstas como competências a serem desenvolvidas pelos estudantes do ensino fundamental.

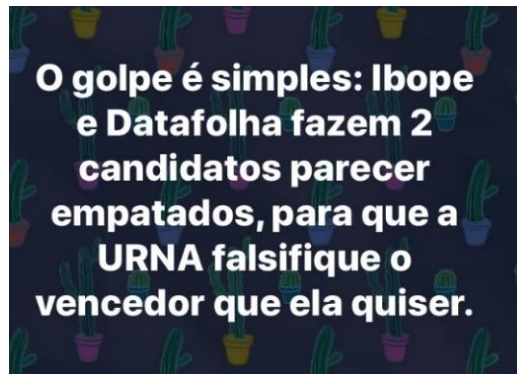
Assim como muitos outros anglicismos que marcam a terminologia da comunicação eletrônica, tais como *online* (disponível na internet), *e-mail* (correspondência eletrônica) e *download* (descarregar conteúdo), o termo *post* tem sido usado no Brasil para designar conteúdos publicados em *websites* ou redes sociais digitais. Por analogia, os falantes da língua portuguesa usam o verbo “postar” para descrever a ação de publicar conteúdos nos diferentes ambientes digitais, exatamente na mesma acepção descrita no tradicional Dicionário de Cambridge, segundo o qual um dos significados do verbo “*to post*” é “*to publish something such as message or Picture on a website or using social media*”²⁸.

²⁷ O documento está disponível em <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br>>.

²⁸ Em tradução livre, publicar algo como mensagens ou imagens em *websites* ou mídias sociais.

São, então, considerados *posts*, neste trabalho, os textos, fotografias, ilustrações, grafismos, vídeos, animações, *hiperlinks* e conteúdos multimodais diversos publicados em páginas de redes sociais digitais como Facebook, Twitter e Instagram, entre outras. As figuras 1, 2 e 3, 4 e 5 trazem exemplos de *posts*.

Figura 1 – Imagem gráfica reproduzida em *post* do twitter



Fonte: Twitter, 2018

Figura 2 – Composição de fotografia e texto em *post* do Instagram



Fonte: Instagram, 2018

Figura 3 – Composição de texto e *frame* de vídeo em *post* do Twitter



Fonte: Twitter, 2020

Figura 4 – Imagem reproduzida em *post* do Instagram



Fonte: Instagram, 2020

Figura 5 – imagem reproduzida em *post* do Facebook



Fonte: Facebook, 2018

A figura 1 reproduz imagem apócrifa coletada de *post* no Twitter, composta por texto aplicado sobre fundo colorido, que veicula mensagem com alerta sobre suposta adulteração nas urnas eletrônicas durante as eleições de 2018. A figura 2 reproduz outra imagem apócrifa, coletada do Instagram, composta por fotografia sobre a qual foi aplicado um texto igualmente apócrifo. A fotografia mostra criança que segura um cartaz com mensagem na qual indica preferir ganhar como presente, em vez de bens materiais, a garantia de um futuro melhor (o rosto da criança foi ocultado com o objetivo de preservar a sua imagem). Penso que o forte apelo emocional da mensagem é o que provoca o seu compartilhamento recorrente nas diversas redes sociais digitais durante o período de Natal. Já a figura 3 reproduz publicação que se destaca pela diversidade de sua composição multimodal. O *post* coletado da página pessoal mantida no Facebook pelo ex-deputado e professor Chico Alencar é formado por texto de sua autoria que funciona como legenda da imagem exibida logo abaixo. Trata-se de *frame* do vídeo com o registro de conversa transmitida *online* (*live*) entre o autor do *post* e o historiador Luiz Eduardo Soares, que pode ser acessado por meio de *hiperlink* ativado na imagem.

Sobre os discursos de natureza política que circulam no ambiente de internet na forma de *posts*, Chagas (2016, p. 259) chama a atenção para o surgimento recente, na última década, dos “memes políticos persuasivos”, que veiculam mensagens de ataque ou elogio a candidatos ou abordam causas político-partidárias na forma de composições de imagens e textos com

linguagem satírica ou metafórica, em tom de humor, crítica ou deboche, podendo conter informações falsas, deturpadas ou reunidas fora de contexto, em múltiplos reusos. São conteúdos de natureza ideológica que, segundo Chagas (2020, p. 261), representam uma faceta da democratização do ativismo *online*, ocupando posição de destaque na comunicação política, especialmente no universo discursivo das campanhas eleitorais que se desenrolam nas redes sociais digitais. Podem ser criados ou encomendados por partidos políticos, candidatos, grupos de interesse, cidadãos ou veículos de mídia, na maioria das vezes compartilhados de forma apócrifa. A figura 4, por exemplo, reproduz imagem de *post* publicado no Instagram pela página intitulada Justa Causa, que reproduz montagem produzida pela página chamada Artes Depressão. A montagem é composta pela reprodução de pintura artística²⁹ sobre a qual foi aplicado texto com conteúdo de humor e crítica social e política. Por fim, a figura 5 reproduz montagem publicada no Facebook, composta por fotografia que mostra os ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva distribuindo publicações durante o período da Assembleia Nacional Constituinte (1987-1988). Sobre a imagem, foi aplicado texto em forma de legenda que os associa ao comunismo. Em claro sinal de reuso da imagem, o *post* a reproduz em composição com novo texto apócrifo que também descreve os ex-presidentes como comunistas. Neste trabalho, considero os memes políticos persuasivos que circulam nas redes sociais digitais como exemplares do gênero *post*, razão pela qual alguns deles integram o *corpus* da pesquisa.

Ao propor analisar estratégias linguístico-discursivas que circularam em *posts* do Facebook durante a campanha presidencial de 2018, considero que tenho como objeto de estudo amostras de um **gênero discursivo emergente**, segundo classificação proposta por Marcuschi (2002) para os padrões textuais-discursivos que se manifestam na CMC. Para o autor (2002, p. 3), o intenso volume de interação *online* acelera um processo de “evolução dos gêneros” que impõe a revisão de formas consagradas de classificação e enseja, muitas vezes, novas denominações para os gêneros que surgem no ambiente de internet. Trata-se, segundo Marcuschi (2002), de gêneros em permanente transformação, dado o caráter dinâmico da tecnologia computacional que lhe dá suporte.

De acordo com Bakhtin (2003, p. 282), gêneros discursivos são formas relativamente estáveis de fazer uso da língua em enunciados orais ou escritos que reúnem conteúdo temático, estilo de linguagem e construção composicional próprios, produzidos por integrantes dos

²⁹Obra do pintor inglês Reginald Ernest Arnold

diferentes campos de atividade humana. Segundo o autor, os enunciados, embora tenham suas particularidades individuais, refletem as condições e finalidades específicas de cada uma dessas atividades. Nesse sentido, afirma Marcuschi (2008, p. 84) que os gêneros são modelos correspondentes a formas sociais reconhecíveis nas situações de comunicação em que ocorrem, operando como “a ponte entre o discurso como uma atividade mais universal e o texto enquanto a peça empírica particularizada e configurada numa determinada composição observável”.

Ainda segundo Marcuschi (2008, p. 154), a estabilidade do gênero é relativa ao momento histórico-social em que ele surge e circula: dominar um novo gênero não significa dominar uma forma linguística, mas uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. Pondera o autor (2008, p. 198):

Se tomarmos o gênero como texto concreto, situado histórica e socialmente, culturalmente sensível, recorrente, “relativamente estável” do ponto de vista estilístico e composicional, segundo a visão bakhtiniana, servindo como instrumento comunicativo com propósitos específicos como forma de ação social, é fácil perceber que um novo meio tecnológico, na medida em que interfere nessas condições, deve também interferir na natureza do gênero produzido. (...) Não é propriamente a estrutura que se reorganiza, mas o enquadre que forma a noção do gênero. Em suma: muda o gênero.

Embora Marcuschi tenha proposto classificar os gêneros da CMC como emergentes ainda em 2002, penso que a denominação permanece atual e apropriada para os gêneros discursivos que circulam hoje nos ambientes de interação mediada *online*, tendo em vista o seu caráter dinâmico, marcado por frequentes evoluções nas tecnologias que ensejam as trocas simbólicas e o compartilhamento de elementos discursivos no contexto das diferentes práticas sociais que se materializam na internet.

Reconhecendo que a composição dos gêneros emergentes pode incluir amostras menores ou maiores de outros gêneros já consagrados, penso que, ao aglutiná-las, reproduzi-las parcialmente ou mimetizá-los de forma inteiramente inovadora, esses gêneros passam a ter existência própria, por mais fluida ou imprecisa que possa ser ainda a sua classificação. Em outras palavras, os gêneros que continuamente se atualizam ou se mesclam no universo da interação mediada *online*, ao mesmo tempo em que ganham corporeidade a ponto de reunirem atributos interacionais, conteúdos temáticos, formas composicionais e estilos de linguagem próprios, continuam podendo ser descritos como emergentes em razão de seu permanente potencial de mudança, dado o caráter dinâmico da internet e das suas tecnologias. É com base nesse pensamento que considero os *posts* analisados durante a pesquisa como exemplares de gêneros discursivos emergentes que circulam no ambiente da interação mediada *on-line* marcado por práticas de CMC.

No capítulo 2, analiso, à luz dos preceitos teóricos da ADC, como as estratégias linguístico-discursivas veiculadas por esses *posts* estiveram a serviço de (des)legitimar candidatos, ideologias e identidades sociais durante a disputa eleitoral no Brasil em 2018.

2. DISCURSO, PODER E POLÍTICA

A escolha de analisar estratégias linguístico-discursivas produzidas no ambiente da plataforma Facebook para legitimar ou deslegitimar candidatos à presidência da República enseja a compreensão de que estou lidando com textos (*posts*) que podem ser definidos como representações da **ordem do discurso político** de forma imbricada com a descrição que os situa como exemplares de **gênero emergente**, no âmbito da interação mediada *online*.

Conforme destaca Sargentini (2015, p. 87), panfletos, comícios e programas exibidos no horário eleitoral gratuito do rádio e da televisão perderam relevância, no universo das campanhas políticas, para os diversos formatos de comunicação e de interação oferecidos pela internet, onde, especialmente por meio das plataformas de redes sociais digitais, é possível acompanhar as rotinas dos candidatos, ter acesso aos seus discursos e até conversar com eles em uma abordagem mais personalizada e informal.

Charaudeau (2017, p. 41), linguista filiado à linha conhecida como “francesa” de análise do discurso (AD) e que desenvolve ampla pesquisa no campo do discurso político, afirma que o uso da palavra é condição indispensável para a conquista e para o exercício do poder. Segundo o autor (2017), não há política sem discurso. Nesse sentido, afirma Charaudeau (2017, p. 41) que o discurso político se divide em três tipos diferentes de enunciado: aquele que é produzido como organização de um “sistema de pensamento”, ao consolidar opiniões e posicionamentos em torno de um ideal político e provocar filiações ideológicas dos sujeitos; aquele que é diretamente um “ato de comunicação” dos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em “influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos”; ou, ainda, aquele que é mero “comentário”, não sendo necessariamente voltado para um fim político, mas apenas revelador da opinião dos sujeitos, sem que eles estejam interessados em desempenhar papéis de protagonismo na cena política. Encaixam-se, nesse último caso, segundo Charaudeau (2017, p. 42), os comentários informais sobre política produzidos em reuniões de família ou entre redes de amigos, além daqueles mais sérios e analíticos emitidos por estudiosos ou por jornalistas especializados, entre outros exemplos.

As três motivações para a produção do discurso político apresentadas por Charaudeau (2017) – consolidar posicionamentos, convencer pessoas e emitir opiniões – embutem, a meu ver, aspectos fortemente ideológicos relacionados à formação de pensamentos, valores, crenças e opiniões. Considerando que os *posts* selecionados durante a pesquisa têm pelo menos uma dessas três motivações, já que objetivam dar visibilidade às ações e propostas dos candidatos

políticos, persuadir pessoas sobre a sua legitimidade ou declarar apoio às suas candidaturas. Penso que estou diante de amostras típicas do discurso político, a partir das definições apresentadas pelo autor francês.

Dito isso, passo a considerar as estratégias linguístico-discursivas dos *posts* à luz dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso Crítica (ADC), cuja sistematização tem em Fairclough (2016) um de seus precursores. De acordo com o autor, o discurso, como prática política, estabelece, mantém e transforma as relações de poder e, como prática ideológica, constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo no contexto dessas relações.

Por essa razão, segundo define Fairclough (2016, p. 114), a ADC é um empreendimento interdisciplinar que deve observar a relação entre os aspectos social e discursivo da linguagem e interessar-se pelo que existe além das propriedades linguísticas do texto: é um tipo de análise que está comprometida com a investigação das condições de produção, distribuição e consumo dos textos; dos processos sociocognitivos mobilizados na sua elaboração e interpretação; e das relações de poder que circunscrevem as práticas sociais.

2.1 Análise de Discurso Crítica – ADC

Originária das reflexões trazidas pela Linguística Crítica (LC), a ADC ganha arcabouço teórico e propósitos próprios ao reunir, segundo Kress (1989, *apud* Wodak, 2004), as seguintes premissas:

- a linguagem é um fenômeno social que atribui significados e valores aos indivíduos, grupos sociais e instituições;
- os textos são as unidades relevantes da linguagem na comunicação;
- os leitores/ouvintes não são recipientes passivos quando se relacionam com os textos; e
- o ser humano constitui-se como indivíduo social em resposta aos recursos representacionais disponíveis.

Com base nesses pressupostos, a ADC, como explica Pedro (1997, p. 36), considera **discurso** o uso da linguagem enquanto expressão de práticas sociais. Nessa perspectiva, de acordo com a autora, a disciplina tem como objetivo analisar os diversos tipos de estruturas

genéricas que, vinculadas a contextos culturais específicos, podem ser identificadas pelos sujeitos como formas simbólicas “legítimas e legitimadas”, associadas às relações de poder que perpassam as práticas sociais.

Ainda segundo Pedro (1997, p. 33), a linguagem, em seu potencial de representação do mundo, assume formas materiais próprias que podem estar frequentemente a serviço da produção de sentidos enviesados, projetando ou reproduzindo estruturas sociais de acordo com os interesses dos grupos mais poderosos. Por essa razão,

não é possível, teoricamente, ignorar qualquer aspecto da forma, nas análises e descrições produzidas no âmbito da ACD, sejam elementos ou estratégias retóricas, elementos de criação textual e aspectos formais da estrutura textual, ou categorias e formas sintáticas mais previsíveis. (...) Torna-se, pois, necessário olhar para as propriedades dos textos com base na sua natureza potencialmente ideológica, sejam traços de vocabulário e metáforas, traços gramaticais, pressuposições e implicaturas, convenções de delicadeza, sistemas de tomada de vez, estrutura genérica ou estilo.³⁰

No mesmo sentido, afirma Wodak (2004, p. 33) que todo texto guarda ideologia e traços de disputa pelo poder, sendo esta última uma condição “central” da vida social. Segundo a autora, a ADC é a disciplina que fornece o instrumental adequado para a identificação dessa disputa, ao propor “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada, e assim por diante, através do uso da linguagem (ou no discurso)”.

De acordo com Wodak (2004), as relações de poder entre os diferentes grupos subjazem ao texto e às relações sociais que condicionam as formas materiais assumidas pelo discurso no âmbito das interações sociais. Destaca a autora (2004, p. 33) que a ADC

está interessada em como as formas linguísticas são usadas em várias expressões e manipulações do poder. O poder é sinalizado não somente pelas formas gramaticais presentes em um texto, mas também pelo controle que uma pessoa exerce sobre uma ocasião social através do gênero textual. Com frequência, é justamente dentro dos gêneros associados a certas ocasiões sociais que o poder é exercido ou desafiado.

Ao sistematizar os princípios teóricos da ADC, Fairclough (2016) avança na formulação dos seus métodos de análise, considerando que o discurso é, além de representação, um modo de ação do sujeito sobre os outros e sobre o mundo, em uma relação dialética com as estruturas sociais, as quais transforma e reproduz simbolicamente. Nesse sentido, o autor (2016, p. 90) afirma que o discurso constrói identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença.

³⁰ Pedro (1997), autora portuguesa, refere-se à disciplina como Análise Crítica do Discurso (ACD). Alinhada ao entendimento dos pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, utilizo a denominação Análise do Discurso Crítica (ADC), que dá ênfase ao aspecto crítico do estudo como distintivo em relação a outros tipos de análise discursiva, tal como a empreendida pela linha francesa de pesquisa (AD).

Com base nesse conceito, Fairclough (2016) propõe uma teoria tridimensional do discurso que o considera como uma composição dinâmica entre as práticas textual, discursiva e social. A ADC deve, de acordo com o autor (2016), observar a materialidade linguística dos textos (prática textual) no contexto da ordem do discurso (prática discursiva) em que são produzidos e no bojo das relações sociais (prática social) que a condicionam. Para cumprir seu papel de desvelar relações assimétricas de poder entre os atores sociais e ensejar processos de mudança social, a ADC precisa, então, segundo Fairclough (2016, p. 255), descrever os elementos linguísticos que constituem o discurso para, em seguida, interpretar e explicar os traços e pistas que o inserem nas práticas sociais mais amplas, a partir dos sistemas de conhecimento e crença que carrega.

Sobre o estudo do uso da língua na construção do discurso que enseja as práticas sociais, Fairclough (2016, p. 86) esclarece que a análise discursiva a que se propõe a ADC nasce com o compromisso de vincular-se, necessariamente, à observação da materialidade linguística do texto. Trata-se, portanto, segundo o autor, de uma análise social textualmente orientada que se volta para o sentido produzido pelas formas particulares de uso do código linguístico a partir do reconhecimento do seu potencial de criar, sustentar ou transformar estruturas sociais e seus correspondentes sistemas de conhecimento e crença. Para Fairclough (2003, *apud* Magalhães, 2004, p. 114),

Os textos como elementos dos eventos sociais [...] causam efeitos – isto é, eles causam mudanças. Mais imediatamente os textos causam mudanças em nosso conhecimento (podemos aprender coisas com eles), em nossas crenças, em nossas atitudes, em nossos valores, e assim por diante. Eles causam também efeitos de longa duração – poderíamos argumentar, por exemplo, que a experiência prolongada com a publicidade e outros textos comerciais contribui para moldar as identidades das pessoas como ‘consumidores’, ou suas identidades de gênero.

Van Dijk (2016), ao também advogar por um modelo de análise crítica do discurso, distingue-se dos demais autores da ADC por considerar o parâmetro sociocognitivo como condição indispensável para que ela seja realizada. O autor postula não ser possível estabelecer ligações diretas entre estruturas discursivas e estruturas sociais sem considerar que a produção, a compreensão e o uso do discurso são sempre mediados pelas representações mentais dos participantes. Nesse sentido, van Dijk (2016, p. 19-20) afirma haver uma triangulação entre discurso, sociedade e cognição, afirmando que

o discurso só pode ter condições e consequências sociais e políticas se reconhecermos que ele é produzido por usuários da língua como participantes sociais que não só falam e agem, mas também pensam, sabem e sentem. Isso significa que do mesmo modo que nossa análise do discurso deve ser sistemática e detalhada, também a análise cognitiva subjacente deve ser explícita e sofisticada. Só com essa ligação ausente

tornada explícita, seremos capazes de entender como o discurso é capaz de funcionar na reprodução do abuso de poder e na resistência contra ele.

Nesse modelo de triangulação, van Dijk (2016, p.21) considera, como discurso, as interações conversacionais orais ou escritas, as expressões corporais e faciais e, ainda, as diversas estruturas visuais capazes de produzir semiose, ou seja, de carregar representações simbólicas e produzir sentido. Como aspectos da sociedade, o autor considera todas as interações pessoais, as estruturas sociais e políticas, as relações de grupo, os movimentos sociais, as instituições, os processos sociais, os sistemas políticos e as estruturas mais abstratas das sociedades e das culturas. Por fim, a cognição, segundo van Dijk (2016, p. 21), envolve as crenças, objetivos, avaliações, emoções e qualquer outra estrutura “mental” ou da “memória” acionadas durante o processo de representação discursiva do mundo e de interpretação do discurso. De acordo com o autor (2016, p. 22),

os usuários da língua, enquanto atores sociais, possuem cognição tanto pessoal quanto social: memórias, conhecimentos e opiniões pessoais, bem como aqueles compartilhados com os membros do grupo ou da cultura como um todo. Ambos os tipos de cognição influenciam a interação e o discurso dos membros individuais, enquanto que as “representações sociais” compartilhadas governam as ações coletivas de um grupo.

Penso que as representações mentais descritas por van Dijk (2016) como constituintes da camada que condiciona o processamento discursivo do sujeito estão diretamente relacionadas a variáveis de ordem contextual que colaboram para a sua capacidade cognitiva. Se o grau de sofisticação das estruturas neuronais que acolhem e processam os modelos mentais é influenciado por indicadores como boa alimentação e volume e variedade de estímulos cognitivos recebidos durante a infância, por exemplo, temos aqui um fator social que pode contribuir para a manutenção de relações hegemônicas de poder, engendradas na desigualdade de acesso às condições materiais e fisiológicas necessárias para o desenvolvimento da linguagem e para a autonomia discursiva do sujeito. Estudos³¹ demonstram que crianças mal nutridas, negligenciadas pela família, com pouca escolaridade ou com alfabetização precária têm acesso reduzido aos multiletramentos necessários para o pleno domínio dos diferentes gêneros discursivos, o que impacta diretamente a sua capacidade de produzir e interpretar discursos de forma autônoma e crítica. Sem vez ou voz nas dinâmicas de transformação social e sem acesso ao discurso público dominante, os sujeitos permanecem em posições subalternas que perpetuam as relações assimétricas de poder tão combatidas pela ADC.

³¹ Ver <<https://todospelaeducacao.org.br/noticias/perguntas-respostas-o-que-voce-precisa-saber-sobre-primeira-infancia/>>

Para a investigação de como se realiza a reprodução discursiva do abuso de poder, Van Dijk (2015, p. 15) considera que a ADC, como disciplina pertencente ao campo dos estudos críticos do discurso, deve, necessariamente, satisfazer a um ou mais dos seguintes critérios: estudar as relações de dominação da perspectiva do grupo dominado e de seu interesse; evidenciar o discurso dominante por meio das experiências dos membros dos grupos dominados; demonstrar que as ações dos grupos dominantes podem ser ilegítimas; e formular alternativas viáveis aos discursos dominantes que possam ser compatíveis com os interesses dos grupos dominados. Por essa razão, o autor entende que os estudiosos da ADC não são “neutros”, já que estão comprometidos com o engajamento em favor dos grupos sociais dominados e devem assumir essa posição de modo explícito.

Esclarece van Dijk (2015, p. 114) que a ADC não se apresenta como uma única escola, teoria ou método, mas como “uma perspectiva diferente de teorização, análise e aplicação ao longo de todos os campos”. No campo da linguística, segundo o autor (2015, p. 114), a disciplina mantém interfaces claras com a semântica, a pragmática, a retórica, a estilística, a etnografia, a análise da conversação e a análise da mídia, entre outras áreas. Para van Dijk (2015, p. 114), independentemente do campo de pesquisa, trata-se de atividade sociopoliticamente situada, na qual os analistas precisam ter “consciência explícita de seu papel na sociedade”.

Na mesma perspectiva, afirma Kress (1989, *apud* PEDRO, 1997, p. 24) que “a ADC é abertamente política e, portanto, potencialmente polêmica”. Para o autor, entre os principais critérios que definem a ADC como uma análise que deve ser politicamente engajada, exploratória de não ditos, está a compreensão de que os traços linguísticos de um texto, assim como a linguagem, são sempre caracterizados por sua natureza “opaca”, apresentando-se, enquanto signos, como o resultado de processos sociais, em conjunções de formas e conceitos, nunca apenas como elementos dotados de significado arbitrário. É o que Volochinov (1999, p. 94) também postula ao afirmar que o meio social é “o centro organizador da atividade linguística”, não podendo ser a identidade do signo considerada como mero sinal desvinculado do seu contexto histórico de uso. Diz o autor (1999, p. 94):

o elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a decodificação da forma linguística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra em seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo.

Especialmente no contexto de discursos produzidos no seio de campanhas eleitorais, julgo importante considerar as possíveis relações assimétricas de poder existentes entre os atores sociais. No caso específico da eleição presidencial de 2018, o uso de ferramentas que teriam efetuado o disparo em massa de mensagens digitais fraudulentas, a fim de persuadir eleitores, é um exemplo de como o acesso a certos recursos materiais e tecnológicos pode impactar o processo de formação da opinião pública. Caso confirmado, o episódio configura forte indício, segundo avalio, de assimetrias históricas relacionadas ao acesso dos cidadãos às condições que podem lhes garantir conhecimento e visão crítica acerca de realidade e das práticas sociais das quais participam.

Em outras palavras, penso que a profunda desigualdade econômica característica do tecido social brasileiro, ao impedir o acesso uniforme da população à segurança alimentar, à educação e a tantos outros itens básicos de cidadania – materiais ou simbólicos – pode impedir que se estabeleça, em iguais proporções entre todos os eleitores, a capacidade crítica de compreender a realidade de forma abrangente, em seus aspectos social e político. Aí está posta, então, uma relação assimétrica de poder grave, capaz de distorcer a finalidade precípua da política em si, que é a representação da coletividade e a promoção do bem comum.

A seguir, descrevo alguns aspectos do estudo da ideologia a partir de Fairclough (2003, 2016), van Dijk (2015, 2016, 2017) e Thompson (1995).

2.2. Discurso e ideologia

Nesta seção, ilustro o que Fairclough (2016), van Dijk (2015, 2016, 2017) e Thompson (1995) propõem a respeito do estudo da ideologia nos discursos. Ao final, abordo a relação entre discurso e mudança social.

2.2.1 O que diz N. Fairclough

Diante da constatação de que discurso e ideologia são componentes indissociáveis das práticas sociais que observa, Fairclough (2012) sistematiza uma série de preceitos teóricos que disciplinam a ADC como um tipo de análise de discurso que entende a semiose, enquanto construção de sentido por meio da linguagem, como parte irredutível dos processos sociais que se realizam nas práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas e culturais, entre outras). Segundo o autor (2012, p. 308),

A concepção de práticas sociais nos permite combinar as perspectivas de estrutura e de ação – uma prática é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturada; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las. Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural, ou cotidiana.

Para Fairclough (2012), a semiose das práticas sociais é composta por três elementos que cooperam na produção de sentido: o gênero discursivo, como maneira de agir e produzir simbolicamente a vida social; o discurso, em sua materialidade linguística (texto), como representação da vida social; e o estilo, como maneira de ser (identidade) do ator social no desempenho de seu papel social. De acordo com Fairclough (2012, p. 310), pessoas de diferentes classes sociais, sexos, nacionalidades, etnias ou culturas, com experiências de vida diversas, desempenham discursivamente seus papéis de formas distintas, já que trazem consigo formas individuais e insubstituíveis de representação de si próprias, do mundo exterior e das práticas sociais particulares em que estão inseridas.

Nesse sentido, Fairclough (2016, p. 35-36) considera que a prática discursiva é a conexão entre o texto e a prática social: “de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la, e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto”. Considerando que, dialeticamente, o discurso reproduz e forma sistemas de conhecimento e crença, construindo ou mantendo relações sociais e revelando identidades dos atores envolvidos nas práticas sociais, Fairclough (2016, p. 106) afirma que a análise discursiva deve se desenrolar sobre “pistas no texto”. Para tanto, sugere o uso de categorias analíticas que permitem estudar a materialidade verbal do discurso e desvelar, nas suas diferentes estratégias linguístico-discursivas, as ideologias e as identidades dos atores sociais envolvidos na sua produção.

Na análise do **vocabulário**, Fairclough (2016) leva em consideração o repertório mobilizado na construção do discurso e como essa seleção lexical colabora para a produção de sentidos. Sobre essas escolhas, o autor (2016, p. 250) chama a atenção para o uso da metáfora como estratégia que estrutura, de “forma penetrante e fundamental”, o modo como as pessoas pensam e agem, bem como os seus sistemas de conhecimento e crença.

Como exemplo de metáfora, Fairclough (2016, p. 250) recorre a Lakoff e Johnson (1980) para mencionar a lexicalização feita em torno de uma discussão entre duas ou mais pessoas, na qual várias expressões usadas na argumentação remetem a uma guerra, tais como “afirmações indefensáveis”, “ir direto ao alvo”, “atacar o ponto fraco do outro” ou “demolir seus argumentos”. De acordo com Fairclough (2016, p. 250),

as metáforas não são apenas adornos estilísticos superficiais do discurso. Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. (...) Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou ação (...).

Na observação da **gramática**, Fairclough (2016) analisa a organização das palavras em orações, que podem, por exemplo, dar ênfase ao sujeito ou ao objeto de determinada ação em razão da opção pelo uso da voz ativa ou da voz passiva. Nesse caso, o pesquisador pode observar, segundo o autor (2016), se há a intenção de realçar a agência do indivíduo ou, ao contrário, apagar a sua participação ativa em determinado acontecimento. Ainda no âmbito da materialidade do texto, Fairclough (2016) afirma que é possível observar, também, os elementos sintáticos de **coesão** que estabelecem relações de sentido entre as orações, como as conjunções e os pronomes anafóricos.

No estudo da **estrutura textual** como categoria de análise, o autor (2016) considera os aspectos constitutivos do discurso no que se refere à sua forma de organização. No caso de uma reportagem publicada em jornal, por exemplo, é preciso observar, segundo Fairclough (2016), o tratamento editorial que o texto noticioso recebe, revelado na ordem de apresentação dos fatos, no menor ou maior grau de destaque atribuído às informações, na diagramação do texto e na escolha do título, entre outros elementos. Aplicando o parâmetro da estrutura textual à análise das estratégias linguístico-discursivas de *posts* publicados em redes sociais digitais, torna-se relevante observar, além desses aspectos, as escolhas do produtor do discurso em relação ao estilo de linguagem utilizada (formal ou informal), ao uso de imagens e elementos multimodais complementares ao texto, à reprodução de *hiperlinks* e ao uso de expressões escritas na forma de *hashtags*, que categorizam (indexam) as publicações e remetem o interlocutor a repositórios que reúnem outros conteúdos publicados sobre o mesmo tema.

Ao analisar a prática discursiva, considerando o texto como representação simbólica produzida no contexto de interações sociais específicas, Fairclough (2016) cita a **força do enunciado** como categoria de análise que se volta para o tipo de “ato da fala” motivador da enunciação. Trata-se de observar a identidade social dos atores envolvidos na interação, a relação entre eles e a intenção presumida na situação interacional. De maneira simplificada, observar a força do enunciado significa, para o autor, identificar se o texto traz uma ordem ou comando, um pedido, uma instrução, um relato de experiência, uma informação oficial ou uma transcrição de falas, entre outras motivações, e, a partir dessa definição, inferir os processos específicos de produção, distribuição e consumo textual que condicionam o discurso e a

interação estabelecida. No caso dos textos que circulam no bojo de campanhas eleitorais, por exemplo, a força do enunciado pode estar diretamente relacionada à sua capacidade de engajar o interlocutor em movimentos de apoio aos candidatos, por meio de linguagem persuasiva marcada por verbos no imperativo ou de falas que mobilizam a emoção do eleitor, buscando a sua identificação afetiva com os atributos pessoais dos candidatos.

Em outro nível de análise, a **coerência**, segundo Fairclough (2016), é uma categoria de análise que permite observar os sentidos produzidos pelos textos mesmo quando seus autores não fazem marcações formais e explícitas de suas intenções. De acordo com o autor (2016, p.113),

Princípios interpretativos particulares associam-se de maneira naturalizada a tipos de discursos particulares, e vale a pena investigar tais ligações devido à luz que jogam sobre as importantes funções ideológicas da coerência na interpelação dos sujeitos. Isto é, os textos estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são “capazes” de compreendê-los e “capazes” de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes. Tais conexões e inferências podem apoiar-se em pressupostos de tipo ideológico.

Relacionada a sentidos implícitos ou referenciados nos textos, a **intertextualidade** também é citada por Fairclough (2016, p. 119) como categoria de análise do discurso útil à perspectiva que observa os enunciados como interação social. Para o autor, textos dotados de intertextualidade são aqueles cuja composição inclui fragmentos de outros textos, os quais podem ser apresentados explicitamente na forma de citações, aparecer misturados ao discurso na forma de paráfrases ou ser mencionados por meio de insinuações, ironias ou outras formas de linguagem que fazem referência a conhecimentos partilhados ou a conteúdos previamente enunciados. Fairclough (2016, p. 119) afirma, ainda, que “não é apenas o *texto*, nem mesmo os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação”. Nesse sentido, recorre a Bakhtin (1986, p. 89, *apud* Fairclough, 2016, p. 140) para lembrar que a fala é

preenchida com palavras de outros, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e de afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, que nós assimilamos, reatualizamos e reacentuamos.

Outra forma de intertextualidade que interessa à ADC, segundo Fairclough (2016, p. 162), é o tipo de **pressuposição** que incorpora, tacitamente, outros textos do produtor do discurso, textos de terceiros ou textos “nebulosos” que correspondem a opiniões ou a algo que as pessoas “tendem a dizer”. O autor alerta que as pressuposições de natureza intertextual podem ser sinceras ou manipulativas, contribuindo, essas últimas, para a “constituição ideológica dos sujeitos”.

Por fim, Fairclough (2016, p. 164) menciona o **metadiscorso** como intertextualidade que situa o falante “acima ou fora de seu próprio discurso e em uma posição de controlá-lo e manipulá-lo”. Por meio desse mecanismo, o produtor do discurso distingue níveis diferentes dentro do seu próprio texto, distanciando-se de alguns deles para colocar-se na posição de quem deve traduzi-los, modulá-los (como feito por meio de expressões evasivas como “espécie de” ou “tipo de”) ou referenciá-los (como quando se afirma “como X poderia ter dito isso”), entre outras estratégias. Nesse sentido, o autor de um texto recorre ao metadiscorso, por exemplo, quando introduz ou explica o próprio texto ou o texto de terceiros, para posicioná-los em determinado contexto. Esse último aspecto, segundo Fairclough (2016, p. 164), configura “uma engenharia semântica” que pode ser utilizada para parafrasear, descrever, esclarecer ou destacar enunciados de forma enviesada e, portanto, ideológica.

2.2.2 O que diz T. A. van Dijk

Van Dijk (2015, p. 48) descreve ideologia como “uma estrutura cognitiva complexa que controla a formação, transformação e aplicação de outros tipos de cognição social, tais como o conhecimento, as opiniões e posturas, e de representações sociais, como os preconceitos sociais”. Segundo o autor (2015, p. 47), tanto a ideologia quanto as práticas ideológicas dela derivadas costumam ser adquiridas, organizadas e exercidas por meio de instituições como o Estado, os meios de comunicação, o aparato educacional, a igreja e a família. Explica van Dijk (2015, p. 48) que essa estrutura ideológica, formada por normas, valores, metas e princípios socialmente relevantes, interfere na produção de sentidos atribuídos às práticas sociais e na forma como são identificados os seus diferentes atores, muitas vezes privilegiando-se um grupo em detrimento de outro.

De acordo com van Dijk (2015), o controle que um grupo social pode ter sobre outro ou que o líder de um grupo pode ter sobre seus membros configura uma relação de poder criada ou reforçada por meio das representações sociais materializadas no discurso. Alerta o autor (2015, p. 44):

Os discursos não só são as formas de práticas interacionais ou sociais, mas também expressam e transmitem sentidos, e podem assim influenciar nossas crenças sobre imigrantes ou minorias. [...] É especialmente essa interface discurso-cognição que explica como as ideologias e preconceitos étnicos são expressos, transmitidos, compartilhados e reproduzidos na sociedade.

Ainda segundo van Dijk (2015, p. 17), os grupos sociais não se definem apenas pelas características dos seus membros, por suas estruturas ou por suas relações com outros grupos,

mas também em função do seu nível de acesso ao discurso público e do controle que podem ter sobre ele. Esse poder, de acordo com o autor (2015, p. 55), pode revelar-se no controle desigual do diálogo, da troca de turnos, dos atos de fala e da escolha do tópico e estilo.

Sobre esse último aspecto, lembra van Dijk (2015, p. 44) que os grupos mais poderosos costumam dominar uma ampla e variada gama de papéis, gêneros, oportunidades e estilos de discurso, enquanto os grupos menos poderosos têm acesso reduzido a várias formas de escrita e fala. Nesse sentido, o autor (2015, p. 44) menciona que os membros dos grupos mais poderosos “controlam os diálogos formais com subordinados, presidem reuniões, promulgam ordens ou leis, escrevem (ou mandam escrever) vários tipos de relatório, livros, instruções, histórias e vários outros discursos dos meios de comunicação de massa”. Afirma van Dijk (2016, p. 17):

jornalistas têm acesso ativo à construção de notícias, políticos podem ter acesso ativo a debates parlamentares, e professores à produção do discurso acadêmico, ao passo que a maioria dos cidadãos comuns só tem acesso passivo, como destinatários dessas formas de discurso, ou só como participantes na representação do discurso, por exemplo, como atores de notícias ou cidadãos de quem se fala no discurso político ou educacional.

Entendendo que o poder social é, antes de tudo, um poder simbólico, portanto discursivo, van Dijk (2015) volta-se para a observação dos componentes linguísticos do discurso a partir da concepção de que os atores sociais que o produzem e interpretam são, em essência, sujeitos cognitivos, portanto suscetíveis ao contexto e aos modelos mentais que condicionam a compreensão das formas simbólicas. De acordo com o autor (2015, p. 136), os discursos possuem estruturas que podem ser analisadas de formas distintas, a depender da perspectiva linguística geral adotada, como a interacional, a pragmática, a semiótica ou a retórica, entre outras, bem como dos gêneros a que esses discursos estão vinculados. Assim como Fairclough (2016), van Dijk (2016) descreve algumas estruturas que podem ser estudadas, nos discursos, a fim de se desvelarem as ideologias que os emolduram. Entre essas estruturas, destaque:

- a) o tipo de **interação** estabelecido, numa referência ao estudo das mudanças de turno conversacional e do grau de polidez entre os falantes;
- b) o **acesso** ativo ou passivo ao **discurso público**;
- c) o **tópico** (objeto) ou significado global do discurso;
- d) a **construção sintática** pela qual se pode, por exemplo, preferir usar a voz passiva à ativa, numa estratégia de apagamento do sujeito de determinada ação;

e) as **descrições** de pessoas e de suas ações e propriedades;

f) a seleção dos **itens lexicais**;

g) os **dispositivos retóricos** que, por meio de figuras de linguagem como metáforas, metonímias, hipérboles e eufemismos, evidenciam estratégias de polarização entre identidades sociais diversas;

h) as **implicações e as pressuposições** intertextuais;

i) as **estruturas narrativas e argumentativas**;

j) as **estruturas não verbais** como fotos e gestos;

k) os elementos de **prosódia**, relacionados à entonação com que se faz um enunciado ou à ênfase que se dá à pronúncia de certas palavras no discurso oral.

Aplicando o parâmetro da cognição especificamente ao estudo do discurso político, van Dijk (2015) afirma que grande parte das representações mentais que as pessoas compartilham em relação aos atores políticos está associada às várias formas de fala e escrita a que elas têm acesso durante o seu processo de socialização, seja por meio da conversação, da educação formal ou dos diferentes meios de comunicação. Para o autor (2015, p. 197), “o processamento de informações políticas é frequentemente uma forma de processamento discursivo”, na medida em que o discurso político evoca um conjunto de valores, ações, projetos e interesses representados por ocupantes de cargos políticos, por candidatos a esses cargos ou pelo grupo ao qual eles pertencem. Nesse sentido, van Dijk (2015, p. 56) entende que as ideologias são adquiridas pelas pessoas, enquanto membros de grupos sociais, de forma mediada pelas experiências pessoais (modelos mentais subjetivos), que são, por sua vez, exemplificadas ou generalizadas, no discurso, como atitudes socialmente compartilhadas em relação a assuntos políticos ou sociais relevantes. De acordo com o autor (2015, p. 54), as ideologias

devem representar a própria “definição” de um grupo, de tal modo que os membros do grupo possam identificar-se como membros do grupo, em primeiro lugar. Desse modo, as ideologias tipicamente representam quem somos, o que fazemos, por que o fazemos, como (deveríamos ou não deveríamos) fazê-lo, e para que o fazemos, ou seja, nossa identidade, ações, objetivos, normas e valores, recursos e interesses sociais. Nesse sentido, as ideologias são o autoesquema de um grupo coletivo, basicamente mental, que consiste de informação organizada por essas categorias esquemáticas.

Ainda segundo van Dijk (2015), uma das características típicas do discurso político é a **polarização** expressa pela oposição entre “nós” e “eles”, que reforça as características positivas do “endogrupo” (nós), atenuando seus atributos negativos, e destaca as propriedades negativas

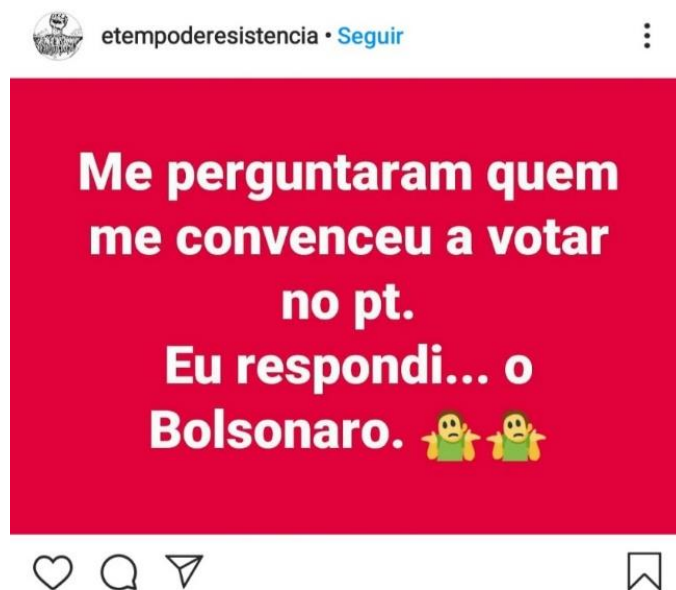
do “exogrupo” (eles), omitindo ou relativizando as suas qualidades. De acordo com o autor (2015, p. 56), o discurso ideológico polarizado “não está baseado apenas nos modelos mentais ideológicos polarizados dos falantes, mas está persuasivamente projetado para ajudar a formar ou confirmar modelos ideológicos similares entre os destinatários do discurso”. As figuras 6 e 7 demonstram a forte polarização discursiva que marcou o período de campanha eleitoral em 2018, antagonizando diretamente o candidato Jair Bolsonaro e o Partido dos Trabalhadores (PT).

Figura 6 – *post* do facebook



Fonte: Facebook, 2018

Figura 7 – *post* do instagram



Fonte: Instagram, 2018

Como é possível observar, a polarização ideológica entre Jair Bolsonaro e o PT é utilizada, em ambos os casos, como estratégia linguístico-discursiva de legitimação do endogrupo (ao qual pertence o produtor do discurso) e de deslegitimação do exogrupo, ao qual pertence o candidato ou o partido, a depender do contexto. Essa polarização materializa-se por meio de uma espécie de diálogo, no qual um e outro grupo provocam-se mutuamente em enunciados interativos que antagonizam as duas candidaturas.

A seguir, dou seguimento ao estudo da ideologia, abordando-a pela terceira perspectiva teórica que ampara este trabalho.

2.2.3 O que diz J. B. Thompson

Outra contribuição importante no estudo da relação entre discurso e ideologia em perspectiva crítica são as categorias de análise sugeridas por Thompson (1995, p. 78) para a observação de como as formas simbólicas estabelecem e sustentam relações de poder “sistematicamente assimétricas”. De acordo com o autor (1995, p. 72), essas formas simbólicas, que incluem “desde as falas linguísticas cotidianas até as imagens e os textos complexos”, devem ser analisadas à luz dos contextos sociais estruturados em que são empregadas, transmitidas e compreendidas. Para esse estudo, Thompson (1995, p. 79) evoca o conceito crítico de ideologia que considera “latente” no pensamento marxista, segundo o qual se trata de um

um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social.

Quando recorre a Marx para definir ideologia, Thompson (1999, p. 77) reconhece a necessidade de identificar nas relações de classe a base da desigualdade e da exploração persistentes nas diversas práticas sociais que se estabelecem a partir da relação econômica com os meios de produção. No entanto, faz uma ressalva ao pensamento marxista, alertando para o fato de que não se devem negligenciar outros tipos de dominação e abuso de poder que podem ocorrer, por exemplo, nas relações entre os sexos (que prefiro chamar de gêneros), entre os grupos étnicos, entre os indivíduos e o estado e entre um país e blocos de países. De acordo com Thompson (1999, p. 77-78),

vivemos, atualmente, um mundo em que a dominação e subordinação de classe continuam a desempenhar um papel importante, mas em que outras formas de conflito são prevalentes e, em alguns contextos, de importância igual ou até maior. Se devemos

elogiar a preocupação de Marx com as relações de classes, devemos, também, cortar o elo entre o conceito de ideologia e o de dominação de classe. Esse elo deve ser visto como contingente, ao invés de necessário. Ao estudar a ideologia, podemos nos interessar pelas maneiras como o sentido mantém relações de dominação de classe, mas devemos, também, interessar-nos por outros tipos de dominação, tais como as relações sociais estruturadas entre homens e mulheres, entre um grupo étnico e outro, ou entre estados-nação hegemônicos e outros estados-nação localizados à margem do sistema global.

Thompson (1995, p. 80) considera que discursos são dotados de ideologia sempre que colaboram para a instauração ou manutenção de relações de poder entre as pessoas ou grupos sociais. Quando isso acontece, a ideologia opera nos discursos das seguintes formas, segundo o autor (1995):

(a) por meio da **legitimação**, que apresenta essas relações como positivas, justas e dignas de apoio;

(b) por meio da **dissimulação**, que esconde, nega ou disfarça as relações desiguais de poder;

(c) por meio da **unificação**, que constrói artificialmente uma identidade coletiva entre indivíduos ou grupos independentemente das divisões que os separam;

(d) por meio da **fragmentação**, que projeta como negativa a imagem e os conceitos do grupo oponente ou separa indivíduos com potencial de se unir e configurar ameaça ao grupo dominante;

(e) e por meio da **reificação**, que trata processos e acontecimentos como “coisas”, naturalizando eventos e fenômenos como permanentes e previsíveis enquanto se lhes apaga o caráter social e histórico e elimina a possibilidade de formação de senso crítico a seu respeito.

No quadro abaixo, Ramalho e Resende (2011) sistematizam os cinco modos de operação da ideologia segundo Thompson (1995), com o detalhamento das estratégias descritas pelo autor como úteis a cada um deles.

Quadro 1 – Formas de operação da ideologia, segundo Thompson (1995)

Ideologia e discurso	
Modos gerais de operação da ideologia	Estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação: relações de dominação são representadas como legítimas	Racionalização: uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações
	Universalização: interesses específicos são apresentados como interesses gerais
	Narrativização: exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente
Dissimulação: relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	Deslocamento: deslocamento contextual de termos e expressões.
	Eufemização: valoração positiva de instituições, ações ou relações
	Tropo: sinédoque, metonímia, metáfora
Unificação: construção simbólica de identidade coletiva	Padronização: um referencial padrão proposto como um fundamento partilhado
	Simbolização da unidade: construção de símbolos de unidade e identificação coletiva
Fragmentação: segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	Diferenciação: ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio coletivo
	Expurgo do outro: construção simbólica de um inimigo
Reificação: retratação de uma situação transitória como permanente e natural	Naturalização: criação social e histórica tratada como acontecimento natural
	Eternalização: fenômenos histórico-sociais apresentados como permanentes
	Nominalização/passivização: concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações.

Fonte: RAMALHO e RESENDE, 2011

A seguir, comento a relação entre discurso, ideologia e mudança social.

2.2.4 Discurso, ideologia e mudança social

Sobre o papel da **ideologia** na manutenção das práticas sociais, Fairclough (2016) considera que, quanto mais oculta ela está nos discursos, mais é capaz de sustentar e reproduzir relações de dominação. No entanto, o senso comum que naturaliza e legitima ideologias pode, segundo o autor, perder seu *status* de verdade inquestionável sempre que grupos dominados passam a percebê-las nos discursos. De acordo com Fairclough (1989, p. 85),

A ideologia é mais efetiva quando sua ação é menos visível. Se alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente.

Ao considerar que a ideologia é aprendida (ou adquirida) pelos membros de grupos sociais expostos a determinado contexto, van Dijk (2015, p. 54) também reconhece o seu potencial de transformação social, afirmando que ela pode ser usada para legitimar ou velar o abuso de poder, mas também para resistir ou denunciar a dominação ou a desigualdade. O autor (2015, p. 54) considera que

ideologias não são necessariamente negativas. Elas não só podem ser desenvolvidas e empregadas para manter e legitimar o abuso de poder social e político, como é o caso da defesa do racismo. Grupos sociais também podem compartilhá-las e usá-las para resistir à dominação e com o fito de propagar atitudes e práticas igualitárias, como na defesa do feminismo. Em ambos os casos, as ideologias são sistemas de crenças compartilhadas por grupos com a finalidade de promover seus interesses e orientar suas práticas sociais e políticas.

Na perspectiva dos Estudos Culturais, Hall (2003) igualmente considera que a ideologia opera a serviço da manutenção de grupos ou instituições em situação de controle sobre os demais. No entanto, considera que ela é capaz de estabelecer limites para que “uma sociedade-em-dominância possa se reproduzir de forma fácil, tranquila e funcional” (2003, p. 23). Segundo o autor, as mudanças de ênfase na linguagem e na ideologia configuram “um processo constante e sem fim”, o que Volochinov (1973 *apud* Hall 2003) denominou “plurivalência do signo ideológico” ou “luta de classes na linguagem”, sugerindo que a mesma língua que representa e reproduz estruturas de poder também pode contestá-las e transformá-las. Segundo Volochinov (1973 *apud* Hall, 2003, p. 23),

classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua. Conseqüentemente, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. (...) O signo, se subtraído às tensões da luta social, se posto à margem da luta de classes, irá infalivelmente debilitar-se, degenerar-se-á em alegoria, tornar-se-á objeto de estudo dos filólogos e não será mais instrumento racional e vivo para a sociedade.

Reconhecendo o poder de transformação que a ideologia pode conferir ao discurso, Hall (2003) destaca a noção gramsciana de "repertórios de resistência", os quais costumam ser “historicamente específicos e conjunturalmente definidos”. De acordo com Gramsci (1971, *apud* Hall, 2003, p. 41), esses repertórios “não devem se basear diretamente no binarismo rígido dos clássicos conflitos de classe, mas em uma análise do equilíbrio nas relações de força”. Afirma o autor (1971, *apud* Hall, 2003, p. 32):

Negociação, resistência, luta: as relações entre uma formação cultural subordinada e uma dominante, onde quer que se localizem nesse espectro, são sempre intensamente

ativas, sem propostas num sentido estrutural. (...) Seu resultado não é dado, mas construído. A classe subordinada traz para esse "teatro de luta" um repertório de estratégias e respostas — formas de lidar com situações e resisti-las. Cada 'estratégia' no repertório mobiliza certos elementos materiais, sociais e [simbólicos]: os constrói como suportes para as diversas formas de vida das classes, [negocia] e resiste à contínua subordinação das mesmas.

Hall (2003, p. 193) acompanha Gramsci quando afirma que a luta ideológica não necessariamente se traduz pelo desejo de eliminação completa de uma cadeia de representações por outra; muitas vezes, pode se tratar de um movimento de transformação, de rearticulação, de novas possibilidades de significação em termos já existentes:

Uma cadeia ideológica particular se torna um local de luta não apenas quando as pessoas tentam deslocá-la, rompê-la ou contestá-la, suplantando-a por um conjunto inteiramente novo de termos, mas também quando interrompem o campo ideológico e tentam transformar seus significados pela modificação ou rearticulação de suas associações, passando, por exemplo, do negativo para o positivo. Frequentemente, a luta ideológica consiste na tentativa de obter um novo conjunto de significados para um termo ou categoria já existente, de desarticulá-lo de seu lugar na estrutura.

Acredito que esse poder de transformação das relações sociais, imanente ao discurso, como entende a ADC, deve nortear o trabalho do pesquisador que se interessa por desvelar as relações assimétricas de poder presentes nas diversas práticas sociais.

Ao analista crítico do discurso não basta revelar as ideologias subjacentes às interações sociais e representações simbólicas: é preciso buscar formas de mobilizar a língua para promover mudanças sociais. E isso não pode ser feito sem um estudo atento de como se constroem e representam as identidades no discurso. Na próxima seção, reúno contribuições de alguns autores sobre o tema.

2.3 Discurso e identidades

Nas palavras de Charaudeau (2016, p. 29), todo discurso é marcado pelo “princípio de alteridade”: não há “eu” sem “tu”. Em razão disso, segundo o autor, a tomada de consciência de si “depende da possibilidade de reconhecer a existência de um outro na sua diferença identitária de sujeito falante”. Muitas vezes, essa diferença de identidades pode representar, de acordo com Charaudeau (2016), uma possível ameaça para os sujeitos, que passam a adotar estratégias de rejeição ou predação do outro (o “tu”). Sobre a identidade dos grupos, afirma o autor (2016, p. 29):

A identidade social e cultural de um grupo é algo frágil. Ela deve ser constantemente defendida, reforçada ou simplesmente lembrada, já que tende a se enfraquecer. É que os grupos se encontram, entram em contato, e então cada um dos indivíduos se defronta com a questão de saber quem ele é em relação ao outro, se o outro lhe é

superior e se procura dominá-lo, ou se, ao contrário, sentindo-se superior ao outro, deveria absorvê-lo. (...) Diante de um grupo dominante, o que se sente ameaçado em sua identidade reage isolando-se em si mesmo (...). Esse grupo reivindica especificidades, apaga as semelhanças possíveis com o outro grupo, marca as diferenças, realça os próprios valores que julga diferentes daqueles do outro grupo e tenta deslegitimar as pretensões deste a absorvê-lo.

Hall (2000), no estudo das identidades no mundo pós-moderno (ou na modernidade tardia, como define Giddens³²), considera que elas se definem bem mais pelas diferenças existentes entre os indivíduos e entre os grupos sociais que pelos traços que eles possam ter em comum. Afirma o autor (p. 109-110):

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída de uma ‘identidade’ em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. Acima de tudo, (...) as identidades são construídas por meio da diferença, e não fora dela.

No campo da psicologia social, Deschamps e Moliner (2008, p. 17) consideram ser a construção da identidade “um fenômeno subjetivo e dinâmico, que resulta da constatação de semelhanças e diferenças entre o si próprio, os outros e certos grupos”. Segundo os autores (2008, p. 17), todo indivíduo é caracterizado por traços de ordem social que definem a sua pertença a determinados grupos, o que lhe dá identidade social. De acordo com Deschamps e Moliner (2008, p. 17),

Como as identidades sociais são partilhadas por aqueles que ocupam posições semelhantes, que têm pertenças comuns, é exatamente ao polo semelhança que é remetida a ideia de identidade social. No entanto, este sentimento de pertença e fenômenos de identificação não são possíveis, a não ser em relação a outros grupos ou categorias de não pertença. Por conseguinte, a identidade social remete ao fato de que o indivíduo se percebe como semelhante aos outros de mesma pertença (o nós), mas ela remete também a uma diferença, a uma especificidade desse nós em relação aos membros de outros grupos ou categorias (o eles).

Sobre a construção de identidades baseada nas diferenças entre os grupos sociais e na rejeição do outro a cujo grupo não se pertence, Stanley (2018, p. 2), numa perspectiva histórica,

³²Não há consenso quanto à denominação do período histórico em que se insere o modelo atual de sociedade. Giddens (1990) adota o termo “modernidade tardia” para descrever uma era em que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre essas próprias práticas, o que altera, constitutivamente, o seu caráter (1990, *apud* Hall, 2003). Fairclough (2012) define o período atual como “novo capitalismo”, marcado pela “reestruturação das relações nos campos econômicos e não-econômicos, que compreende uma colonização massiva nestes realizadas por aqueles”. Já Thompson (1995) mantém a denominação “modernidade”, enquanto Bauman (2001) descreve a contemporaneidade como “modernidade líquida”, referindo-se a um mundo “fluido”, “repleto de sinais confusos” e propenso a mudar com rapidez, “de forma imprevisível”.

analisa o fenômeno no âmbito da geopolítica, descrevendo como ele pode estar na origem de alguns movimentos nacionalistas autoritários:

O nacionalismo está no cerne do fascismo. O líder fascista emprega um sentimento de vitimização coletiva para criar uma noção de identidade de grupo que é, por sua natureza, oposto ao ethos cosmopolita e ao individualismo da democracia liberal. A identidade do grupo pode se basear em diversos elementos – na cor da pele, na religião, na tradição, na origem étnica. Mas é sempre contrastado com um “outro”, contra o qual a nação se define. O nacionalismo fascista cria um “eles” perigoso, contra o qual devemos nos proteger, às vezes combater, controlar, a fim de restaurar a dignidade do grupo.

Castells (2018) argumenta que o recrudescimento da desigualdade social em várias partes do mundo provoca nas pessoas um sentimento de desamparo em relação ao Estado e aos governantes, o que as faz desconfiar das instituições e buscar novos atores políticos nos quais seja possível confiar. Afirma Castells (2018, p. 37):

Em todas as sociedades, os setores sociais mais vulneráveis são os que reagem, movidos pelo medo, à mais poderosa das emoções, e se mobilizam em torno daqueles que dizem aquilo que o discurso das elites não lhes permite dizer. Daqueles que, sem rodeios, articulam um discurso xenófobo e racista. Daqueles que apelam para a força do Estado como forma de resolver as ameaças. Daqueles que simplificam os problemas mediante a oposição entre o em cima e o embaixo. E aqueles que denunciam a corrupção imperante em todo canto, embora em muitos casos eles e elas façam parte dessa mesma corrupção.

Castells (2018, p. 19-20) destaca, ainda, que, à crise de representação política dos interesses dos cidadãos, soma-se uma crise identitária como resultante do processo de globalização:

Quanto menos controle as pessoas têm sobre o mercado e sobre seu Estado, mais se recolhem numa identidade própria que não possa ser dissolvida pela vertigem dos fluxos globais. Refugiam-se em sua nação, em seu território, em seu deus, (...) se entrincheiram nos espaços culturais nos quais se reconhecem e nos quais seu valor depende de sua comunidade, e não de sua conta bancária. À fratura social se une a fratura cultural.

Também Castells (2018) pondera que, quanto mais o discurso político dissocia-se dos interesses e necessidades das pessoas, mais elas substituem a sua identidade política, construída a partir da sua relação com o Estado, por identidades culturais diversas. De acordo com o autor (2018), a crise de legitimidade democrática gera um discurso de medo e uma prática política que propõe voltar ao passado, por meio da construção de um Estado forte que possa ser o centro das decisões e esteja acima das oligarquias econômicas e das “redes globais”. Para Castells (2018, p. 38), o fracasso da representação política pelos governantes cria, nas pessoas, o desejo de

voltar à nação como comunidade cultural da qual são excluídos os que não compartilham valores definidos como originários. Voltar à raça, como fronteira aparente do direito ancestral da etnia majoritária. Voltar, também, à família patriarcal,

como instituição primeira de proteção cotidiana diante de um mundo em caos. Voltar a Deus como fundamento. (...) A nova legitimidade funciona por oposição. E se constrói em torno de um discurso que projeta uma rejeição geral ao estado de coisas, prometendo a salvação por meio da ruptura com essa ordem incrustada nas instituições e com essa cultura das elites cosmopolitas (...).

Analisar estratégias linguístico-discursivas que circularam durante a campanha presidencial de 2018, a fim de desvelar ideologias e identidades de seus produtores, significa estudar formas de representação simbólica predominantes em um período histórico marcado por mudanças profundas no paradigma de comunicação e da interação entre eleitores e candidatos, as quais podem colocar em xeque o modelo de representação política em voga nas democracias contemporâneas, como alerta Castells (2018). Eis o desafio que me motiva nesta pesquisa. A seguir, descrevo o percurso metodológico que trilhei para a análise dos *posts* coletados.

3. PERCURSO METODOLÓGICO: SEGUINDO AS PISTAS DA NAVEGAÇÃO

Quando decidi trabalhar sobre um *corpus* composto por 120 publicações do Facebook, tinha ciência de que estava lidando com um volume demasiadamente extenso de dados para uma análise qualitativa. No entanto, considerei necessário contar com uma amostra ampla e representativa dos diferentes vieses ideológicos que deram sustentação às estratégias de legitimação e deslegitimação dos candidatos à eleição presidencial de 2018 no segundo turno de votação. Nesse sentido, optei por começar a análise dos *posts* identificando o tópico³³ de que tratavam, a fim de perceber, inicialmente, se alguma das duas candidaturas havia dominado o debate público como tema das publicações. Em seguida, após verificar a qual candidato se referia cada *post*, busquei avaliar se a estratégia adotada estava voltada à sua legitimação ou à sua deslegitimação.

Feito isso, optei por observar essas estratégias a partir de suas dimensões político-ideológica e linguístico-discursiva, o que me trouxe a necessidade de refinar o critério de análise. Nesse sentido, selecionei, entre os 120 *posts* coletados, uma publicação referente a cada candidato para cada um dos oito dias do período estudado, o que resultou em um universo de 16 *posts*. A seguir, detalho como se deu o processo de geração e coleta dos dados durante a pesquisa.

3.1 Os dados

Esta pesquisa debruça-se, inicialmente, sobre 120 *posts* publicados na plataforma Facebook entre os dias 20 e 27 de outubro de 2018, precisamente os oito dias que antecederam o segundo turno de votação da eleição presidencial do mesmo ano. Os dados foram retirados de amostra gentilmente fornecida pelos pesquisadores do Monitor do Debate Político no Meio Digital, laboratório da Universidade de São Paulo que se propõe a mapear, mensurar e analisar o ecossistema do debate político na internet a partir dos conteúdos publicados em centenas de páginas públicas mantidas no Facebook e em outras redes sociais digitais, conforme já detalhado no início deste trabalho.

³³ Embora reconheça que alguns autores façam distinções, esclareço que utilizo os termos “tópico”, “tema” e “assunto” de forma intercambiável, como sinônimos, para designar o que considero o conteúdo principal de um *post*.

Como usuária do Facebook, inicialmente havia projetado o trabalho com base na possibilidade de utilização das ferramentas oferecidas pela própria plataforma para a busca de conteúdos, que podem ser recuperados com a aplicação de parâmetros como palavra-chave, autor ou data da publicação, entre outros. No entanto, mesmo ciente de que estava realizando uma pesquisa qualitativa, preferi recorrer a pesquisadores que produzissem algum tipo de sistematização e quantificação das informações coletadas em *posts* de redes sociais digitais. Considerei que, por mais abrangente que fosse a minha amostra inicial, ela estaria vinculada, direta ou indiretamente, à extensão e à composição da minha rede de relacionamento no Facebook. Dessa forma, optei por coletar os dados a partir de um parâmetro quantitativo que fornecesse um panorama diverso e representativo das publicações que mais circularam no ambiente da plataforma durante o período estudado.

Tomada essa decisão, fiz contato com pesquisadores da Universidade de São Paulo, da Universidade Federal de Minas Gerais e da Universidade Federal do Espírito Santo. Escolhi, então, trabalhar sobre a base de dados fornecida pelo laboratório da USP porque, ao comparar os diferentes métodos de coleta e sistematização dos dados, entendi que aquele utilizado pelos pesquisadores do Monitor do Debate Político no Meio Digital seriam mais produtivos para a realização da pesquisa, uma vez que eram voltados especificamente para o ecossistema político na internet, tendo como objeto de análise páginas do Facebook que trataram do assunto durante o período da campanha eleitoral de 2018. O *corpus* representa o somatório dos 15 *posts* que obtiveram o maior volume de compartilhamentos (reproduções) em cada um dos oito dias do período estudado, entre as publicações de 491 páginas públicas do Facebook monitoradas pelo laboratório da USP (anexo A). A decisão de considerar o total de compartilhamentos e não o montante de “curtidas” ou reações positivas obtidas por cada *post* (expressas por meio de *emojis*³⁴ como 👍 , 😊 ou ❤️) decorre do fato de que o alcance de uma publicação cresce exponencialmente na razão da quantidade de vezes que ela é compartilhada, o que parece configurar fenômeno relevante no universo de estratégias de divulgação a serem adotadas durante uma campanha eleitoral.

³⁴ O termo *emoji*, de origem japonesa, reúne as expressões “e” (imagem) e “moji” (letra), para designar os pictogramas utilizados na comunicação digital para mimetizar expressões faciais que indicam emoções (ver <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/06/15/interna_tecnologia,486632/surgidos-no-japao-emojis-mudam-a-forma-de-se-expressar-em-todo-o-mund.shtml>). Em 2015, o Dicionário de Oxford deu ao *emoji* com a imagem de um rosto com lágrimas de alegria o título de Palavra do Ano. Ver <g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html> e

Segundo Recuero (2014, p. 115), as interações que se desenrolam no ambiente do Facebook configuram-se como uma “apropriação” do modelo convencional de conversação face a face. Em outras palavras, trata-se, de acordo com a autora (2014), de interações virtuais síncronas ou assíncronas em que os atores mantêm práticas conversacionais semelhantes, em alguma medida, com as interações orais: ocorrem em determinado contexto, com alternância nas tomadas de turno, na forma de evento que pressupõe alguma cooperação entre os envolvidos, seja na negociação das regras, no objetivo ou no desejo de preservação da face, esta última entendida, conforme postula Goffman (1967, *apud* Recuero, 2014, p. 118), como o conjunto de “valores sociais positivos” que determinado ator reivindica por meio de sua participação nas situações de interação com os outros. Nesse cenário, ainda segundo Recuero (2014, p. 116), ter compartilhados conteúdos valorizados pela rede ajuda a construir o capital social do usuário e contribui para legitimar a sua face na interação.

Os *posts* analisados neste trabalho consistem de conteúdo individual publicado por página pública com perfil próprio no Facebook, mantido por pessoas ou organizações. Podem apresentar-se na forma de texto verbal escrito, vídeo, fotografia, animação gráfica, composição de textos e imagens (doravante chamada de “arte”) ou ainda pelo somatório de duas ou mais dessas modalidades.

Considerando o critério de **impressão** do *post*, definida pelo Facebook³⁵ como a exibição do conteúdo produzido pelo usuário independentemente do engajamento ou das reações que isso provoque (como clicar em *hiperlinks* ou acionar a exibição de vídeos anexados à publicação), optei por não observar, na análise, conteúdos complementares que, para ser acessados, requeiram a remissão para outras páginas e ambientes, tais como vídeos ou reportagens publicadas em *sites* jornalísticos. Isso quer dizer que considere apenas o conteúdo visível durante a impressão inicial do *post*, tendo como objetivo proceder a uma análise textualmente orientada, focada nos componentes linguísticos que dão materialidade ao discurso na forma verbal escrita.

Nesse sentido, considere como objeto de análise, prioritariamente, os textos verbais que integram o “corpo” dos *posts*, posicionados no espaço oferecido pela plataforma para a escrita autoral do usuário, no qual só é possível utilizar os caracteres alfanuméricos e símbolos (*emojis*) disponíveis nos teclados dos computadores e dispositivos móveis. Nos casos em que os *posts* exibem estruturas visuais durante a impressão, como fotografias ou composições gráficas, optei

³⁵ De acordo com o Facebook, as impressões indicam o número de vezes que qualquer conteúdo de uma página (ou perfil pessoal) aparece na tela de uma pessoa. Ver <<https://www.facebook.com/help/274400362581037>>

por também considerar os textos verbais que podem ser vistos nesses conteúdos, tais como os apresentados na forma de legendas, os aplicados sobre imagens ou ainda os estampados em roupas e objetos em evidência nas publicações. Ficaram de fora da análise textual, portanto, todos os elementos que não são visualizados durante a impressão dos *posts*, como aqueles referenciados por meio de *hiperlinks*, bem como não foram considerados os conteúdos que, embora aparentes, não constituem estruturas verbais escritas.

3.2 A pesquisa

Conforme comentado no capítulo 2, Fairclough (2016) define discurso como uma composição tridimensional das práticas textual, discursiva e social. Segundo esse conceito, a ADC deve observar a materialidade linguística dos textos no contexto da ordem do discurso em que eles se estabelecem, a partir das condicionantes trazidas pelas relações sociais que ensejam a prática discursiva. Nesse sentido, o autor (2016, p. 255) afirma que a ADC, para cumprir seu papel de desvelar relações assimétricas de poder entre os atores sociais e ensejar processos de mudança social, precisa, inicialmente, descrever os elementos linguísticos que dão forma ao texto para, então, interpretar e explicar os traços e pistas que o inserem em dada prática discursiva e no contexto de processos sociais mais amplos. Do ponto de vista metodológico, segundo Fairclough (2016), a ADC promove uma análise do tipo descritiva, interpretativa e explicativa.

O tipo de análise proposto por Fairclough permanece posto mesmo quando o autor (2003) substitui a definição tridimensional de discurso por um modelo conceitual segundo o qual a relação entre textos e eventos sociais deve ser observada de três maneiras: como modo de agir, como modo de representar e como modo de ser. Conforme explica Resende (2006, p. 1073), o autor amplia, nesse momento, o diálogo teórico entre a ADC e a Linguística Sistêmico-Funcional, associando as funções textual, ideacional e interpessoal da linguagem aos conceitos de gênero, discurso e estilo. Nesse sentido, esclarece a autora que Fairclough sugere a substituição das três funções da linguagem por três principais tipos de significado: o acional, que observa o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, relacionando-se, assim, ao conceito de gênero discursivo; o representacional, que leva em consideração a representação dos aspectos físicos, mentais e sociais do mundo, portanto relacionado ao conceito de discurso em sua materialidade linguística; e o identificacional, que se refere à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionando-se, assim, aos traços de estilo e ao papel social dos participantes da interação. De acordo com Resende (2006, p. 1073),

a análise de discurso deve ser simultaneamente a análise de como os três tipos de significado são realizados em traços linguísticos dos textos e da conexão entre o evento social e práticas sociais, verificando-se quais gêneros, discursos e estilos são utilizados e como são articulados nos textos.

Ao comentar o tipo de análise que se propõe a realizar na ADC, van Dijk (2008, p.116) pontua que considera o uso da língua e o discurso, simultaneamente, como atos linguísticos, cognitivos, socioculturais e políticos. Por essa razão, a ADC é, segundo o autor, um empreendimento multidisciplinar que deve estabelecer a “ponte” entre o micronível da ordem social, expresso pelas formas discursivas de uso da linguagem na interação verbal, e o macronível dessa ordem, constituído pelas diversas formas de poder, dominação e desigualdade existentes entre os grupos sociais.

Ainda de acordo com van Dijk (2016, p. 20), as estruturas gramaticais, semânticas, pragmáticas, retóricas, estilísticas, narrativas, argumentativas e interativas do discurso precisam sempre ser analisadas em termos sociais e cognitivos. Para que essa análise seja empreendida, esclarece o autor (2016, p. 356) que a ADC não fornece um método pronto, o que obriga o pesquisador a definir as estruturas sociais e discursivas que vai analisar com base em teorias capazes de explicar os fenômenos à luz de determinado corte epistemológico. Afirma van Dijk (2016, p. 356):

para cada problema social, é preciso realizar uma análise teórica completa de tal modo que o analista seja capaz de selecionar das estruturas sociais e discursivas as que devem ser analisadas e relacionadas. Além disso, métodos concretos de pesquisa estão sujeitos a uma perspectiva e às propriedades do contexto da investigação: objetivos, participantes, ambiente, usuários, suas crenças e seus interesses.

Os construtos teóricos e os percursos metodológicos propostos por Fairclough (2016) e van Dijk (2015, 2016) apontam para o entendimento de que a pesquisa realizada em ADC tem, por natureza, uma abordagem predominantemente qualitativa, uma vez que, em sua proposta descritiva/interpretativa/explicativa, não prioriza o tratamento estatístico de dados gerados a partir de parâmetros e variáveis pré-definidas. Ao contrário, como afirma Pedro (1997, p. 21), a ADC é “um processo analítico que julga os seres humanos a partir da sua socialização e as subjetividades humanas e o uso linguístico como expressão de uma produção realizada em contextos sociais e culturais, orientados por formas ideológicas e desigualdades”. Também Chizzotti (2000, p. 79) destaca que a abordagem qualitativa parte do fundamento de que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do pesquisador, sendo este “um ativo descobridor do significado das ações e das relações que se ocultam nas estruturas sociais”.

Ainda de acordo com Chizzotti (2000), um problema de pesquisa não pode ser reduzido a uma hipótese previamente aventada ou a algumas variáveis a serem avaliadas por meio de um

modelo teórico preconcebido. O autor (2003, p. 81) entende que a delimitação do problema não resulta de uma afirmação preliminar formulada pelo pesquisador e para a qual se recolhem dados comprobatórios; em vez disso, o problema é resultado, antes de tudo, de um processo indutivo que pode se definir no curso da pesquisa.

Sobre as estruturas a serem consideradas na análise qualitativa do discurso, Vieira e Resende (2011) afirmam que não deve haver categorias linguísticas previamente determinadas, tampouco uma quantidade mínima de parâmetros. As autoras (2011, p. 115) destacam que categorias analíticas são formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representação, ação e identificação dos atores sociais em práticas sociais situadas. Em razão disso,

o número de categorias a ser aplicado a um texto depende de vários aspectos, como o objetivo da análise e a natureza do trabalho analítico. Depende, também, da extensão do texto a ser analisado: para objetos analíticos muito extensos, pode ser inviável a aplicação de muitas categorias. [...] A escolha de que categorias utilizar para a análise de um texto não pode ser feita *a priori*. É sempre uma consequência do próprio texto e das questões/preocupações de pesquisa.

Por tudo que já foi dito a respeito do tipo de investigação empreendida na ADC, penso que esta pesquisa, além de inserir-se no modelo de **abordagem qualitativa**, pode ser descrita, com base em Brasileiro (2013, p. 44-46), como **documental**, com **finalidade exploratória**, uma vez que foi realizada a partir de dados públicos extraídos de plataforma de rede social digital.

Sobre o processo de “dataficação” do debate público no ambiente de internet, que transforma os registros digitalizados das relações sociais, econômicas, políticas e culturais em dados recuperáveis para cruzamentos e análise dos mais variados tipos, Silva (2016, p. 30) comenta:

A popularização dos sistemas digitais, os novos modos de interação social digitalmente mediados, o aumento substancial da capacidade de processamento de informação são elementos que ganharam importância nos últimos anos e têm impactado no horizonte da Democracia Digital enquanto campo de pesquisa. Diante dos processos comunicacionais cada vez mais ubíquos, a vida pública passou a ser amplamente suscetível a *dataficação* (...).

Entendo que a “dataficação” envolvida na seleção dos *posts* analisados neste trabalho não compromete o aspecto qualitativo da pesquisa, tampouco lhe atribui perfil quantitativo, já que este último pressupõe o uso de modelo estatístico na interpretação dos dados, o que não foi aplicado ao material coletado. Nesse sentido, afirma Chizzotti (2000, p. 80) que algumas pesquisas qualitativas “não descartam a coleta de dados quantitativos, principalmente na etapa exploratória”.

Na mesma direção, Bauer e Gaskell (2000, p. 24) destacam que toda quantificação em pesquisa social pressupõe qualificação, na medida em que as mensurações passam, necessariamente, por algum tipo de descrição que envolve formas de identificar e distinguir categorias sociais. Dizem os autores (2000, p. 24): “Se alguém quer saber a distribuição de cores num jardim de flores, deve primeiramente identificar o conjunto de cores que existem no jardim; somente depois disso pode-se começar a contar as flores de determinada cor”.

Alinhada ao pensamento dos autores, acredito que a pesquisa, apesar de basear-se em *corpus* gerado por processo de “dataficação”, mantém-se fiel ao paradigma qualitativo de abordagem, na medida em que se ocupa de interpretar e explicar ações e representações sociais a partir de contextos variáveis, bem como considera as subjetividades da pesquisadora.

3.3 As categorias de análise

De acordo com Fairclough (2016, p. 203), os tópicos das conversas e a forma como as pessoas os conectam nas sequências interativas colaboram para a compreensão sobre “as preocupações da vida” e a estruturação do “senso comum”. Para Marcuschi (2006, p. 10), o tópico do discurso é a “produção enunciativa dos objetos de discurso mediante modos de enunciação sociocognitivamente situados”. Segundo o autor (2006, p. 9), o tópico é construído durante a interação do processo enunciativo, podendo ser introduzido, desenvolvido, retirado, reintroduzido, reciclado ou abortado pelos interactantes.

Van Dijk (2017, p. 259) destaca que o tópico do discurso é uma propriedade textual que pode variar a partir dos diferentes parâmetros contextuais, representada por macroestruturas semânticas (significados globais) fortemente condicionadas pelo gênero discursivo em que se manifestam. O autor (2017, p. 259) alerta para o fato de que variáveis sociais como classe, gênero, idade, grupos ideológicos ou comunidades de prática também podem interferir no conjunto de temas que se espera ver abordados pelos produtores de discurso.

Ainda de acordo com van Dijk (2017, p. 261), a depender da forma como os grupos sociais se organizam, os tópicos das interações podem revelar ideologias subjacentes. Especialmente nos discursos políticos, o autor (2015, p. 225) destaca a forte tendência dos falantes de ignorar, como tópico, as informações negativas sobre si e seu grupo, bem como as informações positivas sobre o grupo adversário; e, no sentido inverso, de topicalizar as informações negativas sobre os oponentes e as positivas sobre si e seu grupo.

Piovezani (2017, p. 48) assim descreve o que pode ser considerado tópico mais ou menos previsível ou oportuno em discursos de natureza política:

o discurso político parece ser invariavelmente um discurso sobre ações e decisões: nele se fala do seu saber sobre o mundo, da legitimidade e do alcance de seu poder no governo e na gestão da sociedade, da identidade comunitária, enfim, fala-se das questões e dos negócios públicos. As mensagens por meio das quais esses referentes se manifestam emergem sob a forma de anúncios de melhorias realizadas ou a realizar, de denúncias e críticas do não-feito ou do feito indevidamente. Nessas mensagens, portanto, diz-se o que se fez, o que se faz ou o que se fará, ou os seus avessos e desvios, isto é, o que não se fez ou o que ainda não foi feito. (2017, p. 48)

Considerando, como sugere Piovezani (2017), que a finalidade precípua do discurso político produzido durante uma campanha eleitoral é a de promover positivamente a imagem do candidato e divulgar seu programa partidário ou, ao contrário, apontar os mal feitos e pontos frágeis do adversário; e assumindo que o tema “política” pode ser considerado o “macrotópico” de todos os *posts* analisados, já que é assunto comum às páginas analisadas pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, parceiro desta pesquisa, optei por incluir os seguintes parâmetros na descrição do tópico individual de cada *post*: a) qual candidato ou qual espectro político-partidário é mencionado; b) há ou não há referência a conteúdo programático da candidatura mencionada; c) a estratégia linguístico-discursiva promove legitimação ou deslegitimação. A partir da conjugação desses três parâmetros, os *posts* foram classificados segundo o quadro apresentado no capítulo 4, que é seguido de considerações sobre os tipos de conteúdo privilegiados pelos candidatos e/ou por seus apoiadores nas respectivas estratégias.

Para a análise detalhada desses conteúdos, depois de identificados os seus tópicos discursivos, optei pela redução do *corpus* da pesquisa, de forma que pudesse observar as estratégias de (des)legitimação presentes nos *posts* a partir de categorias que considerassem as suas dimensões **político-ideológica** e **linguístico-discursiva**. Como já mencionado, selecionei, então, uma publicação referente a cada candidato para cada um dos oito dias do período estudado, o que resultou em um universo de 16 *posts*. A escolha das publicações a serem analisadas levou em consideração o critério de volume de compartilhamentos e de variabilidade de dados. Cada um desses *posts* teve a sua estratégia global descrita como legitimação ou deslegitimação. Em seguida, a estratégia foi analisada a partir de categorias selecionadas com base nos postulados de Thompson (1995), Fairclough (2003, 2016) e van Dijk (2015, 2016 2017), conforme sistematização do quadro n. 2.

Quadro 2 – Categorias de análise das estratégias de (des)legitimação

Categorias de análise das estratégias linguístico-discursivas de (des)legitimação*		
<small>*a partir de Thompson (1995), Fairclough (2003, 2016) e van Dijk (2015, 2016 2017)</small>		
Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva	
Prática social (des)legitimação unificação fragmentação	Prática discursiva força do enunciado pressuposição intertextualidade ironia metadiscorso estrutura visual	Texto vocabulário metáfora gramática estrutura textual
ideologias	↔	identidades sociais

Fonte: a autora

O quadro 2 elenca as categorias utilizadas para a análise das estratégias de (des)legitimação presentes nos *posts* de forma a sinalizar o modo contínuo (indicado pela seta com dupla direção) segundo o qual as dimensões político-ideológica e linguístico-discursiva operam uma sobre a outra, tal como acontece com as ideologias e identidades, que se condicionam mutuamente, de maneira subjacente ao texto, à prática discursiva e à prática social. A seguir, descrevo as duas dimensões de análise.

3.3.1 A dimensão político-ideológica

A dimensão político-ideológica da análise leva em consideração o que Fairclough (2016), em sua teoria tridimensional, descreve como prática social, na qual se observa o discurso enquanto modo de ação delimitado por ideologias e relações hegemônicas de poder. De maneira análoga, a dimensão político-ideológica corresponde ao nível macro de análise descrito por van Dijk (2015) como aquele que observa as diversas formas de representação do poder, de dominação e de desigualdade iminentes às relações sociais.

Nessa dimensão, recorro a Thompson (1995) para utilizar a **legitimação**, a **unificação** e a **fragmentação** como categorias de análise úteis à descrição das estratégias de preservação da face e de polarização ideológica características do discurso político em contexto de disputa eleitoral, conforme comentado no capítulo 2. De acordo com o autor (1995, p. 82), a legitimação acontece sempre que ideologias e relações de poder são representadas no discurso como justas e dignas de apoio. Interessam, a esta análise, então, as três estratégias de legitimação descritas por Thompson (1995): a **racionalização**, que recorre a argumentos associados à lógica, razão, legalidade e autoridade, entre outros; a **universalização**, que apresenta como coletivos e universais os valores e interesses de um grupo, de forma que sejam percebidos como acessíveis e convenientes para todos; e a **narrativização**, que constrói discursos segundo os quais os fatos e acontecimentos são contados de forma circunstanciada ou mistificada, como parte de uma história ou tradição, com o objetivo de gerar sentimento de identificação e pertença a uma comunidade.

Já a estratégia de **unificação**, segundo Thompson (1995, p. 86), promove a **simbolização da unidade**, que “interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças e divisões que possam separá-los”, por meio do uso de elementos que representam o pertencimento a grupos e coletividades, como bandeiras e hinos. A unificação ocorre também, segundo Thompson (1995), por meio de processos de **padronização**, que definem formas simbólicas como um referencial único e hegemônico, tal como acontece quando se impõe uma língua nacional em território onde grupos falam dialetos diferentes.

Por fim, interessam à dimensão político-ideológica da análise os processos de **fragmentação** descritos por Thompson (1995, p. 87), por serem úteis ao tipo de estratégia discursiva que se verifica em contextos de disputas políticas polarizadas, nas quais candidatos costumam promover suas imagens e plataformas por meio da deslegitimação dos adversários e de suas propostas. Entre os modos de fragmentação ideológica, Thompson (1995, p. 87) apresenta a **diferenciação** como estratégia que dá ênfase às diferenças e às divisões entre as pessoas e/ou grupos, apresentados como impedimento para a união entre eles; e descreve o **expurgo do outro** como expediente de construção simbólica de um inimigo, que é representado como mau, perigoso e ameaçador, contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente.

3.3.2 A dimensão linguístico-discursiva

Na dimensão linguístico-discursiva, à luz do que propõe Fairclough (2016), considero os seguintes elementos na observação da materialidade verbal das estratégias analisadas: **vocabulário, metáfora, gramática e estrutura textual**. No bojo da prática discursiva, utilizo como critério de análise as seguintes categorias: **força do enunciado, intertextualidade, pressuposição e ironia**.

Adicionalmente, como parte da estratégia linguístico-discursiva dos *posts*, considero **estruturas visuais** como fotografias, artes gráficas e *frames* de vídeos, desde que apresentem, associado às imagens, algum tipo de enunciado verbal complementar, conforme já comentado. Essas estruturas são descritas por van Dijk (2015, p. 136) como “não verbais”. No entanto, prefiro descrevê-las como visuais porque considero, para fins de análise, a possibilidade de imagens carregarem conteúdos verbais significativos que contribuem para o sucesso das estratégias empreendidas pelos produtores do discurso.

A escolha dessas categorias de análise decorre da compreensão de que elas colaboram suficiente e adequadamente para a identificação das estruturas linguístico-discursivas que estão a serviço das estratégias globais de (des)legitimação em sua dimensão político-ideológica. Em outras palavras, essas estruturas são analisadas, neste trabalho, como aquelas que dão materialidade aos modos de operação da ideologia. A seguir, parto para a análise das estratégias nas duas dimensões propostas.

4. ANALISANDO OS *POSTS*: IMPRESSÕES QUE FICAM

Início este capítulo classificando os tópicos discursivos dos 120 *posts* que integram o *corpus* da pesquisa. O objetivo é oferecer um panorama das estratégias de (des)legitimação utilizadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro e por suas redes de apoiadores na plataforma Facebook durante os oito dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Em seguida, procedo à análise de 16 dessas estratégias na sua dimensão linguístico-discursiva em um contínuo com a sua dimensão político-ideológica, conforme metodologia descrita no capítulo 3. Após a análise, apresento conclusões que buscam responder às questões de pesquisa: a) Quais estratégias linguístico-discursivas foram utilizadas na (des)legitimação dos candidatos e/ou de suas propostas político-partidárias? b) Quais ideologias e identidades são (des)legitimadas pelas estratégias linguístico-discursivas dos candidatos e/ou de suas redes de apoiadores?

Na próxima seção, apresento os tópicos discursivos dos 120 *posts* analisados.

4.1 Quando Pedro fala de Paulo, sei mais de Pedro que de Paulo: identificando o tópico do discurso

Embora não possa comprovar a origem do dito popular que abre esta seção (por isso o mantenho apócrifo), recorro ao trecho para lembrar que estratégias linguístico-discursivas podem ser reveladoras da identidade e da ideologia de seus produtores mesmo quando estes falam do outro e não de si. Por essa razão, considero relevante iniciar a análise dos *posts* com a identificação daquilo sobre o que eles falam: mais de Pedro ou mais de Paulo?

Para a análise dos tópicos do discurso, identifiquei, primeiramente, o candidato ou o respectivo espectro político-partidário a que se refere, explícita ou implicitamente, cada publicação. Em relação aos espectros político-partidários, classifiquei como “de direita” o campo político do candidato Jair Bolsonaro, então do Partido Social Liberal (PSL), e como “de esquerda” o campo político do candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), já que um e outro chegaram ao segundo turno da eleição assumindo defender, respectivamente,

as propostas relacionadas aos campos políticos da “direita” e da “esquerda”, segundo descrito nos planos de governo³⁶ apresentados por seus partidos.

Embora liste como prioridades o respeito aos direitos humanos, a participação popular, a democratização da terra, o direito à moradia, a reforma agrária e outros temas comumente descritos como “bandeiras” dos partidos que se assumem alinhados ao pensamento tradicionalmente denominado “de esquerda”, o plano de governo divulgado pelo PT não menciona a expressão uma única vez para classificar o campo ideológico da legenda. No entanto, optei por considerar o partido como pertencente ao campo da “esquerda” por três motivos: por identificar seu alinhamento, em termos gerais, ao ideário do chamado campo “progressista”, que, no jogo semântico de rotulações da política, costuma ser associado ao espectro partidário da “esquerda”; por sua aliança, na forma de bloco partidário (coligação), com legendas que carregam o termo “socialista” ou “comunista” no nome (como PSOL e PCdoB); e pelo antagonismo que estabeleceu com o candidato adversário Jair Bolsonaro e a sua legenda.

Sobre esse último aspecto, refiro-me, especialmente, ao fato de o programa de governo apresentado pelo partido do candidato Jair Bolsonaro, apesar de não defini-lo como integrante do campo da “direita”, fazer dez menções ao termo “esquerda” para descrever, de forma depreciativa, o campo ideológico do partido adversário, todas as vezes o associando a ações e valores que, segundo o documento, devem ser combatidos pelo presidente a ser eleito. Exemplo disso são os trechos “a esquerda corrompeu a democracia”, “o avanço das drogas e da esquerda são prevalentes nas regiões mais violentas do mundo” e “faremos um Governo que confiará no cidadão, simplificando e quebrando a lógica que a esquerda nos impôs de desconfiar das pessoas corretas e trabalhadoras”. Paralelamente, o programa de governo do PSL destaca como prioridades: os princípios do liberalismo econômico, com destaque para a defesa da propriedade privada e a economia de mercado; a privatização de empresas públicas como forma de aumentar a “eficiência econômica”; e o combate ao “marxismo cultural” e ao “gramscismo”, que ameaçariam “os valores da Nação e da família brasileira”. Por essas razões, fiz a escolha de associar os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, bem como os seus partidos políticos, aos campos ideológicos da esquerda e da direita, respectivamente.

³⁶ Os planos de governo dos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro estão disponíveis em <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>>.

Concluída essa primeira etapa, busquei analisar se o conteúdo veiculado promove positivamente um candidato e/ou o seu espectro político-partidário, enfatizando as suas qualidades e pontos fortes; ou, ao contrário, se o discurso se volta para o ataque, apontando as fragilidades e supostos erros ou desvios do adversário. No primeiro caso, o tópico foi classificado como conteúdo de legitimação e, no segundo caso, como conteúdo de deslegitimação.

Por fim, procurei identificar se os *posts* apresentam informações sobre a agenda e o programa político-partidário do candidato. Se o *post* contém essas informações, está descrito, na análise, como conteúdo programático. Se não versa sobre as propostas políticas dos candidatos, está descrito como conteúdo aprogramático.

No quadro 3, classifico os *posts* segundo os tópicos do discurso.

Quadro 3 – Classificação dos *posts* segundo os tópicos do discurso

Tópicos	Fernando Haddad	Espectro político-partidário de esquerda	Jair Bolsonaro	Espectro político-partidário de direita	N/A*	Total
Conteúdo de legitimação programático	3	0	4	0	-	7
Conteúdo de legitimação aprogramático	12	3	22	5	-	42
Conteúdo de deslegitimação programático	0	0	2	1	-	3
Conteúdo de deslegitimação aprogramático	26	21	12	0	-	59
N/A*	-	-	-	-	9	9
Total	41	24	40	6	9	120

*N/A = não se aplica (conteúdo sem relação direta com os candidatos ou com seus campos político-partidários)

Fonte: a autora

Os dados do quadro 3 permitem observar:

- entre os 120 *posts* analisados, apenas 10 (8%) apresentam conteúdo programático, ou seja, fazem menção explícita ao teor das propostas e planos de governo do candidato ou do seu oponente; 101 *posts* não mencionam o conteúdo programático

das campanhas dos candidatos, embora se refiram a eles ou a seus campos políticos; os outros 9 (7,5%) não abordam qualquer conteúdo diretamente relacionado aos candidatos, a seus programas ou a seus campos políticos;

- b) entre os 111 *posts* que se referem diretamente a um dos dois candidatos ou a seu respectivo campo político, 62 (55,8%) promovem a deslegitimação do adversário; os outros 49 (44,1%) legitimam os candidatos ou suas propostas.
- c) entre os 120 *posts* analisados, 65 (54,1%) têm como tópico o candidato Fernando Haddad ou fazem menção explícita a temas relacionados ao espectro político-partidário de esquerda; 46 (38,3%) têm como tópico o candidato Jair Bolsonaro ou referem-se a temas relacionados ao espectro político de direita; e outros 9 (7,5%) não fazem menção explícita a nenhum dos dois candidatos ou a seus campos políticos;
- d) considerando exclusivamente os 111 *posts* que se referem diretamente a um dos dois candidatos ou a seu respectivo campo político, 58,5% têm como tópico Fernando Haddad ou suas propostas e 41,4% versam sobre Jair Bolsonaro ou sobre o espectro político-partidário da direita.
- e) entre os 65 *posts* que se referem a Fernando Haddad ou a temas relacionados ao espectro político de esquerda, 47 (72,3%) trazem conteúdos de deslegitimação; os outros 18 (27,6%) legitimam o candidato do Partido dos Trabalhadores ou o ideário político de esquerda;
- f) entre os 46 *posts* que têm como tópico Jair Bolsonaro ou assuntos relacionados ao espectro político de direita, 31 (67,3%) trazem conteúdos de legitimação; os outros 15 (32,6%) promovem deslegitimação;
- g) entre os 62 *posts* que promovem algum tipo de deslegitimação, 75,8% referem-se a Fernando Haddad ou ao campo político da esquerda, contra 24,2% relacionados a Jair Bolsonaro ou ao espectro político de direita.

Na análise dos dados, merece destaque o fato de que mais da metade dos *posts* (55,8%) veicula conteúdos de ataque ao candidato oponente, às suas propostas políticas ou ao seu espectro político-partidário; apenas 42 publicações (35%) veiculam conteúdo de apoio explícito a um dos candidatos, às suas propostas políticas ou ao seu campo político-ideológico.

Outra observação relevante é que, ao serem mencionados em mais da metade dos *posts* (54% do total), Fernando Haddad e o campo político de esquerda são alvo de ataques em 72% das publicações. Já entre os 43 *posts* que mencionam explicitamente Jair Bolsonaro ou o

espectro político-partidário de direita (35% do total), 64% apresentam conteúdo de apoio ao candidato do PSL ou ao seu campo político.

Em outras palavras, Fernando Haddad está, na amostra analisada, bem mais exposto a críticas e depreciações que o seu oponente Jair Bolsonaro, o qual é alvo de publicações favoráveis em quantidade bem superior que a destinada ao seu adversário. Os números demonstram que o fato de um candidato ou seu campo político-partidário aparecerem com mais frequência como tópico discursivo dos *posts* não garante um volume maior de exposição favorável junto ao público; ao contrário, podem ser objeto de discursos depreciativos que promovem negativamente a sua imagem junto aos eleitores.

A seguir, analiso oito estratégias de (des)legitimação produzidas pelo candidato Fernando Haddad e outras oito produzidas pelo candidato Jair Bolsonaro, nas dimensões político-ideológica e linguístico-discursiva.

4.2 Análise das estratégias de (des)legitimação produzidas pelo candidato Fernando Haddad

Figura 8 – *post* do Facebook em 20/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/posts/1997930280287585>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Fernando Haddad	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Agradeço o engajamento de mais de 1500 advogados e juristas que assinaram um manifesto em defesa da democracia. A nossa campanha é isso: a defesa da paz, da liberdade, dos direitos e oportunidades para todos.</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	<i>Frame do vídeo que exhibe depoimentos de advogados e juristas. Na moldura aplicada sobre a imagem, lê-se: Juristas com Haddad</i>	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização; universalização	força do enunciado vocabulário estrutura visual

Na dimensão político-ideológica, à luz da categorização proposta por Thompson (1995), o candidato Fernando Haddad legitima a sua candidatura por meio da racionalização, ao mencionar que conta com o apoio de mais de 1.500 advogados e juristas, atores sociais usualmente associados aos valores da legalidade e da autoridade; e da universalização, ao afirmar que as propostas por ele defendidas garantem a paz, a liberdade, os direitos e as oportunidades para todos, de maneira indistinta.

No plano linguístico-discursivo, ao analisar a força do enunciado, à luz do que propõem Fairclough (1992) e van Dijk (2012), penso ser interessante observar a estratégia do candidato em divulgar o apoio dos juristas na forma de um agradecimento pessoal a eles dirigido, e não como uma simples declaração feita a título de informação. No meu entendimento, a escolha por não fazer meramente um anúncio do apoio recebido colabora para evitar a percepção de um uso “promocional” ou “publicitário” do fato, o que certamente impactaria a sua legitimidade.

Quanto ao vocabulário, avalio como estratégica a escolha dos substantivos abstratos *paz*, *liberdade*, *direito* e *oportunidade* para, de forma enumerada, apresentar os valores defendidos pelo candidato como aqueles que devem ser garantidos a todos os brasileiros. Trata-se de direitos ou desejos universais que costumam ser caros a todos os cidadãos, independentemente de suas preferências políticas, o que pode contribuir para a interlocução do candidato com uma amostra maior e mais diversificada de eleitores.

A opção por incluir na publicação um vídeo (estrutura visual) com depoimentos de alguns dos advogados e juristas mencionados no texto do *post* certamente atribui credibilidade

ao discurso do candidato. Embora a íntegra de conteúdos audiovisuais não seja considerada nesta análise, penso que a aplicação do texto “Juristas com Haddad” sobre o *frame* de vídeo aparente na impressão do *post* tem a função de destacar o apoio que a categoria concede ao candidato, reforçando a sua estratégia de legitimar-se.

Figura 9 – *post* do Facebook em 21/10/2018



Fonte: www.facebook.com/VanessaGrazziotin/posts/1811866352244198

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Vanessa Grazziotin	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Vejam quem é o VERDADEIRO BOLSONARO #EleNao</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	<i>Frame</i> do vídeo que exhibe fala da produtora da estratégia	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	Legitimação: racionalização fragmentação: diferenciação; expurgo do outro	força do enunciado pressuposição gramática estrutura textual estrutura visual

Trata-se de estratégia de deslegitimação do candidato Jair Bolsonaro promovida pela então senadora Vanessa Grazziotin, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Seu enunciado ganha força e legitimidade pelo fato de ela ter sido deputada federal entre os anos de 1999 e 2011, período em que teve como par o então deputado federal Jair Bolsonaro. Assumindo a posição de quem conhece o objeto de sua fala, a autora do *post* utiliza o modo verbal imperativo para convocar o usuário da rede social digital a conhecer quem considera ser o “verdadeiro Bolsonaro”.

Na dimensão político-ideológica, Vanessa Grazziotin recorre à fragmentação, diferenciando os dois grupos que se opõem na disputa. Como representante do espectro político de esquerda, manifesta seu apoio à candidatura de Fernando Haddad por meio da estratégia de “expurgo do outro”, anexando à publicação vídeo em que descreve as razões pelas quais o candidato oponente não deve ser escolhido pelos eleitores.

No plano linguístico-discursivo, a estratégia da autora também se revela na utilização da *hashtag* #EleNao na estrutura textual do *post*, que, além de remeter para outros conteúdos por meio do *hiperlink* que carrega, consiste em expressão que remete à negação de um “Ele” representado como aquele que não deve ser eleito. Textualmente, no que se refere às pessoas do discurso (do ponto de vista gramatical), a autora assume a posição de quem convoca os leitores (a conjugação do verbo “ver” no imperativo os identifica como “vocês” no enunciado) a conhecer um terceiro (ele) que não deve receber os votos de “vocês” ou de “nós” (“eu” + “vocês”).

Resumidamente, no enunciado “*Vejam quem é o VERDADEIRO BOLSONARO*”, a autora dirige-se, na primeira pessoa como “eu” elíptico, a uma segunda pessoa (transmutada em “vocês”) para falar sobre um terceiro a cujo grupo não se deve pertencer. Penso que essa estratégia reforça o caráter persuasivo do *post*, numa tentativa de que os interlocutores juntem-se ao grupo da produtora do discurso na formação de um “nós” contra “ele”, em construção discursiva que revela clara polarização ideológica, conforme já comentado no capítulo 2. Para a persuasão, também colabora o uso de letras maiúsculas como forma de chamar a atenção do leitor para o que seria a “verdade” dos fatos.

O *frame* do vídeo que aparece na impressão do *post*, enquanto estrutura visual, não foi considerado nesta análise por não trazer nenhum elemento verbal que corrobore as estratégias linguístico-discursivas reveladas no corpo textual da publicação.

Figura 10 – *post* do Facebook em 22/10/2018

Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1085391304959562>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Página <i>Mídia Ninja</i>	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Quantas vidas indígenas vale seu voto?</i> <i>#ditaduranão</i> <i>Você é melhor que Bolsonaro</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	<i>Frame</i> do vídeo que exhibe um conjunto de falas do candidato Jair Bolsonaro sobre os povos indígenas	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	fragmentação: diferenciação; expurgo do outro	força do enunciado pressuposição metáfora estrutura textual estrutura visual

A página intitulada *Mídia Ninja*, que declarou apoio ao candidato Fernando Haddad durante a campanha eleitoral de 2018, recorre à deslegitimação do candidato Jair Bolsonaro por meio de estratégias de diferenciação e expurgo do outro. Para tanto, no plano linguístico-discursivo, o *post* associa o adversário a ameaças à vida dos indígenas, por meio de enunciado

em forma de pergunta provocativa que embute a pressuposição de que o voto em Jair Bolsonaro – e sua consequente vitória – provocaria a morte dos índios. Nesse contexto, a provocação consiste de metáfora segundo a qual um voto pode ser medido em quantidade de vidas indígenas perdidas.

A frase “Você é melhor que Bolsonaro”, igualmente provocativa, promove a comparação entre o leitor e o candidato, com a pressuposição de que os seguidores da página do Facebook não desejam colocar em risco a vida dos indígenas e, por isso, são melhores que o político (logo, não são iguais a ele), numa estratégia de diferenciação que os leva a colocar-se ideologicamente em grupo distinto daquele a que pertence o adversário.

A estrutura textual traz, ainda, a *hashtag* #ditaduranão como forma de incluir o repúdio à ditadura na estratégia de deslegitimação de Jair Bolsonaro. Em um contexto de fragmentação ideológica, a estratégia provoca o leitor a pressupor que o candidato adversário defende o referido regime autoritário, deixando clara a posição contrária do autor do *post*, que declaradamente se alinha ao espectro político-partidário do candidato Fernando Haddad, conforme já mencionado.

O *frame* do vídeo que aparece na impressão do *post* não foi considerado nesta análise por não trazer texto escrito que tenha sido aplicado sobre a imagem como conteúdo verbal complementar ou subsidiário ao corpo textual do *post* (a frase que se lê integra o texto de legenda da fala de Jair Bolsonaro reproduzida no vídeo, que se modifica aleatoriamente conforme o *frame* exibido pelo Facebook a cada impressão do *post*).

Figura 11 – *post* do Facebook em 23/10/2018

Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/posts/2003091876438092>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Fernando Haddad	
Corpo textual do <i>post</i>	<p>“<i>Quem estará nas trincheiras ao teu lado?</i>” <i>Caetano Veloso, Mano Brown e Chico Buarque. Todos pela democracia. #ViraVoto#Haddad13</i> <i>Foto: Ricardo Stuckert</i></p>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Fotografia mostra o candidato Fernando Haddad ao lado dos artistas Caetano Veloso, Mano Brown e Chico Buarque	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização; narrativização unificação: simbolização da unidade	força do enunciado intertextualidade pressuposição metáfora estrutura textual estrutura visual

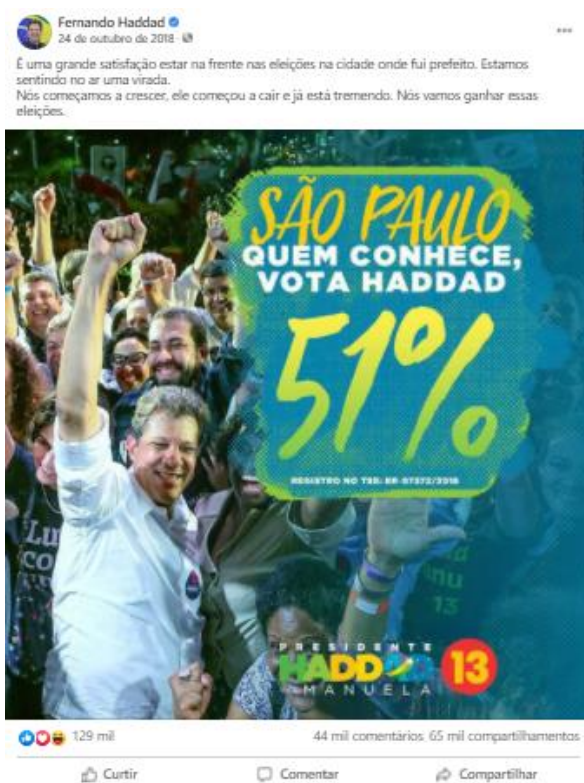
Em estratégia de legitimação, o candidato Fernando Haddad demonstra, por meio da publicação de registro fotográfico e de texto que o descreve, contar com o apoio de Caetano Veloso, Mano Brown e Chico Buarque, artistas reconhecidos pelo público como alinhados ao mesmo espectro político-partidário que o seu (o do campo progressista). Para reforçar a estratégia, o enunciado que compõe o *post* inicia-se pela citação do trecho “*Quem estará nas*

trincheiras ao teu lado?, atribuído ao autor estadunidense Ernest Hemingway no romance “Adeus às Armas” (1929), cuja trama é ambientada durante a primeira guerra mundial. A citação, utilizada no contexto de uma campanha eleitoral, em clara estratégia de narrativização, carrega a metáfora que compara a disputa a uma guerra, na qual importa saber, então, quem de fato está ao lado do candidato.

Ainda com a intenção de legitimar a sua candidatura, Fernando Haddad reproduz a frase “Todos pela democracia” em estratégia que convoca a unidade em torno de um valor (democracia) defendido por ele. Penso que a afirmação embute a pressuposição de que é a defesa da democracia o princípio maior capaz de justificar a unificação dos eleitores no apoio ao candidato, não importam eventuais divergências ideológicas que possa haver entre eles.

A estrutura textual do *post* inclui, também, as *hashtags* #ViraVoto, que convoca eleitores indecisos a definir o voto em Fernando Haddad, e #Haddad13, que reforça a divulgação do número do candidato nas urnas.

Figura 12 – post do Facebook em 24/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/posts/2004695192944427>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Fernando Haddad	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>É uma grande satisfação estar na frente nas eleições na cidade onde fui prefeito. Estamos sentindo no ar uma virada. Nós começamos a crescer, ele começou a cair e já está tremendo. Nós vamos ganhar essas eleições.</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Composição gráfica formada por fotografia que mostra o candidato Fernando Haddad com o punho cerrado, cercado de apoiadores, sobre a qual foi aplicado o seguinte texto: <i>São Paulo - quem conhece vota Haddad - 51%</i> (este numeral indica a intenção de votos no candidato, segundo resultado de pesquisa eleitoral na capital paulista, por ele divulgada). A imagem traz ainda, na parte inferior, a logomarca da chapa composta em parceria com Manuela D'Ávila, candidata a Vice-Presidente, e o número 13, que os representou nas urnas.	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização fragmentação: diferenciação	força do enunciado gramática vocabulário metáfora estrutura textual estrutura visual

O candidato Fernando Haddad legitima a própria candidatura em estratégia de racionalização na qual se apresenta como digno do apoio dos eleitores em razão do grau de aprovação (51%) que obteve em pesquisa de opinião na cidade de São Paulo, onde exerceu mandato anterior como prefeito. Ainda na dimensão político-ideológica, Fernando Haddad recorre à fragmentação, utilizando, no plano linguístico-discursivo, a primeira pessoa do plural para referir-se a si próprio e a seu grupo de apoiadores e recorrendo à terceira pessoa do singular para referir-se ao candidato adversário como “ele”, em oposição a “nós”.

Como reforço da estratégia, o candidato afirma, em tom assertivo, que o oponente está “caindo” nas pesquisas, enquanto a sua candidatura começou a “crescer”. Para reiterar esse último aspecto, Fernando Haddad utiliza a metáfora, por meio da expressão “virada”, que indicaria uma inversão no resultado das pesquisas de opinião, apontando-o como favorito; e do verbo “tremar”, que sugere medo, por parte do adversário, de uma possível derrota.

A frase “Nós vamos ganhar essas eleições” encerra o enunciado do corpo textual do *post* numa demonstração de autoconfiança do candidato, o que também colabora para a sua legitimação. A estrutura visual do *post* exibe o texto “*São Paulo - quem conhece vota Haddad*

- 51%” sobre a fotografia do candidato, o que reforça a sua estratégia de racionalização, por meio da demonstração de que seria bem avaliado pela população de São Paulo.

Figura 13 – *post* do Facebook em 25/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/lulapresidento/posts/788778864791396>

Informações sobre o <i>post</i>				
Produtora da estratégia	Página <i>Lula Presidente</i>			
Corpo textual do <i>post</i>	#Haddad13			
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	<p>Composição de imagens:</p> <p>Imagem 1 - fotografia do candidato Jair Bolsonaro segurando uma criança no colo (o rosto da menina aparece preservado, desfocado por efeito de digitalização). Ambos fazem gesto com as mãos simulando a posição de atirar com arma de fogo.</p> <p>Imagem 2 – fotografia do candidato Fernando Haddad segurando uma criança no colo. Estão abraçados um ao outro. O rosto da criança está aparente na foto (aqui coberto para preservação da sua imagem).</p> <p>Sobre a composição, lê-se o texto: <i>Tá vendo a diferença ou precisa desenhar?</i></p>			
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensão político-ideológica</th> <th>Dimensão linguístico-discursiva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>legitimação: racionalização fragmentação: diferenciação e expurgo do outro</td> <td>força do enunciado metáfora ironia estrutura textual estrutura visual</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva	legitimação: racionalização fragmentação: diferenciação e expurgo do outro
Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva			
legitimação: racionalização fragmentação: diferenciação e expurgo do outro	força do enunciado metáfora ironia estrutura textual estrutura visual			

O *post* da página intitulada “Lula Presidente”, que veiculou conteúdos de apoio ao candidato Fernando Haddad durante o período da campanha eleitoral de 2018, consiste na composição de duas fotografias sobre a qual foi aplicado o texto “*Tá vendo a diferença ou precisa desenhar?*”. A primeira imagem mostra o candidato Jair Bolsonaro segurando no colo uma criança cujo rosto está ocultado por efeito digitalizado. Ambos fazem gesto com as mãos simulando a posição de atirar com arma de fogo. A segunda foto mostra o candidato Fernando Haddad também segurando no colo uma criança, que sorri olhando para a câmera. Ambos estão abraçados um ao outro.

O corpo textual do *post* traz apenas a *hashtag* #Haddad13, que deixa claro tratar-se de conteúdo em apoio ao candidato e remete o usuário, caso ele queira, ao ambiente que reúne outros conteúdos indexados pelo mesmo *hiperlink*. Os comentários produzidos pelos seguidores da página foram ocultados por não serem objeto desta análise.

Diante do reduzido corpo textual, o *post* tem seu tópico expresso por meio de texto aplicado às fotografias de sua estrutura visual, as quais, dispostas lado a lado, adquirem forte carga semântica. A frase que indaga o leitor se é preciso “desenhar” utiliza a metáfora e a ironia para sugerir que as duas imagens da montagem, dispensando legendas ou desenhos explicativos, seriam suficientes para deixar clara a diferença entre os dois candidatos em relação ao tema “porte e uso de armas” e, subsidiariamente, em relação ao cuidado com as crianças.

O enunciado metafórico e irônico, feito em tom de provocação, ganha ainda mais força quando reconhecido o contexto de forte polarização em que é produzido, especialmente no que tange às temáticas de segurança pública e de acesso dos cidadãos ao armamento, uma vez que o candidato Jair Bolsonaro teve como uma de suas bandeiras de campanha a flexibilização da posse e porte de armas pela população civil, proposta que foi amplamente combatida pelo adversário Fernando Haddad. Aí está posta a estratégia de fragmentação, que, por meio de texto e imagens, promove a diferenciação entre os dois candidatos, colocando-os em lados opostos.

Figura 14 – *post* do Facebook em 26/10/2018

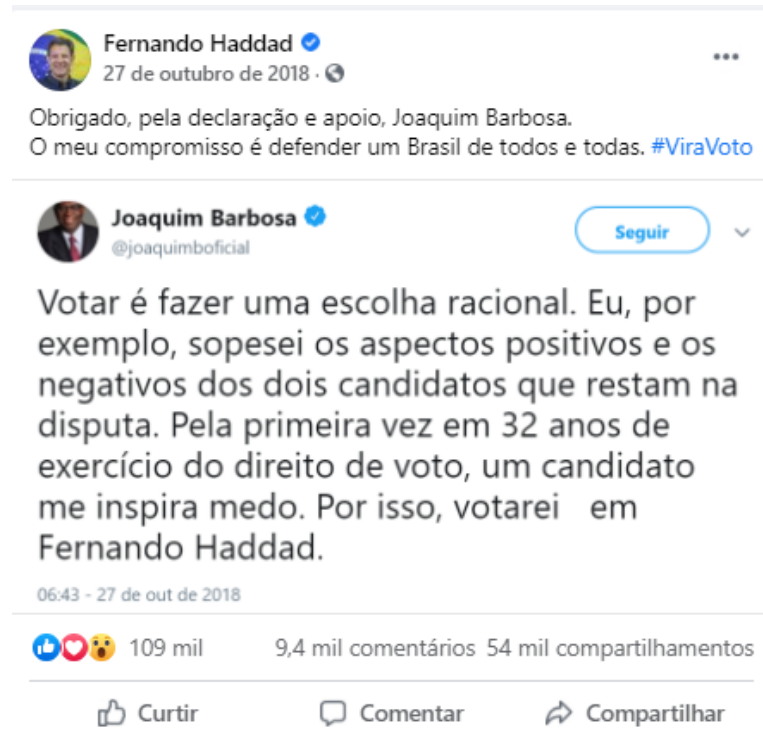
Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/posts/2008337695913510>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Fernando Haddad	
Corpo textual do <i>post</i>	Salvador, BA. Virada espetacular. Vai ser épico derrotar o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros. #BrasilViraHaddad Foto: Ricardo Stuckert	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Fotografia mostra avenida lotada de manifestantes na cidade de Salvador, BA.	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização; universalização; narrativização fragmentação: expurgo do outro	força do enunciado vocabulário estrutura textual estrutura visual

O corpo textual do *post* traz, inicialmente, informações que contextualizam a imagem da fotografia anexada, indicando que a avenida litorânea ocupada por uma manifestação popular volumosa localiza-se na cidade de Salvador, Bahia. Ainda em abordagem descritiva, o texto apresenta a adesão das pessoas à manifestação como “virada espetacular”, passando, em seguida, a afirmar, em tom assertivo, que “vai ser épico derrotar o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros”. Penso que a afirmação atribui força ao enunciado na medida em que transmite autoconfiança do candidato Fernando Haddad, colaborando para legitimá-lo.

Quanto ao vocabulário, os adjetivos “espetacular” e “épico” reforçam a magnitude do suposto movimento de “virada”, descrito como aquele que poderia resultar na vitória de Fernando Haddad. Nesse sentido, o termo “épico” configura estratégia de narrativização, na medida em que descreve o momento como decisivo e único para a história do país, aspecto justificado na oração seguinte, em que está o argumento racional para a legitimação do candidato: “derrotar o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros”. Sobre esse último aspecto, penso que o trecho embute, ainda, a estratégia de universalização, ao sugerir que o candidato Fernando Haddad, ao combater o adversário, defenderia valores em favor dos brasileiros em geral, remetendo a uma coletividade que ficaria, com a vitória do primeiro, protegida do preconceito, da intolerância e do desrespeito. Paralelamente, a vinculação desses valores a Jair Bolsonaro configura estratégia de fragmentação, apresentando-o como inimigo da população, no expediente que Thompson (1995) classifica como “expurgo do outro”.

Também como elemento que comunica força ao enunciado e legitima o candidato, a *hashtag* #BrasilViraHaddad convoca os eleitores a votar em Fernando Haddad e colaborar para a virada do resultado nas urnas, derrotando Jair Bolsonaro, que havia saído vitorioso no primeiro turno de votação. Por fim, o crédito da fotografia (foto de Ricardo Stuckert), apresentado no final do corpo textual do *post*, assevera a autenticidade da imagem, reforçando a estratégia de legitimação do candidato e do discurso em seu apoio.

Figura 15 – *post* do Facebook em 27/10/2018


Fernando Haddad ✓
27 de outubro de 2018 · 🌐

Obrigado, pela declaração e apoio, Joaquim Barbosa.
O meu compromisso é defender um Brasil de todos e todas. #ViraVoto

Joaquim Barbosa ✓
@joaquimboficial

Seguir

Votar é fazer uma escolha racional. Eu, por exemplo, sopesei os aspectos positivos e os negativos dos dois candidatos que restam na disputa. Pela primeira vez em 32 anos de exercício do direito de voto, um candidato me inspira medo. Por isso, votarei em Fernando Haddad.

06:43 - 27 de out de 2018

👍❤️😬 109 mil 9,4 mil comentários 54 mil compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/posts/2009435499137063>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtora da estratégia	Fernando Haddad	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Obrigado, pela declaração e apoio, Joaquim Barbosa. O meu compromisso é defender um Brasil de todos e todas. #ViraVoto</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Imagem reproduz post de Joaquim Barbosa, ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, publicado no Twitter, no qual o autor afirma: “ <i>Votar é fazer uma escolha racional. Eu, por exemplo, sopesei os aspectos positivos e os negativos dos dois candidatos que restam na disputa. Pela primeira vez em 32 anos de exercício do direito de voto, um candidato me inspire medo. Por isso, votarei em Fernando Haddad</i> ”. A imagem do post reproduzido inclui a foto de Joaquim Barbosa.	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização unificação: universalização; fragmentação: expurgo do outro	força do enunciado pressuposição vocabulário gramática estrutura textual estrutura visual

Em estratégia de legitimação veiculada na véspera do dia de votação, o candidato Fernando Haddad dirige-se ao ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa,

para agradecer o seu voto. O enunciado ganha força quando o produtor do discurso utiliza a primeira pessoa para, em interação direta com o magistrado, referir-se à sua declaração pública de apoio, reproduzida em imagem anexada ao *post*.

Ainda no corpo textual do *post*, Fernando Haddad afirma, em tom de promessa, que seu compromisso é com “um Brasil de todos e todas”, em estratégia de universalização que sugere serem as suas propostas voltadas para uma gestão do país que contemple todos os cidadãos, e não apenas alguns grupos. Entendo essa afirmação também como uma estratégia de preservação da face, com a qual o candidato, nas entrelinhas, defende-se, por pressuposição, de possíveis críticas sobre a sua adesão às políticas identitárias amplamente defendidas pelo campo político-partidário da esquerda, deixando claro que, se eleito, governaria indistintamente para “todos”.

Nessa estratégia, penso que o candidato esbarra em obstáculo oferecido pelo código verbal, que tem por convenção a flexão de número para a forma masculina de plural. Com a intenção de deixar claro que inclui as pessoas do gênero feminino entre os seus interlocutores, Fernando Haddad recorre, na falta de vocábulo que o satisfaça, ao pareamento dos pronomes “todos” e “todas”, fazendo uso da forma feminina de plural ao lado da forma masculina, numa demonstração de alinhamento às estratégias de uso crítico da linguagem, voltadas para a inclusão dos diferentes grupos nos dispositivos do discurso público. Por fim, a *hashtag* #ViraVoto convoca os eleitores a escolher o candidato Fernando Haddad e fazê-lo vencedor nas urnas.

A estratégia linguístico-discursiva do *post* completa-se com a oferta da estrutura verbal disponível na imagem que reproduz publicação de autoria do ex-ministro Joaquim Barbosa. Em *post* publicado em outra rede social digital, o magistrado recorre à racionalização para legitimar a sua decisão de votar no candidato Fernando Haddad no segundo turno de votação. Afirmando que “votar é fazer uma escolha racional”, Joaquim Barbosa declara a sua opção com o argumento de que o outro candidato lhe inspira “medo”, o que configura tentativa de expurgá-lo, em estratégia de fragmentação, segundo classifica Thompson (1995). Ao divulgar a declaração do voto do ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Fernando Haddad recorre ao argumento de autoridade, segundo o qual a legitimidade do que uma pessoa faz ou diz está associada à sua competência, à sua experiência acumulada ou ao seu papel social.

4.3 Análise das estratégias de (des)legitimação produzidas pelo candidato Jair Bolsonaro

Figura 16 – *post* do Facebook em 20/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/SomostodosJairMessiasBolsonaro/posts/830540470610907>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Página <i>Somos todos Bolsonaro</i>	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Não precisamos de fake-news. A verdade já derrota o Haddad e o PT!</i> <i>#PTNAO</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Imagem da capa da revista Isto É, onde se lê: <i>Haddad, o candidato de 32 processos</i>	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização unificação: simbolização da unidade fragmentação: diferenciação; expurgo do outro	força do enunciado pressuposição gramática estrutura textual estrutura visual

Na dimensão político-ideológica, a página *Somos todos Bolsonaro* busca deslegitimar o candidato adversário Fernando Haddad recorrendo à afirmação de que fatos supostamente verdadeiros atribuídos a ele e a seu partido justificariam a sua derrota nas urnas. Ao utilizar a primeira pessoa do plural, o *post* reforça a identidade coletiva unificada em torno do apoio ao

candidato Jair Bolsonaro e a polarização entre “nós” e “eles”, numa estratégia de diferenciação e expurgo do outro, a quem são imputados fatos desabonadores (“A verdade já derrota o Haddad e o PT”).

No plano linguístico-discursivo, o enunciado em tom afirmativo assume a aparência de verdade inquestionável, uma vez que não recorre a estruturas argumentativas próprias do tipo textual opinativo. Para reforçar essa característica, o autor declara, no início do enunciado, que nada do que diga configura “*fake news*” (notícia falsa), ou seja, tudo o que afirma corresponde ao que seria a “verdade” dos fatos. A mesma frase pode ensejar, também, a pressuposição de que o grupo a que pertence o candidato Fernando Haddad “precisa” de “*fake news*”, diferentemente de Jair Bolsonaro e seu grupo, que se amparariam apenas na “verdade” dos fatos.

Ainda no plano linguístico-discursivo, a inclusão da *hashtag* #PTNAO na estrutura textual do *post*, além de promover a indexação de seu conteúdo de forma a remeter o usuário da rede social digital a um repositório de publicações que abordam o mesmo tópico (rejeição ao PT), contribui para a construção da legitimação da candidatura de Jair Bolsonaro como oposição ao partido mencionado, numa clara estratégia de polarização partidária e político-ideológica que ultrapassa questões pessoais relacionadas ao candidato adversário Fernando Haddad. Em outras palavras, a expressão “PT Não”, disposta na forma de *hashtag*, revela a intenção de destacar a candidatura de Jair Bolsonaro como oposição direta ao Partido dos Trabalhadores.

Para sustentar a declaração de que “A verdade já derrota o Haddad e o PT!”, numa estratégia de deslegitimação do adversário, o autor do *post* inclui, na publicação, um vídeo com imagens da revista Isto É, cuja reportagem de capa se refere a Fernando Haddad como “o candidato de 32 processos”. Embora se trate, para fins de análise, de estrutura visual, penso que o texto da capa da revista, quando aparente na impressão do *post*, pode ser entendido como parte da estratégia linguístico-discursiva de deslegitimação do candidato petista, uma vez que, ao associá-lo a processos criminais, reforça a ideia de que “a verdade”, supostamente reproduzida na notícia, justifica a sua derrota nas urnas.

Ampliando o espectro da análise para o contexto noticioso, que, à época das eleições de 2018, foi marcado por denúncias de desinformação produzida pelos dois candidatos, penso ser possível considerar como implícita, no corpo textual do *post*, a estratégia de preservação da face do autor, que opta por declarar a veracidade de suas palavras, defendendo-se antecipadamente de eventual acusação de veicular “*fake news*”.

Figura 17 – *post* do Facebook em 21/10/2018

Fonte: <https://www.facebook.com/mblivre/posts/1155640661226742>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Página <i>MBL – Movimento Brasil Livre</i>	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Parabéns aos milhões de brasileiros de bem, patriotas, que foram às ruas lutar pelo Brasil hoje. Siga o MBL no instagram @mblivre</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Fotografia com imagem de registro de manifestação popular em apoio ao candidato Jair Bolsonaro, sobre a qual foi aplicado o seguinte texto: “ <i>Parabéns aos milhões de robôs e perfis falsos que foram às ruas hoje lutar pelo Brasil!</i> ”	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização unificação: simbolização da unidade	força do enunciado intertextualidade ironia vocabulário estrutura textual estrutura visual

O *post* da página mantida pelo Movimento Brasil Livre, que declaradamente apoiou a candidatura de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018, promove a legitimação do candidato e, ao mesmo tempo, a unificação de seus apoiadores em grupo que tem em comum as características de serem patriotas e “brasileiros de bem”. Ao congratular os participantes da manifestação popular em apoio a Jair Bolsonaro, ilustrada na foto anexada ao *post*, o produtor do discurso opta por enunciado que legitima a opção dessas pessoas pelo candidato, reforçando os atributos que lhes dão pertencimento ao grupo. Nesse sentido, a escolha das expressões “brasileiros de bem” e “patriotas” reforça a associação que se faz entre apoiar Jair Bolsonaro e lutar pelo Brasil. Em outras palavras, essa é a identidade de quem, por lutar pelo país, escolhe votar em Jair Bolsonaro.

A estrutura textual do *post* comporta, ainda, propaganda que promove a autolegitimação do produtor da estratégia. Ao anunciar o endereço de sua página em outra plataforma de rede social digital, por meio do texto “Siga o MBL no instagram @mblivre”, o Movimento Brasil Livre remete os seus seguidores do Facebook a outro ambiente em que também mantém milhões de seguidores, numa estratégia que potencialmente faz aumentar a sua rede de relacionamento ao mesmo tempo em que reitera e divulga a sua abrangente presença nas diferentes plataformas.

À fotografia anexada ao *post*, com o registro da manifestação popular em apoio a Jair Bolsonaro, foi aplicado um texto, na forma de composição gráfica, com os dizeres “Parabéns aos milhões de robôs e perfis falsos que foram às ruas hoje lutar pelo Brasil”. Esse componente verbal, além de reproduzir a estratégia linguístico-discursiva do corpo textual do *post*, associando a luta pelo país ao apoio a Jair Bolsonaro, pressupõe a compreensão, por parte do leitor, da ironia que remete a acusações recorrentes³⁷ de uso de robôs e de contratação de seguidores “artificiais” para a produção de engajamento falso nos perfis do candidato nas redes sociais digitais.

Nesse sentido, a ironia funciona como estratégia de preservação da face, sugerindo que o apoio virtual recebido por Jair Bolsonaro seria espelho de uma adesão popular real verificada nas ruas, conforme ilustra a fotografia. A compreensão da ironia que legitima o candidato está, então, condicionada à percepção de intertextualidade ensejada por pressuposição.

³⁷ Ver <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/21/atuacao-de-robos-triplica-com-polarizacao-bolsonaro-haddad-diz-estudo.htm>>

Figura 18 – *post* do Facebook em 22/10/2018

Fonte: <https://www.facebook.com/mblivre/posts/1156970154427126>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Página <i>MBL – Movimento Brasil Livre</i>	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Haddad não só brincou com a fé e lealdade de seus simpatizantes, como ofendeu os cristãos e acusou seus adversários políticos de armarem o episódio contra ele. Simplesmente asqueroso. Eric Balbinus em O Reacionário.</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Fotografia ilustra a matéria acessada por meio de link disponível no <i>post</i> , com legenda em que se lê: <i>Haddad é o primeiro cristão que ganha uma bíblia e a joga no lixo.</i>	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	fragmentação: diferenciação; expurgo do outro	força do enunciado pressuposição ironia vocabulário metáfora gramática estrutura textual estrutura visual

Neste *post*, a página Movimento Brasil Livre deslegitima o candidato Fernando Haddad por meio da diferenciação e do expurgo, com vistas a promover fragmentação ideológica pelo viés religioso. No plano linguístico-discursivo, a força do enunciado manifesta-se na sentença

declaratória que afirma: “*Haddad não só brincou com a fé e lealdade de seus simpatizantes, como ofendeu os cristãos e acusou seus adversários políticos de armarem o episódio contra ele*”.

A declaração refere-se ao suposto fato de que Fernando Haddad teria descartado como lixo uma bíblia que havia recebido como presente de um apoiador, o que daria margem à interpretação de que o candidato não teria tratado o item religioso com o devido “respeito” e, por isso, teria sido desleal com simpatizantes e ofensivo com os cristãos em geral.

Do ponto de vista gramatical, a composição do período citado por meio de orações coordenadas aditivas que se ligam pelos conectivos “não só” e “como” colabora para destacar o aspecto negativo dos dois trechos e enfatizar o suposto gesto descrito como “ofensivo” na segunda oração. Em vez de afirmar “Haddad brincou com a fé e lealdade de seus simpatizantes e ofendeu os cristãos”, o produtor do discurso opta por valorizar o aspecto mais abrangente e simbólico da suposta ação do candidato: jogar a bíblia no lixo significa, além de brincar com a fé do apoiador que o presenteou, ofender todos os cristãos. Está posta em xeque, neste trecho, a identidade de Fernando Haddad como cristão, o que, a julgar pela estratégia linguístico-discursiva escolhida, parece ser um fato relevante para os apoiadores de Jair Bolsonaro.

O período gramatical em tela comporta, ainda, uma terceira oração, que afirma: o candidato estaria acusando os apoiadores de Jair Bolsonaro de terem inventado a narrativa do suposto descarte da bíblia. Penso que aqui reside um aspecto de preservação da face empreendida pelo produtor da estratégia. Em outras palavras, a interpretação mais provável para o trecho “*acusou seus adversários políticos de armarem o episódio contra ele*” parece ser: “fiquem atentos para uma possível defesa de Fernando Haddad na forma de acusação contra nós; nesse caso, será mentira”.

O segundo período do corpo textual do *post* recorre a uma seleção lexical que atribui ao candidato adversário característica negativa (“asqueroso”), reforçada pelo advérbio “simplesmente”, numa clara estratégia de expurgá-lo. Em seguida, o autor do *post* menciona a fonte das informações que reproduz (“*Eric Balbinus em O Reacionário*”), como forma de legitimá-las.

A fotografia anexada ao *post*, que registra o momento em que Fernando Haddad recebe uma bíblia das mãos de um homem, traz legenda com forte carga ideológica, já que, em vez de descrever o que pode ser visto na imagem, afirma: “*Haddad é o primeiro cristão que ganha uma bíblia e a joga no lixo*”. Penso que se trata de estrutura verbal relevante para a produção

global de significado do *post*, uma vez que descreve o suposto gesto a que se refere o corpo textual do *post*, afirmando, em tom de verdade, que o candidato adversário teria descartado o presente de forma intencional e que seria o “*primeiro cristão*” a fazê-lo. A leitura conjunta dos dois componentes verbais do *post* deixa clara a estratégia de deslegitimar o candidato Fernando Haddad junto aos eleitores cristãos, para quem a bíblia é um importante símbolo religioso.

Figura 19 – *post* do Facebook em 23/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/kataguiri.kim/videos/2292135324195001/?t=96>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Kim Kataguirí	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>O momento é de união</i> <i>Recado de Jair Messias Bolsonaro para o Brasil! O momento agora é de união contra o petismo.</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Fotografia mostra o candidato Jair Bolsonaro ao lado de Kim Kataguirí e outros apoiadores. Jair Bolsonaro veste camisa cuja estampa exhibe o texto “ <i>Somos todos raros</i> ”. O apoiador ao seu lado veste camisa cuja estampa exhibe o texto “ <i>Minha cor é o Brasil</i> ”.	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: universalização unificação: padronização; simbolização da unidade fragmentação: diferenciação; expurgo do outro	força do enunciado pressuposição vocabulário metáfora estrutura textual estrutura visual

A legitimação de Jair Bolsonaro é aqui empreendida por Kim Kataguiri, um dos fundadores do Movimento Brasil Livre, por meio das estratégias de universalização e simbolização da unidade, que apresentam o candidato como aquele em torno do qual o país deve se unir contra o “petismo”. Penso que a opção por descrever o alinhamento ideológico ao Partido dos Trabalhadores por meio da referência às iniciais “P” e “T” acrescida do sufixo “ismo” revela a intenção de representá-lo como doutrina, crença ou comportamento negativos em torno dos quais orbitaria o grupo adversário na disputa. Nesse sentido, também colabora para a legitimação da candidatura de Jair Bolsonaro a estratégia de fragmentação e expurgo, que divide em grupos opostos e rivais os seus apoiadores e aqueles que apoiam o Partido dos Trabalhadores ou seguem a ideologia “petista”, devendo esta última ser combatida, conforme depreendido do trecho “*O momento agora é de união contra o petismo*”.

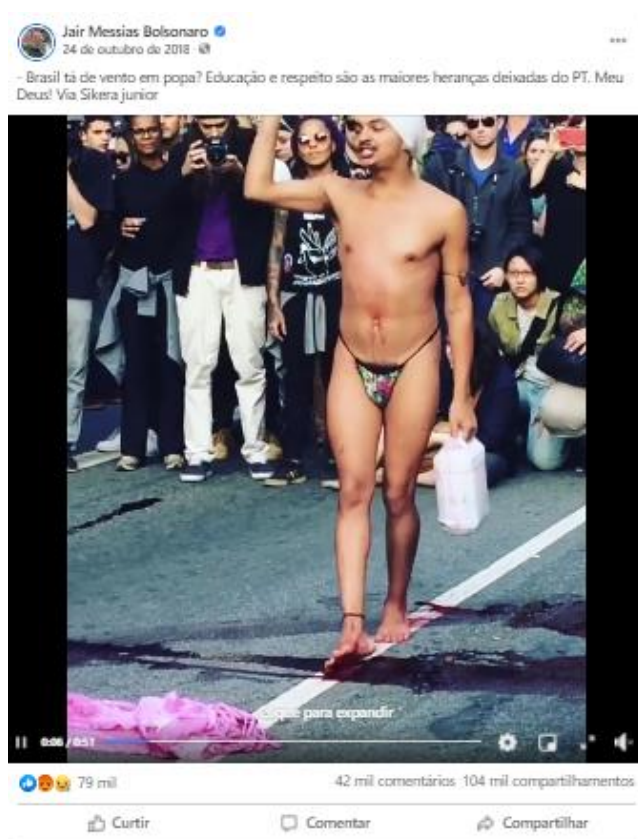
A força do enunciado que convoca eleitores a se unirem contra “o petismo” pode ser vista no chamamento duplo “o momento agora é de união”, que abre e encerra a estrutura textual do *post*. Entendo, ainda, que o componente metadiscursivo presente no trecho “Recado de Jair Messias Bolsonaro para o Brasil!”, que convida o leitor a assistir à fala do candidato reproduzida em vídeo anexo à publicação, legitima o enunciado textual produzido por Kim Kataguiri, na medida em que sugere ter o vídeo conteúdo que ratifica a sua afirmação.

É, ainda, relevante o fato de que a impressão do *post* permite a leitura, no *frame* aparente do vídeo, da frase “*Somos todos raros*”, estampada na camisa usada por Jair Bolsonaro, e da frase “*Minha cor é o Brasil*”, estampada na camisa usada pelo apoiador que se posiciona ao seu lado direito. Ambas as frases constituem estratégia de unificação que pode ser entendida como enfrentamento aos discursos identitários, reconhecidos como aqueles que tendem a valorizar as características distintivas dos grupos em detrimento dos traços comuns à coletividade. Nesse sentido, a primeira frase, em um exercício retórico, sugere que todos têm características raras ou não universais, ou seja, o que diferencia as pessoas umas das outras acabaria, em última análise, fazendo-as pertencer ao mesmo grupo, qual seja, aquele que reúne as “raridades” de todos.

Quanto à frase “*Minha cor é o Brasil*”, entendo não ter sido gratuita a opção de exibi-la em camisa usada pelo então candidato a deputado federal Hélio Bolsonaro. O fato de ser enunciada por um homem negro tende a reforçar o tom de negação do discurso identitário antirracista, na medida em que o produtor da estratégia prefere colocar a sua identificação com o país à frente do traço racial que poderia filia-lo a discursos em defesa do movimento negro ou dos diferentes grupos raciais que militam contra a hegemonia dos grupos brancos.

Em outras palavras, penso que a frase destacada na camisa do apoiador de Jair Bolsonaro tende a apagar diferenças entre os grupos raciais e esvaziar o discurso identitário em nome da unificação em torno do patriotismo, o que colocaria todos os brasileiros do mesmo lado. Escolher o candidato seria, para os seus apoiadores, deixar de lado os traços raciais que podem dividi-los em grupos distintos para colocar o país acima de tudo, o que vai diretamente ao encontro do *slogan* de campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

Figura 20 – *post* do Facebook em 24/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/315895882557519>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Jair Bolsonaro	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Brasil tá de vento em popa? Educação e respeito são as maiores heranças deixadas do PT. Meu Deus!</i> <i>Via Sikera junior</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	<i>Frame</i> do vídeo que exhibe <i>performance</i> de travesti durante abertura da Marcha da Maconha em São Paulo	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	fragmentação: expurgo do outro	força do enunciado pressuposição ironia vocabulário gramática estrutura visual

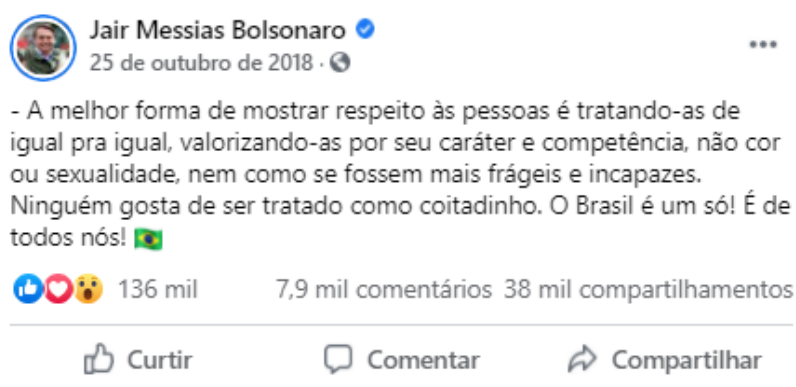
Em estratégia de deslegitimação do candidato adversário, Jair Bolsonaro produz enunciado que critica o partido de Fernando Haddad por meio de ironia cuja compreensão está condicionada a pressupostos de ordem ideológica. Na estrutura textual do *post*, o candidato dirige a seus interlocutores pergunta em linguagem metafórica (“*Brasil tá de vento em popa?*”) que, segundo o sentido usualmente atribuído ao tropo utilizado, provoca-os a avaliar se, à luz do que pode ser visto nas imagens do vídeo anexado à publicação, a situação geral do país está ou não está favorável.

Na sequência, o autor afirma que educação e respeito “*são as maiores heranças deixadas do PT*”, produzindo, em seguida, a interjeição “*Meu Deus!*”, que sugere espanto ou lamento. A expressão, que embute apelo religioso, deixa clara crítica ao que pode, segundo Jair Bolsonaro, ser considerado “herança” deixada pelo partido político adversário, o qual, como se sabe, vencera os quatro pleitos anteriores. A leitura conjunta dos dois períodos gramaticais permite a compreensão, com base no contexto de disputa ideológica entre os dois candidatos, de que se trata de forte ironia, especialmente quando se considera a estrutura visual do *post*, composta por vídeo que exhibe imagens de um homem travesti liderando um protesto durante manifestação popular conhecida como Marcha da Maconha.

A identificação da ironia parte do pressuposto de que o candidato Jair Bolsonaro estaria presumindo uma compreensão não literal de seu enunciado pelos interlocutores, já que, durante a campanha eleitoral, reiteradamente mostrou alinhamento às ideologias de viés conservador, fez declarações que desprestigiavam pessoas do grupo LGBTQI+ e combateu a legalização da

maconha. Nesse sentido, Jair Bolsonaro teria como objetivo, na estratégia simbólica de deslegitimação utilizada no *post*, convencer os eleitores de que o país não estaria “de vento em popa”, tampouco teria herdado do Partido dos Trabalhadores valores como educação e respeito. Para tanto, recorre ao expurgo do adversário, associando-o a um legado descrito, nas entrelinhas, como negativo e maléfico para o país.

Figura 21 – *post* do facebook em 25/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1271436359672014>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Jair Bolsonaro	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>A melhor forma de mostrar respeito às pessoas é tratando-as de igual pra igual, valorizando-as por seu caráter e competência, não cor ou sexualidade, nem como se fossem mais frágeis e incapazes. Ninguém gosta de ser tratado como coitadinho. O Brasil é um só! É de todos nós!</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Imagem da bandeira do Brasil aplicada ao final do texto que compõe o <i>post</i>	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização; universalização unificação: simbolização da unidade	força do enunciado pressuposição vocabulário estrutura textual estrutura visual

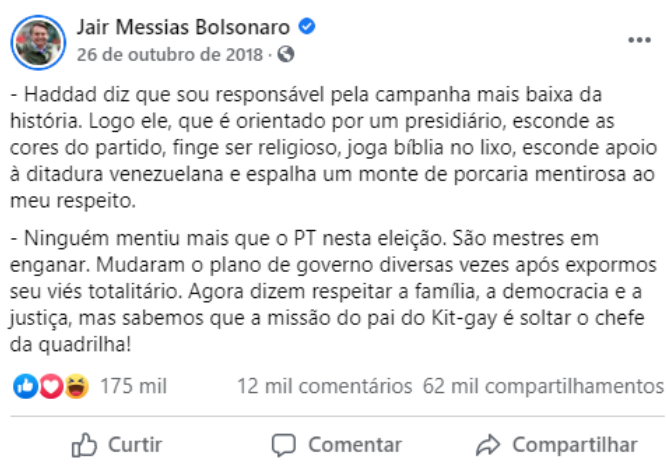
Em enunciado produzido na primeira pessoa, em tom assertivo, Jair Bolsonaro afirma que o tratamento igualitário entre as pessoas seria demonstração de respeito entre elas. Segundo

o candidato, todos devem ser valorizados por seu “caráter” e “competência”, não por sua “cor” ou “sexualidade”. Ele afirma também, em clara menção às pessoas com deficiência, que elas não devem ser consideradas “frágeis e incapazes”, já que “ninguém gosta de ser tratado como coitadinho”, segundo argumenta.

Em oposição ao discurso que reconhece as características particulares e identitárias dos diferentes grupos, como raça, gênero, orientação sexual, deficiências físicas ou intelectuais, entre outras, e alinhado ao princípio da meritocracia, segundo o qual as políticas públicas não devem fazer qualquer distinção entre os sujeitos, já que todos disporiam das mesmas condições de ascensão social e econômica, Jair Bolsonaro recorre à estratégia da racionalização, apresentando-se como digno de apoio em razão do fato de preocupar-se com um Brasil que respeite todas as pessoas e as trate “de igual para igual”, entendendo que suas conquistas decorrem do esforço e características individuais. Ao fazer isso, o candidato também recorre à universalização, estabelecida a partir da pressuposição de que o valor da meritocracia é do interesse de todos, sendo essa a melhor maneira de “mostrar respeito às pessoas”.

Por fim, ainda como forma de legitimar-se como candidato, Jair Bolsonaro recorre à unificação, afirmando que o Brasil é “um só” e é de “todos nós”, incluindo os interlocutores no grupo ao qual ele pertence e que representaria o país como coletividade. Essa última estratégia é reforçada pela aplicação da imagem da bandeira do Brasil ao final do texto, como parte de sua estrutura, o que funciona como simbolização da unidade, no que tange à sua identificação com os valores nacionais e o patriotismo.

Figura 22 – *post* do Facebook em 26/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1273296762819307>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Jair Bolsonaro	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história. Logo ele, que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha um monte de porcaria mentirosa ao meu respeito. Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	(nenhuma)	
Estratégia global	Deslegitimação do candidato adversário	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	fragmentação: expurgo do outro	pressuposição vocabulário metáfora

Em estratégia de preservação da face, Jair Bolsonaro busca desmentir o candidato adversário e, portanto, legitimar-se, defendendo-se da acusação de que seria “responsável pela campanha mais baixa da história”. Para tanto, o então candidato do PSL recorre ao expurgo de Fernando Haddad, descrevendo-o como aquele que é “orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha um monte de porcaria mentirosa” a respeito do adversário.

A descrição do oponente carrega pressuposições contextuais e de ordem ideológica associadas aos seguintes entendimentos por parte de seus interlocutores: “presidiário” refere-se ao ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, que se encontrava preso, à época da campanha eleitoral, por suposto envolvimento em esquemas de favorecimento durante o exercício do cargo de presidente, o que não foi comprovado no âmbito do devido processo legal; esconder as “cores do partido” relaciona-se à acusação de que Fernando Haddad teria supostamente, em seus discursos, suavizado ou omitido a vinculação do Partido dos Trabalhadores (PT) aos ideários socialista e comunista, cujos símbolos tradicionalmente utilizam a cor vermelha nos diversos países em que predominam; o trecho “finge ser religioso e joga a bíblia no lixo” refere-se ao episódio marcado pelo desaparecimento de uma bíblia entregue a Fernando Haddad, no qual o candidato é acusado de tê-la descartado, conforme descrito na análise do *post* reproduzido na figura 18; a acusação de que o candidato esconderia apoio à “ditadura venezuelana” ampara-se em momentos pretéritos de aproximação entre o governo do Brasil e o da Venezuela durante a gestão petista; e o trecho “espalha um monte de

porcaria mentirosa ao meu respeito” embute a afirmação de que o candidato do PT mente quando acusa Jair Bolsonaro de maus feitos.

No segundo parágrafo do texto, Jair Bolsonaro prossegue na estratégia de deslegitimar o adversário Fernando Haddad, dessa vez acusando seu partido de mentir. Afirma que seus integrantes são “mestres em enganar” e que, por isso, teriam alterado o seu plano de governo para ocultar o que o candidato do PSL descreve como “viés totalitário”. Em seguida, Jair Bolsonaro insinua que Fernando Haddad diria respeitar “a família, a democracia e a justiça” apenas como forma de encobrir a sua suposta intenção de ocupar a presidência da República com a finalidade de influenciar na soltura do ex-presidente Lula. Nessa afirmação, Fernando Haddad também é descrito por Jair Bolsonaro como “pai do Kit-gay”, em estratégia caluniosa³⁸ que acusa o candidato do PT de distribuir, nas escolas, conteúdos pedagógicos de educação sexual com abordagens equivocadas, ideologicamente enviesadas e impróprias para a idade dos estudantes. Na mesma frase, Jair Bolsonaro faz, ainda, nova menção ao ex-presidente Lula, dessa vez descrevendo-o como “chefe da quadrilha”.

Entre as estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelo candidato Jair Bolsonaro para deslegitimar o adversário Fernando Haddad, o seu partido político e o ex-presidente Lula, destaca-se a seleção lexical na qual os associa ao campo semântico da mentira (“finge ser religioso”, “espalha um monte de porcaria mentirosa”, “ninguém mentiu mais que o PT”, “mestres em enganar”, “dizem respeitar”), do autoritarismo (“apoio à ditadura venezuelana”, “viés totalitário”), da subversão (“pai do Kit-gay”) e do crime (“presidiário”; “chefe da quadrilha”).

Algumas das expressões utilizadas para esse fim veiculam metáforas com forte conteúdo ideológico: “mestres em enganar” sugere que o candidato do PT teria experiência acumulada na condução de ações falsas ou enganosas; e “pai do Kit-gay”, ao apontar Fernando Haddad como idealizador do material que supostamente faria apologia da orientação homossexual entre crianças e adolescentes, revela a intenção de construir narrativa caluniosa com base no pressuposto de que ela faria aumentar o nível de rejeição popular ao candidato.

Em outras palavras, a narrativa do *kit gay* parece ter sido divulgada como estratégia de deslegitimação de Fernando Haddad com base na pressuposição, por parte da campanha de Jair Bolsonaro, de que o alegado alinhamento do candidato do PT aos valores e causas da

³⁸ Ver <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>>e <<https://congressoemfoco.uol.com.br/educacao/kit-gay-nunca-foi-distribuido-em-escola-veja-verdades-e-mentiras/>>

comunidade LGBTQI+ e a divulgação da sua temática junto ao público infanto-juvenil (o que não ocorreu de fato) inviabilizariam a sua candidatura entre os eleitores com ideário conservador.

À luz da proposta de Thompson (1995) para definição dos modos de operação da ideologia, entendo que, entre os 16 *posts* analisados ao longo da pesquisa, em suas dimensões político-ideológica e linguístico-discursiva, este é o que reúne com mais ênfase e profundidade os aspectos que configuram a estratégia de expurgo do outro. Ao deslegitimar Fernando Haddad, o ex-presidente Lula e o Partido dos Trabalhadores, o candidato Jair Bolsonaro recorre a adjetivações, denominações, associações e comparações que, além de os desqualificarem do ponto de vista político, ideológico e ético, também os associa a atos e decisões criminosas, em abordagem que exorbita o plano discursivo e adentra o campo material da calúnia e da difamação.

Figura 23 – *post* do Facebook em 27/10/2018



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/2152743251644109>

Informações sobre o <i>post</i>		
Produtor da estratégia	Jair Bolsonaro	
Corpo textual do <i>post</i>	<i>Depois de décadas, o Brasil finalmente tem a chance de eleger um presidente que carrega verdadeiramente os valores dos brasileiros, que respeita a família, contra as drogas, que combate radicalmente a criminalidade e a corrupção em nossa política. O Brasil será de todos os brasileiros. Vamos juntos mudar os rumos da nossa nação! Vamos votar Jair Bolsonaro presidente 17! Um forte abraço a todos e até a vitória, se Deus quiser!</i>	
Estrutura(s) visual(is) aparente(s) na impressão do <i>post</i>	Frame do vídeo que exhibe fala do candidato	
Estratégia global	Legitimação do candidato	
	Dimensão político-ideológica	Dimensão linguístico-discursiva
	legitimação: racionalização, narrativização e universalização unificação: simbolização da unidade	força do enunciado pressuposições seleção lexical gramática estrutura textual

Publicado a menos de 24 horas do segundo turno de votação, o enunciado produzido na primeira pessoa pelo candidato Jair Bolsonaro legitima a sua candidatura por meio do uso de argumentos racionais e emocionais. O primeiro período gramatical, fortemente marcado pela presença de modalizadores, afirma que, “finalmente”, o Brasil poderá ter como presidente alguém que carrega “verdadeiramente” os valores dos brasileiros, em um apelo de exaltação do nacionalismo e do patriotismo. O advérbio “finalmente” atribui um tom épico ao enunciado, o que entendo, com base em Thompson (1995), ser um traço de narrativização.

Já o advérbio “verdadeiramente” embute a pressuposição de que outros presidentes, apesar das promessas, não teriam representado os valores do povo brasileiro com fidedignidade. Em seguida, o trecho descreve, como valores e propostas do candidato, o respeito à família, a rejeição às drogas e o combate à criminalidade e à corrupção, este último realçado pelo advérbio “radicalmente”. Ao apresentar esses elementos como sendo do interesse dos brasileiros em geral, o candidato utiliza a universalização como estratégia de autolegitimação, na medida em que considera como coletivos e relativos a toda a população os valores defendidos por ele e por seu grupo.

Por meio da estratégia de unificação (simbolização da unidade), o trecho “O Brasil será de todos os brasileiros” apela ao nacionalismo e ao patriotismo, mais uma vez como forma rejeitar os discursos identitários que valorizam as diferenças entre os grupos. Em seguida, os

trechos “Vamos juntos mudar os rumos da nossa nação!” e “Vamos votar Jair Bolsonaro presidente 17!” atribuem ao enunciado um tom convocatório e unificador, que busca o engajamento do interlocutor e reforçam o suposto aspecto histórico e extraordinário de mudança envolvido na eleição de Jair Bolsonaro, o que pode ser visto como uma estratégia de narrativização que mistifica a sua trajetória (não à toa, o candidato foi reiteradamente aclamado como “mito” por seus apoiadores durante a campanha eleitoral).

Por fim, em “Um forte abraço a todos e até a vitória, se Deus quiser!”, o candidato adota um tom pessoal de discurso e aproxima-se do interlocutor, na busca de identificação emocional com apelo religioso, segundo o qual a sua vitória seria a realização da vontade de Deus. Esse último aspecto vai, mais uma vez, ao encontro do seu *slogan* de campanha, que afirmava “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

O *frame* do vídeo que aparece na impressão do *post* não foi considerado nesta análise porque não embute nenhuma estrutura verbal criada ou destacada graficamente com a intenção de configurar texto escrito complementar ou subsidiário ao corpo textual do *post*.

4.4 Algumas considerações

A partir da análise linguístico-discursiva dos *posts* selecionados, com o objetivo de responder às questões de pesquisa, sistematizei, em dois quadros, os atributos mencionados nas estratégias de legitimar ou deslegitimar os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, bem como as ideologias e identidades que se revelaram legitimadas, nos discursos, em nome de apoiar ou expurgar as duas candidaturas.

Quadro 4 – Estratégias linguístico-discursivas de Fernando Haddad e/ou de sua rede de apoiadores

Estratégias linguístico-discursivas de Fernando Haddad e/ou de sua rede de apoiadores	
Legitimação do candidato	Deslegitimação do adversário
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernando Haddad tem o apoio de juristas e juízes ▪ Fernando Haddad tem o apoio de artistas ▪ Fernando Haddad é bem avaliado em São Paulo, cidade onde cumpriu mandato de prefeito ▪ Fernando Haddad protege a infância 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jair Bolsonaro mente ▪ Jair Bolsonaro apoia ditaduras ▪ Jair Bolsonaro representa o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros ▪ Jair Bolsonaro não protege os indígenas ▪ Jair Bolsonaro expõe crianças a armas
Identities legitimadas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brasileiros 	
Ideologias legitimadas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defesa da paz, da liberdade, dos direitos e de oportunidades para todos ▪ Contra a ditadura ▪ Defesa da democracia ▪ Contra o armamento da população ▪ Defesa de um Brasil de todas e todos ▪ Contra o preconceito, a intolerância e o desrespeito aos brasileiros 	

Fonte: a autora

O quadro 4 demonstra que o candidato Fernando Haddad é legitimado por estratégias linguístico-discursivas que o descrevem como digno do apoio de juristas e de artistas engajados politicamente; como gestor competente, uma vez que é bem avaliado na cidade onde exerceu mandato de prefeito; e como o candidato que protege a infância, na medida em que não usa crianças para promover a posse e o porte de armas de fogo. As estratégias legitimam, ainda, a identidade de “brasileiros”, em caráter genérico, como a que deve ser privilegiada pelas políticas públicas. Diferentemente do que insinua Jair Bolsonaro e seus apoiadores, não foram encontrados, nas estratégias de legitimação produzidas por Fernando Haddad e seus apoiadores, traços de discursos identitários que valorizem as características particulares dos diferentes grupos em detrimento da identidade nacional dos brasileiros como coletividade portadora de direitos e deveres iguais.

Entre os valores e crenças de ordem ideológica presentes nas estratégias de legitimação da candidatura de Fernando Haddad, estão presentes o combate à ditadura, ao armamento da população, ao preconceito, à intolerância e ao desrespeito, bem como a defesa da democracia e de um Brasil “de todos e todas”. Como estratégia de deslegitimação, Fernando Haddad e seus apoiadores descrevem o candidato Jair Bolsonaro como aquele que mente, apoia ditaduras, representa o preconceito, a intolerância e o desrespeito, não protege indígenas e expõe crianças a mensagens de apologia às armas de fogo.

Quadro 5 – Estratégias linguístico-discursivas de Jair Bolsonaro e/ou de sua rede de apoiadores

Estratégias linguístico-discursivas de Jair Bolsonaro e/ou de sua rede de apoiadores	
Legitimação do candidato	Deslegitimação do adversário
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jair Bolsonaro carrega verdadeiramente os valores dos brasileiros ▪ Jair Bolsonaro respeita a família ▪ Jair Bolsonaro é contra as drogas ▪ Jair Bolsonaro combate radicalmente a criminalidade e a corrupção em nossa política 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernando Haddad brinca com a fé ▪ Fernando Haddad ofende cristãos ▪ Fernando Haddad é desleal ▪ Fernando Haddad mente ▪ Fernando Haddad é mestre em enganar ▪ Fernando Haddad é asqueroso ▪ O partido de Fernando Haddad (PT) não valoriza a educação nem o respeito ▪ O partido de Fernando Haddad apoia travestis ▪ Fernando Haddad é pai do <i>kit gay</i> ▪ Fernando Haddad é orientado por um presidiário, chefe de quadrilha ▪ Fernando Haddad responde a 32 processos judiciais ▪ Fernando Haddad apoia a ditadura venezuelana ▪ O plano de governo de Fernando Haddad tem viés totalitário
Identities legitimadas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brasileiros de bem ▪ Patriotas que lutam pelo país ▪ Brasileiros são todos raros, logo são todos iguais ▪ Brasileiros têm todos a mesma cor: a cor do Brasil 	
Ideologias legitimadas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contra o petismo ▪ As pessoas devem ser tratadas de forma igual ▪ As pessoas devem ser valorizadas por seu caráter e competência, não por sua cor ou sexualidade ▪ Todos devem ser tratados da mesma forma ▪ Ninguém gosta de ser chamado de “coitadinho” ▪ O Brasil é um só ▪ O Brasil deve ser de todos os brasileiros ▪ Patriotismo ▪ Respeito aos valores dos brasileiros ▪ Fé cristã ▪ Respeito à família, à democracia e à justiça ▪ Contra as drogas, a corrupção e a criminalidade 	

A observação do quadro 5 permite concluir que Jair Bolsonaro foi legitimado por estratégias linguístico-discursivas que o descrevem como o candidato que “carrega verdadeiramente os valores dos brasileiros, respeita a família, é contra as drogas e combate radicalmente a criminalidade e a corrupção em nossa política”. Nesse sentido, as identidades legitimadas são aquelas que valorizam o atributo gentílico dos cidadãos acima de qualquer outro traço identitário. Nessa estratégia, aparecem mencionados, como ideologia, os valores do patriotismo e o conceito de que o Brasil é “um só” e “de todos os brasileiros”. No entanto, o candidato deixa claro dirigir-se aos brasileiros que são “de bem” e “patriotas”, que “lutam pelo país”, que são “raros” e por isso “iguais”, além de terem todos a “cor do Brasil”, independentemente de seus traços e origens raciais. Em outras palavras, Jair Bolsonaro deixa claro, em seu discurso, que, embora afirme querer governar para todos os brasileiros, faz distinção entre aqueles que são ou não são “de bem” e entre aqueles que são ou não são patriotas, associando esses atributos à defesa, por parte dos eleitores, dos valores e propostas que defende em sua plataforma de campanha, o que configura, paradoxalmente, uma estratégia generalizada de fragmentação e polarização ideológica.

O destaque dado a esses traços do brasileiro está diretamente relacionado, nas estratégias linguístico-discursivas do candidato, à defesa de um tratamento igualitário para todos que leve em conta o caráter e a competência das pessoas, e não seus traços identitários de “cor” ou “sexualidade”, entre outros. Como já foi dito, essas estratégias promovem claramente a meritocracia enquanto ideologia de sustentação de políticas públicas que não consideram as especificidades das minorias nem fazem distinção entre os grupos, especialmente no que diz respeito a assimetrias históricas de acesso às condições de ascensão social, econômica e política. Outros valores e crenças mencionados pelas estratégias linguístico-discursivas de legitimação do candidato Jair Bolsonaro são o antipetismo (rejeição ao Partido dos Trabalhadores); a fé cristã; o respeito à família, à democracia e à justiça; e o combate às drogas, à corrupção e à criminalidade.

Como estratégia de deslegitimação de Fernando Haddad, Jair Bolsonaro e seus apoiadores o descrevem como o candidato que é desleal e asqueroso; que mente e engana; ofende cristãos e brinca com a sua fé; apoia travestis; cria material disseminador do homossexualismo (“*kit gay*” para distribuição nas escolas); não preza a educação nem o respeito; tem problemas com a justiça; é orientado por um presidiário chefe de quadrilha; apoia a ditadura venezuelana; e tem plano de governo com viés totalitário.

4.4.1 A deslegitimação venceu

A análise das estratégias linguístico-discursivas produzidas pelos dois candidatos (quadros 4 e 5) ratifica a percepção de que, ao se verificarem os tópicos discursivos dos 120 *posts* que integram o *corpus* da pesquisa, são mais recorrentes aqueles que promovem a deslegitimação de um dos candidatos. Nesse sentido, penso não ser irrelevante a conclusão de que, entre esses conteúdos, Fernando Haddad é o alvo mais frequente: entre as 62 estratégias de deslegitimação veiculadas, 47 (75,8%), portanto a grande maioria, versam sobre o candidato ou sobre o seu campo político-partidário; e, olhando de outra forma, essas 47 estratégias representam 72,3% do total de 65 *posts* que promovem algum tipo de deslegitimação. Em outras palavras, venceu o discurso da deslegitimação na disputa.

Nas considerações finais, a seguir, trago algumas reflexões a respeito do que me motivou a analisar as estratégias de (des)legitimação dos candidatos à luz do que possa ser descrito como um discurso virtuoso. Para tanto, considero certos aspectos contextuais que, no meu entendimento, relacionam-se diretamente às formas de representação escolhidas pelos produtores das estratégias e aos aspectos cognitivos envolvidos no processo de interpretação dos discursos, no bojo das particularidades que definem uma campanha presidencial como prática discursiva e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações com as quais concluí o último capítulo deste trabalho, dedicado à análise dos dados coletados, busquei responder às questões de pesquisa com o objetivo de observar quais foram as estratégias linguístico-discursivas utilizadas na (des)legitimação dos candidatos que disputaram o segundo turno da campanha presidencial de 2018, bem como descrever quais ideologias e identidades se revelaram (des)legitimadas por essas estratégias. Ao concluir, entre outros pontos, que a deslegitimação do adversário venceu, ou seja, foi a estratégia predominante entre tantas outras possíveis, não posso deixar de refletir sobre os motivos que me levaram a falar em virtude logo no título da dissertação.

Quando precisei decidir como chamar este trabalho, veio-me à mente, de forma intuitiva, o jogo de palavras entre os termos “virtual” e “virtuoso”. Nunca tive a intenção de compará-los no plano etimológico, semântico ou axiológico, mas o seu emparelhamento me pareceu instigante o suficiente para a provocação de uma reflexão sobre as possíveis virtudes imanentes aos discursos que circulam no mundo virtual digital.

Quanto à virtude, Aristóteles (1973, p. 273) descreveu-a como o “bem agir” que é fruto de uma disposição de caráter relacionada ao exercício de escolhas que os homens fazem por serem dotados de razão. Da filosofia clássica até os dias atuais, não faltaram, sobre o assunto, debates ou tratados teóricos com os mais diferentes recortes epistemológicos. Longe de pretender exaurir, neste trabalho, a conceituação do que seria um discurso virtuoso, considero pertinente a apresentada por Paveau (2015), especialmente quando considerada em um contexto de análise do discurso político.

Ao mencionar a ética aristotélica, segundo a qual a virtude teria a capacidade de revelar a “identidade dos agentes”, a autora (2015, p. 214) define como virtuoso o discurso que é “ajustado aos valores vigentes na realidade complexa e instável dos agentes e de seus ambientes”. Adicionalmente, Paveau (2015, p. 216) relaciona a virtude discursiva à maneira de “dizer o estado das coisas” e ao modo de “integrar-se na memória discursiva na qual se tecem os discursos de uma sociedade, em dado estado de sua história”. Nesse sentido, o “agente discursivo virtuoso” é, de acordo com a autora (2015, p. 219), aquele que baseia sua conduta em “boas disposições e capacidades”, de tal modo que produza “enunciados ajustados aos agentes, ao mundo e à trama discursiva”. Paveau (2015, p. 220) afirma, ainda, que, “numa óptica pragmatista, a virtude é adquirida pela educação”, ou seja, o agente virtuoso é aquele que “distingue a virtude e aprende a praticá-la”.

Ao considerar as definições de discurso virtuoso propostas por Paveau (2015), não posso deixar de relacioná-las às máximas conversacionais descritas por Grice (1982) como requisitos para uma interação bem sucedida, do ponto de vista da pragmática. Segundo o autor britânico (1982, p. 86), os participantes da interação devem observar, com base no “princípio cooperativo”, as máximas da quantidade, da qualidade, da relação e do modo. Em outras palavras, de forma simplificada, o produtor do discurso deve, de acordo com Grice (1982), incluir em seus enunciados apenas as informações necessárias, verdadeiras e relevantes, sempre de maneira clara, de forma a se fazer compreender por seus interlocutores.

Entendo que os postulados de Paveau (2015) e Grice (1982), ao versarem de formas distintas sobre a virtude dos enunciados, reiteram a urgência de uma análise do discurso que seja feita à luz dos pressupostos da ADC, quais sejam, os de entender a cognição como interface entre os discursos e as estruturas sociais, conforme propõe van Dijk (2008), e o de desvelar assimetrias de poder nos processos de semiose trazidos pelas práticas sociais e discursivas, como propõem Fairclough (2016) e outros autores.

Em termos mais simples, busco destacar que a virtude das estratégias linguístico-discursivas analisadas neste trabalho (ou a sua falta) está diretamente relacionada às representações simbólicas que elas carregam, à fidedignidade das informações enunciadas e ao tipo de interação que estabelecem, a partir das identidades dos diferentes sujeitos. Quando, de um lado, os discursos são construídos sobre bases factuais frágeis e portam ideologias que reiteram desigualdades de poder; e, do outro, as formas predominantes de cognição social e política impedem uma interpretação mais crítica e autônoma do que está sendo dito, estão postas as condições para a ausência de virtude nas práticas sociais e discursivas.

Ao perceber que as estratégias linguístico-discursivas veiculadas em apoio a Fernando Haddad e a Jair Bolsonaro mais se ocuparam em deslegitimar o adversário que legitimar as próprias candidaturas; e, ao identificar que, para se legitimarem, os candidatos mais falaram em crenças e ideologias que em propostas de governo e políticas públicas, entendo que aí está a demonstração de que faltou virtude aos discursos.

Paralelamente, ao observar os indicadores socioeconômicos do país, penso ser possível considerar a hipótese de que o tipo de compreensão social e política que possui boa parte dos eleitores os torna vulneráveis a discursos de manipulação e poder, principalmente quando se consideram as condições desiguais de aprendizagem daquilo que seria um discurso virtuoso. Como diz o senso comum, a maior ignorância é aquela que impede o sujeito de sequer saber o

que desconhece. Em outras palavras, se os eleitores esperam pouco do discurso dos candidatos, aí está posta outra condição favorável para a ausência de virtude discursiva.

Falando em números, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica no Brasil (Ideb), que considera as aprovações e o desempenho dos alunos em português e matemática, coloca o país em situação preocupante³⁹. As duas etapas do ensino fundamental alcançaram, em 2019, respectivamente, os índices 4,9 e 5,9, em um máximo de 10. Já o ensino médio alcançou o baixíssimo índice de 4,2. As três avaliações ficaram abaixo da média de desempenho (6,0) dos estudantes dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que participam do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA). Entre os alunos brasileiros do ensino médio, as avaliações que compuseram o Ideb em 2019 demonstram que, quanto às competências em língua portuguesa, é grande a dificuldade em identificar argumentos nos textos, reconhecer relações de causa e consequência, compreender ironia ou humor e detectar a informação principal em reportagens. Quanto às competências em matemática, a dificuldade mais comum entre os alunos é determinar probabilidade, calcular porcentagem, resolver uma expressão algébrica e analisar formas geométricas.

Em paralelo à baixa qualidade da educação formal no Brasil, o reduzido interesse da população pela política colabora, a meu ver, para um consumo pouco atento e pouco crítico dos discursos veiculados durante as campanhas eleitorais. Pesquisa⁴⁰ revela que, em janeiro de 2018, 79% dos eleitores brasileiros não se lembravam dos nomes dos candidatos em quem haviam votado na última eleição para cargos do Poder Legislativo. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral⁴¹, 21% dos eleitores não compareceram às urnas para escolher o presidente da República nos três últimos pleitos (2010, 2014 e 2018). Essas são apenas algumas demonstrações de como o Brasil carece de iniciativas que promovam o letramento político entre a população e despertem o interesse dos eleitores pelas instâncias de participação que têm ao seu alcance.

Para além de uma educação que promova a autonomia dos sujeitos, aumentando a sua capacidade de fazer uma leitura crítica do mundo à sua volta, entendo ser preciso garantir que crianças, jovens e adultos tenham acesso a uma formação cidadã que lhes permita entender

³⁹ Os documentos que reúnem as avaliações do Ideb estão disponíveis em <ideb.inep.gov.br>.

⁴⁰ Ver <<https://www.uol/noticias/especiais/oito-entre-dez-brasileiros-nao-sabem-em-quem-votaram-.htm>>

⁴¹ Ver <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>>

como funciona a política, como dela participar e como ter acesso ao discurso público. Só assim poderão integrar as práticas sociais como sujeitos propositivos, colaborando para a eliminação das assimetrias de poder que marcam essas práticas. Acredito, como Paulo Freire (1986), que precisamos, todos, fazer a opção por uma sociedade que tenha no indivíduo e no povo os sujeitos da sua história. Nesse sentido, afirma o autor (1986, p. 36) que

a educação das massas se faz, assim, algo de absolutamente fundamental entre nós. Educação que, desvestida da roupagem alienada e alienante, seja uma força de mudança e de libertação. A opção, por isso, teria de ser também, entre uma “educação” para a “domesticação”, para a alienação, e uma educação para a liberdade. “Educação” para o homem-objeto ou educação para o homem-sujeito.

Penso que, comprometida com a aspecto de transformação social envolvido nos processos da ADC, é minha obrigação estar atenta às formas de eliminar ou combater as relações de dominação materializadas ou representadas nos discursos. Nesse sentido, identificar interações pouco virtuosas no bojo de uma campanha presidencial é apenas um passo. Como jornalista e linguista em formação, entendo como meu papel buscar formas de integrar, apoiar e/ou divulgar iniciativas institucionais que promovam a educação política e o letramento crítico entre a população, sejam elas de natureza pública ou privada, desde que verdadeiramente comprometidas com o interesse público. Modestamente, elenco, no Anexo B, algumas dessas iniciativas que chegaram ao meu conhecimento por força desta pesquisa, do trabalho na Câmara dos Deputados ou, ainda, por meio das minhas relações pessoais.

Por fim, ressalto que o resultado desta pesquisa é um retrato, entre tantos outros, de um determinado momento político na história recente do Brasil, marcado pelo caráter diverso, impermanente, caótico e polifônico das formas de produção e circulação de discurso na internet. Esse, a meu ver, é um dos principais desafios que os analistas críticos do discurso enfrentam ao desejar compreender as dinâmicas de transformação política e social na contemporaneidade. Espero poder contribuir com reflexões sobre como as recentes mudanças trazidas pela expansão das redes sociais digitais ao paradigma da comunicação de massa podem estar a serviço do incremento da interação entre eleitores e candidatos a mandatos eletivos sem que haja prejuízo da informação íntegra e transparente, do debate público e do exercício da política no que ela tem de mais precípuo quanto à sua natureza: a representação popular e o foco no interesse da coletividade.

Referências

- ALENCAR, Chico. **Nossos sonhos cabem na política?** São Paulo: Fundação Lauro Campos e Marielle Franco, 2019
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross In: Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1973, v.4.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 7ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008
- BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009
- BOURDIEU, P. **Escritos de Educação**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2010
- BRASILEIRO, A. M. M. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Atlas, 2013
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução de Joana d'Ávila Melo. São Paulo: Zahar, 2018
- CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. In: Chagas, Viktor. A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EdUFBA, 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2017
- _____. **A Conquista da Opinião Pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016
- _____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: Machado, Ida L.; Mello, Renato. Análises do Discurso Hoje, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 4ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2000
- DESCHAMPS, Jean Claude; MOLINER, Pascal. **A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais**. Tradução de Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2009
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2016
- _____. **Análise Crítica do Discurso como Método em Pesquisa Social Científica**. Tradução de Iran Ferreira de Melo. Linha d'Água, São Paulo, n. 25 (2), p. 307-329, 2012
- _____. **Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. Londres: Routledge, 2003

- _____. **Language and Power**. London: Longman, 1989
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986
- GRICE, Paul. **Lógica e Conversação**. In: Dascal, Marcelo (Org.). **Fundamentos Metodológicos da Linguística**, vol. IV. Campinas: Unicamp, 1982
- HALL, Stuart. **Pensando a Diáspora**. In: Sovik, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**; Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003
- _____. **Quem precisa de identidade**. In: Silva, Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000
- MAGALHÃES, Izabel. **Teoria Crítica do Discurso e Texto**. *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 113-131, 2004
- MAGALHÃES, José Luiz Q. O. **O Resgate da Democracia Representativa através da Democracia Participativa**. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais*, n. 36, p. 183-216, 2006
- MARCUSCHI, Luiz A. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008
- _____. **Referenciação e progressão tópica: aspectos cognitivos e textuais**. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 48, n. 1, p. 7-22, 2006
- _____. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Universidade Federal de Pernambuco. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL – Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo, USP, São Paulo, 23-25 de maio de 2002
- MASSARANI *et al.* **O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento**. *Cadernos de Saúde Pública*, Fundação Oswaldo Cruz, vol. 36, Sup. 2, 2020
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964
- MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas**. *Eptic online: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. IX, n. 2, mayo-ago, 2007
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E CULTURA (Unesco). **Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2019
- PAVEAU, Marie-Anne. **Linguagem e Moral**. Campinas: Editora da Unicamp, 2015
- PEDRO, Emília Ribeiro (org). **Análise Crítica do Discurso**. Lisboa: Caminho, 1997

PIOVEZANI, Carlos. **O discurso político eleitoral: o que é e como funciona?** In: Sargentini, Vanice (Org.). *Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação*. Série Estudos da Linguagem. Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 23-57

REIS, Ruth. **A nova economia política da comunicação em rede e o futuro do jornalismo**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2016. v. 01. p. 01-15.

RESENDE, Viviane de M. **Análise de Discurso Crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a lingüística sistêmica funcional e a ciência social crítica**. In: 33rd International Systemic Functional Congress (articles), PUC-SP, São Paulo, 2006

RESENDE, Viviane de M.; VIEIRA, Viviane. **Análise do Discurso (para a) Crítica: O Texto como Material de Pesquisa**. Campinas: Pontes Editora, 2016

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, maio-agosto 2014

_____. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

SARGENTINI, Vanice. **Mutações do discurso político: segmentação, docilização e estetização?** In: Sargentini, Vanice (Org.). *Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação*. Série Estudos da Linguagem. Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 85- 106.

SILVA, Sivaldo P. da *et al* (Org). **Democracia Digital, Comunicação e Redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016

SORJ, Bernardo *et al*. **Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão**. São Paulo: Moderna, 2018

STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo**. 3ª edição. Porto Alegre: L&PM, 2019.

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES, São Paulo, v. 12, n. 3, 2018

_____. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998

_____. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1995

VAN AELST, P. *et al.* **Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?** *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Contexto**. São Paulo: Contexto, 2017

_____. **Discurso-cognição-sociedade:** estado atual e perspectivas da abordagem sociocognitiva do discurso. *Letrônica*, revista digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, Porto Alegre, v. 9, n. esp. (supl.), p. 8-29, nov. 2016

_____. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2015

_____. **Ideologia**. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 50, n. esp. (supl.), p. 53-61, dez. 2015

VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999

WODAK, Ruth. **Do que trata a ACD:** um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 223-243, 2004

URLs consultadas (por ordem de citação)

<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/18/52percent-dos-republicanos-acreditam-que-biden-venceu-porque-a-eleicao-nos-eua-foi-fraudada-diz-pesquisa.ghtml>

<https://oglobo.globo.com/brasil/sem-apresentar-provas-bolsonaro-diz-que-houve-fraude-nas-eleicoes-de-2018-1-24295753>

<https://epoca.globo.com/guilherme-amado/governo-recorre-para-bolsonaro-nao-ter-que-entregar-supostas-provas-de-fraude-eleitoral-em-2018-24870182>

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/listas/fake-news-eleicoes-2018-urna-eletronica-pt-haddad-bolsonaro-psl-presidente.htm>

www.whatsapp-monitor.dcc.ufmg.br/brazil

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/tse-esta-apurando-denuncia-de-filho-de-bolsonaro-sobre-fraude-em-urna.htm>

<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/sistema-eletronico-de-votacao-garante-seguranca-do-voto-e-liberdade-democratica>

<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2021/01/1989199-73-defendem-urnas-eletronicas-e-23-querem-volta-do-voto-impresso.shtml>

www.istoedinheiro.com.br/falsidades-sobre-vacinas-contr-a-covid-tem-forca-no-facebook-e-instagram

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/em-queda-ha-5-anos-coberturas-vacinais-preocupam-ministerio-da-saude>

<https://www.monitordigital.org/>

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018#>

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>.

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relatório-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml>

<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?3&codcol=2292>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml>

<https://about.fb.com/br/news/2018/10/combate-do-a-desinformacao-para-protger-a-eleicao-no-brasil/>

<https://wearesocial.com/digital-2020>

<http://basenacionalcomum.mec.gov.br>

<https://todospelaeducacao.org.br/noticias/perguntas-respostas-o-que-voce-precisa-saber-sobre-primeira-infancia/>

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/06/15/interna_tecnologia,486632/surgidos-no-japao-emojis-mudam-a-forma-de-se-expressar-em-todo-o-mund.shtml

<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>

<https://www.facebook.com/help/274400362581037>

<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/21/atuacao-de-robos-triplica-com-polarizacao-bolsonaro-haddad-diz-estudo.htm>

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>

<https://congressoemfoco.uol.com.br/educacao/kit-gay-nunca-foi-distribuido-em-escola-veja-verdades-e-mentiras/>

<http://ideb.inep.gov.br/>

<https://www.uol/noticias/especiais/oito-entre-dez-brasileiros-nao-sabem-em-quem-votaram-.htm>

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>

**Anexo A – Páginas do Facebook monitoradas entre os dias 20 e 27 de outubro de 2018
(ordem alfabética)**

Page	Codename	URL
"Eu nasci pra ser Polícia."	Eunascipraserpolicia	https://www.facebook.com/281725565194851
#NãoMeCalarei	naomecalarei	https://www.facebook.com/328299340532217
1 milhão de likes para a liberação da maconha medicinal no Brasil	maconhamedicinalnobrasil	https://www.facebook.com/267964356715475
33 Dias Sem Machismo	33DiasSemMachismo	https://www.facebook.com/943325452452030
A Política de Fato	apoliticadefato	https://www.facebook.com/452438058133767
Acampamento Marisa Leticia	acampamentomarisaleticia	https://www.facebook.com/106736966863250
Acidez Feminina	AcidezFeminina	https://www.facebook.com/180325515324196
ACM Neto	ACMNetoOficial	https://www.facebook.com/366998400031953
Admiradores de Jair Bolsonaro	AdmiradoresdeJairBolsonaro	https://www.facebook.com/225814954280463
ADMS De Direita	admsdedireita	https://www.facebook.com/2033435803557216
Advogados Ativistas	AdvogadosAtivistas	https://www.facebook.com/495852747151291
Aécio Neves	AecioNevesOficial	https://www.facebook.com/411754008869486
AFREAKA	siteafreaka	https://www.facebook.com/320628421350185
Agência Patrícia Galvão	agenciapatriciagalvao	https://www.facebook.com/148870245214457
Alexandre Borges	AlexandreBorrges	https://www.facebook.com/542868939104255
Alma Preta	almapretajornalismo	https://www.facebook.com/1557313474531421
Amigos da Rota	OficialRota	https://www.facebook.com/255484451162747
Anarcomiguxos VI	anarcomiguxosVI	https://www.facebook.com/1022841364489745
Anarquia Verde	anarquia.verde	https://www.facebook.com/691686257534246
Anarquismo - Liberdade	Anarquismo.Liberdade	https://www.facebook.com/310572705716802
Anti-PT	PartidoAntiPT	https://www.facebook.com/1646635912224332
Apoiamos a Operação lava Jato	ApoiolavaJato	https://www.facebook.com/978203572277879
Apoiamos a Operação lava Jato- Ministro Sérgio Moro	apoiosergios2moro	https://www.facebook.com/1708330669405230
Apoio Policial II	apoiopolicialoficial	https://www.facebook.com/733011406758169
Armas Pela Vida	ArmasPelaVida	https://www.facebook.com/152745981829683

Page	Codename	URL
Arme-se	Arnese	https://www.facebook.com/204870429955214
Arquivos Feministas	arquivosfeministas	https://www.facebook.com/1642163139340284
Arte na rua	Artenaruasp	https://www.facebook.com/521582701245792
Articulação Nacional de Agroecologia (ANA)	articulacaonacionaldeagroecologia	https://www.facebook.com/245927812159347
ARTIGO 19	artigo19brasil	https://www.facebook.com/150615498430908
As Melhores Perolas da Esquerda	asmelhoresperolasdaesquerda	https://www.facebook.com/1673622012875450
As Mina na História	asminasnahistoria	https://www.facebook.com/835917929826772
Ativismo	Poesia e Arte	AtivismoPoesiaeArte
Ativistas Independentes	AtivistasIndependentes	https://www.facebook.com/168432083652198
Bà Lão - Đặc Trị Mụn Thâm Sẹo Rỗ Lâu Năm	baLao.Dactrimunthamseorolaunam	https://www.facebook.com/369625943240223
Barbudinho	oBarbudinho	https://www.facebook.com/1140116526012592
Bia Kicis	biakicisoficial	https://www.facebook.com/522420381257862
Bissexual	OrgulhoBii	https://www.facebook.com/1257757614312138
Black Bloc RJ	BlackBlocRJ	https://www.facebook.com/531371666911001
Bloco de Luta pelo Transporte Público	BlocodeLutapeloTransportePublico	https://www.facebook.com/488875294508389
Blog da Cidadania	BlogDaCidadania	https://www.facebook.com/548004651880472
BLOG DA DILMA	BlogDilmaRousseff	https://www.facebook.com/219188754789679
Blogueiras feministas	blogueirasfeministas	https://www.facebook.com/111004022302409
Blogueiras Negras	blogueirasnegras	https://www.facebook.com/296204403819105
Boicote o Consumismo	BoicoteOConsumismo	https://www.facebook.com/488555477873987
Bolsominions	bolsominions1.0	https://www.facebook.com/107975979898081
Bolsonarianos	Bolsonarianos200	https://www.facebook.com/191197794741045
Bolsonaro - Eu Apoio	BolsonaroEUAPOIO2018	https://www.facebook.com/333215123866720
Bolsonaro - O Lendário	BolsonaroOLenda	https://www.facebook.com/1569370373306472
Bolsonaro BAHIA	bolsoBA	https://www.facebook.com/1913429845635226
Bolsonaro Opressor 2.0	Bolsonaronewss	https://www.facebook.com/920821727956175
Bolsonaro presidente #Apoiadores	bolsonarojairrepublicano	https://www.facebook.com/356599868427803

Page	Codename	URL
Bolsonaro Presidente 2018	eucreionumbrasilmelhor	https://www.facebook.com/471964666469200
BolsonaroBnu	BOLSONAROBNU	https://www.facebook.com/188508664992181
BOPE TROPA de ELITE	BOPEofc	https://www.facebook.com/1789409421277862
Brasil 247	Brasil247	https://www.facebook.com/167637636622585
Brasil Acima De tudo	valenews1	https://www.facebook.com/550142935316937
Brasil com Bolsonaro	BrasilBolsonaroPresidente	https://www.facebook.com/757691967671502
Brasil Conservador	Brasilconservador2	https://www.facebook.com/139721866646094
Brasil Contra Corrupção	BrContraCorrupcao	https://www.facebook.com/540297986028248
Brasil de Fato	brasildefato	https://www.facebook.com/185129231535049
Brasil Feminista	brasilfeminista	https://www.facebook.com/492255354297957
Brasil no Ato	brasilnoato	https://www.facebook.com/289398844785741
Brasil Online	NBrasilOnline2019	https://www.facebook.com/1835552436681997
Brasil Paralelo	brasilparalelo	https://www.facebook.com/301774903545521
Brasil sem Drogas	movimentobrasilsemdrogas	https://www.facebook.com/1487872694780116
Bruno Garschagen	brunogarschagen	https://www.facebook.com/799291570129827
BSC - Brasil sem Comunismo	brasilanticomunismo	https://www.facebook.com/1962734714054111
Burguesia fede	aburguesiafede	https://www.facebook.com/814707978681746
Campanha do Armamento	campdoarmamento	https://www.facebook.com/170649656341921
Canal da Direita	CanalDaDireita	https://www.facebook.com/262104660600739
Canal das Bee	canaldasbee	https://www.facebook.com/333669196731883
Canal Hipocritas	canalhipocritas	https://www.facebook.com/1510297512519529
Caneta Desesquerdizadora	desesquerdizada	https://www.facebook.com/260346504349294
Caneta Desmanipuladora	canetadesmanipuladora	https://www.facebook.com/245795719120215
Capitalistas sem Capital	capitalistasemcapital	https://www.facebook.com/566577393457980
Capitolina	capitolinarevista	https://www.facebook.com/675626995834295
Carla Zambelli	ZambelliOficial	https://www.facebook.com/198620036895177
Carlos Bolsonaro	cbolsonaro	https://www.facebook.com/509607359088048
Carta Maior	facecartamaior	https://www.facebook.com/194552750585551

Page	Codename	URL
CartaCapital	CartaCapital	https://www.facebook.com/229151370439618
CartaCapitalista	CartaCapitalista	https://www.facebook.com/995505507147056
Cartazes & Tirinhas LGBT	CartazesLGBTAIQ	https://www.facebook.com/228900067209830
Católicas pelo Direito de Decidir	catolicasdireitodecidir	https://www.facebook.com/106165746230398
Catraca Livre	CatracaLivre	https://www.facebook.com/145632722140414
Centro de Trabalho Indigenista	trabalhoindigenista	https://www.facebook.com/120476701373768
Ciro Gomes	cirogomesoficial	https://www.facebook.com/1216504185136925
Ciro Gomes	cirogomes.ceara	https://www.facebook.com/100004059587113
Click Política	paginaclickpolitica	https://www.facebook.com/300871930247684
Clube Hétero	ClubeHetero	https://www.facebook.com/193304460810603
Coletivo Meninas Black Power	meninasblackpower	https://www.facebook.com/107719415968807
Coletivo Projeção	plataformaprojetacao	https://www.facebook.com/516672891719996
Comando Tático Policial	ComandoTaticoPolicial	https://www.facebook.com/400406456715387
Cômicas Políticas	comicaspoliticas	https://www.facebook.com/745219532163563
Comitê Popular Rio Copa e Olimpíadas	ComitePopularCopaRJ	https://www.facebook.com/220708154655907
Consciência Patriótica	conspatriotica	https://www.facebook.com/434117936756091
Conservador Carioca	conservadorrj	https://www.facebook.com/351366018574263
Conservadores	conservadoresoficial	https://www.facebook.com/599104403560890
Conservadorismo Brasil	Conservadorismo.Brasil	https://www.facebook.com/1535499190086729
Contra Corrente	contracorrentebrasil	https://www.facebook.com/1624304177798362
Contra Corrente	blogcontracorrente	https://www.facebook.com/2000517800203245
Contra o Aborto	contraoaborto	https://www.facebook.com/107319799297234
Conversa Afiada Oficial	Conversa.Afiada.Oficial	https://www.facebook.com/175089045851298
Conversa com os Brasileiros	ConversaComBrasileiros	https://www.facebook.com/332206400239115
Coração Valente	dilmacoracaovalente	https://www.facebook.com/313175915531730
Coronel Telhada	CoronelTelhada	https://www.facebook.com/203712356360317
Corrupção Brasileira Memes	memesbocamole	https://www.facebook.com/1579142692405239
Crespinhos SA	CrespinhosSa	https://www.facebook.com/1649311738685948

Page	Codename	URL
Cris Bernart	crisbernat1	https://www.facebook.com/1191899570888442
Cristalvox	cristalvox	https://www.facebook.com/448638018637870
Cristãos Contra o Aborto	cristaoscontraoaborto	https://www.facebook.com/253260778068784
Crítica Nacional	criticanacional	https://www.facebook.com/1022046834507026
CTB - Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil	portaltcb	https://www.facebook.com/120686018030388
Curitiba Contra a Corrupção	movimentocuritibacontracorrupcao	https://www.facebook.com/414795185375775
CUT Brasil	cutbrasil	https://www.facebook.com/494283440671145
Danilo Gentili	Danilo.Gentili.Oficial	https://www.facebook.com/137547819655114
David Miranda	davidmichael.miranda	https://www.facebook.com/1101124169903040
Deboas na Opressão	DeBoasNaOpressao	https://www.facebook.com/1581399932123747
Delegado Francischini	FernandoFrancischiniBR	https://www.facebook.com/122807377823217
Democratas	democratas	https://www.facebook.com/181779198501724
Desconstruindo Conceitos	desconstruindoconceitos	https://www.facebook.com/1565201117072725
Desintoxicação do Romantismo	desintoxicacaodoromantismo	https://www.facebook.com/666585553442943
Desmascarando	desmascarandooficial	https://www.facebook.com/1444471542451589
Desquebrando o Tabu - Original	Desquebrandootabu2	https://www.facebook.com/944785292231319
Diário do Centro do Mundo	diariodocentrodomundo	https://www.facebook.com/1441803576032791
Diário Feminista	interseccionalizando	https://www.facebook.com/194285780760016
Diários de uma feminista	diariosdeumafeminista	https://www.facebook.com/1488128651447521
Diego Styfler	DiegoStyflerOficial	https://www.facebook.com/1817515365189151
Dilma Bolada	DilmaBolada	https://www.facebook.com/106696649469001
Dilma Mais Que Bolada	dilmamaisbolada	https://www.facebook.com/482773431858334
Dilma Resistente	DilmaResistente	https://www.facebook.com/668744266581955
Dilma Rousseff	DilmaRousseff	https://www.facebook.com/351338968253034
Direita Amazonas	direitaamazonas	https://www.facebook.com/812915678775501
Direita Ao Vivo	direitaAoVivo	https://www.facebook.com/905337566219797
Direita Brazuca	direitabrazuca	https://www.facebook.com/299926280468075

Page	Codename	URL
Direita Carioca	DireitaCarioca	https://www.facebook.com/1527823504169015
Direita Conservadora	DireitaConservadoraOficial	https://www.facebook.com/307492775999491
Direita da Depressão	direitadepressaobr	https://www.facebook.com/606599956129171
Direita Minas	direitaminas2	https://www.facebook.com/1624465027586070
Direita Opressora	direitaopressoraoficial	https://www.facebook.com/1197616953643024
Direita Pernambuco	DireitaPernambuco	https://www.facebook.com/301372340021030
Direita Vive 3.0	adireitavive1.0	https://www.facebook.com/751020531581260
DireitaConservador	DIREITACONSERVADO	https://www.facebook.com/152078195562509
DireitaNews	direitanews1	https://www.facebook.com/1362053260545315
Duplo Expresso	duploexpresso	https://www.facebook.com/683385775187224
Ecoando a Voz dos Mártires	ecoandoavozdosmartires	https://www.facebook.com/873926296021006
Eduardo Bolsonaro	bolsonaro.enb	https://www.facebook.com/232788843580414
Eduardo Cunha	DeputadoEduardoCunha	https://www.facebook.com/375335572583585
ELAS Fundo de Investimento Social	fundosocialelas	https://www.facebook.com/706933539357012
Em defesa dos princípios e valores da família	movimentodpvfam	https://www.facebook.com/396931043846754
Embaixada da Resistência	embaixadaresistencia	https://www.facebook.com/1564808200502126
Empodere Duas Mulheres	empodereduasmulheres	https://www.facebook.com/282908221783173
Erika Kokay	ErikaKokay	https://www.facebook.com/257453204279241
Escola Sem Partido	escolasempartidooficial	https://www.facebook.com/336441753173489
Esquadrão Bolsomito	bolsosquad	https://www.facebook.com/442788479467998
Esquerda Diário	esquerdadiario	https://www.facebook.com/1565130177075527
Esquerda Online	esquerdaonline	https://www.facebook.com/654339308067228
Esquerda Revolucionária	EsquerdaRevolucionaria	https://www.facebook.com/760768137276173
Estamos Com Lula	EstamosComLula2018	https://www.facebook.com/281111742097335
Eta mídia machista	etamidiamachista	https://www.facebook.com/638843719497791
Eu apoio a Presidenta Dilma	EuapoiopresidentaDilma	https://www.facebook.com/992652080756502
Eu apoio Bolsonaro	euapoiobolsonarooficial	https://www.facebook.com/466083120255156

Page	Codename	URL
Eu era direita e não sabia.	eueradireitaenaosabia	https://www.facebook.com/445300615668959
Eu MORO no Brasil	moronobrasil	https://www.facebook.com/213650655689814
Eu Odeio a Globo	Eu Odeio a Globo	https://www.facebook.com/560018287448463
Eu Sou Direita	EuSouDireita	https://www.facebook.com/1463976060579234
Eu sou o Mito	EuSouOMitoOficial	https://www.facebook.com/999289826786356
Exército Bolsonaro	exercitobolsonarooficial	https://www.facebook.com/164081527699422
Expresso Diário	jornalexpressodiario	https://www.facebook.com/949104518541634
Faça amor	não faça chapinha	f.amor.nfc
Faca na Caveira	facanacaveiraon	https://www.facebook.com/1660143614222424
Falando Verdades	Falandoverdades.com.br	https://www.facebook.com/448703918578267
FCS Brasil	FcsBrasilOficial	https://www.facebook.com/336040803177212
Felipe Moura Brasil	FelipeMouraBrasil	https://www.facebook.com/158231024318482
Feminismo Anticapitalista.	Feminismodeclase	https://www.facebook.com/596294843760013
Feminismo de 3/4	feminismode34	https://www.facebook.com/399278810194527
Feminismo Marxista	feminismomarxista	https://www.facebook.com/1721493491428696
Feminismo Poético	naosoupoetasoupoesia	https://www.facebook.com/509484355739684
Feminismo Radical	Feminismo Radical	https://www.facebook.com/689417404411869
Feminismo Sem Demagogia - Original	FeminismoSemDemagogiaMarxistaOriginal	https://www.facebook.com/564161453675848
Feminista Cansada	feministacansada	https://www.facebook.com/363385410418854
Feminista porque sim	feministapqsim	https://www.facebook.com/899518043444375
Feminista Sincera	FeministaSinceraaa	https://www.facebook.com/630424207118428
Fernando Haddad	fernandohaddad	https://www.facebook.com/904277726319518
Fernando Holiday	fernandoholiday.mbl	https://www.facebook.com/1563878917183602
Filipe Barros	filipebarrosocial	https://www.facebook.com/239800806402562
Flavio Bolsonaro	flaviobolsonaro	https://www.facebook.com/156951837773645
Flávio Gordon	flaviogordon1979	https://www.facebook.com/635359023335239
Flavio Morgenstern	flaviomorg	https://www.facebook.com/188821107960043
Flavio Rocha	flaviogurgelrocha	https://www.facebook.com/1820793861484145

Page	Codename	URL
FORA Corrupção	foraptprime	https://www.facebook.com/140140766087925
Fora Temer	foratemer.web	https://www.facebook.com/653665578129924
Força Patriótica	ForcaPatriotica	https://www.facebook.com/139049866259305
Força Tática	forcataticasp	https://www.facebook.com/283867265044480
Frente Brasil Popular	FrenteBrasilPopular	https://www.facebook.com/1692088547680604
Frente Progressista	frenteprogresistaonline	https://www.facebook.com/1784323934951812
Fundação Fernando Henrique Cardoso	fundacaoFHC	https://www.facebook.com/193719533998484
Fundação Perseu Abramo	fundacao.perseuabramo	https://www.facebook.com/399744306752147
Galera Nerd	dagaleranerd	https://www.facebook.com/1564922127063980
Garota Conservadora	gconservadora	https://www.facebook.com/778933445585405
Geledés Instituto da Mulher Negra	geledes	https://www.facebook.com/371282836815
General Mourão	Eu Apoio	GeneralMouraos2
General Mourão	salve o Brasil do comunismo	cruzadapelaliberdadeneWS
Geraldo Alckmin	geraldoalckmin	https://www.facebook.com/96033897836
Gleisi Hoffmann	gleisi.hoffmann	https://www.facebook.com/136344939876101
Gotas de Otimismo e Informação	GotinhasdeOtimismo	https://www.facebook.com/267070830003882
Grande mobilização Nacional contra a Corrupção	gmobilcorrupcao	https://www.facebook.com/355455247884979
Gregorio Duvivier	gregoriouvivier	https://www.facebook.com/203544913040809
Haddad Tranquilão	haddad.tranquiao	https://www.facebook.com/428308127218245
Helio Lopes	depheliolopes	https://www.facebook.com/517712008679531
Homem de Palavra	homemdepalavra	https://www.facebook.com/484153551733235
Homens Diferenciados	homemdiferenciado	https://www.facebook.com/201729389980205
Homofobia Não	hnao1	https://www.facebook.com/242631165768290
Humans of PT	HumansOfPT	https://www.facebook.com/834405519956712
ILISP - Instituto Liberal de São Paulo	ilisp.org	https://www.facebook.com/1614894922069321
Imprensa Feminista	ImprensaFeminista	https://www.facebook.com/715534091872214
Instituto Defesa	idefesa	https://www.facebook.com/300226290171666
Instituto Lula	institutulula	https://www.facebook.com/298693343537904

Page	Codename	URL
Intervenção Militar No Brasil	ExercitoBrasileiroSalva	https://www.facebook.com/532945676836814
Intervencionistas do Rio de Janeiro	intervencionistasdoriodejaneiro	https://www.facebook.com/1624755574473899
Intervozes	intervozes	https://www.facebook.com/266806120012638
Ivan Valente	IvanValentePSOL	https://www.facebook.com/194174003960823
Jair Bolsonaro	jaebolsonaro	https://www.facebook.com/933798006809414
Jair Bolsonaro	jairmessiasbolsonarobrasil	https://www.facebook.com/268635819915550
Jair bolsonaro #mito	bolsonaromitopsl	https://www.facebook.com/1965770023473808
Jair Bolsonaro 2018	a ultima Esperança da Nação	bolsonaros2
Jair Bolsonaro 2018	eu Apoio	Bosonaros2
Jair Bolsonaro Presidente 2018	movimentobrasiladireita	https://www.facebook.com/402760906551545
Jair Bolsonaro Presidente do Brasil em 2018	nossoPresidente2018	https://www.facebook.com/753673654667178
Jair Messias Bolsonaro	jairmessias.bolsonaro	https://www.facebook.com/211857482296579
Jandira Feghali	sigajandira2	https://www.facebook.com/208153919219278
Jaques Wagner	jaqueswagneroficial	https://www.facebook.com/136224023082363
Jean Wyllys	jean.wyllys	https://www.facebook.com/163566147024734
João Doria	jdoriajr	https://www.facebook.com/144112092312277
João Lima	joalimajornalista	https://www.facebook.com/712871605517548
Joice Hasselmann	joicehasselmann	https://www.facebook.com/254514881287375
Jornal da Cidade Online	jornaldacidadeonline	https://www.facebook.com/924943630869672
Jornal GGN	JornalGGN	https://www.facebook.com/171979776293312
Jornalistas Livres	jornalistaslivres	https://www.facebook.com/292074710916413
José Serra	JoseSerraOficial	https://www.facebook.com/124815588195
Joselito Müller	JoselitoMullerDestemido	https://www.facebook.com/1565242817045677
Jout Jout Prazer	prazerjoutjout	https://www.facebook.com/812422202128162
Jovens de Direita	jovensdedireita	https://www.facebook.com/1392558690986399
Jovens de Esquerda	jovensdeesquerda	https://www.facebook.com/665517103649471
Juntos pelo Brasil	MovimentoJuntospeloBrasil	https://www.facebook.com/871404682949960
Justificando	justificando	https://www.facebook.com/608639995894509

Page	Codename	URL
Juventude PSDB	jpsdb	https://www.facebook.com/192743609877
Kim Kataguirí	kataguirí.kim	https://www.facebook.com/833053646745836
La Via Campesina	viacampesinaOFFICIAL	https://www.facebook.com/342562582480986
LAVA JATO não pode acabar	LAVAJATOAPOIEM	https://www.facebook.com/1531094023796353
Le Monde Diplomatique Brasil	diplobrasil	https://www.facebook.com/249444152448
Leandro Karnal - Fãs	pensarcontemporaneo3	https://www.facebook.com/604823216284050
Leandro Narloch	leandronarloch	https://www.facebook.com/169532743123505
Legítima Defesa Armada	legitimadefesaarmada	https://www.facebook.com/599827330131951
Leonardo Sakamoto	leonardo.sakamoto	https://www.facebook.com/335237883171442
Levante Negro	LevanteNegro	https://www.facebook.com/387125204831498
Levante Popular da Juventude	levantepopulardajuventude	https://www.facebook.com/162474053818157
Levy Fidelix	levyfidelixoficial	https://www.facebook.com/100171323500740
LGBT Brasil	lgbtbrasiloficial	https://www.facebook.com/282401368603154
Liberalismo da Zoeira	liberalismohue	https://www.facebook.com/187007398148877
Liberdade BR	liberdadeBR	https://www.facebook.com/134197536743771
Liderança PSDB Senado	PSDBnoSenado	https://www.facebook.com/228638333838747
Livre de Abuso	livredeabuso	https://www.facebook.com/1462382414055202
Livres	EuSouLivres	https://www.facebook.com/293827620698028
Luciana Genro	LucianaGenroPSOL	https://www.facebook.com/124632230915020
Luciano Hang	LucianoHangOficial	https://www.facebook.com/1974086896164159
Luis Miranda USA	LuisMirandaUSA	https://www.facebook.com/1496677140634911
Luiz Fernando Pezão	LFPezao	https://www.facebook.com/351424748304288
Luiz Philippe de Orleans e Bragança	luizphilippebr	https://www.facebook.com/678761768950811
Luiza Erundina	luizaerundina	https://www.facebook.com/198276680205255
Lula	Lula	https://www.facebook.com/267949976607343
Lula de novo	NÃO.	LulaDeNovoNao
Lula LIVRE & Dilma JA	MundialFreiheitFuerLula	https://www.facebook.com/624434927601286
Lula no Xadrez	LulaNoXadrez	https://www.facebook.com/175292946243743

Page	Codename	URL
Lula Presidente	LulaPresidente13	https://www.facebook.com/256997004723108
Lula Presidento	lulapresidento	https://www.facebook.com/349382188731068
Mães de Maio	maes.demaio	https://www.facebook.com/173936532742055
Mães pela Diversidade	MaespelaDiversidade	https://www.facebook.com/601991656485596
Magá Moura	mouramaga	https://www.facebook.com/516897601790189
Magno Malta	magnomalta	https://www.facebook.com/604028822974212
Mamaefalei	mamaefalei	https://www.facebook.com/1635521916682157
Mamatraca	mamatraca	https://www.facebook.com/271872496164394
Manuela D'Ávila	manueladavila	https://www.facebook.com/126702654044870
Marcelo Crivella	marcelocrivella	https://www.facebook.com/168529979836927
Marcelo Freixo	MarceloFreixoPsol	https://www.facebook.com/128416167198648
Marcha da Maconha	marchadamaconha	https://www.facebook.com/110013379107089
Marcha da Maconha São Paulo	MarchaDaMaconhaSaoPaulo	https://www.facebook.com/544073918946792
Marcha das Vadias Sampa	MarchaDasVadiasSP	https://www.facebook.com/240302076075098
Marcha Mundial das Mulheres	marchamundialdasmulheresbrasil	https://www.facebook.com/223556967662769
Marco Antonio Villa	villamarcoantonio	https://www.facebook.com/540986972601727
Marcos Do Val	marcosdoval	https://www.facebook.com/360331564101406
Maré Vive	Marevive	https://www.facebook.com/656366417732147
Maria do Rosário	DeputadaMariaDoRosario	https://www.facebook.com/154111111330577
MBL - Araçatuba	mblaracatuba	https://www.facebook.com/877074135669463
MBL - Florianópolis	mblflorianopolis	https://www.facebook.com/644040012381685
MBL - Mato Grosso	brasillivremt	https://www.facebook.com/1625605507657331
MBL - Movimento Brasil Livre	mblivre	https://www.facebook.com/204223673035117
MBL - Movimento Brasil Livre - Acre	mblacre	https://www.facebook.com/199085630459148
MBL - Movimento Brasil Livre - Mato Grosso do Sul	MBLMatoGrossodoSul	https://www.facebook.com/385838818457730
MBL - Movimento Brasil Livre - Niterói	mblniteroi	https://www.facebook.com/369461589921265
MBL - Movimento Brasil Livre - Pará	mblivrepa	https://www.facebook.com/786833234763443

Page	Codename	URL
MBL - Movimento Brasil Livre - RJ	mblivrrej	https://www.facebook.com/1556265197955143
MBL - Movimento Brasil Livre Bahia	mblba	https://www.facebook.com/804819322937955
MBL - Movimento Brasil Livre Campinas	MBLCampinas01	https://www.facebook.com/946293705442933
MBL - Movimento Brasil Livre RS	mblivrers	https://www.facebook.com/1026615920686733
MBL - Paraíba	mblivrepb	https://www.facebook.com/1622682251298288
MBL - Pernambuco	MBLPernambuco	https://www.facebook.com/766361443472022
MBL - São Paulo	mblsp	https://www.facebook.com/394979920626916
MBL Movimento Brasil Livre - Minas Gerais	mblivreng	https://www.facebook.com/1562231707385454
MBM - Movimento Brasil Melhor	movimentbrasilmelhor	https://www.facebook.com/128848953905119
Memória Feminista		https://www.facebook.com/673184746158497
Menes de Esquerda	menesdeesquerda	https://www.facebook.com/1540333922856061
Menino Gay	PortalMeninoGay	https://www.facebook.com/435219723233240
Meu Professor de História	MPHistoria	https://www.facebook.com/361291767338033
Meu Rio	meurio	https://www.facebook.com/241897672509479
Mexeu com a Lava Jato	Mexeu com o Brasil	lavajatos2
Michelle Bolsonaro FC	michellebolsonarofc	https://www.facebook.com/478819709294369
Mídia Ninja	MidiaNINJA	https://www.facebook.com/164188247072662
Militares no Governo do Brasil	brnewsbrasil	https://www.facebook.com/1531788067059480
Mobilização Patriota	MobilizacaoPatriota	https://www.facebook.com/466816306698872
Moça	you é machista	MocaVoceEMachista
Movimento Acorda Brasil	MoviAcordaBrasil	https://www.facebook.com/1658852397677850
Movimento Avança Brasil	MAvancaBrasil	https://www.facebook.com/536530406365992
Movimento Brasil	movimentobrasilMBR	https://www.facebook.com/1537296639816644
Movimento Brasil Consciente	MovimentoBrasilConsciente	https://www.facebook.com/140388632812520
Movimento Direita São Paulo	direitasaopaulo	https://www.facebook.com/890723367698997
Movimento Do POVO Brasileiro	movimentodopovobrasileiro	https://www.facebook.com/538690166282762
Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB)	MAB.Brasil	https://www.facebook.com/241651645926250

Page	Codename	URL
Movimento Endireita Brasil	endireitabrasil	https://www.facebook.com/97663407343
Movimento O Sul é o Meu País	sullivre.oficial	https://www.facebook.com/191647184256725
Movimento Pró-Corrupção	ProCorrupcao	https://www.facebook.com/373717796027730
Movimento Queromedefender	queromedefender	https://www.facebook.com/663321027042654
Movimento Viva Brasil	movimentovivabrasil	https://www.facebook.com/148794291858816
Movimento#OcupeEstelita	MovimentoOcupeEstelita	https://www.facebook.com/320033178143669
MPA - Movimento dos Pequenos Agricultores	mpacampesinato	https://www.facebook.com/209152822469383
MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra	MovimentoSemTerra	https://www.facebook.com/111746705564719
MSU - Movimento Sociedade Unida	MovimentoSociedadeUnida	https://www.facebook.com/1246672942053593
MTST - Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto	mtstbrasil	https://www.facebook.com/464790330225970
Muda Mais	mudamais	https://www.facebook.com/686639838041508
Mude.	institutomude	https://www.facebook.com/1125226397492929
Muylaerte	Muylaerte	https://www.facebook.com/396238430578371
Na dúvida	siga à esquerda	NaDuvidaSigaAESquerda
Nando Moura	NandoMouraOficial	https://www.facebook.com/631978633567043
Não é amor	EAmorSoQueNao	https://www.facebook.com/401794506568215
Não Me Kahlo	NaoKahlo	https://www.facebook.com/313545132152493
Não sou preconceituoso	mas	
Não Vou Pagar o Pato	naovoupagaropato	https://www.facebook.com/1087476531262409
NasRuas	nasruas	https://www.facebook.com/142574502501122
Nocauté - Blog do Fernando Moraes	nocautefernandomorais	https://www.facebook.com/204321206621737
Nome Social é Direito	nomesocialedireito	https://www.facebook.com/179368225796426
Nós	mulheres da periferia	nosmulheresdaperiferia
Notícias Brasil	noticiasbrasil1	https://www.facebook.com/1257842837593929
Notícias compartilháveis	noticiascompartilháveis	https://www.facebook.com/1125956827444854
NOVO 30	NOVO30	https://www.facebook.com/168865359819628
Nunca Antes	nuncaantesoficial	https://www.facebook.com/236090219922086

Page	Codename	URL
O Antagonista	oantagonista	https://www.facebook.com/323983461125902
O Brasil Acordou	Vaibrasil	https://www.facebook.com/409388089120866
O Cafezinho	OCafezinho	https://www.facebook.com/421927677830371
O Desesquerdizador	o.desesquerdizador	https://www.facebook.com/1820376474915552
O Estadista	OEstadista	https://www.facebook.com/1674005479520014
O Homem Católico	homemcatolico	https://www.facebook.com/727060354032942
O Jacaré de tanga	ojacaredetanga	https://www.facebook.com/345142862507974
O machismo nosso de cada dia	OMachismoNossoDeCadaDia	https://www.facebook.com/396630023701912
O Macho Alpha	omachoalphaoficial	https://www.facebook.com/255581884627707
o Mecanismo Fã Clube	oMecanismofc	https://www.facebook.com/160537001430452
O País	OPais.com.br	https://www.facebook.com/281994445238071
O Pesadelo de Qualquer Político 2.0	OPesadelodeQualquerPolitico2.0	https://www.facebook.com/405845152892440
O Reacionário	OReacionario	https://www.facebook.com/176640722473482
O Retrógrado	blogoretrogrado	https://www.facebook.com/360551897712658
Olavo de Carvalho	olavo.decarvalho	https://www.facebook.com/698992191
Olavo de Carvalho	carvalho.olavo	https://www.facebook.com/275181425967272
Onda Vermelha	OndaVermelhaBr	https://www.facebook.com/139823036111439
Operação Lava Jato - Apoio Ao Sergio Moro	Sergiomoro2019	https://www.facebook.com/890711084350263
OPS - Operação Política Supervisionada	operacaopoliticasupervisionada	https://www.facebook.com/349382538498697
Orgulho de Ser Opressora	orgulhodeseropressora	https://www.facebook.com/1911143935880596
Orgulho de ser Policial	OrgulhoDeSerPolicial	https://www.facebook.com/495179440548331
P.U.T.A.	putaoficial	https://www.facebook.com/249780145059261
Pablo Villaça	pablovillaca01	https://www.facebook.com/248620111909889
Pacto Contra o #PT	pactocontraopt	https://www.facebook.com/1535301143405211
Parada do Orgulho LGBT de São Paulo - APOGLBT	paradasp	https://www.facebook.com/111062462257090
Parlatório Livre	parlatoriolivre	https://www.facebook.com/330136700676693

Page	Codename	URL
Partido Comunista Brasileiro - PCB	PartidoComunistaBrasileiroPcb	https://www.facebook.com/200234660093102
Partido Pirata - Brasil	PartidoPirata.BR	https://www.facebook.com/180044272023090
Passé Livre Rio de Janeiro	passelivre.rj	https://www.facebook.com/126339927569692
Passé Livre São Paulo	passelivresp	https://www.facebook.com/176309402425319
Pati Andrade Debate Progressista	dprogressista	https://www.facebook.com/895163980579937
Patriotas Brasil	foradilmaforaptralhas	https://www.facebook.com/651832181548711
Paulo Pimenta	deputadofederal	https://www.facebook.com/254476531311977
PCdoB - Partido Comunista do Brasil	pcdob65	https://www.facebook.com/203326359677581
Pedala Direita	PedalaDireita	https://www.facebook.com/449217891856284
Pedro Uczai	PedroUczai	https://www.facebook.com/155201831260401
Pixuleco	PixuleloBrasil	https://www.facebook.com/956020657752966
Plantão Brasil	PlantaBrasil.net	https://www.facebook.com/175886565930001
Po Serra	poserra	https://www.facebook.com/329170453891894
Podemos Mais	PodemosMaisBrasil	https://www.facebook.com/303718686466441
Poder ao Povo	opoderaopovo	https://www.facebook.com/1004770706218154
Poder Negro - Black Power	PoderNegro4P	https://www.facebook.com/265782310198206
Poeta Sérgio Vaz	poetasergio.vaz2	https://www.facebook.com/354571867955570
Polícia no Sangue	tenhopolicianosangue	https://www.facebook.com/846534612132245
Política e Conservadorismo	Conservadores.Of	https://www.facebook.com/130333370866313
Povão de Direita	cidadaosdedireita	https://www.facebook.com/1444637709098668
POVO SEM MEDO	povosemmedonacional	https://www.facebook.com/1661846900752996
Pragmatismo Político	PragmatismoPolitico	https://www.facebook.com/208858059145942
Preciso do feminismo porque	precisodofeminismoporque	https://www.facebook.com/1599704843615433
Presidente Lula	PresidenteLula13	https://www.facebook.com/1273688872753126
Preta	you é Linda.	Pretaavoceelinda
Preta e Acadêmica	PretaAcademica	https://www.facebook.com/1588088048076337
PSDB NUNCA MAIS	psdbnuncamais13	https://www.facebook.com/812149875471885
PSOL 50	psol50	https://www.facebook.com/131269027034740

Page	Codename	URL
PT - Partido dos Trabalhadores	pt.brasil	https://www.facebook.com/105821366170914
PT na Câmara	ptnacamara	https://www.facebook.com/396614643772478
PT nacional	pt.nacional	https://www.facebook.com/215584771974928
PT no Senado	PTnoSenado	https://www.facebook.com/243535339057976
Quebrando o Tabu	quebrandootabu	https://www.facebook.com/165205036869225
Ranking dos Políticos	rankingdospoliticos	https://www.facebook.com/188272077957844
Rearme	blogrearme	https://www.facebook.com/749534528440617
Rede Brasil Atual	redebrasilatual	https://www.facebook.com/127835925882
Rede TVT	redetvt	https://www.facebook.com/131520310251389
Regina Navarro Lins	regina.navarro.lins	https://www.facebook.com/226994430709827
República de Curitiba	RepublicaDeCuritibaBR	https://www.facebook.com/1719717024917660
República de Curitiba	RepublicaDeCuritibaOrgulhoNacional	https://www.facebook.com/113451932384278
República de Direita	RepublicaDeDireita	https://www.facebook.com/2017384011832289
Retrogrado Reaça	diferentesmasunidos	https://www.facebook.com/1633734046906622
Revista Caros Amigos	revistacarosamigos	https://www.facebook.com/259797052227
Revista Fórum	forumrevista	https://www.facebook.com/135536083145232
Rodrigo Constantino	rconstantinoliberal	https://www.facebook.com/213619975433144
Rua Direita	ruadireitabrasil	https://www.facebook.com/574281222619838
São Paulo Conservador	SaoPauloConservadorOficial	https://www.facebook.com/1782614975384349
Sapatomica	sapatomica	https://www.facebook.com/100213440059357
Sara Winter	oficialsarawinter	https://www.facebook.com/148916071985515
Sargento Alexandre	SargentoAlexandreOficial	https://www.facebook.com/1380255015568570
Sargento Fahur	SargentoFahur10	https://www.facebook.com/443913262372306
Sargento Galesco	SargentoGalesco	https://www.facebook.com/398492680291196
Saudades do Lula	SaudadesDoLula	https://www.facebook.com/175404309615770
SDF - Ser de Direita é Fundamental	SDF.pageoficial	https://www.facebook.com/1387728004859092
Sempre Família	portalsemprefamilia	https://www.facebook.com/1556173627994632
Senso Incomum	sensoincomumorg	https://www.facebook.com/1474497572854409

Page	Codename	URL
Sérgio Moro	SergioMoroMinistro	https://www.facebook.com/1621963878060781
Sergio Moro Presidente do Brasil fãs	sergiomoroparapresidente	https://www.facebook.com/898421270225018
Sim	sou de Direita	SimSouDeDireita
Socialista de iPhone	socialistadeiphone	https://www.facebook.com/637896092997233
Socialista Morena	SocialistaMorena	https://www.facebook.com/419178804809295
Sociedade Sem Prisões	sociedadesempriso.es.pag	https://www.facebook.com/227280064014716
Soldadinho de chumbo	osoldadinhodechumbo	https://www.facebook.com/502054599855199
Solidariedade a Dilma	movimentoveridiano	https://www.facebook.com/1424480171181260
SomostodosBolsonaro	SomostodosJairMessiasBolsonaro	https://www.facebook.com/433157527015872
Sou esquerda e dai?	aquieesquerda	https://www.facebook.com/371913239843447
SOU Gordinha SIM	sougordinhasimoficial	https://www.facebook.com/174565392641564
Sou negro	sim.	Sounegrosim.sns
Spotniks	spotniks	https://www.facebook.com/572927896150061
Sudaka	sudaka.sdk	https://www.facebook.com/693187137431259
Sujeito Homem	OSujeitohomem	https://www.facebook.com/814692691922720
Tarifa Zero BH	tarifazerobh	https://www.facebook.com/582305668498014
Temos que falar sobre isso	temosquefalarsobreisso	https://www.facebook.com/892814944109314
Tenho Vergonha da Corrupção	TenhoVergonha	https://www.facebook.com/198855266906078
Terça Livre TV	tercalivre	https://www.facebook.com/1499604770306657
The Intercept Brasil	TheInterceptBr	https://www.facebook.com/1754956431459064
Thiago dos Reis	ThiagoReisOficial	https://www.facebook.com/777171299061645
Think Olga	thinkolga	https://www.facebook.com/289405207861674
Tijolaço	tijolacooficial	https://www.facebook.com/609051955819458
Time Ciro Gomes	TimeCiroGomes	https://www.facebook.com/1453548241604118
Time Dilma	TimeDilma	https://www.facebook.com/642162025890342
Time Lula	TimeLula	https://www.facebook.com/1671975313047817
Tradutores de Direita	tradutoresdedireita	https://www.facebook.com/492064987545728
Transfeminismo	Transfem	https://www.facebook.com/112366548908972

Page	Codename	URL
Transforma Brasil	sosacordabrasil	https://www.facebook.com/707121472672684
Tudo sobre Polícia	tudopelapolicia	https://www.facebook.com/476216682448478
Ultimas Noticias Express	ultimasnoticiasexpress	https://www.facebook.com/361832737304424
UNE - União Nacional dos Estudantes	uneoficial	https://www.facebook.com/241149405912525
Universo Feminista	universofeminista	https://www.facebook.com/166466877396214
USP Livre	LivreUSP	https://www.facebook.com/498181293714142
Vamos juntas	movimentovamosjuntas	https://www.facebook.com/674160529384556
Vem Pra Rua - Bahia	vempraruabahiaoficial	https://www.facebook.com/439727849526208
Vem Pra Rua - Lages	vemprarualages	https://www.facebook.com/978199512198640
Vem Pra Rua - Piracicaba	vempraruapira	https://www.facebook.com/541035726054553
Vem Pra Rua ABC	VemPraRuaABC	https://www.facebook.com/835419669861676
Vem Pra Rua Alagoas	vempruarualagoas	https://www.facebook.com/272802063192665
Vem Pra Rua Brasil	vempraru.net	https://www.facebook.com/344408492407172
Vem Pra Rua Brasilia	vempruaruatambem	https://www.facebook.com/434500640059315
Vem Pra Rua Curitiba	vempruaruacuritiba	https://www.facebook.com/678858722130876
Vem Pra Rua Floripa	VPRFLORIPA	https://www.facebook.com/465632116974872
Vem Pra Rua Minas	vempraruaminas	https://www.facebook.com/592278890909023
Vem Pra Rua RJ	vempruaruario	https://www.facebook.com/1029763133719167
Ventre Feminista	ventrefeminista	https://www.facebook.com/1549071468703771
Vila Autódromo	vivaavilaautodromo	https://www.facebook.com/232180020222221
Volta Dilma	votalogodilma	https://www.facebook.com/443296712376014
Vote LGBT	votelgbt	https://www.facebook.com/269551699900176
WWF-Brasil	WWFBrasil	https://www.facebook.com/7970426802
Zoeira Conservadora	zoeiraconservadora	https://www.facebook.com/2035886959818605

Anexo B – Iniciativas de educação para cidadania e democracia

Iniciativa	URL
Escola Virtual de Cidadania	evc.camara.leg.br
Missão Pedagógica no Parlamento	https://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/educacao-para-a-cidadania/missao-pedagogica
Oficina de Atuação no Parlamento	https://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/educacao-para-a-cidadania/oficina-de-atuacao-no-parlamento
Parlamento Jovem Brasileiro	https://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/educacao-para-a-cidadania/parlamentojovem
Portal Plenarinho	https://plenarinho.leg.br
Portal e-Cidadania	https://www12.senado.leg.br/ecidadania
EducaMídia	https://educamidia.org.br
Todos pela Educação	https://todospelaeducacao.org.br
Politize!	https://www.politize.com.br
Canal Futura	https://www.futura.org.br
Educação para a Cidadania – Unesco	https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise
Primeira Infância em Primeiro Lugar – Unesco/Petrobras	https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/child-first-project
Rede Nacional Primeira Infância	www.primeirainfancia.org.br
Educação em Direitos – Defensoria Pública do Distrito Federal	https://escola.defensoria.df.gov.br/easjur/view/educacao/listaEducacao.php
Agência Nacional dos Direitos da Infância	https://www.andi.org.br
Educação Conectada	educacaoconectada.gov.br
Ação Educativa	https://acaoeducativa.org.br
Pensando o Direito	pensando.mj.gov.br
Escola Judiciária Eleitoral	https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral
MP Cidadão	www.mprj.mp.br/comunicacao/mp-cidadao
Observatório da Educação em Direitos Humanos em Foco	observatorioedhemfoco.com.br
Movimento Socioeducativo	msebrasil.org
Biblioteca Virtual de Direitos Humanos	www.direitoshumanos.usp.br
Observatório de Educação em Direitos Humanos	www2.unesp.br/portal#!/observatorio_ses
Campanha Nacional pelo Direito à Educação	https://campanha.org.br
Ação Educativa	https://acaoeducativa.org.br
Observatório da Laicidade na Educação	ole.uff.br
Pensar a Educação, Pensar o Brasil	https://pensaraeducacao.com.br
Educação em Direitos Humanos (Projeto DHet)	www.dhnet.org.br/educar