



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS- UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO- ESAT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM
CIÊNCIAS HUMANAS- PPGICH



RAFAEL SEIXAS DE AMOÊDO

**NOVOS PALANQUES NA CONTEMPORANEIDADE:
AS ÁGORAS DIGITAIS**

MANAUS-AM
2021



RAFAEL SEIXAS DE AMOÊDO

NOVOS PALANQUES NA CONTEMPORANEIDADE: AS ÁGORAS DIGITAIS

Texto apresentado como pré-requisito para defesa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH), da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Área de concentração: Teoria, História e Crítica da Cultura.

Linha de pesquisa: Espaços, memórias e configurações sociais.

Projeto vinculado: Discurso, cultura e identidade nas novas paisagens da contemporaneidade.

Orientadora: Profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares.

MANAUS-AM
2021

A presente pesquisa foi realizada com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM). Resolução nº 003/2019- POSGRAD UEA- Edição 2019.



Trabalho vinculado ao Grupo de Pesquisa: Múltiplas Linguagens, Semiótica e Discurso na Contemporaneidade (SDISCON), certificado no Diretório do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



Catálogo na fonte

Bibliotecária responsável: Sâshala Maciel **CRB11/673 AM**

A523n Amoêdo, Rafael Seixas de
Novos palanques na contemporaneidade: as âgoras digitais / Rafael Seixas de Amoêdo; orientadora Neiva Maria Machado Soares. -- Manaus: [s.n.], 2021. 213fs.: il.; quad.; 30 cm + 1 CD-ROM (versão digital).

Dissertação (Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas). Escola Superior de Artes e Turismo. Universidade do Estado do Amazonas, 2021.

Inclui referências bibliográficas, p.204-213.

Produto bibliográfico do Grupo de Pesquisas SDISCON: Múltiplas Linguagens, Semiótica e Discurso na Contemporaneidade

Disponível on-line em: <http://repositorioinstitucional.uea.edu.br/>

1. Dissertação - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas 2. Política contemporânea 3. Discursos políticos-eleitorais digitais 4. Análise de discurso crítica I. Soares, Neiva Maria Machado II. SDISCON: Múltiplas Linguagens, Semiótica e Discurso na Contemporaneidade III. Novos palanques na contemporaneidade.

CDU1997 - 81'322.5:321(043.3)

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – www.uea.edu.br
Sistema Integrado de Bibliotecas
Biblioteca Setorial de Artes e Turismo
Av. Leonardo Malcher, 1728 – Ed. Professor Samuel Benchimol
Centro – CEP 69010-170 – Manaus-AM.

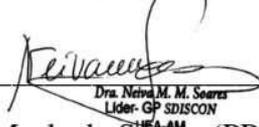
Rafael Seixas de Amoêdo

NOVOS PALANQUES NA CONTEMPORANEIDADE: AS ÁGORAS DIGITAIS

Dissertação apresentada como requisito para conclusão do curso e obtenção de título de Mestre em Ciências Humanas: Teoria, História e Crítica da Cultura no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas.

Aprovado em: 26/03/2021

BANCA EXAMINADORA

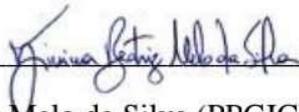


Dra. Neiva M. M. Soares
Lider- GP SDISCON
UEA-AM

Profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares (PPGICH-UEA)- Presidente



Prof. Dr. Rodrigo Esteves de Lima Lopes (PPGLA-Unicamp)- Membro titular externo



Profa. Dra. Gimima Beatriz Melo da Silva (PPGICH-UEA)- Membro titular interno

SUPLENTES

Prof. Dr. Victor Leandro da Silva (PPGE-UEA)- Membro suplente externo

Prof. Dr. Otávio Rios Portela (PPGICH-UEA)- Membro suplente interno

*Dedico este trabalho pela vida de minha amada
mãe e em memória de meu querido pai, meus
maiores anjos da guarda em todo esse processo.*

AGRADECIMENTOS

Não poderia deixar de iniciar essa seção de agradecimentos sem demonstrar gratidão ao meu Eterno Criador, quem me deu forças para chegar até o fim desse processo. Faço menção a um texto bíblico que sempre me orientou e inspirou mesmo nos dias mais cinzentos, Josué 1:9 “Vou dizer de novo: seja corajoso e anime-se! O Eterno, o seu Deus, está com você a cada passo neste caminho” (A Mensagem).

À minha família composta por mulheres guerreiras, batalhadoras e que sempre buscaram me incentivar, a me animar e, de fato, foram o meu maior público durante todo esse caminhar nestes últimos dois anos, aos quais vivenciei o Mestrado.

À minha grande amiga, parceira de trabalho há quase cinco anos e querida orientadora, profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares. Sem sua efetiva participação, certamente este trabalho não teria alcançado todo o êxito do processo. Esta dissertação é fruto de um amadurecimento, coroa um sério relacionamento que foi plantado ainda na iniciação científica e se estendeu por tantos outros projetos e pesquisas já desenvolvidos nesta grata parceria. És uma mulher inspiradora e uma profissional de maior referência. Grato também pela oportunidade de secretariar a *ContraCorrente: Revista do PPGICH* de forma concomitante nesse período de Mestrado, na qual Neiva atua como Editora-Chefe.

Aos meus amigos de vida, de fé, do cotidiano e aos colegas que fui apresentado no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH), bem como aos membros do GP SDISCON, os meus sinceros agradecimentos por todo o apoio e incentivo, foram todos ouvintes nos dias de maior dificuldade, sempre dispostos a colaborar no que foi possível ou no que julguei necessário.

À coordenação do PPGICH, na pessoa do professor Dr. Otávio Rios Portela, bem como da secretária Me. Shirley Piñeiro, profissionais que foram essenciais, sempre solícitos e compreensivos em todos os momentos que os contactei.

Agradeço aos membros da banca, à minha orientadora e aos professores doutores Gimima Silva e Rodrigo Esteves de Lima Lopes, que se debruçaram com muita atenção desde a qualificação até a defesa, acreditando no potencial e afirmando que o trabalho poderia ser realizado com êxito. Os comentários de vocês foram valiosos para toda a produção.

Por fim, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM) pelo financiamento, o que possibilitou a dedicação total e exclusiva a este produto.

*Palavras são, na minha nada humilde
opinião, nossa inesgotável fonte de magia.
Capazes de formar grandes sofrimentos e
também de remediá-los.*
(Alvo Dumbledore, JK Rowling: Harry
Potter e as Relíquias da Morte)

RESUMO

A sociedade contemporânea constitui-se, segundo Castells (2017), em uma estrutura dialética em torno das redes digitais de comunicação. Essas novas mídias estão sendo utilizadas não apenas como suporte, mas também como momentos de práticas sociais mais significativas, por exemplo, nos dinâmicos contextos da política contemporânea. Neste trabalho, toma-se o contexto do pleito de 2018 no Brasil com objetivo de verificar o uso das redes sociais enquanto palanques políticos-eleitorais para discursos de campanha, com ênfase no contexto da candidatura para governo do estado do Amazonas, em uma investigação que recai sobre os candidatos mais votados. A pesquisa de cunho qualitativa e bibliográfica realiza uma análise ancorada em um diálogo teórico entre a Análise de Discurso Crítica- ADC (FAIRCLOUGH, 2016 [2001/1992], 2003, 2012; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012), a Semiótica Social da Multimodalidade (KRESS, 2010) e a Gramática do Design Visual- GDV (KRESS, van LEEUWEN, 2006 [1996]), e, respectivamente, nas categorias analíticas vinculadas ao evento discursivo enquanto práticas: textual, discursiva e social, bem como aos significados representacional, interacional e composicional da teoria multimodal. Esta pesquisa apresenta como *corpus* a seleção de quatro textos multimodais produzidos nesse contexto deliberativo e veiculados nos perfis da rede social *Facebook* de Wilson Lima e Amazonino Mendes, candidatos ao governo do Estado do Amazonas. Quanto ao perfil metodológico, em um primeiro momento buscar-se-á realizar a análise discursiva crítica das práticas: 1) textual - descrever o modo de organização do texto, isso inclui, a estrutura genérica, os elementos que o compõem (vocabulário, modalidade, elementos de coesão); 2) discursiva - interpretar as relações estabelecidas entre os participantes representados no texto e os participantes que o consomem, a relação entre diversos textos via contextos (produção, distribuição, consumo, recepção), a força, a coerência, bem como os elementos intertextuais e interdiscursivos, que juntos constroem o texto de forma interpessoal e avaliativa; e 3) social - sendo importante refletir criticamente sobre o evento social, identificando-se ordens discursivas, relações de poder, ideologias, entre outras. Em um segundo momento, se estabelece um diálogo entre a ADC e as categorias referentes aos significados da GDV: 1) composicional - identificando-se os valores de informação do texto, bem como os mais salientes; 2) interacional - como se estabeleceu essa relação entre participantes via ângulos, distância, planos; e 3) representacional, construindo-se um processo de narrativa histórico-discursiva para cada um dos candidatos. A partir da análise dos textos, aponta-se que os candidatos fizeram uso dessas ágoras digitais como espaços de campanha de forma significativa no pleito em investigação. No entanto, ainda em processo transitório, principalmente ao se observar a manutenção de estruturas típicas da chamada “política tradicional”, incluindo discursos naturalizados culturalmente como, por exemplo, metáforas de mudança, novidade, transformação, que já são figuras recorrentes dos palanques políticos. Os discursos de campanha em rede estão buscando se encaixar simbolicamente e/ou se apropriar dessa virtualização, adequando-se assim aos novos contextos contemporâneos das novas dinâmicas da híbrida vida social contemporânea.

Palavras-chave: Política Contemporânea; Discursos políticos-eleitorais digitais; Análise de Discurso Crítica; Multimodalidade; Virtualização; Mudança discursiva.

ABSTRACT

Contemporary society is constituted, according to Castells (2017), in a dialectical structure around digital communication network. These new media are being used not only as support, but also as moments of more significant social practices, for example, in the dynamic contexts of contemporary politics. In this research, we take the context of the 2018 election in Brazil in order to verify the use of social networks as political-electoral platforms for campaign speeches, with emphasis on the context of the candidacy for the Amazonas State Government, in an investigation that concerns on the most voted candidates. The qualitative and bibliographic research performs an analysis anchored in a theoretical dialogue between Critical Discourse Analysis- CDA (FAIRCLOUGH, 2016 [2001/1992], 2003, 2012; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012), the Social Semiotics of Multimodality (KRESS, 2010) and the Grammar of Visual Design- GVD (KRESS, van LEEUWEN, 2006 [1996]), and respectively in the analytical categories linked to the discursive event as practices: textual, discursive and social, as well as the representational, interactional and compositional meanings of multimodal theory. This research presents as corpus the selection of four multimodal texts produced in this deliberative context and published on the Facebook social network profiles of Wilson Lima and Amazonino Mendes, candidates for the Amazonas State Government. As for the methodological approach, in a first moment it will be performed a critical discourse analysis of the practices: 1) textual - describe the mode of organization of the text, this includes, the generic structure, the elements that compose it (vocabulary, modality, cohesion elements); discursive – 2) interpret the relationships established between the participants represented in the text and the participants who consume it, the relationship between various texts via contexts (production, distribution, consumption, reception), strength, coherence, as well as intertextual and interdiscursive elements, which together build the text in an interpersonal and evaluative way; and 3) social – which is important to critically reflect on the social event, identifying discursive orders, power relations, ideologies, among others. In a second moment, a dialogue is established between CDA and the categories referring to the meanings of GVD: 1) compositional - identifying the information values of the text, as well as the most salient ones; 2) interactional - how this relationship between participants was established via angles, distance, plans; and 3) representational, building a historical-discursive narrative process for each of the candidates. From the analysis of the texts, it is pointed out that the candidates made use of these digital contexts as campaign opportunities in a significant way in the election under investigation, however, still in a transitory process, especially when observing the maintenance of typical structures of the so-called "traditional politics", including culturally naturalized discourses, for example, metaphors of change, novelty, transformation, which are already recurrent figures of the political platforms. Networked campaign discourses are seeking to symbolically fit in and/or appropriate this virtualization, thus adapting to the new contemporary contexts of the new dynamics of hybrid contemporary social life.

Keywords: Contemporary Politics; Digital political-electoral discourse; Critical Discourse Analysis; Multimodality; Virtualization; Discursive Change.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Triângulo político do sistema democrático.....	27
Imagem 2: Proclamação da República, tela original de Benedito Calixto, 1893.....	30
Imagem 3: Fotografia, de George Torok/O Cruzeiro/ EM/ D.A Press, de Jânio Quadros segurando uma vassoura, símbolo de sua campanha eleitoral.....	34
Imagem 4: Campanha de Lula (1989)	38
Imagem 5: Campanha de Lula (2002)	38
Imagem 6: Charge de Guidacci publicada em “O Pasquim”, nº 383.....	45
Imagem 7: Reprodução de uma divulgação do TSE do Horário Eleitoral Gratuito.....	46
Imagem 8: Diversidade de redes sociais digitais na contemporaneidade, a chamada Web 2.0.....	55
Imagem 9: Captura do gráfico do tempo gasto com mídias elaborado pela Pag/Brasil.....	63
Imagem 10: Reprodução do Twitter pela Revista VEJA SP do ativismo “Mulheres contra Bolsonaro”	65
Imagem 11: Foto da manifestação pró-Bolsonaro reproduzido no Jornal Estadão e produzida por Cris Faga (2018)	65
Imagem 12: Foto da campanha, em vídeo, de Barack Obama “Yes, We Can”	70
Imagem 13: Logotipo da Campanha de Donald Trump em 2016.....	72
Imagem 14: Captura de tela da manchete “Palanque Digital poderá decidir eleições de 2018”, do Portal de Notícias NH, de 11 de março de 2018	75
Imagem 15: Captura de tela da manchete “Eleições 2018: o pleito da polarização, do acirramento e das redes sociais”, veiculado no Portal de Notícias Correio do Povo, de 06 de outubro de 2018.....	75
Imagem 16: Propaganda do candidato João Doria com relação direta ao candidato à presidência	153
Imagem 17: Representação das ágoras gregas clássicas	195
Imagem 18: Representação das ágoras digitais contemporâneas	195
Imagem 19: Captura de tela do visual de campanha do candidato Amazonino Mendes em 2020 para prefeito de Manaus	197

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Condições permissivas ou proibitivas nas eleições em mídias sociais.....	50
Quadro 2: Fluxos dos ambientes de comunicação pública.....	51
Quadro 3: Histórico da chamada primeira fase da arquitetura da internet	54
Quadro 4: Variáveis e metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional.....	82
Quadro 5: Categorias analíticas do discurso- Fairclough (2016 [2001])	88
Quadro 6: Recontextualização das categorias da LSF a ADC.....	89
Quadro 7: Proposta de análise da argumentação prática.....	95
Quadro 8: Categorias analíticas dos significados discursivos segundo a GDV.....	99
Quadro 9: Passos e procedimentos de análise discursiva crítica e multimodal adotados na pesquisa.....	104
Quadro 10: Painel de categorias analíticas inter-relacionadas e disponíveis para empreendimento da análise discursiva crítica e multimodal.....	110
Quadro 11: Relação de atores políticos de maior representatividade no Estado, sobretudo, no chamado período Republicano.....	114
Quadro 12: Sentenças extraídas do Texto 1.....	119
Quadro 13: Relações presentes no Texto 1 no campo do “novo” e da “mudança”.....	120
Quadro 14: Identificação da modalidade no Texto 1.....	125
Quadro 15: Modos de operação da ideologia e estratégias de construção simbólica...	129
Quadro 16: Primeiro grupo de sentenças do Texto 2 (textos verbais presentes no texto visual)	133
Quadro 17: Nominalização dos verbos mudar e renovar.....	135
Quadro 18: Segundo grupo de sentenças do Texto 2 (texto verbal da descrição do texto visual)	137
Quadro 19: Sentenças presentes no Texto 3.....	147
Quadro 20: Formação lexical e intertextual do termo <i>Bolsonino</i>	152
Quadro 21: Modos de operação e estratégias de construção ideológica no Texto 3.....	154
Quadro 22: Sentenças extraídas do Texto 4.....	159
Quadro 23: Processos utilizados na construção do Texto 4.....	160
Quadro 24: Itens lexicais e estruturas argumentativas extraídos da análise dos enunciados dos Textos 1 a 4.....	170
Quadro 25: Esquema histórico do candidato Wilson Lima.....	176
Quadro 26: Análise discursiva multimodal dos Textos 1 e 2 referentes ao significado composicional.....	178
Quadro 27: Esquema histórico do candidato Amazonino Mendes.....	184

LISTA DE TEXTOS PARA ANÁLISE- O CORPUS

TEXTO 1- <i>Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Wilson Lima</i>	118
TEXTO 2- <i>Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Wilson Lima</i>	132
TEXTO 3- <i>Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Amazonino Mendes</i>	146
TEXTO 4- <i>Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Amazonino Mendes</i>	158

LISTA DE SIGLAS

- AD-** Análise de Discurso Francesa
- ADC-** Análise de Discurso Crítica
- ADP-** Análise de Discurso Político
- ADP-** Análise de Discurso Positiva
- ADR-** Análise Dialético-Relacional
- ADTO-** Análise de discurso textualmente orientada
- AI-5-** Ato institucional nº 5
- ARENA-** Aliança Renovadora Nacional
- CE-** Ceará
- CNPJ-** Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
- CPMI-** Comissão Parlamentar Mista de Inquérito
- DIP-** Departamento de Imprensa e Propaganda
- EBC-** Empresa Brasil de Comunicação
- EUA-** Estados Unidos da América
- FHC-** Fernando Henrique Cardoso
- GDV-** Gramática do Design Visual
- GSF-** Gramática Sistemico-Funcional
- HEG-** Horário Eleitoral Gratuito
- JK-** Juscelino Kubitschek
- LC-** Linguística Crítica
- LRF-** Lei de Responsabilidade Fiscal
- LSF-** Linguística Sistemico-Funcional
- MBL-** Movimento Brasil Livre
- MDB-** Movimento Democrático Brasileiro
- NIC.BR-** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Brasil
- NTICs-** Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
- ONU-** Organização das Nações Unidas
- PA-** Pará
- PCB-** Partido Comunista Brasileiro
- PDC-** Partido Democrata Cristão
- PDS-** Partido Democrático Social
- PDT-** Partido Democrático Trabalhista

PEG- Potencial De Estrutura Genérica

PFL- Partido da Frente Liberal

PI- Participante Interativo

PMDB- Partido do Movimento Democrático Trabalhista

PODE- Podemos

PP- Partido Popular

PPB- Partido Progressista Brasileiro

PPR- Partido Progressista Reformador

PR- Participante Representado

PR- Partido da República

PRM- Partido Republicano Mineiro

PRP- Partido Republicano Paulista

PRN- Partido da Reconstrução Nacional

PSC- Partido Social Cristão

PSD- Partido Social Democrático

PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira

PSL- Partido Social Liberal

PT- Partido dos Trabalhadores

PTB- Partido Trabalhista Brasileiro

PTN- Partido Trabalhista Nacional

PV- Partido Verde

TBT- Throwback Thursday

TCP/IP- Protocolo de controle de transmissão/ Protocolo de Internet

TRE- Tribunal Regional Eleitoral

TSD- Teoria Social do Discurso

TSE- Tribunal Superior Eleitoral

TSSM- Teoria Semiótica Social da Multimodalidade

UDN- União Democrática Nacional

WWW- World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: PROCURANDO REDES DE ACESSO.....	17
CAPÍTULO 1: ESTABELECENDO A CONEXÃO.....	24
1.1 Política, República e Democracia: panorama de conceitos e perspectivas.....	24
1.1.1 O processo histórico e político de democratização brasileira.....	30
1.2 A política em texto e discurso.....	40
1.2.1 As campanhas eleitorais: democracia, poder e discursos.....	43
1.3 As e-campanhas: a era das campanhas digitais.....	47
1.3.1 Internet, redes e mídias sociais: Desde a gênese como espaços de conexão para novas práticas.....	53
1.3.2 A cultura na era da sociedade em rede.....	57
1.4 As redes sociais e as novas dinâmicas da política contemporânea.....	69
CAPÍTULO 2: CONECTANDO EM REDES.....	79
2.1 Redes de base: o funcionalismo e a linguística sistêmico-funcional (LSF).....	79
2.2 Análise de discurso crítica (ADC): breve contexto histórico da abordagem.....	83
2.2.1 Análise de discurso dialético-relacional (ADR) faircloughiana: conexão principal.....	86
2.2.2 ADC como perspectiva para análise de discurso político (ADP).....	93
2.3 Um panorama em Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) e na Gramática do Design Visual (GDV): novas abordagens aos estudos dos textos.....	97
CAPÍTULO 3: CONFIGURAÇÕES DA CONEXÃO METODOLÓGICA.....	102
3.1 A natureza da pesquisa.....	102
3.2 Sobre o contexto e problema sociossemiótico de pesquisa.....	104
3.3 Definição e critérios para o levantamento do objeto de investigação.....	106
3.3.1 A plataforma de coleta do <i>corpus</i>	106
3.3.2 Critérios de delimitação dos aspectos semióticos e discursivos: os atores sociais investigados.....	106
3.3.3 O pleito e os candidatos que angariaram maior número de votos em 1º e 2º turnos.....	107
3.3.4 O período de coleta e as etapas para a seleção do <i>corpus</i>	108
3.3.4.1 Sobre a constituição desse <i>corpus</i>	108
3.4 Proposta de diálogo teórico e metodológico.....	109
3.4.1 A formação de um painel de categorias analíticas: por uma proposta de análise discursiva crítica e multimodal.....	109

CAPÍTULO 4: CONEXÃO ESTABELECIDÁ- ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA E MULTIMODAL.....	112
4.1 A instituição da República no Amazonas: breves aspectos e características.....	112
4.2 Análise do Texto 1- O POVO QUER O NOVO.....	116
4.2.1 Análise da prática textual do Texto 1.....	119
4.2.2 Análise da prática discursiva do Texto 1.....	123
4.2.3 Análise da prática social do Texto 1.....	127
4.3 Análise do Texto 2- VOTE PELA MUDANÇA! VOTE PELA RENOVACÃO.....	132
4.3.1 Análise da prática textual do Texto 2.....	133
4.3.2 Análise da prática discursiva do Texto 2.....	140
4.3.3 Análise da prática social do Texto 2.....	142
4.4 Análise do Texto 3- AMAZONINO: BOLSONINO.....	145
4.4.1 Análise da prática textual do Texto 3.....	147
4.4.2 Análise da prática discursiva do Texto 3.....	150
4.4.3 Análise da prática social do Texto 3.....	154
4.5 Análise do Texto 4- AMAZONINO: VAMOS JUNTOS REALIZAR MAIS SONHOS.....	157
4.5.1 Análise da prática textual do Texto 4.....	158
4.5.2 Análise da prática discursiva do Texto 4.....	163
4.5.3 Análise da prática social do Texto 4.....	166
4.6 Estrutura argumentativa dos discursos dos atores sociais apresentados.....	168
4.7 Análise discursiva multimodal das propagandas políticas-eleitorais digitais.....	173
4.7.1 Significado Representacional dos Textos 1 e 2: narrativa histórica de Wilson Lima.....	175
4.7.2 Significado Composicional dos Textos 1 e 2.....	177
4.7.3 Significado Interacional dos Textos 1 e 2	180
4.7.4 Significado Representacional dos Textos 3 e 4: Narrativa histórica de Amazonino Mendes.....	183
4.7.5 Significado Composicional dos Textos 3 e 4.....	185
4.7.6 Significado Interacional dos Textos 3 e 4.....	189
4.8 Reflexões das análises empreendidas: diálogos, perspectivas e ponderações críticas.....	194
DESCONECTANDO E ACESSANDO NOVAS CONEXÕES: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	199
REFERÊNCIAS.....	204

INTRODUÇÃO: PROCURANDO REDES DE ACESSO

*“Qualquer tecnologia suficientemente
avançada é equivalente à mágica”,
Arthur C. Clarke, escritor.*

Desde a Antiguidade, já se fazia presente uma clara preocupação com o discurso (KAHAN APT, 2010). Os oradores aperfeiçoavam o modo como suas palavras eram enunciadas, de maneira a provocar um dado efeito sobre seus enunciatários e suscitar possíveis mudanças sociais. Inicialmente, no século V. a. C., o uso da retórica como metalinguagem do discurso oratório era por função judiciária. A origem está relacionada a um contexto histórico déspota de tirania e revoltas populares. Conseqüentemente, houve a necessidade de criar uma “arte do bem falar e argumentar”, que pudesse ser ensinada nas escolas, conforme relatam Nepomuceno et. al (2014).

Os autores também remontam que na segunda metade do século V, a palavra tinha uma função pública e de ascensão política, sendo papel dos oradores prepararem as pessoas à vida pública, capacitando-as à virtude política, habilitando-as à arte da persuasão. Com isso, surgem os primeiros professores itinerantes gregos, os chamados sofistas, que deveriam atender a essa ação política e democrática. De modo geral, o objeto dessa retórica mais antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo, ou seja, o uso da linguagem falada - a palavra (o discurso) perante uma audiência (o público) que se reunia em praças públicas, em espaços de fórum chamados de ágoras¹ com o intuito de obter a adesão ou não a uma “tese” que era apresentada. O discurso do tipo deliberativo, por exemplo, o político, utilizava-se e ainda se utiliza significativamente desse processo de estruturação retórica, de oratória, estilística e, principalmente, de argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Neste

¹ Contemporaneamente, em face às novas possibilidades de participação cidadã acentuadas pelo uso das tecnologias digitais de informação, ao surgimento de um espaço público mediatizado e de iniciativas ciberdemocráticas, esses espaços em analogia ao que ocorria na Grécia podem ser chamados de “ágoras digitais”. Foi a partir dessas atuações em espaços-comuns que os gregos (em sua grande maioria homens cultos) gradativamente passaram a regular a vida pública. Essa apropriação aos debates que, anteriormente, eram realizados em ágoras físicas, passaram a ir além dos limites espaço-temporais, abrangendo-se os mais diversos grupos de indivíduos e potencializando a vida off-line. Essa perspectiva da “ágora digital contemporânea” coaduna-se com esta pesquisa, utilizada também no título para se referir ao contexto em rede. O termo também já é referenciado em alguns trabalhos, por exemplo, de Brisola (2016), Coiro-Moraes; Farias (2017) e Depiné; et.al. (2018). Importante ressaltar que nas “novas ágoras”- a digital- o público é mais aberto, não apenas homens cultos, mas abrange uma gama de atores sociais e que se utilizam de uma linguagem até mais informal, ativa e comumente chamada “desbocada” nesse contexto.

trabalho, interessa-se investigar algumas dessas transformações que ocorrem no discurso político em contexto da esfera deliberativa (relação entre os cidadãos), um produtivo campo para estudos e análises, que remontam diálogos com diversos desses aspectos de origem histórica grega, ainda que hoje se tenha ampliado completamente os limites e domínios sociais antes impostos à linguagem oral e dirigidos a um auditório que se reunia apenas em determinado espaço físico.

No percurso desse retrospecto contextual introdutório é pertinente indicar também que se atribui aos gregos o desenvolvimento da escrita ocidental convencionalizada no século IX a.C., o primeiro povo a escrever da esquerda para a direita e de cima para baixo, um avanço bastante expressivo para a compreensão e consolidação das práticas textuais-discursivas e sociais. No entanto, em tempos anteriores à escrita, muitas lendas, mitos e cantigas foram criadas e transmitidas de forma oral, de geração a geração até a Idade Média com os trovadores (OLIVEIRA, 2012).

As primeiras revoluções nas modalidades de produção, transmissão e recepção de discursos prepuseram-se quanto ao oral para o escrito, conforme já mencionado. Contudo, Chartier (1994, p. 185) destaca três registros de radicais alterações posteriores a essas, atrelando firmemente o estudo dos textos (ou de discursos) quanto aos suportes² que os transmitem e disseminam, bem como das respectivas interpretações e leituras. O primeiro registro é a ‘mudança técnica’, a partir do século XV, principalmente na cultura Ocidental, com as invenções dos caracteres móveis e a prensa de imprimir (Gutenberg, em 1450), as quais modificaram o único recurso até então disponível para a multiplicação e circulação, a cópia manuscrita. O segundo registro é a ‘modificação nas próprias estruturas e formas do próprio suporte’. Essa mudança está atrelada ao contexto cultural, às práticas de letramento, ao vínculo fundamental da chamada sociabilidade, ou seja, o enunciado escrito passou a ser visto como um trabalho intelectual, tendo um amplo espaço nas escolas. O terceiro registro de mudança se dá quanto ao ‘estilo de leitura’ adotado pelos sujeitos, seja extensiva ou intensiva. Essas divisões tornaram-se limítrofes para que um maior número de leitores pudesse ativamente praticar o ato de ler, interpretar ou produzir textos. Essa revolução atenuou-se novamente no século XVIII, devido à

² Sob uma perspectiva textual, Marcuschi (2008) alerta para a questão do suporte. Com base em Maingueneau (2001), o linguista tece considerações da necessária compreensão e importância da *manifestação material* dos discursos, os *suportes* e os modos de *difusão*. Não é um simples ‘meio’, pois ao mesmo tempo que transportam, também fixam e interferem n(os) discursos. De modo geral, é um “lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (2008, p. 174).

produção de livros em massa, a multiplicação dos jornais, a diminuição no custo dos livros, até alcançar as práticas relacionadas aos meios eletrônicos. Com isso, Chartier (1994, p. 199), afirma que toda essa revolução é, antes de tudo, uma revolução dos suportes e das formas que transmitem os discursos.

Entre os outros diversos meandros dessas revoluções de suporte verifica-se de forma mais significativa a emergência da mídia de massa, a partir da segunda metade do século XX. Inicialmente, a rádio agregou agilidade e versatilidade na divulgação de enunciados, sobretudo, notícias. Trouxe também o entretenimento, o que fez com que se popularizasse o hábito de ouvir rádio e as notícias que até então eram veiculadas apenas de forma impressa. Balandier (1982, p. 67) retrata que a rádio estabeleceu a “onipresença da palavra” e permitiu a “dramatização sonora”, tornando possível o alcance a audiências numerosas e o estabelecimento de uma espécie de “radiocracia”. Da rádio à televisão historicamente foram um intervalo de apenas vinte anos e a popularização do meio televisivo se deu pelo barateamento e acessibilidade aos aparelhos e o crescimento do público (audiência), o que levou a transformações também nos contextos globais de cultura, artes, esportes, economia e, claro, da política. A televisão foi e ainda é um instrumento fundamental de construção de discursos e, principalmente, da imagem que chega a suplantam a palavra (BALANDIER, 1982, p. 67), como também de representação de atores sociais (incluindo os atores políticos, chamados por Balandier (1982) de “telepolítico”)³.

O discurso mediado caracteriza uma efervescência das mudanças de ordem tecnológica, econômica e sociocultural na chamada modernidade (MARTINS, 2018, p. 160). Observa-se, então, a partir de Chartier (1994) que a comunicação social perpassa os estágios da vida humana. O discurso, em sentido *lato*, está presente desde as primeiras formas rupestres, as formas de impressão monomodais, até recentemente as formas de comunicação mediada. O desenvolvimento crescente do *homo sapiens*, conforme caracteriza Scafuto (2016), em diálogo com o crescimento dos meios de produção e reprodução das mais diversas formas simbólicas e discursivas acentuaram os enunciados e informações, bem como a ampliação de suas formas de transmissões.

Reitera-se, deste modo, que a partir da invenção da imprensa e dos meios de comunicação uma grande quantidade de dados e informações passou a circular.

³ Importante ressaltar que ainda há recônditos do país em que a televisão (e, principalmente, a internet) ainda não conseguiu alcançar ou não é tão popular, sendo o rádio o principal veículo de informação.

Inicialmente essas informações estavam centralizadas nas grandes hegemonias midiáticas de massa, como a televisão e a rádio, e hoje, como fruto dos efeitos da chamada globalização, esses dados estão em maior movimento de descentralização e adentram às multiplataformas digitais, por exemplo, as redes sociais. Fairclough (2006) afirma que no complexo fenômeno da globalização percebe-se a realização de um conjunto de processos os quais envolvem a materialização de aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais. Com isso, destaca-se o papel do discurso como uma faceta primordial na globalização por três fatores inerentemente encadeados: primeiro, as redes de comunicação como formas especializadas de interações e que vão além de fronteiras físicas; segundo, o discurso como formas narrativas e argumentativas para representar os processos do próprio fenômeno da globalização; e terceiro, a constituição de imagens globalistas de grande potencial semântico como forma de particularizar os eventos comunicativos.

A contemporaneidade, segundo Castells (2017, p. 22), caracteriza-se por ser uma estrutura social constituída ao redor das redes digitais de comunicação, embora não determinada apenas por elas. Os sites dessas redes estão sendo utilizados como plataforma, não apenas para amizade e bate-papo, mas para marketing, educação, mídia, entretenimento e ativismo sociopolítico. Scafuto (2016, p. 18) destaca que o processo de digitalização elevou as mensagens até então produzidas por meios analógicos a novos espaços e configurações, ou seja, o ambiente analógico passou a coexistir com o ambiente digital. Miguel e Biroli (2017, p. 7) concordam com esses pressupostos ao afirmarem que “os meios de comunicação de massa revolucionaram nossa forma de estar no mundo. [...] A mídia transformou os fluxos de informações, produziu novos rituais da vida diária, proporcionou uma quantidade antes inimaginável de estruturas vicárias”. Esse destaque aos meios de comunicação já advém desde os estudos de MacLuhan, na década de 1960, o qual afirma que os meios de comunicação de massa são extensões do homem e alteram suas práticas de vida. Com isso, nossa experiência social está continuamente sendo mediada e moldada por formas e estruturas de comunicação.

Por apresentar componentes constitutivos diversos que prezam tanto a individualidade quanto a coletividade dos sujeitos, Charaudeau (2018, p. 51) caracteriza a comunicação humana como um “teatro”, na qual cenas diversas são representadas pelos seres humanos por seus atos de linguagem, construindo espetáculos nos quais há alguns papéis definidos e outros improvisados. Nessa mesma perspectiva, Debord (2003) afirma que o espetáculo é parte da sociedade, sendo um “instrumento de unificação”, e acrescenta “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas,

mediatizada por imagens” (2003, p. 14, ênfase nossa). Entre esses grandes teatros sociais, conforme Balandier (1982, p. 63), têm-se os cenários ou espetáculos do universo da comunicação política, por exemplo, os discursos políticos-eleitorais, objetos deste trabalho.

A comunicação política, foco desta pesquisa, subsiste justamente dessa capacidade e preocupação com os efeitos da construção dessas cenas sociais (BALANDIER, 1982, p. 63) bem como a sua dialética relação com o poder. Castells (2017) define ‘poder’ como a capacidade relacional de influenciar assimetricamente a decisão de diversos atores sociais de forma que favoreçam à vontade, aos interesses e aos valores de quem detém o poder, por exemplo, um discurso de campanha para alcançar o voto. Barros (2013, p. 72) afirma que o fato de ser um “discurso do poder” é uma das características mais significativas do discurso político, sendo esse discurso uma “busca”, “conservação”, “reconhecimento” ou “reforço”. Portanto, o discurso e sua produção são, nas palavras de van Dijk (2018, p. 43), “uma condição importante para o exercício do controle social”.

É fato que o discurso do campo político sempre foi objeto de pesquisas científicas nas mais diversas áreas. Em análise do discurso, segundo Santos (2013, p. 217), é tema desde a sua origem, nele era possível observar algumas críticas ideológicas objetivas e passíveis de cientificação. Charaudeau (2018, p. 39) destaca, no entanto, que o termo não esgota toda a complexidade do conceito de político/a e afirma que “não há política sem discurso”, a linguagem é a que motiva a ação política, lhe orienta e atribui sentido. No filme, *O Discurso do Rei* (2011) ilustra-se de forma significativa a importância do discurso para a elucidação política, ao retratar a história de um integrante da realeza britânica que precisa frequentemente realizar discursos, no entanto, sofre de um grave problema na temporalização da fala, a gagueira. Tratar dessa questão física era de suma importância para que ele pudesse assumir a coroa, após a abdicação do trono por seu irmão. Observa-se, portanto, a necessidade de um “bom discurso” para a efetivação política/ do político.

Neste trabalho, toma-se o discurso político como escopo de pesquisa, com ênfase na sua prática em contexto eleitoral em um novo suporte, as redes sociais digitais. Fairclough e Fairclough (2012, p. 3) destacam a importância fundamental do discurso no desenvolvimento de estratégias para agenciar o prosseguimento de políticas, principalmente, em tempos de crise, e os discursos políticos multimodais são organizados de forma que suas narrativas, em certo grau, colaborem para que as decisões e as ações

atingam os alvos previstos. Apresenta-se como objetivo geral analisar a constituição sociosemiótica do discurso político-eleitoral de candidatos ao pleito 2018 para o cargo de governador do Estado do Amazonas ambientado em contexto digital. Esta pesquisa de cunho qualitativa, interpretativista e interdisciplinar realiza a investigação a partir de um diálogo teórico e metodológico com o auxílio da Análise de Discurso Crítica (ADC) de Norman Fairclough (2016; 2012; 2003), da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) de Kress (2010), com ênfase nas categorias propostas pela Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen (2006), correlacionadas com as teorias sobre Cultura Digital e Mídias, Relações de Poder, Política e Democracia.

Partindo-se do objetivo geral, apresenta-se duas perguntas centrais de pesquisa:

1. Como se construiu o discurso político e eleitoral na rede social Facebook no pleito 2018 no Amazonas? Analisando o discurso enquanto um evento histórico-discursivo constituído como um exemplo de texto, de prática discursiva e de prática social.

2. Quais os efeitos imediatos dessa migração de discursos de campanha que até então eram realizados em/para mídias e suportes tradicionais, mas agora perpassam por novos palanques digitais? Identificando e avaliando como e o porquê se estabeleceram algumas dessas condições, as relações e mudanças entre os atores sociais e instituições envolvidas nesse evento disruptivo na política brasileira.

A presente pesquisa justifica-se dada à caracterização “disruptiva” do pleito 2018, nas palavras de Moura e Corbellini (2019), como uma eleição que alterou os padrões, as referências e as estruturas das campanhas vigentes. Um pleito no qual os mais diversos noticiários e especialistas apontavam para o novo destaque dado à internet e as redes sociais como um suporte fundamental para o “êxito eleitoral”, os chamados “novos palanques políticos” da contemporaneidade. Importante destacar que esse uso das redes sociais no país com potenciais políticos mais significativos só se tornou possível graças à aprovação da Lei. 13.488/17⁴ e da Emenda Constitucional 97/17⁵, componentes da Minirreforma Eleitoral que ocorre no Brasil ao longo da última década. A partir disso, constituíram-se diversas especulações quanto ao papel protagonista dessas redes no referido pleito, o que me produziu inquietações e motivações para empreender este

⁴ Para a consulta completa da lei, consultar: L13488 (planalto.gov.br). Consulta em: 11/01/2020.

⁵ Para a consulta completa da Emenda Constitucional, consultar: Emenda Constitucional nº 97 (planalto.gov.br). Consulta em: 11/01/2020.

trabalho. Importante deixar claro ainda o olhar enquanto analista crítico do discurso, sendo essa a principal função proposta.

Ressalta-se ainda que a escolha do contexto para governo do Estado do Amazonas, visa se fazer compreender e notar no âmbito científico essas mudanças nas dinâmicas da política contemporânea no próprio contexto local do pesquisador, por vezes, relegado em outras pesquisas de maior amplitude e divulgação. Buscando-se assim cumprir o papel da semiótica social e da ADC de se oferecer uma perspectiva de/para mudança social, ainda que seja talvez um olhar mais crítico e reflexivo sobre o fenômeno evidenciado.

Esta dissertação também se alinha ao desejo pessoal de continuar desenvolvendo trabalhos na área da Análise de Discurso Crítica e Multimodal (AMOÊDO; SOARES, 2018, 2019a, 2019b, 2020), vieses teórico-metodológicos que possibilitam uma compreensão macro de diversas práticas sociais contemporâneas e que ocorrem numa relação dialética com a estrutura social (FAIRCLOUGH, 2003).

‘**Conexão**’ é o termo que norteará os capítulos desta pesquisa. As primeiras formas de conexão entre as pessoas, em distâncias inalcançáveis ao olho e à voz, foram fogueiras e tambores. A rádio, a televisão, o telefone, o computador, a internet e o celular mudaram esses contextos. **O Capítulo 1- Estabelecendo a conexão** organiza-se conceitualmente em dois momentos. Inicialmente, apresentam-se as concepções de política, república, democracia, acentuando-se pontos do processo de democratização brasileira, bem como na relação entre essas concepções no âmbito do texto e do discurso. Em seguida, apresenta-se a ambientação desses discursos contemporâneos em contexto cultural da internet e as novas práticas políticas contemporâneas. **O Capítulo 2- Conectando em Redes** conecta os pressupostos realizados com uma rede de sustentação teórica das análises apresentando, com ênfase, o diálogo entre a Análise de Discurso Crítica, a Multimodalidade (e as categorias da chamada Gramática do Design Visual). Entre as configurações dessa conexão, o **Capítulo 3- Configurações da conexão metodológica**, inter-relaciona-se aos anteriores retratando os aspectos metodológicos utilizados nesta pesquisa, incluindo a construção do *corpus* que será analisado. Por fim, no **Capítulo 4- Conexão Estabelecida- Análise discursiva crítica e multimodal**, com todas as conexões já pré-estabelecidas, permite-se realizar a análise discursiva crítica e multimodal, em níveis macro e micro do evento social, incluindo os impactos e desdobramentos dessas relações, seguido de um panorama para novas e outras conexões possíveis.

CAPÍTULO 1: ESTABELECENDO A CONEXÃO

“A internet está se tornando a praça central da aldeia global do amanhã”,
Bill Gates, empresário.

Este capítulo, por natureza estrutural, apresenta a contextualização da pesquisa e comumente reúne um leque de conteúdos, portanto, se subdivide conceitualmente em dois momentos. Inicialmente, apresentam-se as concepções sobre política, república e democracia, bem como a relação com o texto e discurso. Em seguida, inserem-se esses pressupostos na conjuntura da cultura da internet, remontando aspectos próprios desse contexto e os novos movimentos da política contemporânea cada vez mais dinâmicos.

1.1 Política, República e Democracia: panorama de conceitos e perspectivas

A concepção histórica de política deriva do grego- *politeía / politiké / politikos*- a ciência dos negócios do Estado, relativo aos grupos sociais (cidadãos) que o integram. É uma atividade cultural que está presente em todas as dimensões do nosso cotidiano, se desenvolve em sociedade e surge junto com a própria história, com o dinamismo de uma realidade que está constantemente em transformação, insuficiente e resulta das atividades humanas, tendo estes todas as condições de interferir e dominar (MAAR, 1989). Desde a tradição bíblica, em Gênesis 1:28, o homem já é instituído por “Deus” como um ser político: “Sede fecundos, multiplicai-vos, enchei a terra e *sujeitai-a; dominai* sobre os peixes do mar, sobre aves dos céus e sobre todo animal que se move pela terra” (BÍBLIA, 2018, ênfase nossa).

“Deus” ao formar o homem e constituir-lo sobre todos os seres, deu-lhes o dom da palavra, tornando-o um “animal cívico, mais social do que as abelhas e outros animais que vivem juntos”, conforme apresenta Aristóteles em seu livro *Política* (1998). A natureza difere-os de outros animais graças a seu conhecimento desenvolvido e que foi adquirido, segundo o cânone bíblico cristão, após provar o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal, o que os expulsou do paraíso. Sendo assim, afirma que o Estado ou sociedade política é o primeiro objeto a que se propôs à natureza humana. O homem é um “animal feito para a sociedade civil. Portanto, mesmo que não tivéssemos necessidade uns dos outros, não deixaríamos de desejar viver juntos” (ARISTÓTELES, 1998, p. 35). A partir desse pressuposto visualiza-se o fim principal comum a todos, a

reunião em comunidade. Não apenas para viver juntos, mas para o “bem viver” juntos, uma das máximas do Estado. Para Aristóteles, a política seria a única ciência capaz de levar uma sociedade a busca pelo “sumo bem” e pela “felicidade”. Esse bem agir social estaria atrelado também à reflexão sobre os discursos deliberativos (os discursos políticos), pois para o filósofo: a retórica estaria interligada à ética e à política. Os discursos deliberativos tinham o objetivo de contribuir para a construção das relações sociais que, porventura, desenvolveriam os negócios e a construção de um espírito de coletividade; a retórica teria um papel central no desenvolvimento da ciência política, pois instrui acerca do fazer uso da palavra com o intuito de persuasão em ambientes sociais; enquanto a ética serviria para um correto devir do exercício democrático (ARISTÓTELES, 2005).

A política está então ligada a uma ampla arquitetura de formas de ação desenvolvidas historicamente para resolver conflitos de interesse do “bem viver em comunidade”, por isso, está inter-relacionada ao poder. Aristóteles (1998) caracteriza a ciência política como uma sabedoria prática, que se desenvolve de acordo com as experiências sociais em um dado contexto cultural. Essa sabedoria se daria pelo amadurecimento na construção de “boa retórica” e de “boas relações”. Chilton (2004) retoma Aristóteles e Maquiavel e resume política de dois modos: em primeiro lugar, como ‘cooperação’, ou seja, as instituições e práticas sociais são utilizadas para resolver conflitos e interesses, nas palavras do autor, em relação ao dinheiro, liberdade ou influência; e em segundo lugar, como ‘movimento de luta’ entre aqueles que anseiam manter-se no governo e aqueles que, porventura, mantêm um tipo específico de governar ou como governam.

Apesar da multiplicidade dessas ações nesse campo, concorda-se com Weber (2011, p. 55), que umas delas é a referência primária a todos os atores sociais⁶: o poder político na esfera institucional pública, o Estado⁷. Weber ainda acrescenta que se compreende por política, no uso mais corrente do vocábulo, ao conjunto de movimentos

⁶ Neste trabalho, toma-se a concepção de ator social, a partir de Van Leeuwen (2008) ao concebê-los como participantes de práticas sociais. Em análise do discurso é um conceito caro, pois se refere a mais que sujeitos, mas dialeticamente atuantes e atuados nas práticas em contexto social, tanto fomentadores de mudanças quanto partes desse engenhoso sistema de poder, neste caso, o Estado.

⁷ Weber (2011) caracteriza o Estado como uma criação abstrata formada pela propriedade coletiva. E afirma que ele se constitui a partir de uma relação de dominação exercida por homens sobre outros homens por uma violência legítima, por exemplo, o voto. Para que o Estado exista, é necessário que os homens dominados se submetam à autoridade reivindicada por àqueles que se encontram em posições de dominação.

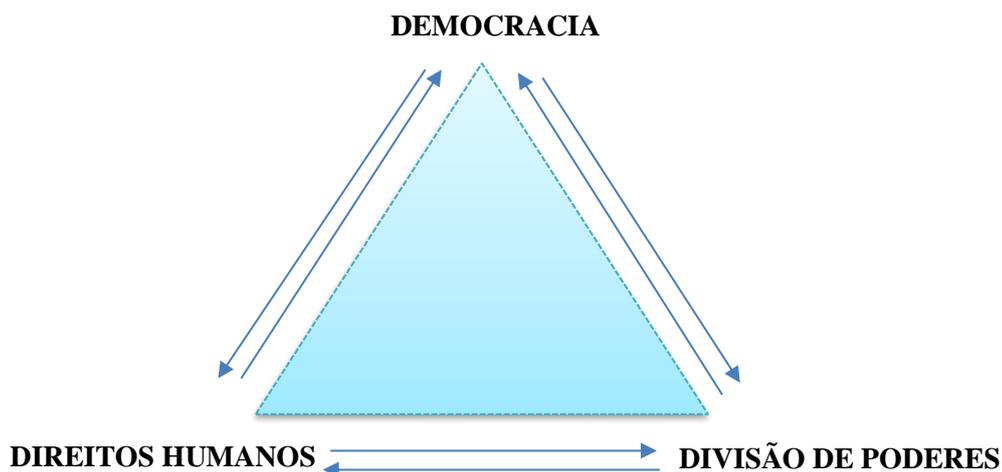
e “esforços feitos com vistas a participar do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado” (2011, p. 56).

Bourdieu (1989, p. 163) define campo político como o lugar no qual se gera entre os agentes que estão nele envolvidos, uma série de produtos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, tachados pelo autor de “consumidores”, devem, a partir das probabilidades, escolherem. Muitos eventos dessa série são instrumentos de percepção e expressão do mundo social, desse modo, seria necessário determinar as fronteiras entre esses meios de produção e representação (de discursos) ou de atos socialmente reconhecidos como políticos. Com isso, há uma constante busca de “desapossamento [...] dos meios de produção propriamente políticos nas mãos de profissionais” (BOURDIEU, 1989, p. 169) para que haja alguma probabilidade de se entrar ou de se atingir “sucesso no jogo político”. Para buscar estabelecer conexão nessas complexas relações entre as estruturas da política, república e democracia torna-se necessário, primeiramente, compreender a polissemia desses termos. O termo política, conforme já descrito, cunha do prestígio dos gregos ao defini-la como uma atividade social desenvolvida pelos homens da *polis*- a cidade-estado grega.

Já o termo república (do latim *res publica*, em sentido literal, o bem ou a coisa pública) possui vários significados, conforme explicita Lafer (1989, p.214). No sentido mais amplo, denota comunidade política organizada. Grosso modo, remonta ao atual conceito de Estado a partir de Maquiavel, que transformou de situação em condição para uma comunidade política e que envolve um povo, um governo e um território. Por outro lado, como organização de uma comunidade política enquanto estrutura do governo de vida coletiva, o que tem historicamente várias possibilidades, por exemplo, a República, como forma de governo contrapõe-se a Monarquia. Essa contraposição remete ao império romano, que depois da exclusão de reis, substituíram o *regnum*- o governo de um só- pelo governo de um corpo coletivo. Isso incorpora também a terminologia de tradição grega de democracia (*demos* = povo e *kratein* = reinar)- o poder, o reinado do povo. A expressão republicana democrática mais conhecida é a de Abraham Lincoln (1863) “*government of the people, by the people, for the people*”, em português, “o governo do povo, pelo povo, para o povo” (BECKER; RAVELOSON, 2011, p. 5). Entre os 194 países, que são reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), existem cerca de 120

democracias⁸. Segundo Becker e Raveloson (2011, p. 6), os direitos humanos são pré-condições para o funcionamento de um sistema democrático. Esses direitos só podem ser eficazes quando o poder do Estado está sujeito às leis e nas quais todos os indivíduos devem ser tratados de forma igualitária perante o tribunal. Assim, surge o triângulo entre democracia, direitos humanos e divisão de poderes.

Imagem 1: Triângulo político do sistema democrático



Fonte: Produção do autor.

A partir desse triângulo, algumas questões devem ser esclarecidas. Para o filósofo Cícero citado em Lafer (1989, p. 214-215), em uma república, o ‘público’ não se refere em si a uma multidão qualquer de homens, mas a um grupo numeroso de pessoas que se associam a um direito e se voltam a um bem comum (o *consensus juris* ciceroniano). Esse *consensus* deve ser regulado por uma ‘constituição’ para assim estabelecer um estado de direito⁹. Com isso, o direito deixou de ser apenas visto como a expressão de poder soberano de um rei para ser concebido como o poder de uma nação organizada. Contudo, importante acentuar que a ordem mundial mudou desde a era greco-romana. Benjamim Constant citado em Charaudeau (2018, p. 158) destaca três redefinições da democracia

⁸ Para maiores informações acesse o *site*: www.freedomhouse.org. Consulta em: 15/05/2020. Importante, porém, ressaltar que o Brasil oscilou de 44º para 52º entre 2014 e 2019 no rol de países democráticos no Relatório da The Economist. O Brasil é qualificado como “democracias falhas ou imperfeitas”. Entre os critérios de avaliação tem-se: Processo eleitoral e Pluralismo; Funcionamento de Governo; Participação Política; Cultura Política e Garantias de Liberdades Cívicas. Fonte: [EIU Democracy Index 2019 - World Democracy Report](#) Consulta em: 30/11/2020.

⁹ Becker e Raveloson (2011, p. 12) referendam que em um estado de direito deve existir princípios e procedimentos, que assegurem a plena liberdade do indivíduo e garanta uma efetiva participação na vida política. Consolida também a jurisprudência separada do poder executivo e do poder legislativo. Um estado de direito atrela, então, a política à legislação e ao direito.

moderna: 1. a fundamentação em um direito, o direito de voto que legitima o poder; 2. funda-se a ideia de Estado-nação a partir do estabelecimento do poder em um cenário político determinado, com limites e garantindo direitos, bem como de deveres; 3. e a consolidação de uma autonomia no poder democrático ao gerir os interesses da sociedade, mas tendo que prestar contas dos atos. Deste modo, a democracia parte da incompletude, formando-se a cada momento histórico e transformando-se com o tempo. A contemporaneidade vive esse movimento de mudança, por exemplo, com a incursão das redes sociais na vida política, os embates contra a produção e disseminação das chamadas “*fake news*”, as “novas” representações dos atores políticos¹⁰, entre outros aspectos. Além disso, aponta-se, que no caso do processo de constitucionalização de parlamentos na monarquia inglesa observou-se um estreitamento entre essas três divisões: política, república e democracia, já que na Inglaterra, o governo, no sentido geral, deixou de ser um só.

As eleições constituem-se como um dos mais importantes pilares da democracia. Orientam em detalhes como será organizado o Estado e como os votos serão reconfigurados em assentos nas esferas públicas, aspectos definidos pelo direito de sufrágio (BECKER; RAVELOSON, 2011, p. 8). O sufrágio se subdivide em um direito ativo e passivo, ou seja, cidadãos com direito ativo podem votar e os passivos podem ser eleitos. De modo geral, esses direitos são concedidos para ambas às partes de todo o eleitorado. Becker e Raveloson (2011) elencam ainda quais condições devem ser vistas para se definir eleições ditas democráticas: devem ser livres, os cidadãos devem ter a possibilidade de escolher entre vários candidatos e respectivos partidos políticos, assim como também podem decidir se querem votar ou se abster; eleições democráticas são iguais, cada cidadão com direito a voto (independentemente do gênero, raça, classe, nível educacional, religião, convicção política, língua, condições financeiras, entre outros fatores) deve ter um valor igual na quantificação dos votos; não deve ser detectável em qual partido político ou candidato o cidadão individual votou, portanto, a eleição democrática orienta-se a ser secreta; devem ser públicas e transparentes, o cidadão deve ter acesso à contagem dos votos, assim como compreender o cálculo para a distribuição dos assentos; e, por fim, é importante que tenham uma periodicidade e legitimidade, de

¹⁰ Em democracias, a representação é uma pré-condição para o funcionamento do Estado moderno. Atores políticos se referem as partes envolvidas/ representadas nas práticas desse campo, seja os candidatos, os próprios políticos institucionais, os partidos, os movimentos sociais, os sistemas de governo, a mídia, entre outros. A concepção de ator está vinculada a ideia de papeis sociais, as relações desempenhadas pelos indivíduos em um dado sistema.

forma a assegurar determinados governos em tempos específicos e abrir possibilidade de/para mudanças, assim como definir para os cidadãos que o resultado obtido é legítimo, aceito e deve ser implementado. Se uma eleição for manipulada através do sistema eleitoral, nesses requisitos ela perde a sua função principal (BECKER, RAVELOSON, 2011).

Com isso, os autores destacam que os princípios para uma governação democrática, ou seja, do exercício de poder e autoridade legitimada para gerir assuntos de um Estado, de uma organização ou sociedade, devem ser orientados pelos valores básicos democráticos, por exemplo, “a participação, a eficiência, a eficácia, o comprometimento, a responsabilidade, a prestação de contas, a capacidade de adaptação, a transparência e o estado de direito” (BECKER, RAVELOSON, 2011, p. 26). No geral, é um diálogo entre dimensões sociopolíticas e técnicas. No pensamento contemporâneo, as virtudes cívicas do cidadão são componentes indispensáveis para uma república democrática, algo reafirmado por Montesquieu, Maquiavel, Kant e Rousseau, a chamada “animação à cidadania do *populus*”. Essa animação, segundo Lafer (1989) e Napolitano (2018), sobretudo, nos Estados Unidos e no Brasil, deu-se com a “nova fórmula”: o federalismo, o qual institui a pluralidade dos centros de poder coordenados pela União. No Brasil, destaca-se a participação de Tavares Bastos na composição das províncias e o projeto de lei de Joaquim Nabuco sobre uma proposta de monarquia federativa. Foi esse princípio federativo um dos temas centrais da propaganda republicana, conforme afirmado no Manifesto de 1870¹¹. Sendo então uma vocação, uma necessidade de suma importância, nas palavras de Tancredo Neves ao falar sobre a Nova República (LAFER, 1989; NAPOLITANO, 2018).

Becker e Raveloson (2011, p. 17) acrescentam ainda que em democracias, o pluralismo deve ser tratado e praticado como uma forma de ordem. Isso significa que em uma sociedade existe um indeterminado número de grupos de interesse e associações livremente constituídos que se encontram numa concorrência recíproca determinada socialmente e politicamente. Esses agrupamentos não são apenas de natureza política, como os partidos, mas também econômicos, religiosos, étnicos, entre outros. A sociedade civil é formada pela totalidade desses pares e isso faz com que se torne um espaço para troca de opiniões, discussões e o debate entre essas ideias sejam semelhantes ou

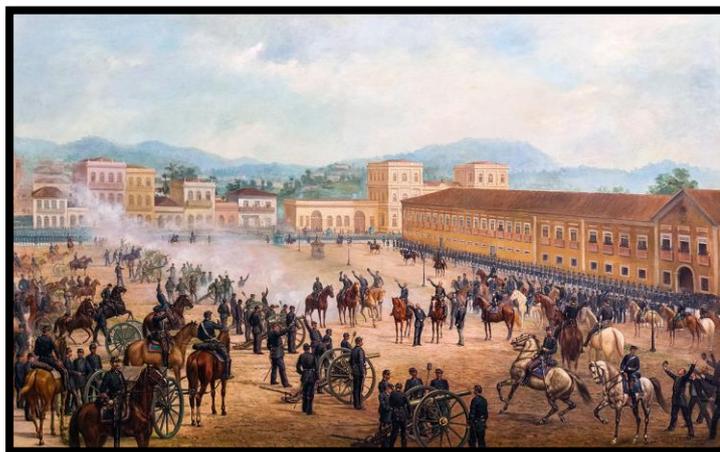
¹¹ Para acesso ao Manifesto de 1870: Brasil no pensamento brasileiro.pdf (usp.br). Consulta em: 10/04/2021.

contraditórias, de forma a obter um processo construtivo de opinião e de vontade política, sendo papel do Estado democrático regular medidas para manter o pluralismo e não o cercear. Esses princípios podem ser vistos na Constituição Federal de 1988¹² que modificou significativamente a característica da democracia ao introduzir o ideal de participação para além da representação no sistema político nacional.

Foi a partir desses movimentos histórico e conceitual que logo após 1889, a política brasileira buscou se afirmar nos campos da república em um processo de “americanização” e marcando um afastamento do “concerto europeu”, conforme afirmou Quintino Bocaiúva citado em Lafer (1989, p.216), mesmo que se apresentasse ainda com uma concepção de república intimamente ligada aos ideais da Revolução Francesa de “liberdade, igualdade e fraternidade” e do positivismo. Lafer (1989) conclui que a República Federativa do Brasil se constituiu em Estado Democrático de Direito e teve como fundamentos primários: a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, o pluralismo político e a soberania. Tendo o destaque de que todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos diretamente ou indiretamente, nos termos da própria Constituição.

1.1.1 O processo histórico e político de democratização brasileira

Imagem 2: *Proclamação da República*, tela original de Benedito Calixto, 1893



Fonte: <http://arteseanp.blogspot.com/2016/11/proclamacao-da-republica-de-benedito.html> Acesso: 16/03/2020.

¹² Para acesso a Constituição de 1988: [Constituição \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br). Consulta em: 10/04/2021.

Em um retrospecto histórico didático¹³, a partir de leituras de Braick e Mota (2007) e Costa (1999), destaca-se que em meados de 1889, Quintino Bocaiúva conseguiu reunir evolucionistas, militares e fazendeiros republicanos preparando o caminho para a “queda” da Monarquia. Em paralelo a isso, o Governo tentando contornar as diversas crises existentes propôs reformas políticas que foram rejeitadas pelo Parlamento.

A República foi instaurada sem grandes conflitos e sem contar efetivamente com a participação popular. Braick e Mota (2007, p. 509) e Napolitano (2018, p. 14) destacam uma célebre frase do republicano e ministro do governo provisório, Aristides Lobo, “o povo assistiu bestializado à Proclamação da República”. E isso pode ser confirmado nos noticiários da imprensa, como o excerto do jornal *Gazeta da tarde*, de 15 de novembro de 1889:

A partir de hoje, 15 de novembro de 1889, o Brasil entra em nova fase, pois pode-se considerar finda a Monarquia, passando a regime francamente democrático com todas as consequências da Liberdade. Foi o exército quem operou esta magna transformação; assim como a de 7 de abril de 31 ele firmou a Monarquia constitucional acabando com o despotismo do Primeiro Imperador, hoje proclamou, no meio da maior tranquilidade e com solenidade realmente imponente, que queria outra forma de governo. Assim desaparece a única Monarquia que existia na América e, fazendo votos para que o novo regime encaminhe a nossa pátria a seus grandes destinos, esperamos que os vencedores saberão legitimar a posse do poder com o selo da moderação, benignidade e justiça, impedindo qualquer violência contra os vencidos e mostrando que a força bem se concilia com a moderação. Viva o Brasil! Viva a Democracia! Viva a Liberdade! ¹⁴.

Os dois primeiros governos da Primeira República (1889-1894), segundo Napolitano (2018) e Braick e Mota (2007), corresponderam à hegemonia do Exército, comumente chamada de ‘República da Espada’, em que o poder político passou a ser controlado pelas oligarquias rurais. Marechal Deodoro da Fonseca permaneceu no chamado Governo Provisório até a promulgação da primeira Constituição Republicana

¹³ Destacam-se nesse momento alguns pontos do processo republicano no Brasil. Dada a vasta gama de informações acerca da temática e da profundidade requerida em diversos pontos e temas e também as limitações desta pesquisa, faz-se apenas um panorama em certos aspectos históricos e sociais, realizando-se saltos temporais quando necessário.

¹⁴ A manchete sobre a Proclamação da República foi extraída do site do Memorial da Unicamp. Fonte: <https://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaio/LiteraturaInfantil/Link%20rep%20Fablica.htm> Consultada em: 01/04/2020.

datada do início de 1891 e ano também da primeira eleição. A Constituição em formato de carta refletia uma forte influência norte-americana até mesmo na nomenclatura do país, Estados Unidos do Brasil. O presidente da República, os presidentes dos Estados e os membros do Congresso Nacional (Câmara dos Deputados e Senado) seriam eleitos por voto direto, estando excluídos do direito ao voto: analfabetos, mendigos, mulheres, soldados e menores de 21 anos. Com a renúncia de Marechal Deodoro, em novembro de 1891, o vice-presidente Floriano Peixoto foi elevado ao cargo de presidente, e considerado o “consolidador da república”.

Ligado ao Partido Republicano Paulista (PRP), Prudente de Moraes sucedeu a Floriano Peixoto, apoiado pelos grupos oligárquicos, elites agrárias e uma aliança com o Partido Republicano Mineiro (PRM), o que ficou conhecido como a República Oligárquica. Como mecanismos de sustentação política utilizaram-se três instrumentos: a política dos governadores, a Comissão de Verificação de Poderes e a política do café com leite. Não é objetivo deste trabalho se ater às minúcias desses mecanismos, mas alguns pontos devem se destacar. Por exemplo, a *política dos governadores* que assegurava um apoio do Congresso Nacional para aprovar a política financeira e o apoio a candidatos “fiéis ao governo federal”, garantindo em troca a não interferência nas eleições estaduais; A *Comissão de Verificação de Poderes* tinha a função de diplomar apenas os candidatos que interessavam ao governo federal e impedir que opositores tomassem posse. Para isso, buscava-se dizer que os candidatos haviam cometido irregularidades durante a campanha eleitoral, como fraudes e ilegalidades, parte do trabalho realizado atualmente pelos Tribunais eleitorais; E a *política do café com leite*, de modo geral, procuraria consolidar a alternância entre paulistas e mineiros na presidência da República (BRAICK; MOTA, 2007, p. 514; COSTA, 1999, p. 396; NAPOLITANO, 2018, p. 13).

Braick e Mota (2007, p. 514), Costa (1999, p. 264) e Napolitano (2018, p. 21) remontam que nesse período era muito comum o cultivo da prática política por troca de favores, o coronelismo. Nos períodos de eleição, por exemplo, os dependentes dessa relação votavam em massa nos candidatos apoiados pelos coronéis. Essa indução ficou conhecida como “voto de cabresto”. Também acontecia de se incluírem nas listas de eleitores nomes de pessoas que já faleceram ou sequer existiam, era a chamada eleição “a bico de pena”. Essas práticas eram facilitadas pelo sistema eleitoral, no qual o voto era aberto. Para votar, o cidadão dirigia-se a uma mesa eleitoral, escrevia o nome do seu

candidato e assinava ao lado, constituindo-se de um sistema que favorecia a fraude e a perpetuação dessas oligarquias rurais no poder.

Ao final de 1920 e início dos anos de 1930 uma crise generalizada desestabilizou as relações no Brasil e no mundo (BRAICK; MOTA, 2007, p. 528). Com isso, em setembro de 1929 lançaram-se as candidaturas de Getúlio Vargas e João Pessoa à presidência e vice-presidência, respectivamente. A campanha ocorreu em um clima de tensão, agressões verbais e até choques armados, mas a vitória se deu ao candidato do PRP, Júlio Prestes (idem). Em novembro de 1930, Getúlio assumiu em caráter provisório (1930-1934). Os autores destacam ainda que nesse governo, Vargas procurou atender as reivindicações das forças políticas que lhe deram base. Contudo, logo no início se viu um descompasso entre os grupos. De um lado, civis que desejavam a democratização do país por meio de eleições livres, um governo institucional e pleno gozo de liberdade civil. Por outro, os tenentes, que apoiavam um governo forte, centralizado, racionalizado economicamente e que buscava a modernização das estruturas do Estado.

Uma das primeiras medidas realizadas foi à substituição da Constituição (1891) pelo Decreto nº 19.398, que dissolveu o Legislativo nas instâncias federal, estadual e municipal. Isso articulou um Movimento Constitucionalista que passou a exigir o fim do Governo Provisório, a convocação de uma Assembleia Nacional Constituinte e eleições gerais no país. Importante destacar nesse momento que as eleições de 1933 obedeceram aos dispositivos do novo Código Eleitoral elaborado no governo Vargas. Foram incorporadas algumas reivindicações: o voto direto, secreto e facultativo a todos os brasileiros maiores de 21 anos (incluindo mulheres), com exceção de analfabetos, mendigos, soldados e padres. Também foi criada a Justiça Eleitoral para combater as fraudes nas eleições, constituindo-se assim, um grande avanço ao sistema político e eleitoral (NAPOLITANO, 2018). Um suposto plano de insurreição comunista, conhecido como Plano Cohen, às vésperas das eleições de 1938 fez com que Vargas disparar-se um golpe de estado para estabelecer o Estado Novo. O presidente suspendeu a Constituição, aboliu os partidos políticos, iniciando-se uma era que perduraria até 1945 (BRAICK; MOTA, 2007, p. 595).

Cabe destacar, a partir de Braick e Mota (2007, idem), que durante o Estado Novo a imprensa escrita, o cinema e o rádio foram submetidos à censura controlada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Os movimentos pró-democracia cresceram, insatisfeitos com o estado autoritário e ditatorial, e levaram o governo a agendar eleições gerais em 1945. Para esse feito foram autorizados a (re)formação de

partidos políticos e a organização de campanhas publicitárias dos candidatos ao governo. Entre os partidos estavam a UDN, o PSD, o PTB e o PCB. Estavam ainda excluídos ao voto, os analfabetos e os praças (militares não graduados). Todas as mulheres com idade superior a 18 anos se tornaram eleitoras, mas só eram obrigadas a votar aquelas que exerciam funções públicas remuneradas. A Constituição também autorizava a exclusão de partidos considerados antidemocráticos e o PCB tornou-se ilegal novamente. Sem bases populares os partidos PSD e UDN tinham dificuldades em organizar coligações para concorrer às eleições. Com isso, abriram-se espaço para o retorno de Vargas, mas com um discurso e imagem bem diferentes do modelo do Estado Novo.

Em 24 de agosto de 1954, Vargas viu-se consternado com a possibilidade de afastamento e suicidou-se com um tiro no coração, deixando uma carta à sociedade brasileira e o vice-presidente Café Filho assumiu o poder interinamente. As eleições presidenciais de 1955 elegeram-se os candidatos da coligação PSD-PTB, Juscelino Kubitschek e João Goulart, marcando um período de governo com certa estabilidade política e manutenção da democracia no país. Em seguida, nas eleições de 1960, Jânio Quadros foi quem ganhou o pleito com 5.636.623 votos (48,3% dos votos válidos).

Imagem 3: Fotografia, de George Torok/ O Cruzeiro/ EM/ D. A Press, de Jânio Quadros segurando uma vassoura, símbolo de sua campanha eleitoral



Fonte: <https://epoca.globo.com/politica/expresso/noticia/2017/01/ptb-organiza-missa-para-comemorar-o-centenario-do-nascimento-de-janio-quadros.html> Acesso em: 06/04/2020.

Quadros assumiu o governo e o Brasil vivia uma crise com alta taxa de inflação, crescente dívida externa e uma organização administrativa marcada por escândalos de corrupção. Seu mandato foi o mais curto da história, apenas sete meses. Braick e Mota (2007, p. 636) caracterizam Jânio como um “político teatral” devido os atos de tomar injeções em público, simular desmaios, aplicar pó de cal nos ombros para dar a ideia de estar cheio de caspa e o fato de comer sanduíches de mortadela em comícios, tendo como símbolo de campanha uma vassoura, conforme ilustrado na imagem (3).

Após a renúncia de Quadros, João Goulart (Jango) foi empossado. O Congresso Nacional instituiu um regime parlamentarista, o que limitava seus poderes no cargo, mas aceito por medo de uma guerra civil. Em 1963, o povo conseguiu votar pela volta do sistema presidencialista. Nesse ano, Jango anunciou o que chamou de reformas de base e entre essas estaria uma reforma política que estenderia o direito de voto a todos os brasileiros. Contudo, em março de 1964, João Goulart foi deposto e os militares tomaram o poder por mais de vinte anos (BRAICK; MOTA, 2007).

A partir desse momento, os militares passaram a agir desmobilizando toda e qualquer oposição ao regime. Organizações trabalhistas, políticos, jornalistas, estudantes e artistas foram alvos de diversos tipos de repressão. Foi nomeado o general Humberto de Alencar Castello Branco para presidência. As Constituições em vigor foram mantidas, mas as eleições passariam a ser efetuadas pelo Congresso nacional. Em 1966, com a vitória da oposição, o governo militar editou um Ato Institucional, extinguindo os partidos existentes e autorizou a formação de apenas duas legendas: a Arena (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). A Carta Constitucional de 1946 sofreu reformas e pelo Ato Institucional nº 3 estabeleceram-se eleições indiretas para governadores e prefeitos, bem como a promulgação de uma nova constituição. Em 1968 foi publicado um dos atos mais significativos do regime: o Ato Institucional nº 5 (AI-5). O novo ato delegou ao presidente poderes para fechar o Congresso Nacional, as assembleias estaduais e municipais, cassar mandatos, suspender direitos políticos por dez anos, demitir, remover, aposentar funcionários públicos e juízes, decretar estado de sítio e confiscar bens como punição de corrupção (BRAICK; MOTA, 2007, p. 653).

No início da década de 1970, o Brasil viveu um dos momentos de maior tensão durante o regime militar, o governo Médici. Um chefe de governo que se tornou bastante popular. Sua imagem era polida pela estratégia de campanhas publicitárias que exploravam, entre outras, a sua paixão pelo futebol. Anos depois, o Código Eleitoral

elegeu Ernesto Geisel (1974-1979). Uma eleição “simbólica” que contou também com a participação de Ulysses Guimarães e Barbosa Lima, “candidatos” pelo MDB. Geisel fechou o Congresso e passou a governar por decretos. Realizou reformas no sistema judiciário, alterou a legislação eleitoral que, entre outras medidas, confirmou a eleição indireta para governadores estaduais e ampliou a Lei Falcão, em que os candidatos ficavam proibidos de aparecer ao vivo no rádio e na televisão durante a campanha eleitoral, cuja veiculação seria apenas pela apresentação de currículo e fotografia.

O processo de reabertura política foi iniciado por João Baptista Figueiredo no início da década de 1980, no qual destaca-se a volta do pluripartidarismo. A Arena se transformou no Partido Democrático Social (PDS) e o MDB passou a se denominar Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Surgiram também o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PT (Partido dos Trabalhadores) e o PP (Partido Popular). A partir de 1983, as oposições lançavam a campanha pelas Diretas Já. Comícios foram realizados e ganharam também o apoio de artistas e intelectuais, contudo, a emenda não foi aprovada pela Câmara dos Deputados. Restava então a opção de eleger indiretamente pelo Código Eleitoral um presidente civil. De um lado, Paulo Maluf e do outro Tancredo Neves, sendo eleitos Tancredo e José Sarney como respectivo vice-presidente (BRAICK; MOTA, 2007, p. 665).

Tancredo, considerado o mártir da democracia, não chegou a ser empossado em razão de um câncer no intestino e a faixa presidencial foi para José Sarney, nascendo assim a Nova República. Em 1985, o presidente aprovou a Emenda Constitucional que reestabeleceu as eleições diretas para as prefeituras, extinguiu a fidelidade partidária e abrandou os critérios para registro de novos partidos. Além disso, teve a promulgação de uma nova constituição, em 1988, chamada por Ulysses Guimarães de ‘Constituição Cidadã’, a qual estende os direitos sociais e políticos e concede direito ao voto aos analfabetos e aos adolescentes entre 16 e 18 anos.

Após quase trinta anos sem eleição direta para presidente da República, em 1989 os brasileiros voltaram a votar. Vinte e quatro candidatos de diferentes partidos se candidataram. Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva foram para o segundo turno, como passou a prever a Constituição. Collor vinha de uma família de empresários e políticos. A imprensa o considerou como um homem público “moderno”,

campeão na luta contra a corrupção e “caçador de marajás”¹⁵ e se candidatou pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Já Lula apresentava-se como um candidato dos trabalhadores e excluídos do crescimento econômico. Na última semana de campanha eleitoral, Collor lançou na imprensa diversos escândalos pessoais de Lula o que comprometeu sua imagem, perdendo este a disputa (BRAICK; MOTA, 2007, p. 690).

Suspeitas de corrupção, esquema de tráfico de influências, irregularidades financeiras e contas bancárias “fantasmas” foram algumas das circunstâncias enfrentadas por Collor em seu governo. A imprensa substituiu o verde e amarelo por tarjas pretas representando o luto dos brasileiros e instituiu-se o *impeachment* do então presidente, tendo seu registro cassado e a perda dos direitos políticos por oito anos. Itamar Franco, vice-presidente, assumiu o governo e presidiu um plebiscito previsto na Constituição de 1988 que perguntou a população qual regime de governo deveria existir no Brasil, vencendo a República com mais de 66% dos votos. Ao final do mandato e no auge de sua popularidade apoiou Fernando Henrique Cardoso (FHC), até então Ministro da Fazenda e idealizador do Plano Real, como candidato à presidência. Entre os avanços no campo político e eleitoral têm-se a aprovação da emenda constitucional que permitiu a reeleição para presidente da república, governadores e prefeitos (BRAICK; MOTA, 2007, p. 696).

Para sucessão de FHC, Luís Inácio Lula da Silva apresentou-se novamente como candidato. O PT investiu em campanhas e marketing político visando mudar e reforçar a imagem perdida após três eleições fracassadas, conforme observado nas imagens 4 e 5, a seguir. Houve um total processo de transformação da sua imagem, agora elegante, ponderado e conciliador, chegou até ser apelidado de “Lulinha paz e amor”. Com isso, tornou-se um candidato mais palatável e utilizou a campanha com a ideia de transformação e de mudança de rumos. E assim, Lula venceu no segundo turno o economista José Serra nas eleições de 2002 e foi o primeiro líder de um partido de esquerda eleito presidente e, no cargo, o primeiro operário e o primeiro civil sem diploma universitário. Em 2006, apesar de denúncias feitas pelos meios de comunicação sobre o esquema de compra de votos conhecido como “escândalo do mensalão”, sua popularidade

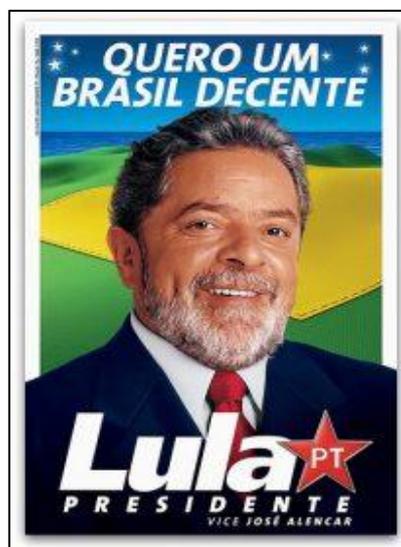
¹⁵ Caçador de Marajás refere-se aos funcionários públicos que recebiam altos salários sem se apresentar ao trabalho, o que era visto como o grande problema a ser combatido na esfera da organização do serviço público. O termo está imbricado a uma perspectiva de discurso de anticorrupção que elege o funcionário público como um vilão número um a ser combatido e desviando a atenção de esquemas estabelecidos historicamente entre a esfera política e a econômica. Essa concepção foi amplamente explorada no documentário “Democracia em Vertigem” (2019), de Petra Costa.

se manteve, o que possibilitou a reeleição no cargo, até o final da primeira década (BRAICK; MOTA, 2007, p. 702).

Imagens 4 e 5: Comparação entre as campanhas de Lula (1989) e Lula (2002)



Fonte: Fernando Collor de Melo, 1989 (ideiasesquecidas.com). Consulta em: 12/04/2021



Fonte: Lula-propagandaeleitoral-2002-c | cacheia! Consulta em: 12/04/2021

As eleições de 2010 marcam um fato histórico na política brasileira, a eleição da primeira mulher ao cargo de presidente da República. Dilma Rousseff (PT) vence o pleito contra José Serra (PSDB) e foi também reeleita em 2014. Entre os feitos políticos têm-se a regulamentação da imprensa de forma livre e imprescindível à democracia. O Índice de Democracia, elaborado anualmente pela revista britânica *The Economist*, pôs o Brasil, no início do governo Dilma, como o 47º país mais democrático e em 2013 foi para a 44ª colocação. No recente relatório de 2019, o Brasil decaiu para a 52ª posição¹⁶. A Língua Portuguesa também sofreu a adição da flexão de gênero ao substantivo presidente, passando a ser utilizado a partir de então, presidenta.

O governo Dilma é marcado pelo seguimento ao modelo de gestão adotado no Governo Lula. Porém, entre o final de 2014 e o início de 2015, o governo entra em declínio por uma sucessão de fatos e eventos que culminaram com a abertura do processo de impeachment contra a presidente reeleita. Entre os eventos têm-se as diversas

¹⁶ Para mais informações acerca do índice de democracia ver a Fonte: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/01/22/brasil-cai-em-indice-que-mede-democracias-no-mundo.htm> Consulta em: 06/04/2020.

manifestações realizadas nas ruas contra a realização da Copa do Mundo de 2014, além dos protestos aliados a questões sobre saúde, educação, segurança e aumento da inflação, o que também culminou na queda de popularidade da presidenta. Com o argumento de cometer “pedaladas fiscais” e, portanto, violar a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), Dilma Rousseff foi destituída do cargo por improbidade administrativa¹⁷, assumindo o então vice-presidente, Michel Temer. Temer assumiu a presidência em um contexto bastante desfavorável pós-impeachment propondo-se a ser um tipo de governo reformista e muitas vezes visto até como impopular. E o Brasil seguiu assim até as eleições de 2018 tanto em contexto presidencial quanto governamental. Já que o Amazonas também viveu momentos históricos de tensão, incluindo o impeachment do ex-governador, José Melo e do vice-governador, Henrique Oliveira, com mandatos cassados após investigações de lavagem de dinheiro na área da saúde.

Realizada as eleições presidenciais, Jair Messias Bolsonaro foi eleito, em segundo turno, com 55,13% dos votos válidos, derrotando o candidato do PT, Fernando Haddad, que obteve 44,87% dos votos válidos, segundo o portal do *The Guardian* (29/10/2018)¹⁸. O jornal britânico ainda destaca que sua vitória é observada como resultado de uma insatisfação generalizada da população diante da classe política e os constantes escândalos sobre corrupção, o aumento da violência urbana e a crise econômica iniciada em 2014. Bolsonaro se candidatou a eleição pelo Partido Social Liberal (PSL), tendo o General Mourão, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro como vice na coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Apresentou-se em campanha com um plano de governo denominado “O Caminho da Prosperidade”, que se constituía por um documento de 81 páginas no qual se defendia a redução de ministérios, a criação de uma nova pasta para a área econômica, a ampliação de escolas militares, entre outras questões. Relevante ponderar a importância da internet no decorrer de todo o pleito. O portal UOL¹⁹, em setembro de 2018, destaca que o candidato foi o primeiro presidencial a arrecadar mais de R\$ 1 milhão em vaquinha virtual, uma nova forma de arrecadação que passou a ser permitida pela legislação eleitoral e considerada pelo Tribunal Superior

¹⁷ Importante ressaltar, porém, que Dilma foi inocentada e ganhou de volta os direitos políticos e se candidatou como senadora pelo estado de Minas Gerais em 2018, não sendo eleita neste pleito.

¹⁸ Para acesso à notícia “Jair Bolsonaro declared Brazil’s next president” acesse a fonte: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/28/jair-bolsonaro-wins-brazil-presidential-election> Consulta em: 07/04/2020.

¹⁹ Notícia completa de autoria de Gustavo Maia, em 03/09/2018. Notícia completa na fonte: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/03/bolsonaro-arrecada-mais-de-r-1-milhao-veja-quanto-renderam-vaquinhas.htm> Consulta em: 07/04/2020.

Eleitoral (TSE) como doação. Com apenas poucos segundos em TV e Rádio, o presidenciável se utilizou preponderantemente das redes sociais como palanque e plataforma de campanha, inclusive sendo o *Facebook*, o primeiro espaço de transmissão após a confirmação do resultado da eleição, no ato lendo um discurso de vitória e ao final realizando uma oração conduzida pelo senador Magno Malta. Com isso, o Brasil teve em 2018, a primeira eleição em que o tempo de televisão não foi determinante nas intenções de voto.

Contudo, uma estratégia adotada não apenas pelos presidenciáveis, mas também pelos candidatos aos cargos de governadores que fizeram uso dessas ágoras digitais como novos palanques no cenário sociopolítico, mais uma estratégia de campanha ou a utilizada de forma mais significativa nas eleições de 2018, não estando, portanto, o Amazonas isento ou fora dessas mudanças nas dinâmicas políticas contemporâneas.

1.2 A política em texto e discurso

No decorrer de todo esse panorama histórico político, apresentado anteriormente, é possível notar a importância do discurso, seja para construir a própria história ou para utilizá-lo como forma de estabelecer representações, relações, organizações e composições, por exemplo, em cada decreto, na própria constituição, no evento de enunciar discursos de campanha ou no uso de instrumentos de votação, entre outros gêneros. Constrói-se assim, uma ontologia da linguagem na sociedade como uma prática discursiva indissociável dos modos de ação institucionalizados e situações no tempo e no espaço (RESENDE, 2017, p. 13). Importante então, atenuar esse enfoque no aspecto textual-discursivo do campo político e das atividades e práticas de campanha eleitorais, conforme começa a se apresentar a seguir.

Os discursos que circulam na sociedade são concebidos a partir de uma tipologia constituída segundo o critério das instituições sociais. Existiriam, portanto, o discurso político, o científico, o jurídico, o midiático, o religioso, entre outros discursos (PIOVEZANI, 2017, p. 35). O uso do léxico “discurso político” pode parecer aparentemente simples, mas sob um exame mais atento, apresenta uma complexidade considerável, conforme afirma Piovezani (2017, p. 26): “no discurso político, a simulação de um saber e de um poder visa a um fazer-criar e a um fazer-fazer, uma vez que, ultrapassando o nível da convicção, deseja-se atingir o nível da ação”.

Charaudeau afirma que o discurso político é “por excelência o lugar de um jogo de máscaras” (2018, p. 10), o que torna a palavra enunciada no campo particularmente

“um dizer e um não dizer”. “É um campo de batalha em que se trava uma guerra simbólica para estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção” (CHARAUDEAU, 2018, p. 46). O autor também entrelaça a relação entre linguagem e ação política, onde o espaço de discussão e da prática é elaborado no ato da linguagem, conforme declara:

O governo da palavra não é tudo da política, mas a política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no espaço de discussão para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política; a palavra intervém no *espaço da ação* para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens; a palavra intervém no *espaço da persuasão* para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerar os conflitos de opinião em seu proveito (CHARAUDEAU, 2018, p. 21, grifos do próprio autor).

Com base nesse pressuposto, Charaudeau (2018, p. 10) acentua que tudo que acontece no jogo político parte da relação que se constrói entre os políticos e os cidadãos por meio do(s) discurso(s), pois é por meio deste(s) que os persuadem, os seduzem e regulam a vida social. Em um regime democrático, a vida política depende da conquista da opinião pública. Estabelece-se assim, uma proposta de “contrato de idealidade” entre as partes (idem, p. 19). Esse contrato sucede ao lançamento da palavra política a um público heterogêneo a fim de angariá-lo e convencê-lo a um programa ou ação política, utilizando-se de diversos meios e recursos. Deste modo, é pela maneira como todo o jogo político é arquitetado, colocado no discurso e executado que se possibilita atingir efetivamente os alvos. De modo geral, uma palavra de “promessa” se desdobra no exercício de regular o poder em uma palavra de “decisão” e/ou de “justificativa”, principalmente, no período das eleições, em que se têm as propostas dos atores políticos, o voto e os motivos deste.

Esse investimento traz à tona o fato que a decisão da ação política é tomada por um “coletivo” e, por isso, precisa-se empreender a elaboração de um projeto comum, bem como de objetivos e a discussão desses projetos em múltiplos espaços, isso inclui, por exemplo, o seio familiar e as mídias e, contemporaneamente, a internet e as redes sociais. Fairclough e Fairclough (2012) concordam com essas perspectivas ao afirmarem que o discurso político é constituído por uma forma primeiramente de argumentação e envolvendo mais especificamente “argumentação prática”. É fundamentalmente sobre preparar escolhas de como agir em respostas aos alvos. A argumentação é verbal e uma

atividade social, um evento discursivo complexo cujo efeito perlocucionário é convencer um interlocutor e atendê-lo. Não é meramente uma estratégia discursiva, pois possuem, por exemplo, tanto conteúdo quanto força. Fairclough (2016) acrescenta ainda que a capacidade de o discurso ser moldado ou moldar as práticas sociais se deve tanto por sua natureza dialógica quanto dialética, ou seja, as ações são parcialmente discursivas e os elementos da prática, embora não se reduzam a esse elemento, são formados, moldados e influenciados por diversos discursos.

É, portanto, pela prática discursiva que se propicia a interação entre esses atores sociais e possibilitando as tomadas de decisões coletivas. Nos meandros dessas práticas políticas via discurso têm-se, por exemplo, os programas de governo veiculados pela mídia, os anúncios dos ocupantes em noticiários, o orçamento financeiro, as medidas provisórias, os plebiscitos, as pesquisas de opinião, entre outros gêneros. Esses gêneros são mediadores entre duas instâncias propostas por Charaudeau (2018, p. 18): a instância política e a instância cidadã. A instância política refere-se às instituições, o espaço onde atuam os representantes do poder público, enquanto a instância cidadã é o espaço onde atuam os representados na escolha dos representantes.

Concorda-se com Charaudeau (2018 [2008]) e Silva (2013, p. 248) que não existe um discurso inerentemente político. Como qualquer outro tipo de discurso é produzido em um determinado campo social, neste caso, o campo político, onde apresenta finalidades específicas, atores e é dirigido a um público que possui alguma relação. Ainda segundo esses autores há três formas distintas de discurso político: A primeira, o discurso político como forma de pensamento, envolvendo a construção de opiniões e posicionamentos, por exemplo, o que ocorre nas assembleias dos partidos políticos para militantes e afiliados. A segunda, o discurso político como ato comunicativo, envolvendo principalmente os atores da prática discursiva, que se utilizam da mídia para influenciar opiniões, obter adesões, rejeições, entre outros. E a terceira forma de discurso político é o comentário, que não está necessariamente relacionado a um fim político, mas é um discurso produzido a partir do evento discursivo, por exemplo, as colunas jornalísticas, as *charges* ou os *memes*.

Ainda que compreendendo a complexidade do evento discursivo político, demarca-se neste trabalho a preocupação desse tipo de discurso como ato comunicativo, enunciado na mídia por um ator inserido na esfera política, graças à posse ou competências. Sendo as práticas sociais, segundo Fairclough (2003) constituídas por formas de agir, de pensar e de representar o mundo, englobando os gêneros, discursos e

estilos, logo o discurso político constitui-se como uma prática social, histórica e semiótica que se efetiva na instituição pública. Contudo, para ganhar “existência” torna-se necessário que o discurso seja propagado em um meio-suporte que proporcione o encontro entre a produção, distribuição e consumo discursivo. Atribui-se, a partir dessa delimitação, o predicado ‘eleitoral’ ao léxico ‘discurso político’. O ‘eleitoral’ qualifica os processos, as práticas e discursos que se constituem nas condições de produção, comumente relacionado ao campo político-partidário, ainda que possa não ser reduzido às leis e às datas de um calendário, sendo, portanto, atemporal, multiplicando-se, principalmente, em período de campanha (PIOVEZANI, 2017, p. 49).

Deste modo, o discurso político-eleitoral está intimamente relacionado ao lugar de mediação, a instância midiática. Charaudeau (2018, p. 26) afirma que “toda ação política se encontra sob a dependência da midiaticização da opinião”. Essa instância possui como função informar tanto sobre os acontecimentos em geral quanto políticos. Nesse papel informativo, essa instância deve ser democrática e cabe aos atores sociais que produzem esses discursos a utilização das estratégias para alcançarem seus objetivos, a chamada democracia representativa (SILVA, 2013, p. 254). Nesse tipo de democracia, o poder (do) político advém do povo. Essa delegação não exige apenas legitimidade, mas também credibilidade. Charaudeau (2018, p. 79) destaca que os atores políticos necessitam de estratégias para angariar um maior número de indivíduos que partilham dos mesmos valores. Entre essas estratégias têm-se os discursos no gênero propaganda política-eleitoral ou partidária veiculada tanto em grandes hegemonias midiáticas quanto em redes digitais.

1.2.1 As campanhas eleitorais: democracia, poder e discursos

Na democracia, conforme já mencionado, o poder do político parte de uma investidura, uma prática social a fim de alcançar um dado propósito. Por esse motivo, o discurso político-eleitoral adquire e é permeado por marcas de marketing e apresentado, por exemplo, no gênero propaganda. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)²⁰, discurso de propaganda política são todas as formas de realização de discursos por meios publicitários que objetivam conquistar “simpatizantes” ao conjunto de ideias do candidato, do partido e assim angariar votos. Aponta também que existem quatro tipos de

²⁰ Fonte: <http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Consulta em: 10/4/2020.

discursos de propaganda: o intrapartidário, o partidário, o institucional e o eleitoral, centrando-se neste trabalho a essa última categoria. De modo geral, a propaganda eleitoral é a propaganda na qual os partidos e candidatos políticos divulgam, por meio de discursos aos eleitores, suas candidaturas e propostas, a fim de se representarem como os mais aptos aos cargos eletivos que disputam, conquistando ou não, o voto dos eleitores. A propaganda é regulada pela legislação eleitoral, uma regulamentação que visa impedir o abuso de poder econômico e político e preservar a igualdade entre os candidatos.

No decorrer da história das campanhas políticas no cenário nacional, em um período anterior à ditadura e à redemocratização, na década de 1960, já era possível verificar essa conexão entre a imagem, o discurso de marketing político e os meios de comunicação da época. Como exemplo disso, tem-se a ‘campanha da vassoura’, de Jânio Quadros, contra a burocracia, a corrupção e a inflação. Nessa campanha houve o forte uso da imagem do próprio candidato, sem a apresentação de muitos projetos de governo definidos ou discursos longos. Quadros tornou-se então um “mestre do marketing político”, conforme define Sá (2017, p. 68), ainda que diferente do marketing tradicional contemporâneo, que envolveria uma equipe consultora e especializada e ainda mais com o advento das redes sociais digitais. O jingle da campanha “Varre, varre, vassourinha” foi utilizado amplamente pelo candidato do PTN apoiado pela conservadora UDN nas eleições para a presidência do Brasil em 1960. A vassoura foi utilizada como mote para reforçar o combate à corrupção na política.

Já o período de governo militar no Brasil (1964-1985) foi marcado por um fechamento e retrocesso dessa prática política midiática e o cerceamento das liberdades. Contudo, o fazer político não se desvincula do fazer midiático, e sendo justamente os processos políticos e eleitorais subsídios fundamentais para a abertura ainda que lenta e gradual da passagem de uma sociedade dita repressiva para uma sociedade midiática. As Eleições Diretas realizadas em 1974 para os cargos de senador, deputado federal e deputado estadual são um marco nesse processo. Era um momento em que a campanha política deixava em parte o corpo a corpo das ruas, o discurso dos palanques para o discurso televisivo. Surgem assim, os debates e a campanha eleitoral na TV e rádio, meios de comunicação em rápida expansão na época. Publicitários foram contratados para pensar os formatos dos programas que deveriam ter linguagem clara e de fácil compreensão nos dois meses que antecedem a votação. A preocupação com a mídia deu-se em virtude do grande número de abstenção, votos brancos e nulos nas eleições

realizadas anteriormente em 1970, representando cerca de 50% do eleitorado (SÁ, 2017, p. 71).

Em 1976, o general Geisel assinou a Lei Falcão (nº 6.339, de primeiro de julho de 1976) que limitava as propagandas dos partidos políticos a mencionarem apenas a legenda, currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgarem suas fotografias e anunciarem o horário local dos comícios. A chamada “lei do silêncio” nas campanhas eleitorais recebeu esse nome a partir do seu idealizador, o ministro da Justiça, Armando Falcão. Foi uma reação da ditadura à derrota eleitoral de 1974, e visava calar a oposição, sendo apresentada como um “aperfeiçoamento democrático”, esvaziando-se o período de propaganda política por quatro eleições. Com isso, as eleições de 1978 tiveram novos contornos, ainda que a conexão entre mídia e política não pudesse mais ser desconectada por completo.

Imagem 6: Charge de Guidacci publicada em “O Pasquim” nº 383, com data de capa de 24 de outubro a 4 de novembro de 1976.



Fonte: Memorial da Democracia - Lei Falcão silencia a campanha eleitoral. Consulta em: 14/04/2021.

A campanha de redemocratização, em 1989, com Fernando Collor no primeiro turno, e depois com Lula no segundo turno, também é tomada como crucial no processo de transformação do marketing político, consolidando algumas perspectivas, principalmente, no que se refere a planejamento, estratégia e linguagem. As campanhas passaram a ser planejadas com base em pesquisas de público, a construção de imagens e que buscavam conseguir traduzir o discurso político para as formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação, principalmente, na década de 1990, com a TV, e cerca de

trinta anos depois, aos serviços *mobile* e em rede (MOURA, CORBELLINI, 2019, p. 160).

Com isso, identifica-se que “a produção do discurso político responde, de forma, inevitável, ao seu modo de circulação” (SARGENTINI, 2017, p. 159), ou seja, a sua prática discursiva, que é, portanto, histórica, cultural e linguística. Até 1998, o discurso político era menos diversificado. Circulavam apenas em alguns livretos com os programas de governo e panfletos com o predomínio de textos escritos sendo, em geral, publicados e distribuídos pelos próprios comitês dos candidatos. Além dos livretos e com certa dificuldade, fazia-se uso de filmagens em comícios públicos e pronunciamentos em rádio e TV. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral era até então a única forma de atingir simultaneamente os eleitores. Contudo, na última década toda essa prática discursiva se modificou, principalmente com o advento da internet e das plataformas digitais. Diversas são e foram as formas utilizadas de propaganda política-eleitoral e que podem ser produzidas em diferentes gêneros e circularem em diferentes suportes, por exemplo, a tradicional política porta a porta ou corpo a corpo, comícios e propagandas em palanques, em material impresso (folhetos, panfletos, livretos, santinhos), em outdoors (proibido pelo artigo 39 da lei eleitoral de 1997), bandeiragens por cabos eleitorais no trânsito, divulgação em jornais impressos, revistas, carreatas, marchas, tribunas populares (como o caso do deputado José Ricardo, no Amazonas- que se utiliza de uma kombi para seus discursos políticos), adesivos, bottons e nos meios de massa (televisão, rádio e internet).

Imagem 7: Reprodução de uma divulgação do TSE do Horário Eleitoral Gratuito.



Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/propaganda-eleitoral-no-radio-na-tv-comeca-nesta-sexta-19995439>. Acesso em: 07/04/2020.

Conforme observado, uma das grandes mutações do discurso político foi realizada a partir do momento que a comunicação política migrou das reuniões de comício e da política “de porta” para uma comunicação mediada pelos meios de comunicação de massa, como a TV e a Rádio (PASSETTI e ARCINE, 2014, p. 98). Na década de 1920, com o início das transmissões de rádio, passaram-se a existir também os debates, as entrevistas públicas e os jingles eleitorais. Em seguida, passou-se a existir os programas eleitorais pagos na TV, principalmente após a redemocratização, em 1989 (SÁ, 2017, p. 67). Em 1965 instituiu-se a partir da Lei nº 4.73 o horário eleitoral gratuito (HEG). Atualmente o HEG é regulamentado pela Lei nº 9.504/97 e com alterações na Lei nº 13.165/2015. Contudo, no Brasil, nos pleitos eleitorais presidenciais de 2006 e 2010, as propostas político-partidárias já passaram a ser construídas nos sites, em uma proposta de diálogo horizontal com o público eleitoral.

1.3 As e-campanhas: a era das campanhas digitais

Sobre as *e*-campanhas, Braga e Carlomagno (2018) destacam a partir de Gomes et al (2009) quatro fases: a primeira fase (pré-web- década de 1990) apresenta como característica a ausência do uso de *websites*, mas os candidatos utilizavam outras formas, como o e-mail e o newsletter. Há um amplo predomínio das mídias tradicionais- de massa, especialmente da Televisão e do horário político eleitoral gratuito. Importante destacar, no entanto, um avanço técnico com a adoção a partir de 1996 das urnas eletrônicas por um terço dos eleitores, e hoje utilizadas de forma abrangente em todas as eleições e por todos os eleitores.

Na segunda fase (protoweb, a partir de 1998), os candidatos utilizavam sites estáticos, com pouca interação e começaram a usar as linguagens próprias do esteio digital, mas de maneira ainda muito restrita, portanto, as campanhas ainda tinham uma natureza significativamente off-line. A resolução nº 20.106 do TSE começa a regulamentar o uso da internet nas campanhas, estabelecendo várias restrições a seu uso, por exemplo, a propaganda pode ser feita apenas em websites e não em outras redes.

Na terceira fase (a web, a partir de 2002), os candidatos passaram a utilizar os *websites*, com arquivos de acesso a discursos, panfletos e materiais de campanha, e iniciam-se as primeiras experiências de interação e participação (via *Orkut*), ainda que apenas com militantes mais próximos. Nesse momento a campanha na web agrega ao horário político eleitoral gratuito veiculado em rádio e TV. Entre as experiências também

se tem o Instituto Cidadania, criado pela equipe de campanha do candidato petista Luís Inácio Lula da Silva, que teve 1,3 milhões de acessos únicos e 13 milhões de acessos durante a campanha.

Por último, a quarta fase (pós-web, a partir de 2008) surge após a criação das redes sociais, os *websites* deixam então de ser o único elemento estratégico e passam a ser um difusor por parte dos atores sociais (cidadãos e políticos), os quais interagem a partir dessas comunidades virtuais. Em 2010, ocorre a primeira eleição sem restrições legais quanto ao uso das mídias sociais no Brasil, principalmente pelo *Twitter*. Em 2012, o *Facebook* começa a ser utilizado de maneira significativa pelos candidatos, tornando-se a principal ferramenta de campanha e organização do debate público na internet, e consolida-se esse estágio pós-web. Em 2016, novas ferramentas de campanha como *WhatsApp* e *Instagram* passaram a ser amplamente utilizadas, somando-se às redes já difundidas. Os debates começaram a serem transmitidos também de forma on-line e ocorre assim um processo de profissionalização do uso dessas e-campanhas eleitorais. Braga e Carlomagno (2018) apontam ainda para uma quinta fase, chamada de “campanhas midiáticas”, em que a internet serviria como ferramenta de divulgação de campanhas personalistas, de (des)construção das representações de candidatos, o uso intensivo de *boots* para inflar a presença on-line dos políticos, possivelmente, a partir das eleições de 2018 e 2020.

Com base nessa perspectiva, Braga e Carlomagno (2018) subdividem a e-campanha em duas etapas, a partir de dois marcos históricos significativos: a) a primeira etapa, anterior ao ano de 2008, sem os impactos da campanha eleitoral de Barack Obama, nos EUA, e da diminuição das restrições do uso das ferramentas digitais; b) e a segunda etapa, justamente a partir das eleições de 2008-2010, caracterizadas pela redução das restrições ao emprego da internet e do uso crescente dos diferentes recursos digitais pelos candidatos. E, neste trabalho, com o avançar do panorama contemporâneo, pode-se até comensurar a formulação de uma terceira etapa, a partir do último pleito no Brasil, em 2018, em que a web colaborou para a configuração política e a concretude das relações entre cidadãos e atores políticos. Os autores apontam que desde 2002, quando começaram as investigações sistemáticas quanto ao uso das ferramentas de internet pelos candidatos, houve uma grande expansão desses recursos nas eleições, embora não de modo linear. Nas últimas eleições, a então utilização predominante dos sites de campanha diminuiu enquanto o das redes (mídias) sociais digitais cresceu significativamente.

Chiari e Sargentini (2017, p. 228) confirmam essas premissas ao concluírem que principalmente a partir do ano de 2010, as eleições tenderam a utilizar-se de forma mais significativa o contexto da internet (na época, sites e blogs) como formas de comunicação política, por exemplo, para agendas de campanha ou os programas de governo. Destacando-se assim como uma ferramenta promissora para atingir um número maior de eleitores. Antes submetidos às mesmas regras dos meios de comunicação de massa, como a TV e a Rádio, os sites ganharam própria legislação e passaram a ser espaço de debate, discussões livres até mesmo antes do período de campanha tido como oficial. Como regularidade, as páginas dos sites apresentavam as notícias sobre os projetos, visitas realizadas pelos candidatos, links para as diversas redes sociais, ferramentas de interação, linguagem breve, bem como informações sobre a biografia, agenda e até mesmo formulários e pesquisas de público. Conforme já mencionado, o *Twitter* foi proposto como uma aposta no pleito de 2010 e estabeleceu-se como mais uma forma de difusão do discurso político. Com isso, a prática política tornou-se duplamente mediada- pela interação real e pelas mídias eletrônicas digitais. Até que no pleito de 2018 essa conexão se dinamizou e entrelaçou-se a buscar formar cada vez mais um “subsolo frenético de informações” nas palavras de Moura e Corbellini (2019, p. 31).

Deve-se ressaltar que a “Reforma Eleitoral” iniciada em 2015 no Brasil teve importante significado quanto a esse incremento no uso das redes sociais enquanto plataforma política, pois modificou diversas leis que regiam até o presente momento, as Eleições (9.504/1997), os Partidos Políticos (9.096/1995) e o Código Eleitoral (4.737/1965). A reforma partiu entre os muitos interesses: de diminuir os gastos nas campanhas eleitorais, simplificar a administração das corporações partidárias e incentivar a participação da mulher na política (BRASIL, 2015). Em 2017, a aprovação da Lei. 13.488/17 e da Emenda Constitucional 97/17 reforçaram as mudanças propostas pela Reforma, o que incluem instruções sobre o uso das mídias digitais. Em Cartilha Interativa²¹ produzida em 2018 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre a propaganda eleitoral na internet orienta-se sobre o que é permitido ou proibido (além das resoluções já constantes na lei nº 9.509/97), e sintetizado didaticamente no Quadro 1, a seguir:

²¹ Para acesso a cartilha completa, fonte: http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file. Consulta em: 27/05/2020.

Quadro 1: Condições permissivas ou proibitivas nas eleições em mídias sociais digitais

PERMITIDO	PROIBIDO
<p>✓ Para as eleições de 2018, a propaganda só será permitida a partir de 16 de agosto.</p> <p>✓ A propaganda eleitoral na internet pode ser feita por meio de:</p> <p>*Plataformas on-line</p> <p>*Site do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico devidamente comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de internet localizado no Brasil.</p> <p>*Mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário.</p> <p>*Blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação.</p> <p>✓ Impulsionamento de conteúdo em mídias sociais e em outras plataformas.</p> <p>✓ Direito de resposta a um conteúdo infringente.</p>	<p>x Propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas.</p> <p>x Propaganda eleitoral em sites oficiais ou hospedados por órgãos de administração pública.</p> <p>x venda de cadastro de endereços eletrônicos.</p> <p>x propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário.</p> <p>x atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações.</p> <p>x uso de perfis falsos e robôs.</p>

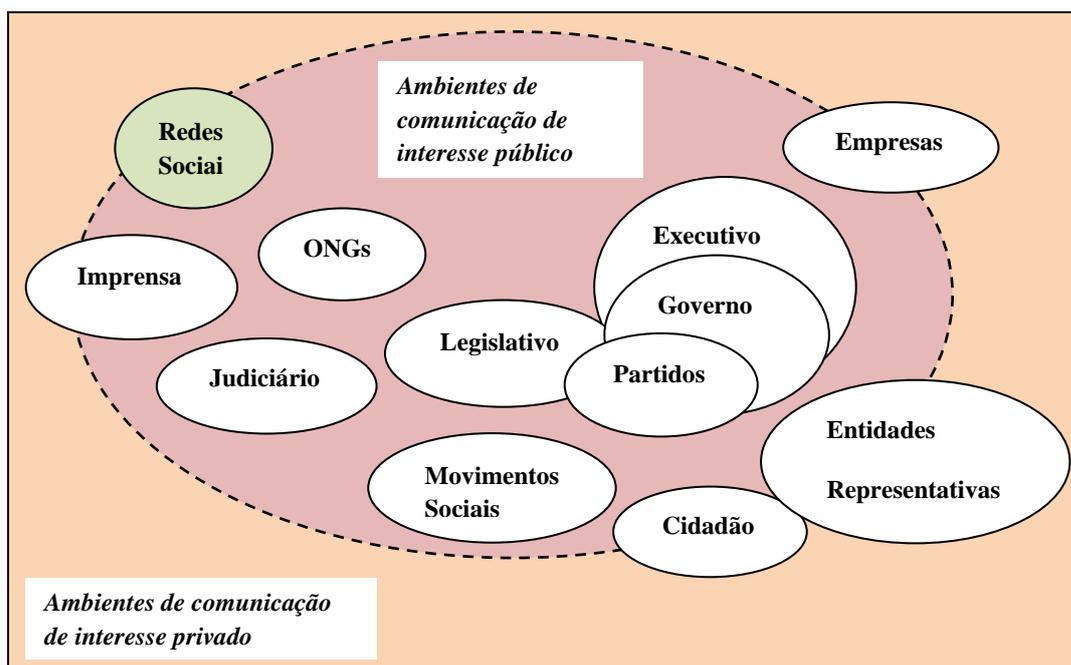
Fonte: Produção do autor, adaptado da Cartilha do TSE (2018).

Importante destacar ainda que o uso das *e*-campanhas também permitiram que os cidadãos pudessem acompanhar para além do período de campanha eleitoral, ou seja, as prestações de contas, o fluxo financeiro dos órgãos e pagamentos salariais e institucionais, a execução dos programas no decorrer do mandato governamental, a agenda daqueles que foram eleitos, a transmissão de audiências e votações, entre outros aspectos, tudo disponível para acesso ao público na rede, uma das características do chamado governo eletrônico (CASTELLS, 2003; 2017; MARTINO, 2015). McQuail (2003, p. 4) amplia e destaca que os meios de comunicação de massa tornaram-se gradualmente elementos essenciais no processo político e democrático não apenas como arenas para debates e tornando mais conhecidos aqueles atores sociais que estão presentes nas mídias, mas

também os meios como um modo de se exercer relações de poder, devido às diversas possibilidades de acesso e controle com que podem ser utilizados.

Duarte (2007) apresenta que o uso das mídias está alinhado a diversos interesses relacionados à comunicação pública. Segundo o autor, esse tipo de comunicação ocorre em um espaço formado por múltiplos fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil- incluindo os partidos, as empresas, o terceiro setor, cada cidadão, as mídias, entre outros). Estaria relacionado a uma gama de relações e contratos na busca de atendimento e discussão a interesses de temas de relevância coletiva. No Quadro (2), a seguir, o autor simplifica e apresenta esses fluxos de informação e interação da comunicação pública. Como atualização, adapta-se e acrescentam-se, neste trabalho, as redes sociais como um desses espaços. Além disso, tornam-se as linhas limítrofes (pontilhadas) dos ambientes das esferas pública e privada, efeitos da mediação contemporânea, conforme Charaudeau (2018).

Quadro 2: Fluxos dos ambientes de comunicação pública



Fonte: produção do autor, adaptado e ampliado de Duarte (2007).

É necessário acentuar a partir desse Quadro (2), o lugar da linguagem e do discurso na modernidade com relação aos meios e que se escancara por quatro aspectos específicos apontados em Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 50-51): primeiro, a multiplicidade de vozes, os novos meios inserem a participação das pessoas na esfera pública- perspectiva horizontal. Com a popularização das tecnologias digitais, qualquer

pessoa com garantias de acesso e/ou letramento pode inserir, por exemplo, nas redes sociais as suas ideias, compartilhar opiniões, tecer críticas, sem que seja necessária diretamente a mediação por uma esfera institucional da imprensa ou dos Poderes; segundo, a diversificação dos agentes de poder, o que modificou os espaços na esfera pública e, com isso, procurou-se consolidar as relações entre a sociedade civil e opinião pública, como os ativismos, as manifestações; terceiro, a relevância da imagem de representação na mídia, em que na arquitetura do processo social e político valoriza-se a ocupação dos espaços eletrônicos articulando discursos e linguagens a iniciativas práticas, compreendendo assim a importância das diversas modalidades semióticas e, principalmente, da imagem e do texto multimodal para construção de representações significativas no contexto contemporâneo; e por último, o quarto aspecto se refere pelo controle de poder em disputa permanente. Essas tecnologias comunicacionais trouxeram possibilidades de transmissão de dados voláteis, novos e relevantes na esfera social, mas ainda não quer dizer estritamente que sejam aspectos totalmente determinantes no exercício do poder. Ainda ocorre uma forte desigualdade na distribuição e manipulação dessas tecnologias pelos mais diversos atores sociais, mas, cada vez mais, as construções simbólicas podem desempenhar papel fundamental nesse exercício do poder, seja pelo impacto verificado nas últimas eleições ou até mesmo o mais recente evento social global, o Coronavírus 2019 (Covid-19), que se constituiu significativamente na esteira de uma engenhosa arquitetura entre discursos e as relações de poder (institucionais, governamentais e midiáticas) hegemônicas.

Com isso, observa-se que a construção discursiva das atividades políticas é produzida na conjuntura do marketing político das mídias e contemporaneamente a “nova fórmula do sucesso” são as redes sociais, as ágoras digitais, espaços para as mais diversas discussões e que vem se transformando em os novos palanques para os atores políticos na cultura contemporânea da internet e sendo estes o objeto de pesquisa neste trabalho. A seguir, apresentam-se, portanto, discussões sobre a história e cultura da internet, termo utilizado para se referir às novas configurações sociais da contemporaneidade e finda com os novos movimentos políticos que se utilizam das redes sociais como espaços semelhantes às ágoras gregas, ou seja, para discussão e intermediação sociopolítica.

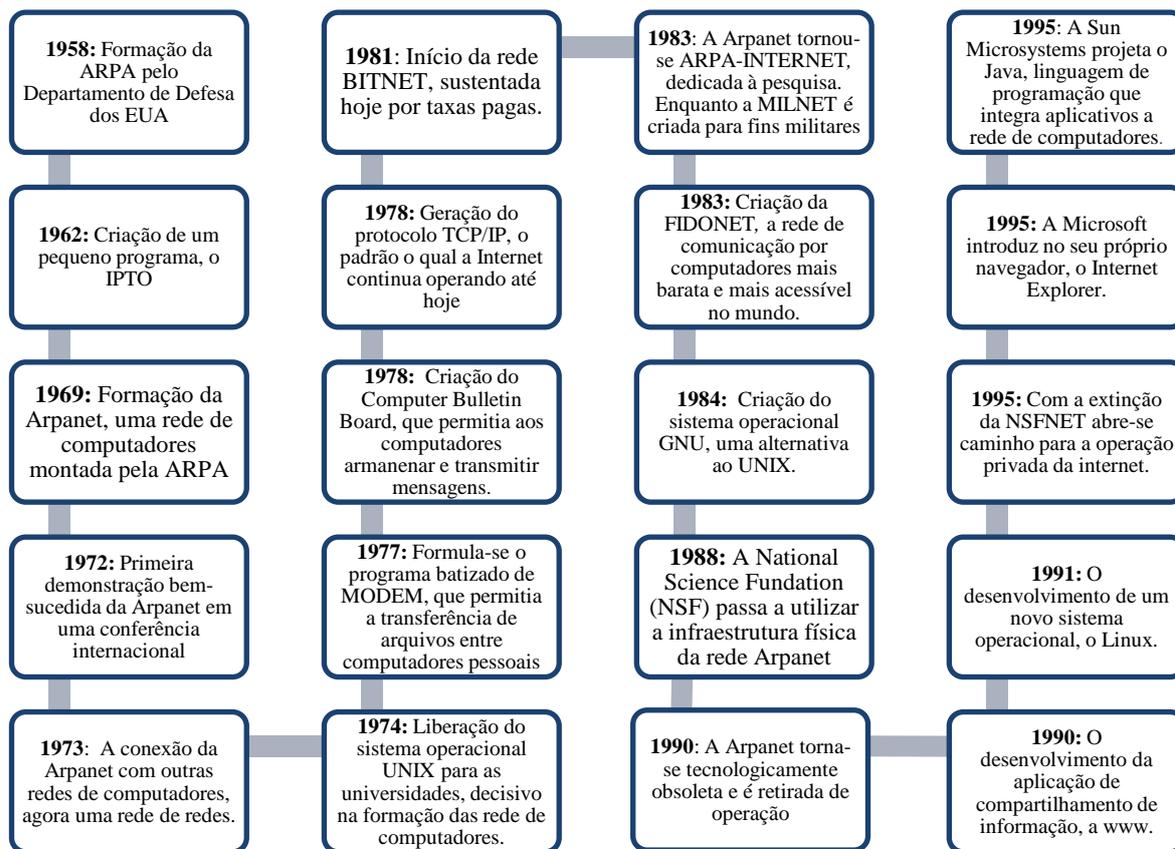
1.3.1 Internet, redes e mídias sociais: desde a gênese como espaços de conexão para novas práticas

Importante destacar, inicialmente, que a internet é, na verdade, em sua construção histórica uma tecnologia antiga (primeiramente implementada como *Arpanet* em 1969), mas seu uso expandiu-se de forma exponencial a partir da década de 1990. Wolton (2012, p. 88) define-a, de modo geral, como um conjunto de serviços que são ligados a protocolos técnicos de comunicação. Uma infraestrutura que compreende linhas telefônicas, fibra óptica, satélites, cabos e vastos depósitos de computadores (BRIDLE, 2019, p.13). Foi desenvolvida como parte de uma rede de operações militares norte-americanas, no período da chamada “Guerra Fria”. Na década de 1990, foi formulada por Tim Berners-Lee e outros pesquisadores no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares a “World Wide Web” (WWW), iniciando a criação de páginas, sites e e-mails (MARTINO, 2015, p. 12; CASTELLS, 2017, p. 36).

A história da criação e do desenvolvimento da arquitetura da internet alinha-se com o contexto histórico da própria humanidade. Isso se deve pelo fato de que “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral, transforma a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a” (CASTELLS, 2003, p. 10). Com isso, a prática em sociedade é baseada pela comunicação e essa nova configuração técnica transformou o modo de como as pessoas se comunicam, tendo suas vidas profundamente afetadas por essa nova tecnologia e que podem utilizá-la de diversas maneiras, bem como também sendo atores sociais responsáveis de forma dialética para essa transformação.

Na sequência, toma-se, a partir das leituras de Castells (2003; 2017) e Martino (2015), um Quadro (3) a fim de auxiliar e sintetizar na compreensão dos principais eventos históricos que conduziram à constituição da chamada primeira fase da internet (1960-2000):

Quadro 3: Histórico da chamada primeira fase da arquitetura da internet (1960-2000)



Fonte: Produção do autor, baseado em Castells (2003; 2017) e Martino (2015).

A partir de 2002, com a “explosão” dos sites de redes sociais na *web*, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Orkut* e outros, expandiu-se o domínio dessa nova configuração midiática. As redes digitais são em natureza globais, pois têm a capacidade de se reconfigurar de acordo com os programadores, ultrapassando fronteiras espaciais e temporais por meio de redes de computadores. Essa expansão é cunhada de Web 2.0 ou Web participativa, por Tim O’Reilly, como o mais alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos no ciberespaço. Uma plataforma mais dinâmica, em constante transformação e gerada a partir das interações entre os usuários.

Destaca-se, a critério de delimitação neste trabalho, entre uma infinidade de redes digitais, o *Facebook*. O Portal TechTudo²² aponta o fato de o *Facebook* ter sido fundado por Mark Zuckerberg e seus amigos, inicialmente como “Thefacebook.com” e tendo

²² Notícia completa em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>. Consulta em 18/02/2020.

como objetivo que os estudantes da universidade de Harvard criassem perfis com informações pessoais e suas fotografias. Em crescente expansão, a rede social Facebook tem mais de dois bilhões de usuários, além de contar institucionalmente com outros aplicativos, como o *Instagram* e *WhatsApp*, comprados pela empresa em 2012 e 2014, respectivamente. Apenas em 2005, o site universitário se tornou a rede que se conhece hoje. Em 2007, foi liberado o compartilhamento de vídeos na rede e, no ano seguinte, fora criado um chat. Em 2009, o tão famoso botão “curtir” / *like* foi adicionado à rede. Recentemente, além dos *likes*, os usuários passaram a ter a possibilidade de utilizar os botões “*reactions*”, com o uso de emojis, como “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “nervoso”. Os *memes* também possuem amplo destaque nessa rede social. É um gênero emergente que se constitui como uma prática social de interação entre os interlocutores de forma lúdica, mas também crítica. Virais que se caracterizam por um composto multimodal (texto verbal e visual ou audiovisual) seja de práticas cotidianas ou também políticas, criações essas dos próprios usuários (GUERREIRO; SOARES, 2016; AMOÊDO; SOARES, 2018).

Imagem 8: Diversidade de redes sociais digitais na contemporaneidade, a chamada Web. 2.0



Fonte: <https://viakant.wordpress.com/2012/04/18/difusao-da-informacao-nas-redes-sociais-digitais/> Acesso em: 18/03/2020.

Sendo a dinâmica e os efeitos da comunicação mediados pela cultura, logo as transformações ultrarrápidas do advento da comunicação digital modificaram profundamente os modos pelas quais as relações culturais operam. Entre essas práticas, as relacionadas ao poder político. A política, conforme já afirmado, refere-se ao processo de distribuição de poder nas instituições do Estado (CASTELLS, 2017, p. 247). Na contemporaneidade, vive-se uma “política da mídia”, pois os discursos que não têm presença na mídia não existem na mente pública. Mas isso não exclui outros fatores,

apenas revela que a mídia é a nova ágora, o espaço de discussão e reprodução do (discurso de) poder. Com isso, pode-se dizer que não é neutra e constrói os significados das mensagens de acordo com os interesses organizacionais e específicos dos atores sociais.

Importante ressaltar que o termo mídia, largamente empregado em diversos trabalhos relacionados à comunicação, é de conceituação vasta. A origem do uso do termo estaria pautada historicamente a “*mass media*”, ou seja, aos meios de comunicação de massa ou mídias analógicas, como a televisão, o cinema, o rádio, os jornais e revistas impressas. Essas mídias, no plural, por referir-se a um conjunto tão amplo de tecnologias, possuíam em comum uma base material, o suporte físico. De modo geral, referem-se aos meios técnicos que possibilitam comunicar-se abertamente à distância com um extensivo número de receptores em um curto espaço-temporal (GUAZINA, 2007; MARTINO, 2015; McQUAIL, 2003). Esse é também o significado que se encontra dicionarizado (CAUDAS AULETE, 2012), aludindo-se ao conjunto de meios ou ao conjunto de profissionais e instituições que trabalham nesses contextos. Silverstone (2011, p. 17) citado em Scafuto (2016, p. 38) afirma que a mídia, na verdade, é um processo social que contribui para que se compreenda o mundo, bem como para produzir e compartilhar significados cotidianamente e de forma concreta (em gêneros) utilizando-se de meios técnicos/ tecnológicos. Com isso, reconhece-se a fundamental natureza histórica, política, econômica, social e cultural da mídia. Desde as primeiras invenções técnicas, as experiências sociais passaram cada vez mais a serem mediadas. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais fala-se hoje em mídias (sociais) digitais ou novas mídias, não há muito consenso terminológico ainda entre os pesquisadores. Na contemporaneidade, a ideia de suporte físico praticamente se esvai e os dados passam a ser digitais (estruturalmente sequências numéricas, dígitos ou caracteres), e que são interpretados por um complexo processador, o computador ou até mesmo o próprio celular. Revolucionam-se assim as características das mídias, principalmente no que se refere às fronteiras de interação em escala de dimensão global (MARTINO, 2015).

Nessas novas paisagens, busca-se a efetivação de uma democracia participativa e deliberativa, na qual possibilite a intervenção dos cidadãos com o poder público, raiz do significado original desse sistema. Merece certa atenção a mudança do panorama político em face às novas tecnologias digitais de informação e comunicação (NTICs) que tendem a influenciar diretamente (n)as relações entre os indivíduos e, conseqüentemente, deles com o Estado, uma vez que as mudanças culturais também têm relação com as instituições governamentais (CATTANI, 2017, p. 2). Surge assim, um novo conceito, importante em

face desse advento frenético, o conceito de ciberdemocracia ou também chamada de democracia eletrônica, que, segundo Cattani (2017, p. 10), refere-se ao uso de mecanismos de fortalecimento da relação entre governo e cidadão, seja de forma usual ou eletrônica, possibilitando ampliar, de forma significativa, a participação popular efetiva nas decisões governamentais. Essa utilização de mecanismos de fortalecimento de relação e debate entre os atores políticos envolvidos socialmente não é um processo conceitualmente novo, conforme já mencionado anteriormente, desde as ágoras gregas, aos comícios em praças públicas, visitas comunitárias, à inserção dos meios de comunicação de massa, à criação de propagandas especializadas, entre outros, todos foram e são utilizados como forma de transformar a prática política institucionalizada, isso inclui, a política governamental, propondo a exercer e se utilizar em algum nível, em regimes denominados democráticos, a *vox populi*, a voz o povo.

O uso das NTICs, sobretudo, dos sites das redes sociais digitais como mecanismos de relação entre os cidadãos e o governo também já era algo que vinha sendo testado ao longo da última década, a chamada ciberpolítica, mas acentuou-se a partir das eleições nos Estados Unidos em 2007-8. E no Brasil, significativamente a partir do pleito de 2018, que elegeu o então candidato Jair Bolsonaro, mas também uma estratégia amplamente utilizada nas eleições governamentais, por exemplo, no Estado do Amazonas, objetos deste trabalho. Confirmando assim uma pressuposição de Thompson (2011, p. 28) “na era da comunicação de massa, a política é inseparável da arte de administrar a visibilidade”, visibilidade essa que é acentuada pelo crescente impacto dos meios de comunicação de massa.

1.3.2 A cultura na era da sociedade em rede

O termo cultura para referir-se ao progresso material e mental da humanidade passou a ser empregado pelos filósofos franceses e alemães a partir do século XIX. O termo inicialmente restringia-se à prática agrícola, a chamada “cultura da terra”. Deriva do verbo latino *colere*, que quer dizer cultivar (CARDOSO, 1997, p. 1). Com isso, muitos estudos se intensificaram tomando a cultura como preocupação sistemática (SANTOS, 1987, p. 18), tornando um conceito difuso e polissêmico, podendo referir-se comumente tanto ao estudo, formação intelectual, como também as diversas manifestações artísticas, festas e cerimônias tradicionais ou até mesmo quanto aos meios de comunicação de massa. De um lado, aponta-se uma ideia de cultura como realidade social e de outro, como conhecimento, ideias e crenças de um povo. Thompson (2011, p. 165) caracteriza que os

estudos dos fenômenos culturais, em sentido *lato*, podem ser caracterizados como o “estudo do mundo sócio-histórico constituído como um campo de significados”. E acrescenta ainda de “como as expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico” (idem).

O autor em seu trabalho elenca diversas concepções acerca da cultura: desde essa cultura com sentido mais agrícola, atravessando a concepção clássica que sobrepunha cultura e civilização ou relacionada a ideia de civilidade, bem como aos avanços com o advento da Antropologia. Mas aponta que uma concepção caracterizada como ‘simbólica’ talvez seja a mais apropriada para o desenvolvimento de uma abordagem construtiva dos estudos culturais. Atenta que é necessário repensar a cultura, propondo uma concepção estrutural a partir de Geertz, caracterizando-a como o estudo das formas simbólicas, ou seja, múltiplas ações, objetos e expressões de amplo significado que estão sempre relacionadas a contextos e processos historicamente situados e socialmente estruturados, e por meio destas, as formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas. Essa abordagem estaria mais próxima de oferecer um referencial de cultura em tempos de emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, de um conjunto de instituições ligadas ao desenvolvimento econômico, tornando a cultura estruturalmente difusa e irreversivelmente mediada. O avançar da cultura constituiu as sociedades e as definiu, até certo ponto, e é um processo que continua a ocorrer cotidianamente.

Santos (1987) afirma que a cultura é e deve ser ainda uma “preocupação contemporânea”, e de importância central não só para as ciências humanas e sociais, mas para um todo social:

É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, seja movida por forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mas frequentemente por ambos os motivos. Por isso, ao discutirmos sobre cultura temos sempre em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura as expressa (SANTOS, 1987, p. 7).

McQuail (2003, p. 95), ao buscar por uma definição de cultura, referenda algumas características: ser algo coletivo e partilhado com outros, possuir formas simbólicas de expressão, ter algum padrão ou regularidade e existir (ou ter existido) em conformidade

com a dinâmica do tempo histórico-social. Porém, confere a comunicação (em qualquer modalidade) como um atributo considerável e essencial para a cultura, sem a qual não poderia se desenvolver ou expandir-se. Para estudar cultura, afirma o autor, existem três espaços que devem ser reconhecidos: as pessoas, as coisas (textos e artefatos) e as práticas humanas. Silveira (2010) também define a cultura como:

Um conjunto de conhecimentos avaliativos, ou seja, crenças construídas com raízes históricas, com base no vivido e no experienciado socialmente e que se projetam, historicamente, como guia para a construção de novas significações, no e pelo discurso. A cultura é passada de pai para filho. Logo, a cultura compreende um depósito de conhecimentos, experiências, valores, atitudes, história e língua, entre outras características (p. 36).

Sendo a cultura um arcabouço de conhecimentos, experiências e dinâmicas partilhadas na coletividade, e que se transforma no contexto histórico-social, na contemporaneidade globalizante, Hall (2014, p. 14) ancora-se em Marx e Engels (1973, p. 70) para explicar que o processo de mudança na modernidade tardia ou a chamada pós-modernidade é “o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais”. Essa revolução foi impulsionada com o advento das mídias, da internet, das culturas virtuais e digitais, frutos dessa globalização, ou seja, do processo global, que atravessa fronteiras nacionais, integram e conectam comunidades e organizações, irrompendo com espaço-tempo fechados, tornando o mundo mais interconectado (HALL, 2014, p. 67). Machin e van Leeuwen (2007) alinham ao processo de globalização às mudanças na linguagem e nas práticas de comunicação midiáticas, entre as quais, a internet. Um conceito que tem origem no termo *internetworking* e se refere ao conjunto de redes e pontes de ligação que usam protocolos TCP/IP (protocolos de comunicação entre computadores em rede) (LÉVY, 2010, p. 265). O desenvolvimento desses meios de comunicação é uma característica essencial da cultura e uma dimensão central das sociedades modernas, conforme afirma Thompson (2011) ao considerar que:

Vivemos hoje num mundo em que a circulação generalizada de formas simbólicas desempenha um papel fundamental e sempre crescente. Em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas-expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte, etc.- é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social. Mas, com a chegada das sociedades modernas, impulsionadas pelo desenvolvimento do capitalismo no início da era moderna europeia, a natureza e a abrangência da circulação de formas simbólicas assumiu um aspecto novo e qualitativamente diferente. Foram desenvolvidos meios técnicos que, em conjunto com instituições orientadas para a

acumulação capitalista, possibilitaram a produção, reprodução e circulação das formas simbólicas numa escala antes imaginável [...]. Esses desenvolvimentos do que normalmente se chamou de meios de comunicação de massa receberam um impulso posterior com os progressos de transmissão e codificação eletrônica de formas simbólicas, avanços que nos trouxeram variedades de telecomunicações eletrônicas, características do final do século XX (p. 9).

O sociólogo caracteriza esse aspecto da sociedade moderna de “mediação”, ou seja, do processo pelo qual a transmissão de formas simbólicas se tornou mediada por meio de aparatos técnicos e institucionais, por exemplo, as indústrias da mídia- de massa, tornando-as sociedades midiacêntricas. Com isso, a cultura moderna está sendo progressivamente, “uma cultura eletronicamente mediada, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados- e até certo ponto substituídos- por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos” (THOMPSON, 2011, p. 297).

Já para Charaudeau (2018, p. 26), o processo de mediação ou midiatização, possui também uma função social: o desmantelamento das fronteiras entre público e privado. As instâncias civis e políticas passam a ser tomadas por interesses semelhantes, descentralizando o “lugar de poder”. A sociedade midiatizada ou midiacêntrica vai de forma progressiva incorporando elementos típicos da esfera privada, como a rotina doméstica e a vida cotidiana. Uma prova disso são os interesses por sites de fofocas, pela vida particular dos atores sociais, incluindo políticos, pelos *selfies* demarcando momentos que comumente ocorrem nas atividades internas ao lar ou em espaços coletivos, como restaurantes, ônibus, entre outros. Com isso, um evento ou fato íntimo pode hoje tornar-se notícia na televisão ou em rede e mais, tudo o que seria de respeito ao privado é tratado sob uma ótica de responsabilidade civil. Os locais de discussão ampliaram e tornaram-se híbridos, constituindo-se como espaços de argumentos e mediação social entre Estado e sociedade civil, idealizando-se um “viver juntos”. Esse fenômeno também é destacado por Charaudeau (2016) com o termo “peopolização”, uma necessidade de se falar “da vida privada dos “grandes” desse mundo, das celebridades, dos ídolos do cinema, do esporte, das artes, arrancando o véu de sua intimidade” (p. 121). Paulatinamente estendeu-se às personalidades políticas, forçando-as a propor uma imagem de “proximidade”, “paternalismo” e familiaridade”, essa exposição visa a construir um efeito de credibilidade. Retomando-se as considerações de Thompson (2011, p. 28), o desenvolvimento dos meios técnicos transformou não apenas o modo de as pessoas produzirem e transmitirem mensagens, mas também as próprias condições de vida que passam a receber e re(produzir) essas mensagens como parte rotineira do seu cotidiano.

Castells (2003, p. 7) relaciona e amplia esse aspecto intrínseco dos meios de comunicação à cultura contemporânea e atribui as tecnologias digitais como fatores para essa acentuação dos efeitos da mídiatização. A internet passa a fazer parte do “tecido de nossas vidas”. O autor equipara-a tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico, pelo fato da capacidade da internet de distribuir a força da informação em todos os domínios das atividades humanas. Bridle (2019, p. 11) retrata que sempre os homens estiveram conectados- “de maneira desigual, ilógica, alguns mais do que outros, mas de modo total e inevitável, o que muda na rede é que essa conexão fica visível e é inegável. A todo momento nos deparamos com a interconexão radical entre as coisas e nós”. Com isso, o autor afirma “nossas tecnologias são extensões de nós, codificadas em máquinas e infraestruturas, em armações de conhecimento e ação; se realmente pensadas, elas sugerem o modelo de um mundo mais verdadeiro” (idem, 2019, p. 23).

Ainda segundo Castells (2003, p. 34), a cultura moderna ou pós-moderna ou hipermoderna, há um alento debate entre essas terminologias, é uma cultura da internet, ou seja, uma cultura dos criadores desse sistema. O autor compreende a cultura como um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento, e padrões representativos que geram costumes e são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Considera ainda que “cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da Internet” (idem). Propõe a cultura da internet em quatro camadas: tecnomeritocrática, hacker, a comunitária virtual e a empresarial. Essas perspectivas aglutinam-se pela busca de uma chamada “ideologia da liberdade” amplamente difundida nesse campo. Ao especificar acerca dessas camadas culturais subdivide-as hierarquicamente:

A cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir prática da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro. Sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de *geeks* e *nerds*. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet (CASTELLS, 2003, p. 34-35, ênfases do próprio autor).

Entre essas camadas, destacam-se, neste trabalho, os comentários de Castells (2003, p. 46-49) acerca das chamadas “comunidades virtuais”. Comunidades essas que serviriam de fontes de valores e modelagem de comportamentos e organizações sociais. A partir da década de 1990, difundiram-se novas formas e usos da rede: o envio de mensagens (os correios eletrônicos) em listas de correspondências, salas de chat, jogos para múltiplos usuários e sistemas de conferências. Essas comunidades tiveram origens semelhantes aos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos da década de 1960. Porém, à medida que as comunidades virtuais se expandiam, potencializando-se o alcance, verificou-se não apenas uma, mas uma ampla diversidade de comunidades. Os usuários tendem a adaptar as tecnologias digitais para atender determinados interesses e propósitos. Castells (2003, p. 48) afirma que o “mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade”. Mesmo assim, as comunidades virtuais ou amplamente denominadas de sites de redes sociais digitais apresentam duas características que as aglutinam: o valor da comunicação livre, horizontal, ou seja, a prática da livre expressão global em contraste aos grandes centros comunicativos, por exemplo, o jornal, a rádio e a televisão; e o valor de formação autônoma das redes, definido também pelo autor como a possibilidade de qualquer pessoa encontrar algo que o determine, o que ele chama de “destinação”, caso não a encontre, o usuário pode criar e divulgar a própria informação e, com isso, colaborar com a formação de uma rede.

Castells (2003, p. 53) destaca, por fim, que essa apropriação do potencial de interconexão por redes sociais de diversos tipos foi o que movimentou a formação das comunidades on-line as quais contribuíram para uma proposta de “reinvenção a sociedade”. As redes adotam os valores tecnológicos das outras camadas culturais, como a meritocracia, o modo hacker, bem como os aspectos da comunicação horizontal e da interconexão interativa, para ir além de praticar “a tecnologia pela tecnologia”. A cultura da internet é um tipo de cultura elaborada a partir de um diálogo entre essas camadas e a proposta de um “progresso humanístico através dessa tecnologia” (o uso das aspas é proposital, já que se pode comensurar que nem sempre esse progresso é de caráter positivo, por vezes, negativo, conforme retrata Bridle (2019) em *A nova idade das trevas*), e contemporaneamente implantam-nas em redes virtuais que se propõem a reinventar os aspectos sociais, não deixando de lado o papel dos empresários que engendram capital nessa nova economia.

Pode-se, portanto, falar-se de cibercultura, um conceito proposto por Pierre Lévy, na década de 1990, que a designa como uma reunião das relações sociais, das produções

dos atores sociais que se articulam em redes interconectadas de computadores (o ciberespaço). Um fluido fluxo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas a um computador ou dispositivo semelhante, como o celular. Algo também afirmado por Bridle (2019, p. 53), “a cultura em si é código/espaço, a computação (caracterizada como opaca pelo autor) não só incrementa, enquadra e molda a cultura; ao agir de modo subjacente à sua consciência cotidiana e casual, ela se torna cultura”.

Lévy (2010) destaca que a cibercultura é complementar à tendência de virtualização como o “novo ídolo de nossos tempos” (p. 48), um traço distintivo da nova era da informação. Importante ponderar, no entanto, que “virtual”, é um termo também plural, mas que pode ser caracterizado como toda entidade “desterritorializada”, capaz de produzir diversas manifestações concretas em diferentes espaços e tempos, sem estar vinculado propriamente a algum desses em particular. Contudo, o autor afirma que ainda que não se possa fixar de forma espaço-temporal, o virtual é real, sendo uma fonte indefinida de atualizações. O desenvolvimento das redes digitais interativas encorajou a novos movimentos de virtualização além da informação, como o compartilhamento de imagens, documentos, telecomunicação, compreendendo e acelerando numa relação dialética os espaços sociais on-line e off-line.

Imagem 9: Captura do gráfico do tempo gasto com mídias elaborado pela Pag/Brasil



Fonte: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/> Acesso em: 27/03/2020.

Conforme a imagem (9) elaborada pela PagBrasil, a partir de dados estatísticos do relatório Digital 2019, da *We are Social* e da *Hootsuite*, aponta-se um destaque quanto ao número de brasileiros com acesso à internet, um fato que aumentou progressivamente em dez milhões, um crescimento de 7,2 em relação ao relatório de 2018. O impacto da internet atingiu 70% no Brasil, acima da média global de 57%. 85% dos usuários navegam na *web* todos os dias. Desse modo, o país fica atrás apenas das Filipinas em termos de horas gastas em rede, segundo o gráfico, os brasileiros passam um total de 9h29min por dia, bem acima da média global de 6h42min.

A cibercultura, no entanto, não se limita ao ambiente on-line, mas mantém uma dialética relação com o ambiente off-line. Isso nos proporciona afirmar que as tecnologias não apenas determinam as condições da vida humana, mas também criam outras redes para/de diversas práticas sociais. Estas são formuladas pelo fenômeno da convergência cultural que ocorre no processo de interação entre os pares, que ao compartilharem as informações, acrescentam também novas ideias, transformando-as e (re)lançando nas redes. Isso evoca também o fato de esses indivíduos comporem cada vez mais uma cultura participativa em que se eleva à potencialmente de produção dos sujeitos tornando-os atores sociais ora consumidores ora produtores e reprodutores de elementos da cultura (MARTINO, 2015).

Um exemplo desse fenômeno na contemporaneidade são as atividades de ativismo político, denominadas ciberativismo, formas de mostrar “apoio” a uma causa ou prática através de um *like* ou *hashtag*. Amoêdo e Soares (2019a, p. 442) retratam que no pleito 2018, houve manifestações populares lideradas por mulheres tanto em contexto nacional quanto internacional objetivando protestar (a favor ou contra) a candidatura do então aspirante à presidência, Jair Bolsonaro, devido a alguns discursos impetrados pelo ator político. O Jornal El País²³ (2018) considerou o protesto como o maior já realizado no Brasil por mulheres. Surge-se assim os “virais” #ELENÃO organizado pelo grupo de rede social *Facebook* “Mulheres contra Bolsonaro”, com cerca de dois milhões de participantes. Como uma ordem do discurso pode produzir outro tipo de práticas tem-se a réplica a esse viral, o #ELESIM, mulheres a favor do candidato. A seguir, têm-se excertos desse ativismo:

²³ Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/30/politica/1538270819_523141.html Consulta em: 24/04/2019.

Imagem 10: Reprodução do Twitter pela Revista VEJA SP do ativismo “Mulheres contra Bolsonaro”. Destaca-se que a *hashtag* reuniu milhões de apoiadores, inclusive celebridades como Madonna. O movimento digital planejou protestos em cerca de 100 cidades do Brasil e em diversos países.



Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mulheres-contra-bolsonaro-protestam-no-brasil-e-em-varios-paises/> Acesso em: 18/03/2020.

Em contrapartida, o Portal *Jovem Pan* retratou o que se chamou de “pulverização” da manifestação. O movimento #ELESIM teve menos repercussão na grande mídia que o movimento contra a eleição do então candidato, sobretudo, fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Na fotografia (11), abaixo, tem-se um grupo de manifestantes pró-candidato e se utilizando de camisas com as cores do slogan de campanha e da bandeira brasileira, além da representação de corações na cor rosa com o nome do ator político, destacando analogicamente ao “amor” e o “apoio” na eleição.

Imagem 11: Foto da Manifestação pró-Bolsonaro reproduzida do Jornal Estadão e produzida por Cris Faga (2018).



Fonte: <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/carlos-andreazza/carlos-andreazza-manifestacoes-contra-e-pro-bolsonaro-movem-uma-a-outra.html> Acesso em: 09/04/2020.

Contudo, ao realizar-se um breve retrospecto histórico, verifica-se que o ciberativismo não é um processo propriamente do pleito 2018. Em 2015, o Portal da

Revista *Época*²⁴ destaca a seguinte manchete: “A era dos protestos conectados: O “manifestante de sofá” sai de cena. Com o tempo, os cidadãos descobriram a verdadeira utilidade das redes sociais: levar mais gente para a rua”. A coluna produzida por Bruno Ferrari elenca uma série de manifestações organizadas pelas redes sociais, no Brasil destacam-se duas, a seguir.

Antes disso, em junho de 2013, esses ativismos começaram como atos contra o aumento de 20 centavos nas passagens de ônibus em São Paulo. Contudo, as agressões policiais sofridas pelos manifestantes provocaram um ativismo ainda maior nas redes sociais e se espalhou pelo país. Ganhando assim novos discursos e as ruas contra a corrupção e os escândalos com os gastos excessivos da Copa do Mundo que fora realizada em 2014. Em seguida, uma nova onda de manifestações também ocorreu no Brasil, tendo como alvo os políticos brasileiros, com ênfase na então presidente Dilma Rousseff e o partido relacionado a ela, o PT (Partido dos Trabalhadores). A *Folha de S. Paulo*²⁵ destaca que o Movimento Brasil Livre (MBL) foi o principal responsável pela convocação dessas referidas manifestações. O manifesto foi publicado na internet e contou com o apoio do grupo “Revoltados Online”, um grupo que produz conteúdo para as redes sociais com publicações diárias contra o governo no *Facebook*. Além desses, um grupo mais moderado ideologicamente o “Vem pra Rua” foi formado com apoio de Aécio Neves e o PSDB.

Observa-se, assim, que a constituição da sociedade do século XXI é uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação (CASTELLS, 2017, p. 22). Redes sociais é também um termo plural, com conceitos e vieses desenvolvidos nas áreas das Ciências Humanas e Sociais, e que se referem à tipo de relações entre os sujeitos, apresentando-se com características flexíveis em relação à sua estrutura e à dinâmica entre esses participantes, por exemplo, as relações entre familiares, amigos, de trabalho, entre outras. Essa constituição se deu a partir de três processos que ocorreram ao final do século XX, segundo Castells (2003, p. 8): primeiro, as novas exigências econômicas deliberadas por uma flexibilidade administrativa e pela globalização do capital em contextos de produção e do comércio; segundo, as demandas histórico-sociais, com a estreita abertura por valores de liberdade individual e comunicação aberta; e terceiro, os

²⁴ Para ler a coluna completa acessar: <https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/03/era-dos-protestos-conectados.html>. Consulta em: 18/03/2020.

²⁵ Movimento Passe Livre condena violência e fala em 'revolta popular' - 19/06/2013 - Cotidiano - Folha de S.Paulo (uol.com.br) Consulta em: 12/10/2020.

avanços no campo da computação e das telecomunicações, impulsionados pela revolução microeletrônica. Foi sob essas condições, que a internet, um meio sistemático de comunicação, permitiu, pela primeira vez, a comunicação em um dado contexto em escala global, o que alavancou a transição para uma nova configuração da sociedade, a “sociedade em rede”, ingressando os sujeitos em um “novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet”, nos termos de Castells (2003). Com isso, a tecnologia auxiliou e reforçou o processo de construção das redes sociais estando conectadas agora com o auxílio de um novo suporte e as respectivas mídias digitais (MARTINO, 2015, p. 56).

Importante destacar que Recuero (2010) estabelece uma conotação diferenciada entre mídia social e redes sociais. A autora utiliza o termo rede social para se referir metaforicamente a (relações entre/de) grupos sociais. Enquanto mídia social compreende como um conjunto de dinâmicas dessas redes sociais, por exemplo, os processos de criação, edição e compartilhamento de conteúdo, a difusão de informações e as trocas entre os grupos por meio das plataformas on-line, como sites, blogs, entre outras. De modo geral, são “as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido” (idem). Bridle (2019) caracteriza o termo “rede” como uma forma de “incluir” os atores sociais e as respectivas tecnologias em vasto sistema tanto de humanos quanto de “não humanos” (*bots*, robôs, centrais de armazenamento de dados). O autor retrata que através dessas redes se vive em uma “cova”, mas que não está estritamente relacionada aos humanos ou às tecnologias, mas nos meandros (nos interiores) das redes e através destas que se conhece a dita “cova”.

Castells (2017) atribui ainda o nome de “autocomunicação de massa²⁶” às redes sociais, pois se propõem a “ampliar a autonomia dos sujeitos em relação às hegemonias dos meios de comunicação”, sendo os usuários tanto emissores quanto receptores que (re)produzem/ recebem conteúdos globais, formulando-se assim um esquema hierárquico horizontal. Isso amplia a concepção de Thompson (2011, p. 23) no que se refere ao processo de “transmissão cultural de formas simbólicas”, ou seja, o sociólogo afirma que as formas simbólicas são fenômenos de sentido que são tanto produzidas quanto recebidas em contextos específicos, o que supõe também uma natureza transmissora de produtor para receptor. Esse fenômeno decorre do desenvolvimento dos meios de comunicação de

²⁶ Importante acrescentar brevemente a concepção de “massa”, a partir de McQuail (2003, p. 42), como as comunicações que derivam das tecnologias de reprodução e distribuição múltipla, ou seja, aquelas que são desenhadas para chegarem a audiências potenciais expressivas (muitos consumidores).

massa, contudo, esses meios originalmente implicariam um “fluxo de mão única”, ou seja, um “corte” entre produtor e receptor, atribuindo-se pouca possibilidade de “intervenção” no processo comunicativo e de troca entre esses sujeitos, produzindo o que o autor define como “quase interação mediada”. Castells (2017) ao atribuir o termo autocomunicação de massa às redes sociais, como um alto meio de difusão, transforma o sujeito em ator social, em que se exerce uma interação mediada e dialógica entre os produtores e receptores e possibilita a troca, um fluxo de mão dupla. Ao ler uma mensagem publicada em uma rede social, os receptores podem “compartilhar”, “curtir”, “comentar” ou até mesmo produzir uma nova mensagem a partir dessa e propagá-la de forma muito mais rápida do que enviar uma carta ou telefonando a TV ou Rádio, solicitando algum programa ou criticando-o. Porém, importante ressaltar que esse termo, talvez, não abarque a completude das manifestações de produções dos atores sociais, sobretudo, apenas as replicações, uma comunicação não tanto criativa em contexto digital, por exemplo, as *fake News* (notícias falsas), tão amplamente propagadas e disseminadas. Wolton (2012, p. 84) afirma que é muito mais um “sentimento de participação”, uma “necessidade”, “um imaginário”, de agir e interagir e “aventurar-se” entre os indivíduos que caracterizam esta sociedade dita moderna, do que de fato uma atuação participativa.

Conforme já evidenciado, Thompson (2011, p. 26) afirma que esse impacto interativo dos meios técnicos e o seu respectivo desenvolvimento não podem ser vistos como uma suplementação das relações preexistentes, mas como uma forma de se criarem novas relações sociais, novas maneiras de agir ou interagir e de se expressar. E isso pôde ser confirmado em recente trabalho publicado pelo autor, no qual se ampliam as discussões realizadas, anteriormente, no início dos anos 1990, ao retratar que o ambiente de informação e comunicação mudou significativamente. Pode-se falar hoje em um quarto tipo de comunicação, ao lado da face a face, mediada, quase mediada, a “interação mediada on-line”. Thompson (2018, p. 20) capta esse conceito justamente como as novas formas de ação e interação criadas a partir da mediação de um computador ou outro dispositivo móvel. E exemplifica que os sites das redes sociais são “o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada”, espaços para as novas dinâmicas discursivas, incluindo-se as políticas.

A seguir, apresentam-se as novas dinâmicas do contexto da política contemporânea, cada vez mais engendrada com o uso das redes sociais digitais como instrumentos do fazer político.

1.4 As redes sociais e as novas dinâmicas da política contemporânea

A crise de legitimidade política é amplamente presente e recorrente em muitos países, incluindo o Brasil. Essa crise é emanada muitas vezes, por exemplo, pela falta de confiança na relação das pessoas e seus representantes políticos ou na prevalência de motivações negativas acerca do comportamento eleitoral. Os Estados Unidos, a democracia liberal mais antiga do mundo²⁷, também não ficou ileso a essa crise política. No entanto, a campanha presidencial primária de 2007-8 marcou o “renascimento da democracia americana” e uma “explosão da participação cidadã e do entusiasmo político”. Essa “esperança” deu-se a uma nova relação entre comunicação e política insurgente estabelecida pela campanha de Barack Obama, a primeira campanha que o tratamento política e internet desempenharam papel decisivo, conforme afirma Recuero:

Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) criado por William do Black Eyed Peas, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de New Hampshire, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um *hit* no Youtube. Ao mesmo tempo, durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas (2009, p. 16).

Historicamente, nos EUA, o Partido Democrata escolhe seu candidato para a corrida presidencial por meio de uma combinação de dois mil delegados que votam em uma Convenção Anual, na qual se faz uma indicação de acordo com os resultados do voto popular e 800 superdelegados (senadores, membros do Congresso e governadores dos estados). Na disputa presidencial primária, Obama obteve expressivos 1.763 delegados contra 256 a favor de Hillary Clinton.

²⁷ Importante destacar, segundo Andrade (2016), que há diferenças nos sistemas políticos e eleitorais do Brasil e dos Estados Unidos. Em tese, os EUA não têm um único sistema eleitoral, e sim 2: um para a eleição presidencial e outro para o congresso. Cada estado é um colégio eleitoral, composto de delegados escolhidos pelos eleitorais. Esses delegados, votam no candidato presidencial numa eleição bipartidária, estes representam todos os 50 estados. Com isso, subentende-se que, na prática, o presidente é eleito pelos delegados e não pelo povo diretamente, ou seja, ainda que o presidente tenha maioria de votos válidos pela população, o que vai garantir a vitória serão os votos dos delegados dos colégios eleitorais. Esse sistema é diferente do adotado no Brasil, onde as eleições são diretas pela população, abrindo-se espaço ao multipartidarismo e ao regionalismo.

A relação entre política e internet foi motivada, sobretudo, como forma de tentar diminuir a apatia e aumentar a participação social dos eleitores. E, além disso, devido ao baixo custo e a possibilidade de se utilizá-la como instrumento para arrecadação de recursos. Castells (2017, p. 440) afirma que a chave para a estratégia de campanha de Obama foi pela capacidade de transpor para esse novo contexto o modelo clássico americano de organização comunitária, inventando um novo modelo de mobilização. Mas essa relação sofreu, inicialmente, relutância por parte da classe política tradicionalmente acostumada a modos mais conservadores de marketing e propaganda. Em 2003, na campanha presidencial primária de Howard Dean, em 2003 e 2004, já tinha se verificado a potencialidade e impacto no uso da internet aliado à mobilização política, ainda que uma tentativa frustrada na época.

Obama for America era o suporte digital que disseminava informações e interagia com os atores políticos nos sites das redes sociais, conectando os sites das redes aos sites da campanha, notificando os seguidores sobre as atividades e programações, fornecendo contra-argumentos aos boatos (*fake news*), alimentando debates, e estabelecendo assim uma relação constante e personalizada com milhões de seguidores. Vinte e um meses foi o tempo de campanha de Obama e nesse período seus seguidores usando a estrutura das redes sociais, criaram trinta e cinco mil grupos de organização local e mais de duzentos mil eventos (CASTELLS, 2017, p. 463). Esse foi o primeiro passo para uma mudança que seria sem retorno aos tradicionais moldes de campanha para que os eleitores também se constituam como parte atuante e dialógica no processo político e democrático.

Imagem 12: Foto da Campanha, em vídeo, de Barack Obama “Yes we can”. Obama se apropriou de uma música cantada por diversos artistas em um discurso de campanha política e eleitoral, em 2008



Fonte: <https://www.riosoft.com.br/blog/obama-marketing-politico/> Acesso em: 06/04/2020.

Castells (2017) apresenta o discurso de Barack Obama na Convenção Nacional Democrata, em 2004, no qual o ator político se propõe como uma ideia de esperança o que se alinha a essa ideia de mudança, uma estratégia bastante comum e significativamente em contextos de eleições:

Esperança- esperança diante das dificuldades. Esperança diante das incertezas. A audácia da esperança! No fim, isso é o maior presente de Deus para nós, a base desta nação. Uma crença em coisas não vistas. Uma crença de que dias melhores virão. Creio que podemos dar tranquilidade a nossa classe média e proporcionar às famílias de trabalhadores um caminho para a oportunidade. Creio que poderemos dar empregos aos desempregados, lares aos desabrigados, e tirar os jovens da violência e do desespero em todas as cidades da América. Creio que temos um vento favorável a nos guiar e que estamos na encruzilhada da História, que podemos fazer as escolhas certas e enfrentar os desafios que temos diante de nós. (CASTELLS, 2017, p. 417)

O autor ainda retrata que essa ideia de esperança foi alavancada por mobilizações por parte dos jovens (boa parte estudantes e afro-americanos), participação que vinha em declínio ao longo do século XX, sendo esta eleição reconhecida como o “Ano do Voto Jovem”, o que culminou no registro de milhões de novos eleitores, preparando o cenário para um recorde de comparecimento às urnas. A ascensão de Obama também pode estar atrelada à insatisfação do povo americano com o presidente George Bush, o que também é um fator mundialmente decisivo em campanhas (a rejeição ao atual governante, sobretudo, se considerado falho). Alinhado ainda a esse fenômeno, a campanha de Obama se beneficiou da sua relação com os seguidores do mundo das “celebridades”, principalmente, por sua natureza “populista”. Com isso, o improvável candidato presidencial, Barack Obama, saiu vitorioso.

Recentemente, nos EUA, a eleição de Donald Trump também buscou ter esse processo de participação efetiva nas redes sociais digitais. Segundo Thompson (2018, p.38) o presidente preferiu a utilização do *Twitter*, onde tem mais de 50 milhões de seguidores em detrimento a TV ou Rádio, como uma forma de contorná-los em frente às acusações de preconceito e publicação de *fake news*. Essa comunicação com o público mediada pela interação on-line proporciona também uma espécie de intimidade mediada²⁸. Além do fato de Trump se utilizar de uma linguagem informal caracterizada

²⁸ A campanha do presidente Donald Trump esteve envolvida em uma investigação de quebra de sigilo de dados de usuário do Facebook. A revista Exame destaca que a Cambridge Analytica, uma assessoria britânica que trabalhou para a campanha eleitoral digital do presidente americano,

muitas vezes como “rude” e “grosseira”. Por outro lado, pode demonstrar um candidato, conforme afirma Thompson (2018), como um “ser humano comum, com sentimentos reais e fortes crenças”, e isso poderia aumentar a sua força, abrindo-se para um público muito mais amplo do que das mídias tradicionais- de massa.

Imagem 13: Logotipo da campanha de Donald Trump em 2016



Fonte: www.donaldjtrump.com Acesso em: 20/05/2020.

Thompson (2018) destaca ainda que em face ao campo político estar sendo reconstituído pelas novas formas de interação e visibilidade, criam-se assim oportunidades a líderes políticos e cidadãos comuns de tentarem participar de forma efetiva na política, interagindo uns com os outros. Contudo, o autor também destaca os riscos e novas obrigações:

Novas obrigações porque os líderes políticos, existentes ou aspirantes, *não* podem deixar de se adaptar às novas formas de ação mediada e interação que agora constituem parcialmente o campo político. Eles têm de adaptar suas maneiras de agir e falar para se adequarem a essas novas condições. Eles têm de dar muita atenção à sua aparência, vestimenta, modo de falar e relacionar-se com os outros por meios de formas mediadas de interação – em outras palavras, têm de prestar muita atenção ao que poderíamos chamar de *gestão da visibilidade*. Na verdade, realmente não tem alternativa agora: isso não é apenas uma oportunidade, é uma obrigação, algo que eles têm de fazer; faz parte da estrutura de um campo que é parcialmente constituído pela visibilidade mediada (THOMPSON, 2018, p. 38, ênfases do próprio autor).

se declarou culpada e multada por informar dados pessoais extraídos de usuários do Facebook. A assessoria teria utilizado um aplicativo para coletar informações privadas de 87 milhões e depois utilizado esses dados para elaborar a publicidade política e informes detalhados sobre o perfil de eleitores para ajudar Trump e prejudicar Hillary Clinton, em 2016. A notícia veio à tona após o *The Guardian* ter acesso a um documento de uma antiga funcionária da Cambridge Analytica que revelou as estratégias utilizadas para ajudar Trump, utilizando as plataformas digitais como o Google, Snapchat, Twitter, Facebook e Youtube. A técnica (re)direciona mensagens a chegarem aos eleitores de maneira a favorecer o voto. Cerca de dez mil tipos de mensagens foram enviados meses antes das eleições e os anúncios visualizados milhões de vezes. Fonte: (<https://exame.abril.com.br/tecnologia/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook/>) Consulta em: 05/06/2020.

Em 2010, as redes também foram inovações na campanha presidencial colombiana, de acordo com a Revista *Veja*²⁹, “uma espécie de nova praça pública”, as quais despertaram para um novo entusiasmo ao eleitor, ainda mais em um país cujo voto é facultativo. Depois que o candidato Antanas Mockus (Partido Verde) reuniu em um curto período meio milhão de seguidores no *Facebook*, imediatamente todos os demais candidatos tornaram-se mais ativos nas redes. Com isso, apresenta-se como uma proposta que “buscou dar voz e importância para a opinião dos eleitores”.

O portal *Olhar Digital* (2019)³⁰ destaca ainda que o uso das mídias sociais, as redes, em contexto mundial também é verificada em outros países, por exemplo, nas Filipinas, país considerado o maior usuário de redes sociais, na eleição de Rodrigo Duterte, em 2016. Na Nigéria, o *WhatsApp* foi um recurso empregado para divulgar informações e notícias falsas nas últimas eleições, incluindo a de 2019. Já no México, em 2012, as redes sociais foram utilizadas como estratégias de ciberativismo e desenvolveu ações pelo movimento #YoSoy132. Assim como no Brasil, que na eleição de 2018, observou o *WhatsApp* como sendo uma estratégia de engajamento mais efetiva do que as mídias tradicionais, como a Televisão, sobretudo, por sua natureza ativa e horizontal. Alinha-se a Moura e Corbellini (2019) ao afirmarem que a “a era do império da televisão, do horário eleitoral gratuito como palco que monopoliza a atenção dos eleitores, acabou” (idem, p. 114). A TV continuará tendo um papel, mas em outra dimensão nessa nova era contemporânea.

Na Europa, em 2014, o Parlamento Europeu produziu um vídeo com o intuito de incentivar ao voto e obteve mais de 2,5 milhões de visualizações, visto mais de 11 milhões de vezes no *Youtube* e *Facebook*. O vídeo narra a história de um jovem rapaz que consegue votar pela primeira vez. Outras estratégias também foram formuladas, por exemplo, uma *hashtag* (#) foi criada #EP2014 no *Twitter* e chegou a ser utilizada mais de 15 mil vezes durante a noite. Semelhantemente, no *Facebook*, o Parlamento desenvolveu uma aplicação “I am a voter”, que permitia enviar balões virtuais a amigos com mensagens sobre as eleições, algo também utilizado nas eleições americanas de 2008 com o botão “Eu votei”. Além de uma aplicação “*Taste of Europe*” que convidava os europeus a compartilharem receitas e reunirem amigos e familiares na noite das eleições, segundo

²⁹ Fonte: <https://veja.abril.com.br/mundo/as-redes-sociais-chegam-as-eleicoes-colombianas/>
Consulta em: 20/05/2020.

³⁰ Fonte: <https://olhardigital.com.br/noticia/redes-sociais-impactam-resultado-de-eleicoes-e-politica/89135> Consulta em: 20/05/2020.

o Portal Atualidade- Parlamento Europeu (2014)³¹. As redes sociais também tiveram uma importância significativa na campanha da saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, cerca de 33 milhões de pessoas utilizaram as redes sociais durante todo o embate político-econômico. Páginas foram criadas no *Facebook* e se dividiam em grupos que eram contra ou a favor da separação, com uma intensa movimentação entre seguidores quanto ao uso de compartilhamentos, curtidas, *hashtags* e comentários, buscando engajar e mobilizar outras pessoas por todo o país. O grupo pró-separação, segundo estudos já realizados³², chegou a produzir cinco vezes mais postagens do que os demais adversários políticos.

Não diferente do contexto mundial, o cenário brasileiro também viveu seu período de efervescência política nas redes sociais digitais no pleito presidencial 2018. Algo já experimentado de forma incipiente nas eleições de 2014, mas utilizado de forma mais efetiva na eleição de 2018, que elegeu Jair Bolsonaro (PSL), ao buscar adotar uma tática comum em presidencialismos plebiscitários, um tipo de estratégia política que os americanos chamam de *going public*. Um mecanismo que busca criar uma conexão direta e de campanha contínua entre eleitor e presidente realizada, principalmente, pelos meios de comunicação. Essa estratégia foi adotada também nas eleições governamentais de 2018, incluindo a do Amazonas, que elegeu o então candidato Wilson Lima (PSC).

Moura e Corbellini (2019) utilizam o termo “disruptivo” para referir-se à eleição de 2018, como algo que “rompeu” o panorama político e histórico do país. Os autores ainda destacam que nessa campanha as mudanças tecnológicas e nas plataformas são parte central da campanha presidencial. As redes sociais formaram um “subsolo” para mobilizações de cunho emocional e discursos cristalizados. Um espaço de circulação frenética de informações em que se perdia a distinção de valores entre falso ou verdadeiro, não se reconhecendo quais argumentos tinham importância ou não, um verdadeiro embate de narrativas. Esse fenômeno pôde também se comprovar com a publicação de diversas manchetes sobre a temática, como os excertos discriminados a seguir:

Na primeira manchete, Amilton Belmonte aponta a campanha à Presidência dos EUA em 2008 como um “divisor de águas” por utilizar as tecnologias digitais e destacando o poder de convencimento via redes sociais e aplicativos digitais. Assim

³¹ Fonte: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/eu-affairs/20140603STO48801/eleicoes-europeias-e-as-redes-sociais-campanha-virtual-impacto-real>. Consulta em: 20/05/2020.

³² Fonte: <https://canaltech.com.br/internet/ativismo-nas-redes-sociais-pode-ter-determinado-saida-do-reino-unido-da-ue-71019/>. Consulta em: 20/05/2020.

sinaliza as Eleições 2018 no Brasil como um espaço em que o marketing político digital será decisivo, tornando-se palanque para mais de 145 milhões de brasileiros aptos ao voto.

Imagem 14: Captura de tela da manchete “Palanque digital poderá decidir eleições de 2018”, do Portal de Notícias *NH*, de 11 de março de 2018.



Fonte: <https://www.jornalnh.com.br/2018/03/noticias/regiao/2244027-palanque-digital-podera-decidir-eleicoes-de-2018.html> Acesso: 16/03/2020.

Já a jornalista Flavia Bemfica destaca, na notícia abaixo, que o pleito de 2018 tem “de longe a disputa nacional mais polarizada desde a redemocratização em 1989”. Aponta ainda o fim do financiamento empresarial, a criação de um fundo bilionário para cobrir as despesas de campanha, como também as alterações na legislação e a utilização das redes sociais como fator de destaque, tornando-se referência internacional tanto pelo ineditismo quanto pelo impacto, como um fenômeno diferenciado e mais intenso do que o registrado na eleição americana de Donald Trump, em 2016.

Imagem 15: Captura de tela da manchete “Eleições 2018: o pleito da polarização, do acirramento e das redes sociais”, veiculado no Portal de Notícias *Correio do Povo*, de 06 de outubro de 2018.



Fonte: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/elei%C3%A7%C3%B5es-2018-o-pleito-da-polariza%C3%A7%C3%A3o-do-acirramento-e-das-redes-sociais-1.278547> Acesso em: 16/03/2020.

Pode-se pontuar, portanto, que, no cenário nacional, o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro soube se utilizar efetivamente desses mecanismos de interação on-line, principalmente, as diversas redes digitais: o *WhatsApp*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* como ferramentas para intermediar sua ativa conexão com o público, em face da sua reducionista participação nos meios de comunicação em massa, tendo menos de dez segundos na televisão e sem participar efetivamente de debates, por exemplo. Ainda assim, o candidato aparecia com altos índices de popularidade e engajamento, propiciando até ativismos como o #ELENÃO, #ELESIM, bem como um ato significativo em sua campanha, o movimento “Consciência Patriótica” que reuniu centenas de pessoas na cidade de Fortaleza (CE), coreografando músicas pró-Bolsonaro³³, elemento de uma proporção relativamente nova no contexto político brasileiro contemporâneo. Além disso, outros recursos visuais e corporais também foram utilizados, como o simbolismo do armamento realizado com as mãos, que virou ícone do candidato durante a campanha e após ser eleito. Importante reiterar que esse ativismo de *hashtag* enquanto estratégia de marketing “negativo”, teve um erro de colocação, ou seja, o impacto desejado não funcionou na prática como planejado, pelo contrário, propiciou ainda mais o crescimento dos índices do então candidato à presidência e produzindo eventos discursivos que visavam a positivação, por exemplo, #ELESIM, #MulheresafavordoBolsonaro, entre outros.

Barreto Jr e Venturi Jr (2020) destacam ainda acerca das eleições de 2018, o fenômeno preponderante das *fake news*, um termo polissêmico que vem sendo relacionado a vários termos: “desinformação; negação da realidade factual; distorção; boatos; rumores; teorias da conspiração; intencionalidade; não espontaneidade; mentiras; fraudes; equívocos; poluidoras de qualidade do debate público” (idem, p. 7). Os autores distinguem esse termo, a partir de duas expressões, em língua inglesa, *misinformation* e *desinformation*. A primeira, estaria relacionada a uma informação considerada falsa ou imprecisa não-intencional. Enquanto, a segunda expressão, se alinha a perspectiva das *fake news*, consideradas informações criadas com um propósito deliberativo- de engano.

³³ Link para o clipe da música “O Brasil é 100% Bolsonaro”. Fonte: https://youtu.be/zx_nrkJMHFk Acessado: 07/04/2020. Link para o clipe da música “Deus acima de todos”. Fonte: <https://youtu.be/J-tYpg8UOSQ> Consulta em: 07/04/2020.

Nas eleições, têm sido utilizadas como estratégia discursiva, comunicacional e oportunista, tendo como ápice as eleições de 2018 tanto em contexto presidencial quanto governamental de todo o país. Moura e Corbellini (2019) destacam que foi um caso sem precedentes, apesar de se reconhecer que disseminar informações falsas em campanhas sempre foi uma “estratégia” (as aspas são devido à sua natureza negativa) adotada, com direitos de réplica ou tréplica. Talvez, as redes tornaram-se esse evento ainda mais evidente e incisivo, propiciando a transformação das redes em verdadeiras arenas, bem ao estilo dos moldes romanos.

Importante destacar que, em março de 2019, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPMI) foi instaurada para investigar os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público, bem como a utilização de perfis falsos como instrumentos para influenciar os resultados das eleições 2018, entre outros requerimentos, a chamada CPMI das *Fake News*. Essa investigação segue em curso, principalmente, após o representante da empresa *Whatsapp* confirmar que diversas empresas contrataram o envio em massa de mensagens falsas durante as eleições presidenciais no Brasil, sendo que o uso dessa ferramenta de automatização durante campanhas é considerado proibido. Resguardadas às proporções que estão ainda sendo averiguadas e que certamente devem promover nuances ao contexto político brasileiro e a necessidade de novas diretrizes ao uso das redes sociais e das mídias enquanto plataformas eleitorais, o Brasil, a partir do último pleito, nas palavras de Moura e Corbellini (2019): “teria entrado na era moderna de discussão sobre comunicação política. Assim como nas grandes democracias do mundo [...]” (idem, p. 112). Integrar as campanhas de rua, de TV ou Rádio, e a campanha digital pode se tornar a maneira mais eficiente de efetivar o sucesso de campanha. Essa adesão ao uso do meio de interação on-line faz parte de modo absoluto ao novo jogo político, nas palavras de Bourdieu (1989, p. 172), e investir no jogo é ao mesmo tempo ser o produto e a condição do funcionamento deste. Não investir em tecnologias digitais seria possivelmente observar os atores sociais serem reduzidos à indiferença ou apatia ou até mesmo excluídos do jogo e dos ganhos que nele são adquiridos. É, portanto, a lógica da visão mercadológica da política (SCOTTO, 2003). Nessa perspectiva, durante as eleições se vê os adversários políticos como “concorrentes” em disputa por eleitores “consumidores” com a mesmas estratégias dos fabricantes de produtos, como de limpeza, perfumaria, entre outros, a “venda de um produto” (o candidato) por intermédio dos meios de comunicação e das mídias sociais.

Observa-se, então, que a intenção de enunciar discursos políticos e eleitorais nas redes sociais digitais possui múltiplas perspectivas. Desde a necessidade de diminuir essa distância e apatia entre representantes e representados até a ampliação do interesse político das diversas camadas sociais (BEZERRA, 2008, p. 416). As redes tornaram-se mecanismos de produção e circulação desses discursos, com uma interação de custo e logística mais baratos em relação aos meios midiáticos tradicionais. Diante desse quadro, Martins (2018, p. 162) aponta que os meios de massa, aliados à internet e as redes sociais são utilizados como um espaço de “disputa de sentidos e de construção de consenso social”. Isso serve tanto para os governantes e parlamentares, mas também a igrejas, ONGs, partidos, associações, elites e demais atores sociais. Em entrevista a Silva e Rios (2019), Marco Aurélio Nogueira reitera que a impregnação da vida cotidiana de tecnologia e de sua viabilização por meio desta fez com que a política também fosse praticada em redes, ampliando-a e requalificando-a a uma fase de adaptação, ajustes, crises de saberes, formas de comunicação e linguagens. Nas sinuosidades dessas mudanças têm-se, que a política e sua produção deixaram assim de pertencer apenas aos profissionais abrindo-se para a participação de uma gama maior de atores sociais, agregando-os aos já pré-existentes.

Neste capítulo, apresentaram-se os contextos da arquitetura plural entre as estruturas: política, república e democracia (sobretudo, no Brasil). No percurso dessas conceitualizações observou-se a multiplicidade do fenômeno investigado, em um sentido *lato*, bastante referenciado a ideia de Estado e ao processo que ocorre entre o deter e o almejar poder. A política referente às eleições se modificou historicamente alinhada aos próprios reflexos da pós-modernidade nas práticas sociais (incluindo-se as práticas de linguagem). Portanto, o capítulo também apresentou essas novas configurações contemporâneas, a chamada cultura (em torno) da internet e das redes sociais digitais, que afetam práticas mais complexas, como as que ocorrem no cenário sociopolítico. É necessário, por conseguinte, analisar essas relações sociais, discursivas e textuais presentes nesse evento discursivo a ser investigado. No capítulo dois, a seguir, apresentam-se as redes teóricas e metodológicas utilizadas nesta pesquisa e que irão fornecer o sustentáculo necessário para a seção de análises dos textos selecionados, sobretudo, a Análise de Discurso Crítica (ADC), de Fairclough e a Teoria da Multimodalidade (TSSM), de Kress e van Leeuwen.

CAPÍTULO 2: CONECTANDO EM REDES

“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”, Michel Foucault, filósofo.

Em diálogo com as perspectivas sobre política, república e democracia, bem como as abordagens de cultura, redes e mídias contemporâneas, este trabalho conecta-se em redes teóricas e metodológicas que tomam por base o texto e o discurso como um profícuo material de análise. Neste capítulo, apresenta-se a Análise de Discurso Crítica (ADC), a Semiótica Social e Multimodalidade, que se aglutinam para a configuração de um painel teórico-metodológico que será utilizado para realizar as análises do evento social investigado. Todas essas perspectivas têm redes de base em comum: o funcionalismo e a linguística sistêmico-funcional hallidayana. Ainda que as abordagens estejam inter-relacionadas, opta-se didaticamente por apresentá-las sequencialmente e de modo expositivo, bem como os respectivos conceitos-chave e as categorias analíticas adotadas nesta pesquisa.

2.1 Redes de base: o funcionalismo e a linguística sistêmico-funcional (LSF)

Segundo Cunha (2015, p. 157), o funcionalismo caracteriza-se por conceber a língua como um instrumento comunicativo que não pode ser analisado como objeto autônomo ou imanente, nas palavras do estruturalismo saussuriano, ou seja, a língua é uma estrutura maleável, sujeita às transformações e relações situacionais, contextuais, co-textuais e discursivas, que também podem determinar (n)a sua estrutura. A autora descreve também que embora frequentemente contrastado ao estruturalismo, as ideias de base funcionalista surgem como um movimento particular e dinâmico dentro do próprio estruturalismo, e partem do objetivo (e inquietação) de se compreender a problemática da noção de função das unidades linguísticas. Atribui-se então aos membros da Escola de Praga as primeiras análises de linha funcionalista. Entre os principais representantes, destacam-se os russos Nikolaj Trubetzkoy e Roman Jakobson.

Além disso, o funcionalismo está representado em algumas outras vertentes linguísticas pós-saussurianas. Em Londres, na década de 1970, inicia-se outra corrente funcionalista através das ideias de Michael A. K. Halliday. O linguista britânico defende a tese de que a natureza da linguagem e seu desenvolvimento enquanto sistema semiótico-

discursivo deve ser sempre estudado em relação ao contexto e nos papéis sociais que os indivíduos desempenham. Nesse mesmo período, o termo funcionalismo alçou forças e consolidou-se também nos Estados Unidos por um grupo de pesquisadores que passaram a compreender e estudar a língua baseada no uso, sendo importante a observação tanto do contexto linguístico quanto extralinguístico (CUNHA, 2015; MARTELLOTA; KENEDY, 2015).

Esses princípios historicamente derivam do início do século XX, quando o antropólogo Bronislaw Malinowski introduziu o reconhecimento de que a língua é uma das mais importantes manifestações culturais de um povo (FUZER; CABRAL, 2014, p. 17). Essa relação entre língua em uso e contexto influenciou significativamente os trabalhos do linguista John Firth e proporcionou as primeiras sistematizações desse princípio funcionalista. Aluno de Firth, Michael A. K. Halliday desenvolveu a partir das décadas de 1960-1970 uma nova abordagem, a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) e apresenta respectivamente uma gramática para análises. Matthiessen, Teruya e Barbara (2010) a conceituam como uma teoria que possui, de modo geral, a capacidade de se analisar qualquer fenômeno comunicativo e em amplo curso de desenvolvimento na contemporaneidade. Os princípios teóricos da LSF estão presentes em Halliday (1978, 1985, 1994, 2004), Halliday e Matthiessen (2014), Halliday e Hasan (1976, 1986), Eggins (1994), Martin e Rose (2003), Thompson (2004) e entre muitos outros pesquisadores que se dedicam a investigar a importância do contexto situacional e cultural para a língua e suas manifestações em uso.

Dada à capacidade de se analisar uma ampla diversidade de fenômenos e eventos comunicativos, outras teorias, a partir dessa abordagem, têm se desenvolvido, conforme elenca Fuzer e Cabral (2014, p. 19). Essas perspectivas teóricas partem das categorias sistematizadas por Halliday e a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), instrumento teórico-analítico da LSF. Entre as diversas teorias elencam-se para fins elucidativos:

- Potencial de Estrutura Genérica (EPG ou PEG)- Hasan (1989);
- Teoria de Gênero e Registro- Eggins e Martin (1997);
- Análise de Discurso Crítica (ADC ou ACD) - Fairclough (1992, 2003); van Dijk (2008).
- Multimodalidade e Gramática do Design Visual (GDV)- Kress e van Leeuwen (2006 [1996]);
- Sistema de Avaliatividade- Martin e White (2005);
- Análise de Discurso Positiva (ADP)- Martin (2004); Vian Jr (2010).
- Teoria da Representação dos atores sociais- Van Leeuwen (2008).

Essa abordagem é sistêmica e funcional, pois, segundo Fuzer e Cabral (2014, p. 19), tanto busca compreender a língua como um potencial de redes sistemáticas interligadas as quais os indivíduos se utilizam para construir significados, experiências no mundo (sistêmica), quanto busca explicar como esses sistemas se configuram em relação ao significado, ou seja, vinculados às funções que a própria linguagem desempenha nos textos (funcional). Halliday e Matthiesen (2014) asseguram esse princípio ao afirmarem que “todo e qualquer uso que fazemos do sistema linguístico é funcional relativamente às nossas necessidades de convivência em sociedade”³⁴. Com isso, deve-se atentar, de forma significativa e crítica, sobre os significados produzidos pelas palavras e pelos textos a fim de alcançarem determinado propósito em um dado contexto sociocultural e/ou situacional.

A linguagem na perspectiva sistêmico-funcional é um recurso para se produzir e trocar significados, utilizada em um dado contexto a fim de que o indivíduo possa desempenhar papéis sociais, ou seja, tornar-se um ator social, sendo a linguagem verbal apenas um tipo particular de sistema semiótico (FUZER; CABRAL, 2014, p. 21), coexistindo com outras modalidades (imagens, gestos, cores, movimentos, entre outros). A linguagem se materializa em textos (gêneros), nas palavras de Halliday e Matthiesen (2014), “texto é qualquer instância da linguagem, em qualquer meio, que faz sentido a alguém que conhece a linguagem”. Webster (2009) citado em Fuzer e Cabral (2014) amplia essa noção de texto compreendendo-o como uma unidade semântica, uma produção de significados e simultaneamente uma troca social. Cada texto tem um propósito comunicativo, relacionado aos contextos de produção, de consumo e de circulação. Devido a essa natureza, o texto precisa ser analisado a partir desses propósitos e processos de constituição, nos quais a linguagem organiza-se como um sistema semiótico e social pela qual o homem constrói experiências e desenvolve práticas. Cabe a esse sujeito (ao ator) selecionar os elementos linguísticos, discursivos e semióticos adequados à determinada situação de ação (FUZER; CABRAL, 2014, p. 26). A partir desses pressupostos, remetem-se aos objetivos desta pesquisa ao destacar e refletir (para quê? e como?) se constitui os discursos políticos-eleitorais em contexto dos espaços das redes sociais digitais.

³⁴ Toda tradução de obra estrangeira deste trabalho, nesta seção, é de total responsabilidade do autor.

O texto, a sua materialização convencional em gêneros, e os contextos são pressupostos da LSF que estão inter-relacionados. Além do contexto situacional (ambiente imediato, o que foi dito ou poderia ser), para se compreender adequadamente um texto torna-se necessário ter informações históricas, das práticas e das relações sociais ou seja, do contexto cultural. Importante ponderar ainda que o contexto de situação é descrito por Halliday como um modelo conceitual formado por três variáveis: ‘campo’, ‘relações’ e ‘modo’. Ampliando essas concepções, o linguista identifica as variáveis posicionando-as quanto às funções que a linguagem desempenha, cunhando então a noção de metafunção, identificadas e simplificadas no **Quadro (4)**, abaixo:

Quadro 4: Variáveis e metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional

Variáveis do Contexto de Situação	Metafunções da linguagem	Sistemas léxico-gramaticais
Campo (compreender o meio)	Ideacional	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencial (Sistema de Transitividade) • Lógica
Relações (com os outros)	Interpessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Modo, Modalidade e Polaridade
Modo (organizar a informação)	Textual	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura temática

Fonte: adaptado de Fuzer e Cabral (2014, p. 32-33).

A partir desse quadro, a metafunção ideacional é a função de representação da experiência, um modo de refletir sobre o campo da “realidade” linguística, ou seja, os enunciados nos remetem a eventos e outros processos sociais de modo simbólico; A metafunção interpessoal refere-se ao significado visto a partir de um processo de interação social, ou seja, a língua em relação ao uso, em ação. E, por último, a metafunção textual trata do modo de organização da informação (dos aspectos semânticos, gramaticais e estruturais) que também exercem funções e auxiliam no processo de significação do evento discursivo (RESENDE; RAMALHO, 2016, p. 57).

Essa ampliação do conceito de texto e língua, a partir de uma ótica multifuncional e contextualizada sócio-historicamente aponta também para uma concepção de Geertz (1997), o qual afirma que para se compreenderem os textos torna-se necessário relacioná-los ao contexto social específico pelo qual as ações dos atores sociais e suas relações também têm significados. Geertz (1997) orienta então que o pesquisador deve saltar continuamente de uma visão da totalidade para uma visão das partes que compõem os textos, e em sentido inverso.

A grande virtude de ampliar a noção de texto para abranger outras coisas além das que são escritas em papel, ou gravadas em pedras, é que esse processo orienta nossa atenção justamente para o fenômeno que discutimos acima: o processo de elaboração da inscrição da ação, seus instrumentos e como estes funcionam, e as implicações que a fixação do sentido que emana de um fluir de eventos- eventos que, para a história, são o que aconteceu, para o pensamento, o que foi pensado, para a cultura, o comportamento- tem para a interpretação sociológica. Imaginar que instituições, costumes e mudanças sociais possam ser de alguma forma “lidos” é alterar totalmente nosso entendimento do processo que dá origem a essa interpretação, direcionando-o para tipos de atividades mentais mais parecidas com aquelas que utilizadas pelo tradutor, pelo exegeta, ou pelo iconografista do que aquelas que são típicas de aplicadores de testes, analistas de fatores ou pesquisadores da opinião pública (1997, p. 50-51).

Todas essas noções são de suma importância, pois nortearam e basilararam o desenvolvimento dos pressupostos das duas perspectivas adotadas neste trabalho: a Análise de Discurso Crítica (ADC) (FAIRCLOUGH, 2016, 2003; FAIRCLOUGH E FAIRCLOUGH, 2012) e a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) (KRESS, van LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010) (sendo a âncora teórico-metodológica para a formulação da Gramática do Design Visual- GDV).

2.2 Análise de Discurso Crítica (ADC): breve contexto histórico da abordagem

A abordagem de discurso crítica, doravante ADC, foi cunhada em 1985 por Norman Fairclough ao publicar um artigo no *Journal of Pragmatics* intitulado “Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis” (FAIRCLOUGH, 2016; WODAK; MEYER, 2003). Essa perspectiva consolidou-se apenas no início da década de 1990, a partir da realização de um simpósio em Amsterdã que reuniu grandes pesquisadores, como Norman Fairclough, Teun van Dijk, Gunther Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak (WODAK; MEYER, 2003, p. 21). Aliada a esse simpósio, a origem da ADC também é marcada pela revista *Discurso e Sociedade* (1990), assim como as publicações dos livros *Linguagem e Poder* (1989), de Norman Fairclough; *Linguagem, Poder e Ideologia* (1989), de Ruth Wodak; e *Prejuízos em Discurso* (1984), de Teun van Dijk. No Brasil, a Análise de Discurso Crítica (ADC) foi uma vertente introduzida a partir da escrita de um artigo publicado na revista *D.E.L.T.A* por Izabel Magalhães, em 1986, com o título “Por uma abordagem Crítica e Explanatória do Discurso”. Após esses eventos, esse enfoque de estudos da linguagem vêm se desenvolvendo e consolidando-se com os

trabalhos de diversos pesquisadores em todo o Brasil, incluindo-se aqui no Estado do Amazonas, principalmente, com os trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa SDISCON: Múltiplas Linguagens, Semiótica e Discurso na Contemporaneidade, registrado na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), vinculado a Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e que possui como líderes do GP as professoras doutoras, Neiva Maria Machado Soares e Socorro Viana de Almeida.

Importante ponderar, neste trabalho, a escolha de se utilizar o termo ‘análise de discurso crítica’ ao invés de ‘análise crítica do discurso’. Para tanto, concorda-se com Magalhães (2005) ao afirmar que não se trata apenas de meras questões terminológicas, mas de um caráter consolidador e histórico para a abordagem. No Brasil, já há uma forte tradição acadêmica discursiva de linha francesa (AD) em face aos trabalhos pioneiros de Eni Orlandi (1983) e aqui, no Amazonas, com as pesquisas de Sérgio Freire. Com isso, utilizar o termo ‘análise de discurso crítica’ seria inseri-la de forma mais efetiva como uma abordagem e perspectiva dentro de um grande campo de análises do discurso. Relevante também remeter-se à própria etimologia de ‘análise do discurso’, que remonta, segundo Wodak e Krzyzanoski (2008, p. 4) a vinculação dos verbos *analuein* (grego) ‘desconstruir, desfazer’ e *discurrere* (latim) ‘correr para frente e para trás’, um campo que tem atravessado significativamente muitas disciplinas e para além da linguística e das ciências humanas ou sociais.

A ADC, de modo geral, se refere a “um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares e transdisciplinares para estudos críticos da linguagem como prática social” (VIEIRA; MACEDO, 2018, p. 49). É, portanto, teoria e método (ainda que não se limite estritamente aos status desses termos) para compreender a ampla arquitetura de conexões entre linguagem em uso e as relações constituídas socialmente. Essa diversificada área de estudos toma como base epistemológica a Linguística Crítica (LC), uma abordagem desenvolvida na Universidade de East Anglia, Inglaterra, na década de 1970, por um grupo composto por pesquisadores como Roger Fowler, Gunther Kress e Bob Hodge, que tinham por objetivo reunir e propor um método de análise da linguística textual a uma teoria social da linguagem em processos políticos e ideológicos (VIEIRA; MACEDO, 2018, p. 54). Em *Language and Control*, Fowler e Kress (1979, p. 189) citado e traduzido em Magalhães, Martins e Vieira (2017) destacam que:

Se o significado linguístico é inseparável da ideologia, e ambos dependem da estrutura social, então a análise linguística deveria ser uma poderosa ferramenta para o estudo dos processos ideológicos que

medeiam relações de poder e controle. [...] Existe então a necessidade de uma linguística que seja crítica, que esteja consciente dos pressupostos em que se baseia e que esteja preparada para refletir criticamente sobre as causas subjacentes dos fenômenos que estuda e sobre a natureza da sociedade à qual pertence a língua (estudada) (2017, p. 26).

Com isso, os linguistas críticos apresentam três pressupostos que os alinham com a LSF e a ADC: primeiro, a linguagem possui funções específicas e as formas ou os processos linguísticos expressam essas funções; segundo, as seleções feitas pelos produtores de discurso são sistemáticas e seguem princípios ou orientações; e terceiro, a forma significa o conteúdo. Destacam ainda que a linguagem “contribui, inquestionavelmente, para *confirmar* e *consolidar* as instituições que a *modelam*, sendo usada para *manipular* os interlocutores e para *manter o poder* das agências de Estado e das organizações” (MAGALHÃES, MARTINS, RESEDE, 2017, p. 26-27, ênfases dos autores). A ADC, segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), pode então ser considerada uma continuação da LSF e da LC, mas é necessário reconhecer as adaptações e avanços que a abordagem propõe. Essa perspectiva se orienta pela análise de textos, eventos e práticas sociais em um dado contexto sócio-histórico, principalmente, no que tange à busca por transformações (mudanças) sociais, apresentando teoria e método para os estudos do discurso. Entre os pesquisadores da ADC, Norman Fairclough destaca-se não só pelo pioneirismo, mas também como um dos maiores expoentes e desenvolvedores dessa vertente discursiva. Além da perspectiva faircloughiana, denominada de Dialético-Relacional, Melo (2018), Castilho (2013), Wodak e Meyer (2003) e Magalhães, Martins e Resende (2017) também citam outras abordagens: a sociocognitiva, do holandês Teun van Dijk; a abordagem histórico-discursiva, amplamente difundida pela Escola de Viena, representada pelos trabalhos de Ruth Wodak e Martin Reisigl; a abordagem da Análise Dispositiva, baseada no construtivismo de Laclau, tendo como principais pesquisadores Siefried Jäger e Fiorentine Maier; a abordagem do Objeto Linguístico, de Gerlinde Mautner; a abordagem dos atores sociais, cujo principal teórico é Theo van Leeuwen; e a abordagem da Linguística de Corpus, proposta por Mautner. Todas essas vertentes possuem em comum ao menos seis princípios-chave em ADC, com base em Melo (2018): o ímpeto crítico, a explicitude político-ideológica, a transdisciplinaridade, a aplicabilidade prática, a acessibilidade e o empoderamento social.

Com isso, a ADC, parte de uma preocupação com o social, o qual é mediado textualmente e discursivamente, e toma-se para utilização em pesquisas como uma forma

de descortinar relações (por vezes, ocultas) a partir de propostas inter e transdisciplinares as quais devem levar a promover mudanças e transformações (concretas) no contexto social. As perspectivas diferem-se de acordo com a metodologia utilizada, seja por meio de um arcabouço teórico fechado e com exemplos ou com um estudo detalhado de casos e para análise de uma grande quantidade de dados. As seleções dos tópicos de estudo também se alternam entre temas dos níveis macro, meso e microssocial, mesmo assim é sempre possível e produtivo estabelecer um diálogo entre as abordagens (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017). Neste trabalho parte-se da perspectiva dialético-relacional de Fairclough (2003, 2012 e 2016 [2001]) como conexão principal para o desenvolvimento das análises, em diálogo com a perspectiva Semiótica Social da Multimodalidade.

2.2.1 A análise de discurso dialético-relacional (ADR) faircloughiana: conexão principal

A obra *Discurso e Mudança Social* (2001), [*Discourse and social change*] (1992), é um marco para o desenvolvimento da abordagem denominada Análise de Discurso Crítica (ADC). Segundo Fairclough (2016), o livro se propõe a preencher uma lacuna e até então limitação nos estudos linguístico-discursivos, apresentando uma perspectiva considerada adequada tanto em um âmbito social-crítico quanto de análise linguística. O maior objetivo é desenvolver uma abordagem para análise de discurso que seja útil para investigar mudanças sociais (FAIRCLOUGH, 2016, p. 27)³⁵. Esse desenvolvimento se sustentaria a partir de quatro condições propostas ao método por Fairclough (2016, p. 28): a multidimensionalidade, a multifuncionalidade, a natureza histórica e o ímpeto crítico. A partir desses pressupostos, a perspectiva de Fairclough cunha o termo de dialético-relacional, conforme apresentado por Melo (2018), Castilho (2013), Wodak e Meyer (2003) e Magalhães, Martins e Resende (2017). Essa abordagem é chamada como dialético-relacional por dois motivos: primeiro, relacional, pelo fato de as práticas articularem-se com seus elementos e outras práticas, influenciando-se e fazendo circular um conjunto de conhecimentos e relações que formam as ordens do discurso. E segundo, dialético, pois nesse movimento constrói-se, mas também as práticas são construídas por esses elementos, como um organismo vivo, dinâmico (BESSA; SATO, 2018, p. 127). De

³⁵ A obra foi traduzida e organizada por um grupo de pesquisadores liderado por Izabel Magalhães em 2001. Posteriormente, produziu-se a segunda edição da tradução, revista e atualizada, lançada em 2016.

modo geral, a Teoria Social do Discurso (TSD) proposta pelo linguista anglo-saxão apresenta um quadro que reúne a análise de discurso linguística e o pensamento sociopolítico e cultural considerado adequado ao uso em pesquisas e, especialmente, na análise de mudanças sociais.

Para o pesquisador, esse diálogo entre a análise linguística e a teoria social resultaria em um sentido mais “socioteórico de discurso” com a ideia de “texto e interação” arrolada em uma análise de discurso textualmente (e linguisticamente) orientada (ADTO) (FAIRCLOUGH, 2016, p. 22). Com isso, Fairclough (2016) afirma, o pressuposto basilar do seu modelo, que “qualquer evento (processo) discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente como um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (idem). Em um panorama, enquanto ‘texto’ verificam-se as categorias referentes à análise propriamente linguística dos textos (o vocabulário, o léxico, os elementos coesivos e a estrutura genérica); Já a dimensão da ‘prática discursiva’ estabelece-se as relações de interação que ocorrem na natureza dos processos dos contextos de produção e interpretação dos textos/discursos, em um nível micro e macro, incluindo, por exemplo, o consumo, a distribuição, intertextualidade, entre outros elementos; E por último, inter-relacionado às demais dimensões, a ‘prática social’ trata de questões referentes aos aspectos socioculturais dos eventos e seus efeitos (ocultos ou explícitos) sejam ideológicos (orientações) e/ou hegemônicos (relações de poder). Ao propor uma abordagem social do discurso, a análise textual transcende em si, assim como os aspectos da vida social que, porventura, poderiam estar isolados de questões linguísticas (LIRA; ALVES, 2018, p. 106).

Importante destacar a concepção de ‘práticas’, tão amplamente utilizada na perspectiva faircloughiana. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21) e Resende e Ramalho (2016, p. 35) se referem a ‘práticas’ como modos “rotinizados, ligados a espaços e tempos particulares, por meio das quais as pessoas aplicam recursos (materiais ou simbólicos) para agir conjuntamente no mundo”. Com isso, práticas são constituídas ao longo do processo da vida social, tanto nos domínios institucionalizados como nos do cotidiano. Sendo a vida social textualmente mediada, logo, as diversas práticas implicam textos e discursos. Gonçalves-Segundo (2018, p. 96) acrescenta que na contemporaneidade ocidental tem-se a emergência de um conjunto de práticas cada vez mais complexas as quais se articulam historicamente a redes de relações sociais e a atividades tanto materiais quanto discursivas. Essas práticas, por vezes, se encontram desencaixadas do modelo face a face e das relações espaço-temporais, propondo-se como imediatas e com tendência à

informalidade e/ou regionalidade. Fairclough (2012, p. 309) destaca ainda que é papel da ADC preocupar-se com as mudanças (mais) radicais na vida social contemporânea e o papel que a semiose possui dentro dos processos de mudança, bem como nas relações estabelecidas entre a semioses com outros elementos sociais dentro (e fora) das redes de práticas. As categorias dessas práticas em modelo tridimensional, a partir de Fairclough (2016 [2001/1992]) estão simplificadas no **Quadro (5)**, a seguir:

Quadro 5: Categorias analíticas do discurso- Fairclough (2016 [2001])



Fonte: Produção do autor, adaptado de Resende e Ramalho (2016, p. 29) e presente também em Amoêdo e Soares (2018, p. 159).

‘Discurso’ é também outro termo central em ADC e merece atenção. Possui dois significados determinados: primeiro, de forma abstrata, como um elemento irreduzível da vida social, parte das práticas; e segundo, de modo concreto (neste caso, discursos, no plural) como prática social específica de significação (de sentido). Em ambas as naturezas, não são consideradas como atividades puramente individuais ou apenas meros reflexos de situações, portanto, são usos sociais da linguagem (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94). Com isso, discurso configura-se como um modo de ação e de representação, socialmente e dialeticamente constitutivo, o que significa dizer que contribui para a construção das dimensões da estrutura das sociedades que o moldam ou restringem, mas também enquanto prática(s), o discurso significa no mundo, construindo-o (ou contribuindo nessa construção). Quais são esses aspectos constitutivos? Fairclough (2016, p. 95) responde como sendo três aspectos gerais: 1. contribui para a construção de identidades sociais, posições de sujeito; 2. constrói relações entre as pessoas; 3. e contribui para o estabelecimento dos sistemas ideológicos, de conhecimentos e de crenças.

A Teoria Social do Discurso de Fairclough orienta-se linguisticamente por teses da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday, conforme já mencionado. É uma

perspectiva que se relaciona à ADC potencializando-a, ou seja, em seu painel de análise de discurso, Fairclough recontextualiza a LSF (RESENDE E RAMALHO, 2016, p. 58) de acordo com seus propósitos analíticos. Em 1992, na obra *Discourse and Social Change*, [Discurso e Mudança Social, traduzida em 2001, com segunda edição em 2016], o linguista propôs, por exemplo, uma distinção da função interpessoal como tendo duas subfunções: a identitária e a relacional, a primeira, relacionando-se aos modos pelos quais as identidades são estabelecidas no discurso; e a segunda, trata-se como o próprio nome prediz, de como as *relações* entre os participantes são representadas (FAIRCLOUGH, 2016, p. 92, ênfase nossa). Nesse ponto, Fairclough enfatiza a função identitária na linguagem, pois essa reflete no funcionamento das relações de poder, reproduções ou mudanças socioculturais. Já em 2003, na obra *Analysing Discourse*, se amplia o diálogo teórico entre a ADC e a LSF, articulando as metafunções aos conceitos de gênero, discurso e estilo, sugerindo não mais apenas funções, mas significados: acional, representacional e identificacional, dessa forma, a ADC destaca-se por sua natureza multifuncional tal como a LSF. O discurso, então, figuraria de três principais maneiras: como modos de agir, como modos de representar e como modos de ser, propondo-se assim que a análise do discurso deve ser simultaneamente a análise de como os três tipos de significados estão realizados nos entremeios dos aspectos linguísticos dos textos, bem como as conexões com os eventos e práticas sociais, tendo os textos relações tanto internas quanto externas igualmente significativas e relevantes para análise. Esses três aspectos se relacionam as três metafunções propostas por Halliday: ideacional, interpessoal e textual. Conforme simplificadas no **Quadro (6)**, abaixo:

Quadro 6: Recontextualização das categorias da LSF a ADC

LSF (Halliday, 1991)	ADC (Fairclough, 1992)		ADC (Fairclough, 2003)	
Metafunção Ideacional	Função Ideacional	Prática Social	Significado Representacional	Discurso
Metafunção Interpessoal	F. Identitária F. Relacional	Prática Discursiva	Significado Identificacional	Estilo
Metafunção Textual	F. Textual	Prática Textual	Significado Acional	Gênero ³⁶

Fonte: Ampliado e adaptado de Resende e Ramalho (2016, p. 61).

³⁶ Reconhece-se que na perspectiva sistêmico-funcional hallidayana, a transposição direta entre metafunção textual e gênero é bastante complexa e discutível, já que o linguista trabalha no modo de registro em contexto. Contudo, com a dinamicidade e o avançar da teoria, Fairclough sob uma abordagem tanto bakhtiniana quanto de Hasan, abarca a ideia de gênero em sua obra de 2003, sendo um dos momentos para a construção das práticas sociais.

No bojo da constituição da ADC, a abordagem surge com o objetivo de reunir uma análise linguisticamente orientada a uma teoria social adequada. Para se cumprir tal tarefa, além da Linguística Crítica e da Linguística Sistêmico-Funcional, apresentadas anteriormente, no percurso da construção teórica dessa perspectiva diversas outras contribuíram para o arcabouço (BARROS, 2018), como: o marxismo ocidental e a Escola de Frankfurt, a filosofia da linguagem bakhtiniana, os estudos do discurso foucaultianos e o realismo crítico de Bhaskar. O adjetivo- crítica- tão amplamente utilizado em ADC emerge nessa relação com marxismo ocidental associado à Escola de Frankfurt (e os estudos de Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas). O que caracteriza essa abordagem marxista, sem pormenorizar, é a proposta de autorreflexão conceitual da história, da tomada de consciência de classe, de arte, de cultura, de literatura, categorias que se tornaram fundamentais na sociedade pós-industrial. A ADC busca nessa filosofia uma teoria emancipatória para uma crítica a dominação, e a partir dessa pioneira explanação filosófica de linguagem e ideologia, têm-se os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade como categorias relevantes e que estão relacionadas à visão política e dialógica da linguagem.

O trabalho de Foucault é também relevante para a formação da Teoria Social do Discurso (TSD) nessa abordagem, principalmente, no que se refere ao discurso em relação ao poder e ao funcionamento desses em face de/para mudanças sociais. Fairclough (2016 [2001/1992]) dedica-se em sua obra a abrir um produtivo espaço para as inter-relações entre Foucault e ADC. Para o autor, a análise do processo de gênese e transformação dos saberes no campo das humanidades revelou que o discurso tem efeito constitutivo sobre a realidade. Para então se investigar esses efeitos e processos econômicos, sociais e políticos que se engendram nos discursos o pesquisador deveria se apoiar na história. Barros (2018, p. 42) e Fairclough (2016) destacam, no entanto, duas mudanças significativas propostas pela ADC em relação a Foucault: a primeira, diz respeito à visão determinista do aspecto constitutivo do discurso, em que a ação humana seria apenas constringida pela estrutura disciplinar da sociedade. Já Fairclough opera na reflexão de transformação do sujeito em atores sociais, os quais podem promover dialéticas e concretas mudanças sociais; A segunda, aponta-se ao fato de Foucault não se interessar propriamente pela análise empírica dos textos, enquanto Fairclough parte de uma análise de discurso textualmente e linguisticamente orientada.

Por último, em relação ao realismo crítico, a ADC entra em consonância com essa perspectiva ao considerar o mundo social como um sistema dialético, aberto e em constante transformação. Em suas palavras, Fairclough (2003):

A perspectiva social em que me baseio é realista, fundamentada em uma ontologia realista: tanto eventos sociais concretos quanto estruturas abstratas, assim como “práticas sociais” menos abstratas, são partes da realidade. Podemos fazer uma distinção entre real e realizado- o que é possível devido à natureza (constrangimentos e possibilidades) de estruturas sociais e práticas, e o que acontece de fato. Ambos precisam ser distinguidos do “empírico”, o que sabemos sobre a realidade (p. 14)³⁷.

Para Fairclough (2003) ‘estruturas sociais’ são entidades potenciais, por exemplo, da estrutura econômica, da escola, da língua, dos Poderes, entre outras. Ao se investigar qualquer uma dessas estruturas sociais se nota que existem várias redes de complexas relações mediadas por diversas práticas e que ocorrem por meio de eventos e acontecimentos cotidianos. Importante destacar ainda que esses eventos sociais são dialeticamente moldados por essas redes de práticas e interações. A filosofia do realismo crítico tornou-se relevante a ADC pelo viés emancipatório, pela possibilidade de mudança social, construindo-se então um modelo de “crítica exploratória” na esteira de problemas sociais, que surgem nos meandros dessas práticas e que se devem propor soluções (incluindo científicas) para a superação desses ditos problemas.

Assim, segundo Ormundo (2010, p. 17) a investigação central da linguagem sob uma ótica inter e transdisciplinar deve ser abordada em uma dialética relação entre linguagem e globalização e por questões de poder que inerentemente constituem os eventos sociais através do elemento concreto da linguagem- os textos/gêneros. Com isso, permite verificar os deslocamentos de um evento social pelas formas de representação nas relações entre os campos, por exemplo, entre o campo político e midiático. A autora afirma essas premissas com base em Fairclough (2006) que apresenta e orienta quanto aos caminhos para uma proposta de análise social transdisciplinar:

Para Fairclough (2006), o **texto** constitui-se no momento semiótico que orienta a análise do **evento social**. O autor denomina-o como o **poder** dos **agentes sociais** para agir e produzir um texto como determinados recursos (multimodais) e com propósitos particulares.

³⁷ Tradução de Barros (2018, p. 42-43).

As **ordens do discurso**³⁸ (diferentes discursos, gêneros e estilos) constituem-se no momento semiótico que orienta a análise da **prática social**. Para o autor, os agentes sociais escolhem as ordens do discurso na produção de seus textos com o propósito de atingir sentidos potencialmente inovadores e esses textos são interdiscursivamente híbridos, pois misturam essa produção inovadora de textos, tais como a multimodalidade e as variações nos discursos, nos gêneros e nos estilos. Com isso, os agentes sociais produzem novos discursos híbridos, gêneros e estilos que poderão, de acordo com os interesses dos agentes sociais, ser selecionados, retidos e incorporados a novas ordens do discurso. Essa dinâmica da ordem do discurso apresenta-nos a compreensão de que qualquer mudança que ocorra na ordem do discurso está diretamente ligada à mudança no momento semiótico (de sentido) das relações que os agentes sociais travam nas instituições sociais, na organização social e nas práticas sociais ocorridas em qualquer ambiente.

A **linguagem**, por sua vez, constitui o momento semiótico da **estrutura social**. A forma como as instituições e organizações estabelecem códigos para a orientação dos agentes no campo dá-se por meio da linguagem. (ORMUNDO, 2010, p. 15-16, ênfases da autora).

Ressalta-se que na perspectiva discursiva-crítica, embora se tome o texto como unidade mínima de análise, nenhum dos momentos é mais relevante do que o outro, as relações entre os momentos sociais devem ser tomadas de forma dialética, cada um internalizando aos demais, sem que eles se reduzam entre si (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018, p. 87).

Concorda-se, portanto, com Fairclough (2016, p. 24) ao afirmar que as mudanças no uso linguístico são partes nas/das transformações culturais e sociais mais complexas. Isso permeia as práticas também desta dissertação, pois há uma inter-relação entre as mudanças nas práticas do discurso político-eleitoral em relação às práticas socioculturais. Tem ocorrido na sociedade contemporânea uma tendência, também caracterizada pelo linguista (2016, p. 275), a ‘tecnologização’, processo no qual se referencia as tecnologias e as técnicas que estão a serviço do controle e poder social. Fairclough subdivide-a em ‘tecnologias discursivas’ e ‘tecnologização do discurso’. De um lado, como tecnologias do discurso, o autor sugere a proposição de utilizá-las como recurso, instrumentos em

³⁸ Importante acrescentar que Fairclough (1989, p. 29) ao se referir à ordem de discurso, parte do conceito de Foucault como uma “totalidade de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade e o relacionamento entre elas” (RESENDE; RAMALHO, 2016, p. 19). Uma ampla arquitetura de práticas discursivas realizadas por diversas instituições que se utilizam de técnicas de natureza discursiva para “adestrar” e “fabricar” indivíduos às necessidades do poder. Com isso, Foucault atribui que o poder é exercido por práticas discursivas institucionalizadas, atenuando também a ideia de que mudanças em práticas discursivas podem ser um indicativo de mudança social, por exemplo, o aprimoramento de técnicas de “vigilância”, hoje amplamente realizado pelas redes sociais.

uma variedade de contextos, sendo, portanto, transcontextuais;. Por outro, as ‘tecnologias discursivas’ estabelecem uma relação íntima entre o conhecimento sobre linguagem, discurso e poder, ou seja, são estruturadas e constituídas com/para um propósito, a fim de atingir efeitos, e incluem escolhas linguísticas no vocabulário, gramaticais, entonação, e semióticas, expressões faciais, gestuais, visuais, e, portanto, produzem mudanças mediante um planejamento arbitrário, consciente e simulado.

Retoma-se também de Fairclough (2016, p. 99) o pressuposto de que diversos tipos de discursos em diferentes esferas e campos podem estar investidos de valores ideológicos ou políticos ao invés de propor que tipos de discursos particulares têm valores políticos e ideológicos inerentes. Com isso, o objeto de estudo proposto, o discurso produzido como/para prática política, pode adquirir, estabelecer, manter ou transformar as relações realizadas entre os mais diversos atores sociais envolvidos nesse campo.

2.2.2 ADC como perspectiva para análise de discurso político (ADP)

Ampliando-se a abordagem dialético-relacional, Norman Fairclough e Isabela Fairclough apresentam em 2012, na obra *Political Discourse Analysis*, uma proposta de análise do discurso político aglutinando ADC e teoria da argumentação. E elencam cinco objetivos gerais da obra (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, p. 10) que se correlacionam aos objetivos deste trabalho e retomados no percurso analítico:

1. Iniciar um ponto de vista particular da natureza das políticas, ao preparar um caso de discurso político e analisá-lo como primariamente argumentativo e mais especificamente envolvendo razões práticas;
2. Propor considerações da natureza e estrutura da argumentação prática;
3. Integrar análise e avaliação da argumentação prática à ADC, buscando expandir o plano teórico;
4. Aplicar uma abordagem de análise avaliativa ao discurso político;
5. Prover um modelo de análise suficientemente compreensivo, sistemático e claro;

Os autores caracterizam o discurso político como “[...] primariamente uma forma de argumentação, e envolvendo mais especificamente, argumentação prática” (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, p. 1)³⁹. A política é, então, uma preparação de escolhas de ação a fim de alcançar seus alvos/ metas.

³⁹ “[...] as primarily a form of argumentation, and as involving more specifically practical argumentation...” (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, p. 1).

Fairclough e Fairclough (2012) não caracterizam, portanto, a argumentação como uma mera estratégia discursiva, mas como uma atividade social, um ato complexo cujo efeito é convencer um interlocutor, no caso, dos gêneros deliberativos, um consumidor, um eleitor, entre outros. Com isso, refere-se, em especial, aos indivíduos que produzem atos com conteúdos, proposições e força, entre esses atos, têm-se os de ação política. A política, conforme já acentuado, parte do interesse na distribuição, exercício ou consequência do poder, através de uma série de processos e rituais nas quais os cidadãos também podem participar da estrutura de governo (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, p. 25). Os autores também apontam que as democracias modernas combinam tendências democráticas e oligárquicas sendo, portanto, deliberação democrática.

A deliberação é então uma instância intrínseca à democracia, ou seja, ocorrem decisões coletivas que estão ligadas às organizações que institucionalizam as razões públicas livres, sendo afetadas por estas. Essas decisões são tomadas pelas discussões realizadas entre os cidadãos nos múltiplos espaços existentes e esse processo de tomada de decisão envolve a participação de todos aqueles que são afetados por esta, legitimando-a ou conectando-a. A participação é realizada por meio de argumentações (discursos) oferecidas por e para os cidadãos a quem são comprometidos (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012, tradução livre do autor).

Nessa abordagem, os argumentos práticos, por exemplo, o discurso político, tomam circunstâncias e objetivos como premissas. Os atores sociais, chamados de ‘agentes’ em Fairclough e Fairclough (2012), combinam o conhecimento das circunstâncias aos objetivos propostos em uma relação meio-fim. Esses atores / agentes selecionam ações, incluindo práticas discursivas, não apenas a fim de alcançar a meta/ o alvo, mas também por/para se apropriar dessas práticas como eventos particulares. O contexto restringe o alcance (ou amplia) e, conseqüentemente, a força da ação realizada (ainda que as mídias corroborem para o escalonamento de forma exponencial), emerge supostamente como correta para transformar o presente.

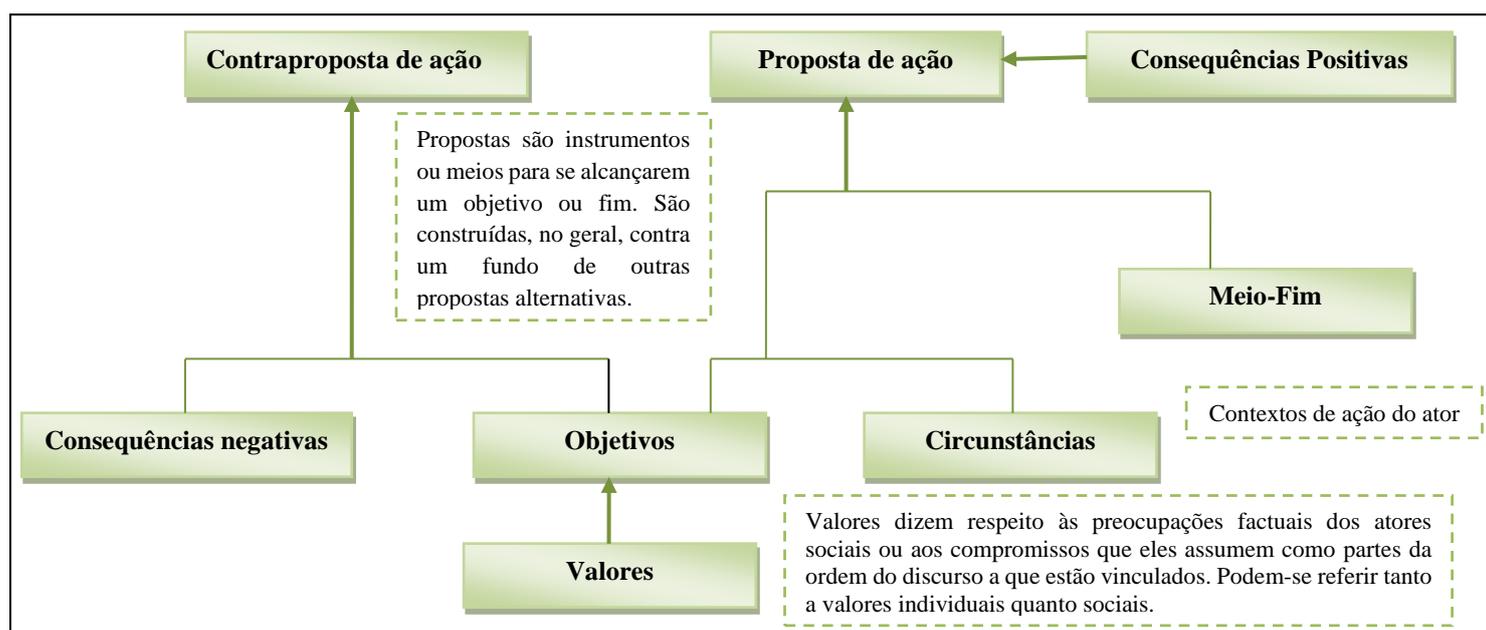
Fairclough e Fairclough (2012) afirmam ainda que esses objetivos são, possivelmente, estados futuros das coisas. São permeados por preocupações, denominadas de ‘valores’, que restringem as ações e as práticas que são compatíveis com o contexto apropriado. Ao elencar esses objetivos, são selecionadas e descritas as circunstâncias mais relevantes em detrimento a outras, produzindo assim, um raciocínio prático e condutivo que representam múltiplos argumentos e integram-se aos fatos institucionais. Essa relação meio-fim sempre é permeada por “saltos”, “inferências”, o

que permite ampliar a racionalidade na decisão final, a deliberação. Gonçalves-Segundo (2019) a partir da leitura de Fairclough e Fairclough (2012) apresenta de forma sintética que:

A partir de uma dada leitura das Circunstâncias vigentes, constrói-se um problema que requisita solução. Tal solução consiste em uma Proposta de Ação cujo Objetivo, em geral, é resolver, em maior ou menor grau, o problema, ou seja, superar o estado de coisas presente que é indesejável, inaceitável ou aprimorável. Todos esses componentes estão, por sua vez, submetidos aos Valores que atravessam os discursos aos quais o orador se filia, delimitando as formas de conceber a realidade presente, o imaginário referente ao futuro visado e a pertinência da Proposta de Ação a ser implementada. Consequências positivas ou negativas projetadas a partir da efetivação da Proposta de Ação são construídas no sentido de ampliar ou reduzir-lhe a adesão (p. 114)

Com base nesses pressupostos, Fairclough e Fairclough (2012) elaboram um quadro (7), a seguir, traduzido e adaptado por Sousa (2018) e Gonçalves-Segundo (2019).

Quadro 7- Proposta de análise da argumentação prática



Fonte: Produção do autor, com base em Fairclough e Fairclough (2012), Sousa (2018) e Gonçalves-Segundo (2019)

Contudo, os autores orientam que o Quadro proposto não deve ser compreendido em termos estritamente normativos, ou seja, como um modelo de como deve ser construído um movimento discursivo e argumentativo que se propõe à resolução de problemas. Deve ser utilizado como um instrumento descritivo para que o pesquisador compreenda de forma macro o papel das proposições, advindas dos enunciados, que

aglutinam ou divergem da proposta de ação. Além do mais, os componentes que estruturam esse quadro não necessitam serem todos instanciados, o mais importante é que seja um tipo de discurso que parta de uma proposta de ação orientada por um objetivo, por vezes, acentuando uma leitura negativa do estado presente e apresentando o que poderia ser a solução para o problema vigente.

Ao se analisar os discursos de campanha política-eleitoral, objetos deste trabalho, essa abordagem proporciona uma ampliação e alinha-se aos objetivos desta pesquisa. No geral, os atores sociais políticos se utilizam de propostas e contrapropostas de ação interligadas, apresentando, tanto discursivamente quanto em outros momentos não discursivos aos leitores (cidadãos) consequências positivas ou negativas ao se aceitar a proposta do candidato x ou do candidato y e, conseqüentemente, permitir que eles deliberem após “avaliarem” ou “refletirem” sobre os argumentos. Importante acentuar que essas propostas possuem objetivos definidos e estão situadas em dadas circunstâncias contextuais (sofrendo influências inclusive), bem como são permeadas por valores de sentidos ideológicos e hegemônicos.

Fairclough e Fairclough (2012, p. 61 e 79) propõem que o pesquisador deve questionar os argumentos e assim avaliar a prática argumentativa. Um argumento que dialoga de forma significativa à perspectiva da avaliatividade (MARTIN; WHITE, 2005). Principalmente, por revelar como o mecanismo onde as realidades institucionais ou sociais são formuladas e reproduzidas através da linguagem, com o objetivo de criar, estabelecer ou regular as relações de poder. Isso é possível, pois a perspectiva dos autores se sustenta na Ciência Social Crítica (CSC), que se difere das outras formas de ciência social por não buscar apenas descrever sociedades e sistemas, mas também avaliá-las criticamente. A CSC reconhece o discurso como parte de interesses e que se deve ter um tratamento mais detalhado, pois se refere à um elemento mediador da realidade social. Como parte dessa ciência, a ADC insere-se no campo da Semiótica Social, no qual inclui também e se relaciona à perspectiva de Teoria do Discurso Multimodal (TDM).

Concorda-se com Vieira e Macedo (2018, p. 75) que nas novas configurações das práticas sociais contemporâneas torna-se cada vez mais significativa a relação entre texto (no sentido verbal) e imagem ou com outras modalidades de sentido. Com isso, estabelece-se um diálogo promissor entre a Análise de Discurso Crítica e a Multimodalidade, pois conforme afirmam as autoras, do mesmo modo que a ADC se preocupa com os aspectos sociais e ideológicos da linguagem verbal, a Semiótica Social atribui também devida importância a esses efeitos nas representações sociais visuais e

multissemióticas, sendo passíveis de interpretação e utilização para controle social. Van Dijk (2008, p. 9) alinha esses pressupostos a partir dos interesses de investigação no âmbito dos estudos críticos do discurso:

Interessa-nos investigar, por exemplo, de que modo uma entonação específica, um pronome, uma manchete jornalística, um tópico, um item lexical, uma metáfora, uma cor ou um ângulo de câmera, entre uma gama de outras propriedades semióticas do discurso, se relacionam a algo tão abstrato e geral como as relações de poder na sociedade. Isto é, de alguma forma precisamos relacionar propriedades típicas do micronível da escrita, da fala, da interação e das práticas semióticas a aspectos típicos do macronível da sociedade como grupos, organizações ou outras coletividades e suas relações de dominação (VAN DIJK, 2008, p 9-10).

A mídia e a publicidade fazem uso continuamente e concomitantemente das mais diversas formas de se construir um texto e atribuí-lo sentido, a fim de informar, representar, vender, divulgar e estabelecer indeterminadas outras relações possíveis. Necessário, portanto, em contexto contemporâneo compreender esses vieses e modos que se aglutinam em busca de realizar uma análise mais completa do evento social.

2.3 Um panorama em Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) e na Gramática do Design Visual (GDV): novas abordagens aos estudos dos textos

Hodge e Kress (1988, p. 1) resgatam a premissa de Saussure (1974) ao conceituar Semiótica como a ciência geral dos signos em sociedade. Nesses termos “tudo em uma cultura pode ser visto como uma forma de comunicação, organizada em meios semelhantes à linguagem verbal” (idem). Essa perspectiva oferece a promessa de um estudo sistemático, compreensivo e coerente dos mais diversos fenômenos de comunicação como um todo, não apenas caracterizados como meras instâncias ou recursos. Contudo, segundo a proposta dos autores, seria necessário compreender os usos funcionais e sociais dos sistemas semióticos, bem como das complexas inter-relações estabelecidas com as práticas e entre os mais diferentes atores sociais.

Com base em Kress (1997), Vieira (2007) afirma que o ritmo das inovações tecnológicas na contemporaneidade impacta e provoca profundas mudanças na linguagem. Com o devir dessas transformações, os textos, no geral, passaram a requerer novos aparatos, como cores, recursos visuais, sons, movimentos, gestos e imagens, e assim (re)configurando novos sentidos aos textos. Segundo a autora, está ocorrendo um processo de redirecionamento da linguagem puramente verbal para os chamados textos multimodais. Um texto multimodal é, no sentido *lato*, um texto que se utiliza da

modalidade escrita/oral, mas que também pode agregar cores, imagens, movimentos, entre outras modalidades semióticas (KRESS, van LEEUWEN, 2006 [1996]).

A Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) abarca uma ampla diversidade de perspectivas que compreendem comunicação e representação como sendo mais que a linguagem escrita, englobando todas as formas de comunicação que as pessoas se utilizam para se comunicarem (JEWITT, 2009, p. 14). Esse termo foi utilizado, pela primeira vez, no livro *Multimodality: a social approach to contemporary communication* (KRESS, 2010), posterior à publicação da Gramática do *Design Visual* (2006 [1996]), um manual bastante significativo ao trato desses tipos de texto. Baldry e Thibault (2006, p. 20, tradução nossa) acentuam criticamente esses pressupostos ao afirmarem que “os textos nunca são monomodais. A monomodalidade é o resultado de certas linhas de investigação que estudam os recursos semióticos como se fossem separados e distintos, abstraídos do contexto de uso”.

A teoria multimodal proposta por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006 [1996]) toma como sustentação teórica a Semiótica Social e a Gramática Sistêmico-Funcional (de Halliday), quanto as três metafunções: ideacional, interpessoal e textual ressignificadas do texto verbal ao visual/multimodal em significados representacional, interacional e composicional, respectivamente. A partir do intuito de descrever e inventariar as estruturas composicionais que são utilizadas nos sistemas semióticos para representarem e comunicarem, os pesquisadores propõem e formulam a obra *Reading Images- the Grammar of visual design*, com três edições publicadas (1996, 2006, 2020). A Gramática do Design Visual (GDV), apesar de creditada com esse termo “gramática”, os autores ressaltam que não busca servir como um manual estritamente normativo tal como é feito à modalidade verbal mais tradicional e, sim, reunir uma série de possibilidades semióticas a serem utilizadas por analistas ao se analisar um texto visual, verbo-visual, audiovisual e nos termos sociossemióticos, essencialmente multimodais.

Concorda-se com Vieira (2007) e Vieira e Macedo (2018) de que apenas a análise multimodal do texto, ou seja, compreendendo todo o arranjo que o compõe, abarcando assim todas as suas multissemioses (imagens, tipografias, cores (van LEEUWEN, 2011), sons, gestos, movimentos (BALDRY; THIBAUT, 2006), entre outras) pode dar conta da complexidade ideológica (de sentido) e das intenções comunicativas produzidas em um contexto cultural. As práticas discursivas contemporâneas acentuam ainda mais o uso desses tipos de textos como formas de comunicação. Entre os múltiplos exemplos, têm-se os discursos multimodais políticos em contexto digital, objetos de análise e que

carecem desse diálogo, propondo-se, neste trabalho, uma análise discursiva crítica e multimodal. Chouliaraki e Fairclough (1999) e Amoêdo e Soares (2020) consideram possível esse diálogo devido ao movimento contemporâneo de virada icônica, uma mudança sociocultural que tem levantado reflexões sobre a linguagem em relação a outros sistemas semióticos, sendo o discurso um momento da prática social articulado a outros momentos não discursivos (materializando-se ainda em várias modalidades semióticas). Um novo panorama sociosemiótico é então proposto à comunicação através das categorias analíticas da Gramática do Design Visual (GDV), conforme Quadro (8), a seguir, e didaticamente sintetizadas. As categorias serão retomadas ao se realizarem as análises deste trabalho (no Capítulo 4: Conexão Estabelecida- Análise Discursiva Crítica e Multimodal, ver p. 112).

Quadro 8: Categorias analíticas dos significados discursivos segundo a GDV

Significado Representacional O que representa esse texto?	Significado Interacional Quais relações são estabelecidas nesse texto entre os participantes?	Significado Composicional Como está organizado esse texto?
Participantes <ul style="list-style-type: none"> • Participante Representado (PR) • Participante Interativo (PI) Estrutura <ul style="list-style-type: none"> • Narrativa • Conceitual • Classificatório <ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Simbólico 	Contato <ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda Distância <ul style="list-style-type: none"> • Íntima • Social • Impessoal Ângulo <ul style="list-style-type: none"> • Horizontal • Vertical • Obliquo • De Costas Modalidade <ul style="list-style-type: none"> • Naturalista • Abstrata 	Valor Informativo <ul style="list-style-type: none"> • Dado • Novo • Ideal • Real • Centro • Margem Saliência <ul style="list-style-type: none"> • Mais saliente • Menos saliente Enquadramento <ul style="list-style-type: none"> • Conexão • Desconexão

Fonte: Adaptado de Amoêdo e Soares (2018) baseado em Kress e van Leeuwen (2006 [1996]).

Conforme anteriormente aponta o Quadro (8), no significado representacional, faz-se a pergunta: o que representa esse texto? ou quem/ o que está sendo representado? Nessa perspectiva, os atores são chamados de participantes e podem ser de dois tipos básicos: o participante representado (PR), aquele apresentado pela estrutura composicional do texto, e o participante interativo (PI), leitores, observadores, consumidores e produtores do texto e que estão presentes no contexto de mundo. Se os

participantes representados estão conectados por um vetor (de ação, apontar, olhar, gesticular, sorrir, entre outros) e são estruturados de forma dinâmica, identifica-se que há uma estrutura do tipo narrativa, podendo ter um ou mais participantes. Caso não estejam conectados por um vetor e a estrutura é realizada de forma mais ou menos estável, define-se como de forma conceitual. Nessas estruturas representacionais, a análise ocorre por meio de três processos: classificatório, analítico e simbólico. No processo classificatório, os participantes são categorizados de acordo com as características que possuem em comum, apresentam-se um participante central e os demais suplementares a este; No processo analítico, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que os participantes são ordenados em uma estrutura “parte-todo”, sendo dois ou mais participantes partes de uma estrutura maior; Por último, no processo simbólico, destaca-se o PR no campo visual da simbolização, idealização e da própria construção deste. Pode-se, por fim, também inserir as circunstâncias que se referem ao cenário onde se localizam as ações e aos meios que servem de ferramenta ou instrumento para ação desses participantes.

As relações entre o(s) PR e o(s) PI são estabelecidas através do significado interacional e podem ser realizadas por: contato, distância, ângulo e acrescenta-se a modalidade. Caso haja um contato pelo vetor do olhar entre os participantes, atribui-se um discurso da ordem da demanda, já que propõe informar e cativar a atenção do observador. Quando não há esse contato pelo olhar, o PI observa o PR apenas como um item a ser contemplado ou descritivamente informado, estabelece-se uma relação de oferta; A distância também é uma categoria significativa para estabelecer uma interação entre os participantes do evento discursivo. Há uma diversidade de perspectivas que se aglutinam para se referir à distância: seja íntima, social, impessoal seja em plano fechado, médio, aberto, bem como as sub-ramificações; Quanto ao ângulo, a categoria implica na possibilidade de a composição expressar dadas atitudes sociais ou subjetivas, como grau de envolvimento (ângulo horizontal) ou relações de poder hegemônicas ou não (ângulo vertical); A categoria modalidade diz respeito aos valores de informação sobre dado assunto, podendo ser de forma naturalista, como uma fotografia, ou abstrata, como um quadro ou um gráfico. Kress e van Leeuwen (2006, p. 160) estabelecem ainda alguns marcadores semióticos para evidenciar a modalidade, categoria que dialoga com a perspectiva de Van Leeuwen (2011): saturação, diferenciação, modulação de cores, contextualização (planos), representação (abstração), profundidade, iluminação e brilho.

No significado composicional, as relações apresentadas no *layout*, o espaço multimodal de organização do texto, podem ser retratadas por três sistemas: o valor de

informação, a saliência e o enquadramento. O valor de informação trata justamente sobre o posicionamento dos elementos na composição. A partir de um contexto cultural ocidental, os espaços adquirem significados informativos, por exemplo, a informação situada à esquerda refere-se a algo velho, dado, já de conhecimento do leitor; A informação à direita é considerada nova ao leitor, adquirida no momento do evento discursivo; no topo da composição, têm-se os elementos do campo ideal, ou seja, aquilo que o enunciado deseja destacar, atrair, por exemplo, títulos ou as marcas das empresas; abaixo, na base, têm-se as informações do campo real, por exemplo, detalhes, que segundo Kress e van Leeuwen (2006) são dispostos como elementos indicadores de informações consideradas concretas, verdadeiras ou práticas; ao centro, localiza-se o núcleo da informação, os elementos que ocupam o ponto principal do olhar do leitor/observador; ao redor da composição apresentam-se as margens, os elementos com menor destaque, por vezes, considerados subservientes, coadjuvantes; quando as composições atendem a essa ordem de elementos (Dado/Novo; Ideal/Real; Centro/Margem) são categorizadas como trípticas; A saliência refere-se aos valores que os elementos adquirem ao serem integrados na composição global, e captam a atenção do leitor de alguns modos: o foco, o tamanho, o contraste das cores, o campo visual, os planos e a iluminação e determinam o participante representado de maior destaque (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 212); O enquadramento é a presença ou ausência de uma moldura, uma linha divisória que é formada pelos elementos que compõem o texto multimodal, estabelecendo-se ou não uma conexão entre os elementos. As linhas de moldura podem ser formadas pelos espaços “vazios” no *layout*, as relações de cor e brilho, por vetores, entre outros. Com isso, de modo geral, observa-se que nessa perspectiva sociosemiótica e multifuncional da linguagem, o modo semiótico, especialmente, o visual, conforme a GDV, são arquitetadas segundo alguns princípios e até regularidades, conforme o uso que se propõe ao utilizar-se dos textos em diferentes contextos de situação e de cultura.

Neste trabalho, toma-se essa perspectiva multimodal em diálogo a ADC a fim de se realizar a análise de discursos políticos-eleitorais em contexto das ágoras digitais, as redes, visando compreender tanto o processo de constituição sociosemiótica quanto os efeitos práticos desse evento discursivo na contemporaneidade. Importante, no entanto, antes de se realizarem as análises, identificar como se configurou metodologicamente esta pesquisa, reunindo os métodos adotados, técnicas e processos de coleta e seleção do objeto de investigação.

CAPÍTULO 3: CONFIGURAÇÕES DA CONEXÃO METODOLÓGICA

“Só por que alguma coisa não faz o que você planejou que ela fizesse não quer dizer que seja inútil”, Thomas Edison, inventor

Neste capítulo, configuram-se as conexões metodológicas desta pesquisa, de caráter interdisciplinar, que visa analisar o processo de constituição social e semiótica do discurso político-eleitoral em contexto do ambiente das redes digitais. Compreende-se o léxico ‘processo’, a partir da definição em Linguística Sistêmico-Funcional como “o elemento central da configuração, indicando experiência se desdobrando através do tempo” (FUZER; CABRAL, 2014, p. 41). Os processos representam os eventos discursivos os quais constituem experiências, atividades e ações humanas realizadas em um contexto e podem representar aspectos do mundo físico, mental e social. A natureza, deste trabalho, é qualitativa, pois busca, segundo Flick (2009) compreender e descrever a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta ou o que estão a fazer para (re)construir os fenômenos sociais e culturais.

3.1 A natureza da pesquisa

Segundo Motta-Roth e Hendges (2010, p. 11), uma pesquisa é “um conjunto de ações determinadas para se investigar, analisar e [criticamente] avaliar determinada questão ou problema em dada área de conhecimento”. É um processo planejado de investigação subdividido em três momentos:

- 1º momento: O levantamento de perguntas, de hipóteses ou de problemas;
- 2º momento: A coleta de dados;
- 3º momento: A análise e a interpretação de dados;

Para realizar o primeiro momento de investigação, neste trabalho adotaram-se dois caminhos: a pesquisa indutiva e dedutiva. Inicialmente, dedutiva (da teoria aos dados) realizada por pesquisa bibliográfica sobre a temática do contexto cultural digital e as práticas contemporâneas do discurso político e eleitoral. Em seguida, a partir da coleta de dados e, conseqüentemente, da análise e interpretação, a pesquisa utilizou-se do método indutivo (dos dados à teoria).

Por esses caminhos, a análise aqui empreendida é de natureza qualitativa, pois nesse tipo de pesquisa é possível examinar toda uma gama de diversos aspectos do processo social tanto da vida cotidiana quanto do significado das experiências dos

participantes da pesquisa, bem como articular os processos sociais com as instituições, os discursos e as relações sociais produzidas (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 30). Flick (2009, p. 9) destaca três aspectos importantes da pesquisa qualitativa:

- i. A pesquisa qualitativa parte da ideia de que os métodos e a teoria devem ser adequados àquilo que se estuda.
- ii. O contexto como parte de grande importância para entender os problemas em estudo.
- iii. Grande parte da pesquisa qualitativa está baseada em texto e na escrita e a respectiva implicação para a interpretação dos resultados e da pesquisa como um todo.

Com o avanço das pesquisas qualitativas, amplia-se o foco a um “novo” tipo de dado qualitativo, para além dos dados verbais. Com isso, vê-se amplamente o uso de dados visuais como uma tendência tanto na pesquisa social em geral quanto nos mais recentes problemas práticos e analíticos (FLICK, 2009, p.10).

Ao definir os caminhos e a abordagem, também são importantes para uma pesquisa definir quais as estratégias para realizá-la. Cordeiro (1999) aponta para três tipos de estratégia: exploratória, descritivas (ou de campo) e experimentais. Neste trabalho, ateu-se à primeira estratégia de pesquisa de caráter exploratório. Definida como bibliográfica, documental, o que envolve o procedimento de levantamento de bibliografia e documentos referentes ao problema social. Nesse tipo de pesquisa, o material de análise ou *corpus* é composto, por exemplo, de literaturas sobre o assunto, documentos, fontes, textos verbais e não verbais, entre outros, e são muito comuns nas áreas de estudos literários, ciências sociais e humanas.

Dada à mediação textual na vida social contemporânea, o que inclui tanto uma diversidade de textos cotidianos, incluindo a fala, a escrita e a imagem, quanto o contexto de comunicação virtual e as ferramentas digitais, como o computador e a internet (SMITH, 1990 citado em MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 31), esta pesquisa toma o texto como *corpus* e material de análise. Adota assim, uma linha interpretativista para análise desses textos enquanto significados de ações sociais e que apresentam um conteúdo intencional e pertencente a um dado sistema (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, idem). Nessa linha qualitativa interpretativista de pesquisa, propôs-se a perspectiva de Análise de Discurso Crítica (ADC) (FAIRCLOUGH, 2003 e 2016; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012), caracterizada como uma análise textualmente orientada, e em diálogo teórico com a Semiótica Social da Multimodalidade

(TSSM) e a Gramática do Design Visual (GDV) (KRESS, 2010; KRESS, van LEEUWEN, 2006) a fim de formar um arcabouço teórico-metodológico considerado eficiente para a análise e discussão dos dados, e buscando-se ampliar assim a qualidade da própria pesquisa, principalmente, as de caráter inter e transdisciplinar. A partir da construção dessas redes teórico-analíticas elabora-se um quadro de procedimentos básicos de investigação, conforme se apresenta, a seguir:

Quadro 9: Passos e procedimentos de análise discursiva crítica e multimodal adotados nesta pesquisa.

1º passo:	Selecionar um problema social que tenha um aspecto semiótico.
2º passo:	Definir e levantar os textos para o objeto (<i>corpus</i>) de investigação, bem como dos critérios de seleção.
3º passo:	Identificar os aspectos semióticos e discursivos dos textos que me levam ao problema e objetivos da pesquisa, a partir dos critérios de delimitação e das categorias analíticas advindas do diálogo teórico-metodológico, conforme explicita-se, a seguir, e no Quadro (10) (ver p.110).
4º passo:	Examinar criticamente o <i>corpus</i> a partir do diálogo proposto entre a Análise de Discurso Crítica, a Gramática do Design Visual e a Multimodalidade.
5º passo	Refletir criticamente sobre a análise empreendida a partir do exame micro e macro dos dados.

Fonte: Adaptado de Fairclough (2012) e Resende (2017).

Esse quadro é arquitetado com base no conceito de apreciação crítica exploratória e explicatória de Bhaskar (1986), presente em Chouliaraki e Fairclough (1999), Fairclough (2012) e, posteriormente, Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 58). A seguir, apresentam-se estes passos e procedimentos de análise discursiva crítica (e multimodal) tomando como escopo o objeto e os objetivos desta pesquisa.

3.2 Sobre o contexto e problema sociosemiótico de pesquisa

Parte-se, nesse ponto, a compreensão, a partir de Severino (2002) acerca da internet como uma indispensável fonte de pesquisa para os mais diversos campos do conhecimento, um acervo de dados à disposição de todos os interessados e de fácil acesso. Sendo assim, o que se pode pesquisar na internet? Severino (2002, p. 138) também responde a essa pergunta e afirmando ser necessário saber “garimpar” as informações, devido ao amplo domínio de assuntos. Dias (2018, p. 28), entretanto, destaca acerca da necessidade de se refletir quanto ao sentido da constituição histórica dessa tecnologia. Contemporaneamente, busca-se tornar o digital para além de uma forma de produção de tecnologia, mas como uma rede de práticas (política e ideológica), bem como condição,

instância de produção e reprodução da existência capitalista. A autora ainda afirma que o sentido dessa nova tecnologia é efeito do modo como ela se torna parte da arquitetura do mundo numa relação indissociável com as relações sociais, política, econômicas em um dado contexto de formação.

Esta pesquisa está atrelada a esses pressupostos, tendo como objetivo analisar o processo de constituição do discurso político e eleitoral em contexto do “novo” papel das redes sociais enquanto plataforma ou “palanque” a esse tipo de discurso, em propagandas políticas digitais de atores-candidatos ao pleito de 2018 para governador do Estado do Amazonas. Essa utilização das redes é materializada em textos (*posts*)- propagandas políticas-eleitorais digitais, por exemplo, na rede Facebook. No Brasil, a utilização desse recurso nas campanhas advém da última década e foi impulsionada pela aprovação em 2017 da Minirreforma Eleitoral (Lei. 13.488), que permite o uso e compartilhamento de conteúdos políticos-eleitorais em sites e redes. Essa Minirreforma realizou alterações na Lei nº 9.504/97, comumente chamada de Lei das Eleições, o que inclui a participação decisiva das redes sociais como instrumentos (de custo mais baratos) e propagação mais “eficiente” para marketing político, principalmente, pelo fato de desde as últimas eleições haver um impeditivo jurídico de doações e investimentos por parte de pessoas jurídicas a candidatos.

Diversos setores, noticiários e especialistas apontaram sobre o “novo” destaque dado à internet, sobretudo, a partir do pleito de 2018 no Brasil. Por exemplo, o Portal EBC, da Agência Brasil, em agosto de 2018, publicou a manchete⁴⁰ “Com fim da hegemonia da TV, internet pode ser decisiva nestas eleições” e destacou ainda que “as próximas eleições podem ficar para história”. Alinhado às transformações quanto ao uso das redes, o Brasil e o Amazonas também vivenciaram momentos de tensão no cenário político. Em agosto de 2016 ocorreu o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, assumindo então Michel Temer, vice-presidente. Já em maio de 2017, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) cassou a chapa do então governador José Melo e do vice-governador Henrique Oliveira. O Amazonas passou por um novo processo eleitoral suplementar para eleger outro governador por um período de apenas catorze meses. Com isso, o pleito de 2018 tanto no contexto digital quanto social marcaria um “novo todo democrático” tanto

⁴⁰ Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/com-fim-da-hegemonia-da-tv-internet-pode-ser-decisiva-nestas-eleicoes>. Consulta em: 15/10/2019.

em contexto nacional quanto local por eleger os novos representantes político para o quadriênio subsequente.

3.3 Definição e critérios para o levantamento do objeto de investigação

Nessa seção, apresentam-se os caminhos para a definição e o levantamento do objeto de investigação da pesquisa, o texto. Perpassa assim, a identificação das plataformas de coleta e o estabelecimento dos critérios de delimitação metodológica, o que incluem os aspectos semióticos e discursivos, e os atores sociais, até que se tenha propriamente a constituição do objeto a ser analisado a partir de uma proposta de diálogo teórico-metodológico, bem como as respectivas etapas e o período de coleta do *corpus*, e, por fim, a posterior organização de um painel analítico para posterior análise e reflexão sobre os dados.

3.3.1 A plataforma de coleta do *corpus*

Entre as múltiplas redes sociais existentes no contexto digital, selecionou-se o *Facebook* como fonte de pesquisa para a coleta de dados. Por um critério de acessibilidade, pelo fator prático de as informações ainda estarem disponíveis (mesmo após período oficial de campanha), pela facilidade de checagem a fim de tornar a pesquisa mais consistente, e exequível ao período do curso. A seleção e delimitação procederam-se também a partir do Relatório Digital (2019)⁴¹ realizado pela *We are Social* em parceria com a *Hootsuite*, que apontou a rede social *Facebook*, como sendo a mais popular do mundo com mais de dois bilhões de usuários, e a segunda rede com maior utilização no Brasil, atrás apenas do *Youtube*, com cerca de 90% dos usuários que afirmaram usar essa plataforma, tornando o país o terceiro mais ativo nessa rede, precedendo EUA e Índia.

3.3.2 Critérios de delimitação dos aspectos semióticos e discursivos: os atores sociais investigados

Flick (2009, p. 48) orienta pesquisadores quanto aos desafios da “diversidade” na seleção e coleta de dados. Isso foi verificado ao se realizar o levantamento, coleta e seleção do *corpus* desta pesquisa. Com isso, tornou-se necessário, conforme critérios do referido autor, identificar algum tipo de generalidade, padrão, tipologia, estrutura, sistema, modelo, entre outros, para se tentar reduzir essa variedade, ordenando então a

⁴¹ Fonte: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Consulta em: 24/10/2019.

uma série de casos e limitando o número de padrões. A partir do problema de pesquisa e dos critérios de delimitação: como se constituiu?, para qual propósito?, para quem? e o que constitui o discurso político e eleitoral nas redes digitais?, é que foi possível a formulação, seleção, inclusão e exclusão dos dados.

3.3.3 O pleito e os candidatos que angariaram maior número de votos em 1º e 2º turnos

Enquanto recorte analítico necessário, delimitou-se inicialmente o pleito de 2018 para governador do estado do Amazonas, sendo este o cenário social no qual se insere o pesquisador e igualmente relevante para o contexto das novas dinâmicas da política contemporânea, o que abarca os interesses desta pesquisa. Em seguida, centrou-se nos candidatos que angariaram votos suficientes para permanecer no pleito em primeiro e segundo turnos, nesse caso, se reduziu aos atores políticos e respectivos partidos: a disputa entre Wilson Lima (PSC) e Amazonino Mendes (PDT), candidatos ao governo do Estado do Amazonas. Dado ao recorte, investigou-se publicações (propagandas) realizadas em período oficial de campanha, a fim de averiguar o processo de constituição social, semiótico e discursivo, bem como as possíveis mudanças, transformações e/ou manutenções das práticas socioculturais. Ressalta-se que, nesta pesquisa, adotou-se o pressuposto de Tonkiss (1998) citado em SILVA, CARVALHO e CONDE (2019) ao afirmar que em estudos críticos do discurso, a atenção deve recair sobre os “detalhes textuais” e não estritamente sobre a quantidade de textos a serem analisados, desde que os selecionados possam revelar parte da complexidade do evento linguístico-discursivo.

Após o levantamento dos textos, a critério de delimitação, identificaram-se as marcas linguísticas, semióticas e discursivas de maior regularidade e frequência nos textos selecionados, essa regularidade caracterizará, no sentido *lato*, partes do processo discursivo⁴². A análise dessas marcas tomou por base o diálogo entre a Análise de Discurso Crítica (ADC), a Multimodalidade e as categorias da Gramática do Design Visual (GDV). Com isso, essas marcas cadenciadas fazem parte do conjunto do processo discursivo em um contexto social mais abrangente, neste caso, o período de campanha eleitoral em rede no ano de 2018.

⁴² Para Dias (2016, p. 16) a materialidade digital se dá pelo processo de significação, ou seja, pelo surgimento da chamada discursividade- a forma acional do discurso (texto, imagem, som, gestos, entre outros) em um meio técnico (aplicativos, redes sociais, meios analógicos). Essa discursividade caracteriza essa materialidade e inter-relaciona os contextos on-line e off-line.

3.3.4 O período de coleta e as etapas para a seleção do *corpus*

Por fim, utilizando-se da capacidade parcial⁴³ de arquivamento do conteúdo nas redes digitais, o período de coleta do *corpus* deu-se entre março de 2019 e março de 2020. Nessa etapa, realizou-se um levantamento dos textos/discursos publicados e disponíveis nas redes sociais dos candidatos ao cargo de governador do estado do Amazonas entre os candidatos mais votados nas eleições. O processo de coleta procedeu a partir das seguintes etapas:

- I. Levantamento de todos os textos publicados em período de campanha, nos próprios perfis do Facebook candidatos ao governo do Estado do Amazonas, com atenção aos de Wilson Lima e Amazonino Mendes.
- II. Captura visual (*printscreen*) desses textos levantados nos perfis dos candidatos e, posterior, arquivamento desses dados em computador.
- III. A partir dos dados levantados e capturados, realizou-se o filtro- com base nos critérios de delimitação e das marcas (linguísticas, discursivas, sociais) mais relevantes para análise, a fim de construir e selecionar o devido *corpus*.
- IV. A constituição do *corpus* (quatro textos multimodais, a partir dos critérios de delimitação já definidos (plataformas, aspectos semiótico-discursivos, contexto do pleito, atores sociais)).

3.3.4.1 Sobre a constituição desse *corpus*

O período de campanha em TV, Rádio e internet, regulado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os respectivos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE) abrangeu de 16 de agosto de 2018 a 27 de outubro de 2018. Conforme o recorte estabelecido por esta pesquisa, o *corpus* coletado contempla quatro (4) textos multimodais, sendo dois para cada candidato ao governo selecionado (Amazonino Mendes e Wilson Lima)⁴⁴. Esses

⁴³ O arquivamento é parcial pelo fato de o usuário ter acesso a inúmeras possibilidades como, deletar, editar, compartilhar, entre outras. Além disso, reconhece-se que o levantamento foi realizado por um pesquisador que possui um algorítmico e IP (protocolo de internet) do próprio Estado do Amazonas, o que induz (ou interpõe) certas relações que já são automatizadas e até robotizadas, conforme destaca Bridle (2019).

⁴⁴ Enquanto categoria textos multimodais compreende-se uma amplitude de variedade de tipos de texto ou em uma perspectiva mais crítica- qualquer tipo de texto (BALDRY, THIBAUT, 2006). Neste trabalho, a critério de delimitação, detêm-se como escopo analítico, textos verbo-visuais, ou seja, textos “estáticos” que aglutinam texto verbal e visual. Pontua-se isso, pelo fato de as redes sociais também apresentarem textos “dinâmicos, em movimento”, como produções audiovisuais

textos foram produzidos e publicados no *Facebook* nesse mesmo período eleitoral, compondo duas propagandas políticas-eleitorais digitais de cada candidato e que devem ser relevantes para responder às perguntas de pesquisa, bem como analisá-las a partir das categorias analíticas propostas, conforme Quadro 10 (ver, p. 110), apresentado, a seguir.

3.4 Proposta de diálogo teórico e metodológico

A Análise de Discurso Crítica (ADC), perspectiva que orientou o diálogo teórico deste trabalho, parte da sua natureza como “textualmente orientada”, portanto, é o material textual e seus respectivos significados e práticas, bem como a descrição e interpretação via categorias analíticas, que proporcionaram a reificação do pensamento crítico-reflexivo. Conforme já afirmado, tomou-se como orientação a formação de um diálogo teórico-metodológico entre a Análise de Discurso Crítica (ADC), proposta por Norman Fairclough (2003, 2012, 2016 [1992/2001]) e a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (KRESS, 2010), desta última, na formulação dos pressupostos elencados de forma complementar na Gramática do Design Visual (GDV) (KRESS, van LEEUWEN, 2006 [1996]), e as respectivas categorias analíticas quanto aos significados e práticas. A partir dessa proposta de diálogo, busca-se ir além da natureza dos pressupostos iniciais e abranger explicações inter e transdisciplinares ao fenômeno investigado. Todas as perspectivas em uso tomam como base epistemológica a Linguística e a Gramática Sistêmico-Funcional de Michael Halliday. São profícuos, portanto, os diálogos, pois proporcionam uma investigação ampla do problema social no que concernem as práticas textuais, discursivas e sociais de gêneros multimodais, os quais abrangem uma arquitetura de modalidades semióticas e que transmitem sentido ao leitor. Isso se deve aos efeitos da globalização e das mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas do contexto social.

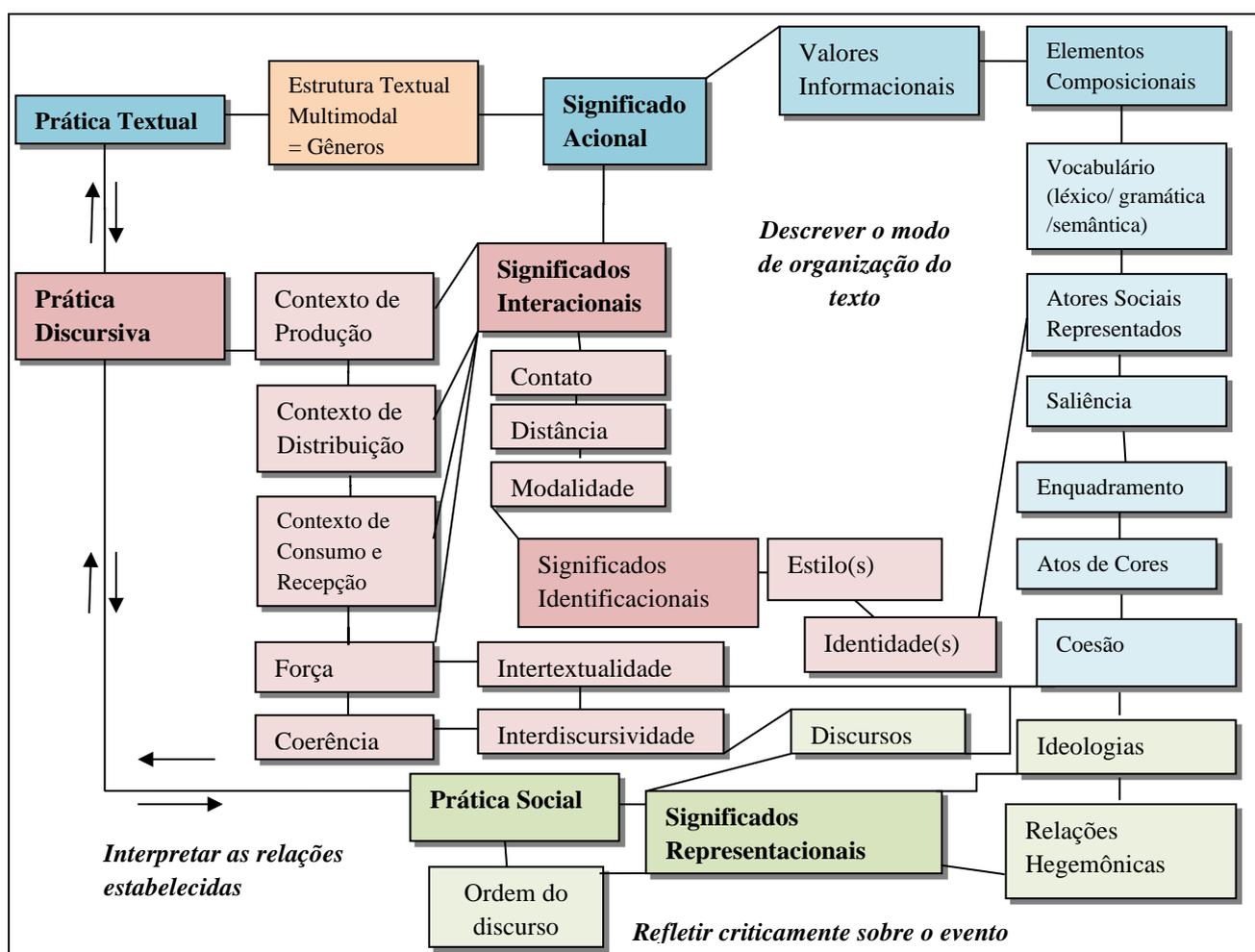
3.4.1 A formação de um painel de categorias analíticas: por uma proposta de análise discursiva crítica e multimodal

Concorda-se com Resende (2017, p. 46) ao afirmar que a escolha das categorias analíticas não deve ser *a priori*, mas em consonância com as necessidades apontadas nos dados, pois as pesquisas em ADC partem de um problema de ordem social, sendo a ordem

de diversos gêneros, por exemplo, conferências, cerimônias, passeatas, pronunciamentos, transmissões ao vivo (*lives*), entre outros, que não caberiam em um primeiro momento de análise neste trabalho, resguardadas às suas proporções, propósitos e tempo de execução.

linguística uma ferramenta fundamental para a investigação desses problemas sociais, devido ao papel central do discurso no funcionamento da sociedade. A autora ainda destaca que não se devem impor categorias analíticas aos dados, e não se pretende aplicar aos dados todas as categorias analíticas. Essa abordagem por se propor a uma análise textualmente orientada é o texto quem demandará certos tipos de exame. Partindo desses pressupostos, o que se detém nessa parte da pesquisa é apresentar um painel, Quadro (10), a seguir, organizado a partir das categorias analíticas disponíveis e advindo do diálogo teórico realizada neste trabalho entre a Análise de Discurso Crítica (ADC), a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM) e em especial a Gramática do Design Visual (GDV), respectivamente apresentadas anteriormente:

Quadro 10: Painel de categorias analíticas inter-relacionadas e disponíveis para empreendimento de análise discursiva crítica e multimodal em um nível macro e micro de um evento sociossemiótico.



Fonte: Produção do autor, com base em Fairclough (2016, 2003) e Kress e van Leeuwen (2006).

A partir desse Quadro 10, cumprem-se os três últimos passos de análise elencados no Quadro 9 (ver p.104): identificar os aspectos semióticos e discursivos que levam ao problema social e aos objetivos de pesquisa, bem como ao exame crítico e multimodal dos textos selecionados a partir dos critérios já discriminados e à reflexão sobre o evento social, abrindo-se um leque de possibilidades sobre o *corpus* em voga.

De modo geral, a partir da seleção dos textos advindos das páginas dos atores sociais candidatos no pleito 2018, a análise e reflexão crítica se detiveram nas práticas textual, discursiva e social e os respectivos significados empreendidos na composição, interação e representação, bem como das categorias analíticas sempre orientadas textualmente e linguisticamente. Em um primeiro momento, realizou-se a análise das práticas textuais, discursivas e sociais, identificando o modo de construção dos textos, as relações que se estabelecem com os observadores, bem como as orientações econômicas, políticas, ideológicas e hegemônicas. Em um segundo momento, um diálogo com os significados multimodais, representacionais, acionais (composicionais) e interacionais, visando identificar os diversos efeitos de sentido produzidos na arquitetura dos recursos semióticos utilizados pelos produtores a fim de atingir o propósito do evento discursivo.

Importante destacar a relevância de se terem as categorias analíticas como base para empreendimento da leitura, interpretação e descrição dos textos. Kogawa (2017) alerta pesquisadores do campo das análises do discurso (com ênfase nos da esfera política) da necessidade dos trabalhos não resultarem em “partidarismos reducionistas”, o que levariam a adotar “bandeiras partidárias” ou apenas a “causa social” de dada minoria em detrimento a outras. Soares (2020, p. 124) destaca ainda que em ADC e GDV, as análises devem ser tanto “da forma quanto do significado”, o que desafia a não (super)valorização de um aspecto em relação ao outro, sendo as categorias um suporte para investigações “mais satisfatórias” e coerentes, conforme se apresenta a seguir.

CAPÍTULO 4: CONEXÃO ESTABELECIDA- ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA E MULTIMODAL

“A tecnologia move o mundo”, Steve Jobs, inventor e empresário.

Com todas as conexões já pré-estabelecidas, este trabalho aporta no último capítulo, no qual apresenta as análises dos textos selecionados, descritos e interpretados sob o prisma do diálogo entre a Análise de Discurso Crítica (ADC) e a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM)- com ênfase nas categorias da Gramática do Design Visual (GDV), com o objetivo de analisar o processo de constituição sociosemiótica dos discursos políticos-eleitorais no contexto das ágoras digitais, a fim de se identificar como se deu essa construção do evento discursivo enquanto práticas, bem como dos efeitos imediatos do uso desses novos palanques na contemporaneidade. Por critério de delimitação, seguindo perspectiva já adotada em trabalhos anteriores (AMOÊDO; SOARES, 2018; 2019b; 2020) e entre os passos propostos em Fairclough (2012) e Resende (2017), esta análise subdivide-se em apresentar inicialmente um breve contexto da instituição da república no Amazonas. Em seguida, realiza-se a análise à luz das práticas discursivas-críticas e, posteriormente, em conexão com a perspectiva multimodal dos significados presentes em quatro textos. Por fim, importante tecer reflexões críticas acerca dos dados analisados em níveis micro, meso e macrossociais/textuais.

4.1 A instituição da República no Amazonas: breves aspectos e características

A política enquanto poder público na esfera do Estado é o uso mais recorrente do termo. Weber (2011, p. 56) compreende por política ao conjunto de movimentos e “esforços feitos com vistas a particular do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado”. É tanto processo quanto resultado de uma série de atividades sociais dos próprios homens em um dado contexto sociocultural, incluindo os sistemas de governos locais e estaduais, como o do Estado do Amazonas.

A construção do cenário político no Amazonas, segundo Tavares Neto (2011, p. 15-16) sempre esteve atrelada à representação de elites, de grupos que detinham majoritariamente não apenas o poder da política, mas isso se refletia também no domínio econômico e, conseqüentemente, em diversos privilégios hegemônicos na sociedade local. O Amazonas, antes mantido pelo Império, apenas migrou para a corrente

republicana após a “queda da Monarquia-“ tornando-se uma província adesista, ou seja, diferentemente dos polos centrais, o apoio ao republicanismo veio somente depois da declaração de mudança de regime governamental, mas não consistia *a priori* em um “apoio efetivo” e, sim, uma busca pela manutenção dos privilégios e das posições antes proporcionadas àqueles do círculo do poder. Com isso, o jogo político partia dos próprios interesses políticos dos grupos partidários, em detrimento dos ideais propagados pelas campanhas republicanas.

Para se compreender o cenário que esta pesquisa aporta, faz-se necessária uma breve reconstituição histórica de alguns eventos políticos locais. Tavares Neto (2011, p. 20) afirma que, no Amazonas, a maior parte dos representantes políticos durante os anos finais do regime imperial não buscou (com)partilhar dos ideais republicanos de forma imediata. Adotaram uma postura conservadora, pois isso proporcionaria, conforme afirmado, a manutenção do esquema político e as benesses das grandes elites de poder local. Entre os principais entraves para a disseminação da República no Amazonas, pode-se apresentar o próprio distanciamento geográfico entre a então Província do Amazonas e as demais Províncias do Brasil. As notícias das movimentações republicanas demoravam a chegar até a capital, Manaus, e, de certo modo, enfraquecia a articulação política, distanciando-os. A Província do Pará, por já possuir o sistema de comunicação via telégrafo, tinha uma interação muito mais rápida com os acontecimentos da capital do Império, sobretudo, advindos das Províncias do Sul. Os jornais eram, senão, os únicos, instrumentos estratégicos para “atrair simpatizantes com o objetivo de organizarem um clube em Manaus, mesmo enfrentando toda a resistência dos membros da política local” (TAVARES NETO, 2011, p. 27).

O autor apresenta também que a relação entre os políticos das chamadas ideologias de frente liberais e conversadoras no Amazonas não foi construída em uma “harmonia político-partidária”, pelo contrário, os representantes dos partidos sempre buscavam defender tanto seus interesses políticos quanto particulares de forma bem severa. Essa resistência dos grandes “caciques locais” demonstrava certa preocupação quanto as mudanças nos quadros da política regional e local, principalmente, com o receio de se perderem os privilégios que eram destinados a eles. Por esse motivo e mesmo com a formação do Clube Republicano, em junho de 1889, a maior parte dos políticos amazonenses buscaram se manter “fiéis ao partido no poder”. Com isso, a representação da República no Estado do Amazonas se caracterizou de forma bastante fragmentada, conforme concluem Tavares Neto (2011) e Puga Ferreira (2005).

Essa fragmentação era fruto, segundo os autores, de uma “conduta particularista dos políticos locais”, já observada nas sessões realizadas na Assembleia Legislativa tanto em período anterior quanto posterior a instituição da República, por exemplo, em discussões pertinentes sobre a situação do interior e da própria capital foram arbitrariamente silenciadas e abriram espaço a uma “briga” entre os deputados liberais e conservadores pela hegemonia da Assembleia. Uma disputa quase sempre por conta dos chamados “acordos políticos, “artimanhas” e “relações de interesse” (TAVARES NETO, 2011, p. 38). Essa conduta não é um caso isolado e próprio/apenas do Amazonas, mas uma prática que se tornou muito comum desde a herança imperial e presente também na raiz republicana, proporcionando a aliança entre irmãos, pais e filhos, cunhados, a formação de “famílias políticas” que buscam ou buscaram se perpetuarem no poder ao longo da história. Pode-se elencar diversas dessas figuras de grande representatividade política no estado, entre os quais, foram sintetizados no **Quadro 11**, a seguir. Importante destacar que essa construção se deu, sobretudo, por alianças, formando-se assim uma sucessão de parceiros locais, os chamados “compadres políticos”.

Quadro 11: Relação de atores políticos de maior representatividade no Estado, sobretudo, no chamado período republicano⁴⁵.

João Batista de Figueiredo Tenreira Aranha	Primeiro Presidente da Província do Amazonas (1852)
Antônio Florêncio Pereira do Lago	1ª junta republicana do Estado
Manuel Lopes da Cruz	
Domingos Teófilo de Carvalho Leal	
Augusto Ximeno de Villeroy	Primeiro governador do Estado
Eduardo Gonçalves Ribeiro	Primeiro governador pelo período de quatro anos do Estado
Leonardo Antônio Malcher	Superintendentes municipais entre 1891 e 1923.
Adolpho Guilherme de Miranda Lisboa	
Henrique Ferreira Penna de Azevedo	
Vivaldo Lima	
Antônio Constantino Nery	Governador do Amazonas entre 1904-1097
Álvaro Botelho Maia	Interventor federal do Estado entre 1930-1931 e 1937-1945, e governador institucional entre 1935 e 1937; 1951-1955
Gilberto Mestrinho de Medeiros Raposo	Governador 1959-1963, 1983-1987, 1991-1995.
Amazonino Armando Mendes	Governador do Amazonas em 1987-1990; 1995-2003; 2017-2018, prefeito de Manaus em 1983-1986, 1993-1994, 2009-2013
Arthur Virgílio Neto	Prefeito de Manaus em 1989-1993, 2013-2020

⁴⁵ Reconhece-se que a lista não está completa, mas optou-se por este recorte, com base no intuito de oferecer um panorama nominal dos atores políticos de maior representatividade no Estado e na capital, com ênfase, no exercício das funções de prefeito e governador.

Carlos Eduardo de Souza Braga	Prefeito de Manaus em 1994-1997, governador do Amazonas em 2003-2010.
Alfredo Nascimento	Prefeito de Manaus em 1997-2004
Serafim Corrêa	Prefeito de Manaus em 2005-2009
Omar José Abdel Aziz	Governador do Amazonas em 2010-2014
José Melo de Oliveira	Governador do Amazonas em 2014-2017
Wilson Miranda Lima	Governador do Amazonas (2019- em exercício)
David Almeida	Prefeito de Manaus (2021- em exercício)

Fonte: Produção do autor, com base em <http://www.amazonas.am.gov.br/> e [Prefeitura Municipal de Manaus](#). Consulta em: 24/01/2021.

Conforme o quadro e panorama apontam, a sucessão de políticos “de carreira” e de seus “compadres” foram importantes para a construção da política local amazonense. A partir dessa contextualização, no esteio do contexto deste trabalho, tomou-se o pleito de 2018 para governador do Estado do Amazonas como o ponto de interesse em pesquisa ao analisar o processo de constituição tanto semiótico-discursivo quanto social de discursos políticos-eleitorais (os famosos discursos de campanha) em contexto digital. Como objeto de estudo tem-se discurso (e sua manifestação em formato de texto propaganda) produzido e disseminado na rede social Facebook em páginas/perfis dos próprios candidatos selecionados, Amazonino Mendes (PDT) e Wilson Lima (PSC), que disputaram as eleições tanto em primeiro e segundo turno com amplo número de votos, sendo Wilson Lima o candidato eleito ao cargo de governador para o quadriênio (2019-2022). Do período de campanha, selecionaram-se (4) quatro textos a serem analisados de forma fina a partir de uma ótica (proposta) de Análise de Discurso Crítica e Multimodal (FAIRCLOUGH, 2016; FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH 2012; KRESS, van LEEUWEN, 2006), conforme se apresenta, a seguir. Importante reiterar que o *corpus* selecionado são *posts* de campanha (propagandas políticas-eleitorais digitais), ou seja, híbridos publicados na rede social Facebook, produzidos e disseminados no período da campanha 2018, publicados no próprio perfil dos candidatos. Esses textos são complexos tanto do ponto de vista verbal quanto visual e abrem possibilidades de novas práticas interacionais, como os compartilhamentos, as “curtidas” (os *likes*), os botões de “*reactions*” e os comentários do público.

Fairclough (2016 [2001/1992]) ao propor a concepção tridimensional do discurso, no qual qualquer evento discursivo é considerado simultaneamente um exemplo texto, de prática discursiva e de prática social, explana o fato de que um texto sempre estará atrelado ao seu contexto de produção e/ ou interpretação. A proposta de divisão entre os tópicos/dimensões do que seria uma análise da prática textual, discursiva e/ou social não

é tão nítida, mas diagramada por fins puramente didáticos, sistemáticos e metodológicos, conforme Quadro 5 (ver, p. 88).

O linguista afirma ainda que “qualquer tipo de aspecto textual é potencialmente significativo na análise de discurso” (idem, p. 106). Isso se deve ao fato de a análise linguística ter uma natureza complexa, por vezes bastante técnica e que incorpora muitos tipos de análise, tornando-a *multi* ou interdisciplinar, pois ao se analisar um texto sempre se busca examinar tanto questões do campo da forma quanto questões do conteúdo (relativas ao significado). Segundo Fairclough (2016), os textos são altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações, e cabem aos intérpretes então reduzirem (ou ampliarem, dependendo do caso) essa ambivalência potencial mediante a opção por um sentido particular ou um pequeno conjunto de sentidos. Isso faz com que a análise proposta, a seguir, não se esgote, mas que se abra também a novas possibilidades de interlocução tanto para este quanto para outros trabalhos futuros.

Os **Textos 1 e 2** a serem inicialmente analisados sob à ótica da proposta de diálogo teórico são do então candidato, Wilson Lima- PSC (Coligação Transformação por um novo Amazonas), candidato eleito com mais de um milhão de votos, o que representou 58,50% dos votos válidos, sendo então o governador do Estado do Amazonas a partir de 2019. Em seguida, propõe-se a análise dos **Textos 3 e 4** do candidato Amazonino Mendes- PDT (Coligação Eu Voto no Amazonas), que angariou votos suficientes para a disputa tanto em primeiro e, posteriormente, em segundo turno, no entanto, perdendo a eleição para Wilson Lima.

4.2 Análise do Texto 1- O POVO QUER O NOVO.

Nas democracias, o poder político parte de uma investidura. E, com isso, elaboram-se discursos de propaganda política, ou seja, todas as formas de realização de discursos por meios publicitários que tomam como objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias do partido ou do candidato e angariar votos. Entre os quais, têm-se os discursos político-eleitorais. Hoje, com uma gama de possibilidades de materialização e produção, entre as quais, as redes sociais digitais, espaços até então de contracultura, que passaram a ser utilizadas pelos mais diversos atores sociais, incluindo, por exemplo, os atores políticos e os partidos como instrumentos de campanha.

No Estado do Amazonas, ainda que se reconheça suas particularidades em relação à multiculturalidade e à distância geográfica dos grandes centros políticos e da grande

mídia, bem como das dificuldades de acesso à internet (conforme dados do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR- 2019⁴⁶, que aponta uma série de problemas no Estado, incluindo a latência- velocidade de tráfego de dados, sendo o mais baixo dentre as regiões do país-) , sobretudo, em boa parte do interior do Estado, também passa por esse processo de mudança (ainda que lenta se comparada a outros polos) na mediação entre o candidato e o eleitorado, sobretudo, nos discursos em rede. Isso foi perceptível tanto nas eleições governamentais de 2018 quanto nas eleições municipais de 2020, nesta última, acrescida, principalmente, ao ano atípico vivenciado por conta da pandemia de Coronavírus (Covid-19), em que boa parte dos candidatos teve de se utilizar ainda mais das redes digitais como forma de interlocução, devido às diversas restrições de isolamento e/ou distanciamento social.

A partir dessa breve contextualização, a análise inicia-se com os textos de Wilson Lima, filiado ao Partido Social Cristão (PSC), o qual se apresentou com a figura de “novo” no/do cenário político amazonense. Importante destacar que o candidato até então era um jornalista da TV Acrítica, emissora local amazonense, e apresentador do programa “Alô Amazonas” (2010-2018), tornando-se bastante conhecido no meio midiático-televisivo, mas que, em 2018, tomou uma decisão de candidatura a um cargo público, um caminho já adotado por outras personalidades, por exemplo, o próprio ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, o senador e humorista Tiririca, o atual governador do Estado de São Paulo, João Dória, entre outros que transitaram de um contexto mais midiático ao cenário propriamente político.

O partido ao qual o candidato é filiado (PSC), especificamente, desde 2018, orienta-se politicamente com base em dadas missões e valores, conforme breve consulta ao site do próprio partido⁴⁷, ancorando-se em favor da liberdade econômica, da redução da maioria penal, contra a legalização do aborto, contra a legalização de drogas e em favor do voto facultativo. Isso nos leva a direcionar o olhar para perceber certo ângulo de conservadorismo, principalmente, por ser um partido com ideais cristãos e sociais.

A análise se inicia por esta propaganda política-eleitoral digital (**Texto 1**), a seguir, divulgada na rede social, Facebook, do próprio perfil de Wilson Lima, no dia 27 de outubro de 2018, e fez parte de uma série de publicações realizadas em período eleitoral regulado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A seleção destas propagandas

⁴⁶ Para consultar a avaliação da NIC.BR: avaliacao_do_desenvolvimento-da-internet-no-brasil.pdf (nic.br). Consulta em: 22 de fevereiro de 2021.

⁴⁷ Site do partido PSC: PSC 20. Consulta em: 26 de novembro de 2020.

(em detrimento às demais) se deu pela identificação de produtivas marcas linguísticas e discursivas de maior regularidade, a fim de delimitar e atingir os propósitos desta pesquisa, e que devem, de algum modo, caracterizar partes do processo discursivo em investigação. Esse Texto se insere no período de campanha de 2018, o qual abrangeu de 16 de agosto de 2018 a 27 de outubro de 2018. A propaganda política-eleitoral digital tem como intuito apresentar tanto os candidatos quanto as respectivas propostas de campanha que perpassaram entre os mais diversos meios, sendo que em 2018, houve um incremento significativo no uso das redes sociais com o intuito de atrair uma maior gama de eleitores.

Texto 1- Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Wilson Lima



Fonte: [Wilson Lima — Publicações | Facebook](#) Acesso em: 18/12/2020

Considerando-se a acepção tridimensional de Fairclough (2016 [2001/1992]), inicia-se esta análise a partir da chamada prática textual.

4.2.1 Análise da prática textual do Texto 1

Reconhece-se que as questões lexicais, linguísticas e textuais operam como elementos importantes na constituição discursiva, isso inclui, o contexto político. Fairclough e Fairclough (2012) afirmam que esse tipo de discurso é construído como uma forma de argumentação, ou seja, toda a seleção seja linguística, lexical ou textual (e semiótica) é elaborada com o intuito de realizar uma atividade social, a fim de atingir um alvo, e objetiva estabelecer uma interação entre os diversos atores sociais envolvidos nessa prática. A partir disso, Fairclough (2016 [2001/1992]) propõe uma abordagem considerada adequada tanto para análise no âmbito social-crítico quanto de análise linguística para justamente observar mudanças sociais na/a partir da construção dos discursos. Essa análise empreende-se de modo textualmente orientada, a partir de uma proposta tri ou multidimensional faircloughiana, ao considerar que qualquer evento discursivo (qualquer exemplo de texto) é considerado simultaneamente prática textual, discursiva e social. Em cada dimensão, elencam-se categorias de análise que seriam frutíferas para diversas pesquisas, conforme Quadro 10 (ver p. 110)

Buscando evidenciar como se dá essa constituição desses eventos sociodiscursivos, toma-se inicialmente as categorias elencadas por Fairclough no que se refere a prática textual (2016 [2001/1992]: ‘vocabulário’, ‘gramática’, ‘coesão’ e ‘estrutura textual’. Inicialmente, levanta-se o vocabulário utilizado neste texto, extraindo-se elementos textuais-discursivos que trazem um conjunto de sentidos e práticas, conforme identificadas sinteticamente no Quadro (12), a seguir:

Quadro 12: Sentenças extraídas do Texto 1

Sentença 1: <i>Nada, nem ninguém vai ser mais poderoso do que a sua vontade de mudar.</i>
Sentença 2: Amanhã é o dia de confirmarmos nas urnas que queremos a mudança para construirmos juntos um novo estado para todos nós.
Sentença 3: Vamos mostrar que somos capazes de escrever uma nova história.
Sentença 4: A bronca agora é com todos nós!
Sentença 5: É amanhã
Sentença 6: Vem com a gente escrever uma nova história para o nosso Amazonas
Sentença 7: O povo quer o novo.
Sentença 8: Coligação Transformação por um novo Amazonas

Fonte: Produção do autor, com base nas sentenças extraídas no próprio Texto 1.

A partir desse Quadro 12, verifica-se que o texto de campanha se inicia com o uso dos pronomes *nada* e *ninguém* (Sentença 1), apontando-se a um referente implícito, talvez os candidatos que já estão há mais tempo dedicando-se à carreira política ou que já estiveram enquanto governantes. Além disso, pode-se referir também através do léxico “*nada*” a discursos que foram levantados (e produzidos por outros candidatos-adversários) no percurso da campanha, e que buscavam atingir negativamente o ator social, Wilson Lima. A sentença declara certa onipotência do ator político em face a todas as questões que o rodeiam, ou seja, que não haveria “impeditivos” a sua eleição de nenhuma ordem. Similar também a ideia proposta pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, ao se utilizar da expressão e coligação “Deus acima de tudo, Brasil acima de todos”, na qual revela que os interesses de campanha estariam circunstanciados *acima* de qualquer fato ou participante.

Em seguida, o Texto 1 traz o pronome possessivo “**sua**” (Sentença 1) e que está atrelado ao termo “**povo**” presente na última frase contida no texto visual (Sentença 7). O autor através desse texto quer atribuir e apresentar ao leitor/eleitor as duas principais ideias contidas nesse texto, “**novo**” (Sentença 2), citado, por exemplo, cinco vezes nas sentenças; e “**mudança**” (Sentença 2). E com isso, as sentenças são construídas discursivamente de forma a se partir do individual (*sua*) para o coletivo (*nós/nosso*). No **Quadro 13**, abaixo, faz-se a identificação dessas duas ideias centrais contidas nesse texto e as relações acerca dos campos do novo e do mudar/mudança:

Quadro 13: Relações presentes no Texto 1 no campo do “novo” e da “mudança”.

<i>NOVO</i> Estado (adjetivo)	<i>MUDAR</i> - processo material transformativo
<i>Nova</i> história (duas vezes) (Adjetivo)	<i>Mudança</i> : (nominalização)
O <i>novo</i> (substantivo)
Um <i>novo</i> Amazonas (adjetivo)	<i>Transformação</i> (nominalização)

Fonte: produção do autor.

A constituição discursiva desse Texto 1 é marcada por léxicos de um mesmo campo ou com certa proximidade semântica, que desejam apontar para uma ideia de novidade, simbolicamente constituída e personificada na figura do próprio candidato. Sugere também que seu oponente se constrói no sentido oposto, ou seja, atrelada a ideia de “velho” e “continuação”; logo, Wilson- o Novo = Transformação. O novo como elemento avaliativo apresenta teor positivo visto o contraste que visa criar com o oponente, cujo significado envolto da ideia de “novo” e “transformação” implica a

existência negativa de “velho”, “atraso” e “retrocesso”. Fairclough (2016) define esse fenômeno de “formas de organização da interação”, as quais (e)levam a prática textual à prática discursiva. O autor ou produtor do texto (quem introduz os tópicos, quem controla a organização da interação) é quem estabelece a relação com o leitor ora incluindo-o ou dando ênfase. Mas é importante destacar que esse leitor não possui propriamente falas no texto, apenas está inserido através de um “nós” por vezes aparente, como em “*povo, gente*” (Sentença 7) e na Sentença 4 (*A Bronca é com todos nós!*) ou de modo inclusivo, mas oculto nas desinências dos verbos “**confirmarmos** (Sentença 2), **construirmos** (Sentença 2), **vamos, somos** (Sentença 3)”.

Relações estabelecidas pelo nós inclusivo exposto pela primeira pessoa nos verbos

Sentença 2: Amanhã é o dia de **confirmarmos** nas urnas que **queremos** a **mudança** para **construirmos** juntos um **novo estado** para todos nós.

Nessa Sentença (2), em destaque, fica clara a presença do pronome inclusivo, o que proporciona ao produtor do texto representar Wilson Lima, inserindo-o no discurso, mas de forma a também incluir os eleitores. Os três processos empregados, ainda em primeira pessoa, sugerem um mundo material- do fazer e do desejo, estabelecendo relações entre os participantes do evento- o político (e as instituições atreladas a ele) e seus (prováveis) eleitores. Importante concluir que o uso do “nós inclusivo” não apenas se apresenta pelo uso da primeira pessoa nos processos, mas também pela marcação nas desinências de número e pessoa.

A inserção do ator Wilson Lima é também marcada por meio do “bordão” utilizado desde a época de jornalista, mas agora de forma intertextualmente ativada em contexto eleitoral, identificado na Sentença 4: *A bronca agora é com todos nós!*. Ainda que se retomem tais questões, posteriormente, ao se analisar tanto a prática discursiva e social, mas é importante, inicialmente, pontuar o significado dicionarizado da palavra “bronca”, como um substantivo da fala popular referindo-se a uma repreensão, reprimenda, reclamação ou protesto (CAUDAS AULETE, 2011). O bordão, nesse contexto, pode servir também como recurso de fixação na mente do interlocutor e funcionar, portanto, como uma estratégia de popularização e massificação. Ao se utilizar dessa expressão, o produtor coletiviza o processo, até então individual e passa a incluir os eleitores como agentes (para resolverem a bronca).

O Texto 1 se constrói apenas com frases afirmativas e exclamativas, e, de certo modo, imperativas, utilizando-se de uma estratégia gramatical chamada modalidade deôntica. Enquanto categoria ‘gramática’, analisa-se as construções e as relações entre as palavras e as orações, nessa dimensão tem-se a esfera da modalidade, segundo Fairclough (2016, p. 2017) associada com os verbos do campo do “dever” - obrigação moral; do “poder- enquanto permissão ou possibilidade; e do “poder” – como capacidade, dever”, mas também pelo uso dos advérbios modais ou até mesmo nos próprios tempos verbais. Soares (2016) cita Koch (1993) ao definir a modalidade deôntica como o “eixo da conduta”, ou seja, “aquilo que se deve fazer”, e apresenta uma escala entre o que é obrigatório, proibido, ordenado, permitido ou facultativo a se fazer. Isso é possível notar, por exemplo, na Sentença 2 “*Amanhã é o dia de confirmarmos nas urnas...*”, em que o (é) realiza uma modalidade categórica. Esse amanhã ao qual o texto se refere é a circunstância do dia da eleição em segundo turno, realizada no dia 28 de outubro de 2018; também se nota o uso desse recurso avaliativo na última Sentença (7) do texto visual, “*O povo quer o novo*”, em que esse processo (**quer**) expressa uma afirmação enfática e pontual ao leitor.

Sentenças em comparação sobre o processo de nominalização entre mudar e mudança

Sentença 1: Nada, nem ninguém vai ser mais poderoso do que a sua vontade de **mudar**.

Sentença 2: Amanhã é o dia de confirmarmos nas urnas que queremos a **mudança** para construirmos juntos um novo estado para todos nós.

É pertinente indicar alguns processos referentes aos significados das palavras construídos a partir do recurso de nominalização e até pela coesão por repetição. O ante verbo “**mudar**” na primeira sentença da legenda tornou-se “**mudança**” logo em seguida. Há um percurso linguístico que se constitui por meio do item lexical “**mudança**” e que está bem-marcado no Texto 1, conforme a sinalização realizada no Quadro 12 (ver p. 119), inclusive podendo se estabelecer uma relação entre “**mudança**” e “**novo**”, itens de mesmo campo semântico, já que o ato de mudar invoca naturalmente algo novo. Importante destacar que no processo de nominalização abre-se a possibilidade de omitir o agente de uma dada ação, ou seja, “transforma processos e atividades em estados e objetos, e ações concretas em abstratas”, e se cria assim o que o Fairclough (2016, p. 234) cunha de entidades abstratas. Nesse caso, em específico, tem-se o substantivo “**mudança**”

como uma entidade com considerável importância cultural e ideológica no Texto 1, que se transforma no foco da atenção e da manipulação proposta pelo produtor do texto, e assim desempenha um papel de influenciar o leitor (o eleitor) para o processo real, do voto. A repetição é também proposital, pois teria o intuito de fixar um ponto no qual o candidato julga ser relevante em relação ao seu adversário político. No dicionário Caudas Aulete (2011) a palavra mudança tem significado relacionado à ação ou resultado de mudar(-se), transformação ou alteração no estado habitual de algo, substituição de alguém por outro. Na Sentença 8: “*Coligação Transformação por um novo Amazonas*”, também ocorre um processo de nominalização, sendo o “novo Amazonas”, o receptor dessa “transformação” e “mudança”, identificado através de uma circunstância de benefício.

O produtor do texto também se utiliza tanto de certo apagamento, identificado na legenda, ao se referir na Sentença 2: “**novo estado**”, quanto aponta e destaca no texto visual, “**nosso Amazonas**” (Sentença 6), o que inclui autor e leitor (neste caso, eleitor também) em uma complexa arquitetura de significados. Portanto, empreende-se que pela prática textual, o Texto 1 apresenta uma gama de léxicos do mesmo campo semântico, produzindo um texto coeso e coerente ao leitor que está inserido nesse contexto. O léxico “novo” é reiterado de forma coesiva pelo autor, sendo este o principal critério utilizado pelo então candidato para se diferenciar dos demais. No entanto, para além da descrição, é necessário se compreender justamente esse contexto de produção, distribuição e consumo desse texto, pois ele está permeado de interesses, alvos e propósitos.

4.2.2 Análise da prática discursiva do Texto 1

Tratar de prática discursiva é identificar e interpretar as diversas relações estabelecidas entre os participantes a partir do próprio texto. Quanto à produção, esse Texto 1 foi produzido em período final de campanha, referente ao segundo turno, que abrangeu apenas a candidatura dos mais votados em primeiro turno, neste caso, o próprio Wilson Lima e o seu adversário Amazonino Mendes. No Texto, adota-se uma configuração discursiva diferenciada, porque se apropria de aportes (gêneros) típicos do ambiente digital (o *post* e a *selfie*), e acredita-se ainda que o texto tenha sido produzido pela própria equipe de campanha do então candidato, pois isso se nota pela manipulação semiótica-discursiva realizada, sobretudo, no texto visual, uma foto em formato *selfie*, e transformando o texto em uma estrutura semelhante aos famosos “santinhos” de campanha política, ao se incluir o nome coligação, o número do candidato, CNPJ, entre outros aspectos que já são característicos desse gênero.

Quanto à produção e à distribuição, foram realizadas no próprio contexto das redes sociais digitais no dia/a partir de 28 de outubro de 2018, data anterior ao domingo de votação em segundo turno, portanto, apresenta e se encaixa em uma estrutura semiótica-discursiva típica desse espaço e momento sociais. Por exemplo, com o uso das *hashtags*, que são mais do que simples códigos, mas cooperam justamente com a distribuição do texto, impulsionando-o e facilitando o acesso e consumo. Lima-Lopes e Pimenta (2017) e Lima-Lopes (2019) caracterizam as *hashtags* (definidas pelo código “#”) como marcadores de conversação que inicialmente surgiram dentro do *Twitter* e, posteriormente, também passaram a integrar as demais redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*. São utilizadas como recurso de agregação- engajamento a outras páginas, como um *hiperlink*, que torna as conversas ou as publicações de fácil busca nos navegadores e nas próprias redes digitais, ampliando significativamente a possibilidade de discussão e ligação entre os participantes, construindo uma cadeia em sistema, comumente, para se propagarem ideias, tópicos e pessoas.

A propaganda política-eleitoral digital no suporte *post* (a publicação) apresenta como característica inerente a abertura para diversas práticas discursivas, como o compartilhamento, as curtidas e os comentários, o que torna o consumo e a recepção desse tipo de texto, principalmente, em período de campanha, muito mais rápido, e facilitando a propagação de tal modo para que haja uma efetiva interação entre os participantes- tanto produtores quanto leitores desse texto. Neste caso, é possível identificar, até a data de coleta, uma significativa recepção desse texto, gerando cerca de três mil *reactions* (reações) ou *likes* (curtidas), mais de trezentos comentários e seiscentos compartilhamentos. Importante destacar que esse contexto de produção e distribuição se deu no Amazonas, mas que não se distanciou dos outros centros do país, nos quais os candidatos também adotaram essa perspectiva de uso das redes enquanto palanques, aliás sendo uma linha já iniciada e adotada também em muitos outros países. Thompson (2011) caracteriza esse fenômeno contemporâneo que tem ocorrido, de “mediação”, em que o processo de transmissão das informações/ mensagens se tornou mediado por meio de aparatos/ meios técnicos, tornando assim, as sociedades “midia-cêntricas” e cada vez mais eletronicamente mediadas, nota-se isso, por exemplo, pelo desenvolvimento das campanhas eleitorais que até então era porta-a-porta ou em grandes comícios públicos, e que antes perpassavam apenas a mídia de massa, mas agora penetraram nos contextos das redes, conforme identificado tanto no Texto 1 quanto em todo o cenário apresentado por este trabalho. Charaudeau (2016) retrata que a midiação hibridizou as relações entre os

atores sociais, propondo uma idealização de um “viver juntos” entre Estado e sociedade civil, seja pela possibilidade de se fazer comentários, ou compartilhar ou por “curtidas”, trazendo à tona uma imagem de “proximidade”, “paternalismo” e “familiaridade”. Bridle (2019), a partir desse fenômeno, afirma que os homens sempre estiveram conectados, o que tem ocorrido na sociedade em rede, na verdade, é uma maior visibilidade desse interconexão por meio dos recursos digitais, amparada significativamente pelas comunidades virtuais.

Tanto a construção da arquitetura textual quanto o fato de ser um tipo de texto que apresenta como característica a disseminação de informações em busca de um alvo, o eleitor, o texto apresenta sim certa força, outra categoria da dimensão da prática discursiva. A modalidade deôntica (que se refere àquilo que se deve fazer, numa escala entre o obrigatório, proibido, ordenado, permitido e facultativo) (SOARES, 2016) presente no Texto 1 coopera para o estabelecimento dessa chamada força. Segundo Fairclough (2016 [2001/1992]), é o componente acional e parte do significado interpessoal, a ação que realiza (dar uma ordem, fazer uma pergunta, prometer...). Fuzer e Cabral (2014) denominam essa modalidade de “modulação, destacando que há comandos daquilo que é permitido, aceitável, obrigatório ou oferta, daquilo que é inclinado, desejoso, disposto, determinado. Pode-se identificar a partir desses pressupostos que no uso dos verbos, conforme Quadro 14, a seguir:

Quadro 14: Identificação da modalidade no Texto 1⁴⁸

Possíveis variações da escala da modalidade (até com certo grau de polidez)	Sentenças presentes no Texto 1	Possíveis variações na escala da modalidade
Amanhã pode ser o dia de confirmarmos... Podemos querer a mudança...	Sentença 2: Amanhã é o dia de confirmarmos nas urnas que queremos a mudança para construirmos juntos um novo estado para todos nós.	Amanhã deve ser o dia de confirmarmos... Devemos querer a mudança...
Podemos mostrar que somos capazes...	Sentença 3: Vamos mostrar que somos capazes de escrever uma nova história.	Devemos mostrar que somos capazes...
Podem vir com a gente....	Sentença 6: Vem com a gente escrever uma nova história para o nosso Amazonas	Devem vir com a gente...

⁴⁸ Cabe destacar que essas possíveis variações da escala de modalidade são, na verdade, simulações feitas por mim, analista do discurso, que certamente transformariam o significado do discurso presente no texto, devido a manipulação das variações de modulação. Essas simulações têm por objetivo apenas oferecer um panorama que demarcaria o uso de certa modalidade (ou outra) com intuito de estabelecer um alto nível de relação interpessoal.

O povo <u>pode querer</u> o novo	Sentença 7: O povo quer o novo.	O povo <u>deve querer</u> o novo
----------------------------------	--	----------------------------------

Fonte: Produção do autor, com base nas sentenças do Texto 1.

A partir dessas sentenças, observa-se certa concepção de ordem e pedido ao público, indicando que essa promessa (a do candidato em questão) feita deve ser a “melhor” para ser escolhida no “amanhã”, nesse caso, o dia da eleição para governador do estado do Amazonas, em 2018. O uso dessa modalidade constrói um juízo de uma promessa afirmativa, uma orientação com teor de regulação do processo para mudança, para transformação, ou seja, um discurso altamente avaliativo. Na verdade, buscando-se fazer com que o leitor venha aderir a seu discurso, aceitando-o como “verdadeiro”, o que implica certa relação de poder, uma prática social. Pode-se afirmar ainda que é um texto coerente, pois apresenta as suas partes constituintes de forma relacionada ao sentido, o texto “faz sentido” ao leitor, principalmente, aos que se inserem nesse contexto.

Por último, como componente da prática discursiva, Fairclough (2016 [2001/1992]) acentua a dimensão da ‘intertextualidade’. De modo geral, o linguista atribui como a propriedade dos textos serem permeados de outros textos seja de forma explícita ou não. Com isso, podem responder a textos prévios ou até mesmo transformá-los, ampliando a dinamicidade das relações produzidas a partir de um dado texto. Há nesse Texto 1, ainda que com modificação em sua construção, uma intertextualidade, a partir de uma frase que evoca um bordão já utilizado pelo candidato enquanto jornalista, e que ao denunciar as “mazelas sociais” repetia diversas vezes em seu programa “**A bronca é comigo!**”- aquele que toma suas próprias broncas, algo que produz certa aproximação com o público, mas também a fixa em sua memória. Para o contexto da eleição, ampliou-se a dimensão desse bordão, atingindo-se a necessidade dos eleitores, então, tem-se no texto, por exemplo, a “**bronca agora é com todos nós!**”- coletivizando, um elemento circunstancial. Ao mesmo tempo em que de forma intertextual aciona um conhecimento do seu público e das pessoas que se identificavam e conhecem sua abordagem, também pela substituição do pronome se estabelece a ideia de extensão, o que antes ele poderia fazer “sozinho”, “agora” passaria a ser feito com a ajuda do “povo”. De modo interdiscursivo é possível notar relações de ordens de viés político, de promessas e do paradoxo entre o “velho” e o “novo”, “o avanço” e o “retrocesso”, o que implica certa pontuação de outros atores sociais, provavelmente, candidatos e políticos anteriores a ele que, porventura, não teriam desempenhado, na visão do produtor, de

forma efetiva o trabalho ou da forma devida, e, com isso, haveria uma necessidade de escrever uma nova história, um novo Amazonas e que seria o que o “povo quer”.

Percebe-se que na produção desse Texto 1, o esteio do cenário político de campanha é construído com base no interesse dos seus autores/produtores a fim de atingir um determinado propósito/ alvo ou participante. Esses interesses estão permeados de ideologias, de orientações ora explícitas ou implícitas e que estabelecem relações tanto com os leitores quanto com as mais diversas instituições, por isso, um evento discursivo, além de texto, de prática discursiva, também é um exemplo de prática social.

4.2.3 Análise da prática social do Texto 1

Sendo qualquer evento discursivo constituído por exemplos de práticas ou momentos: textuais, discursivas e sociais, conforme propõe Fairclough (2016), é importante pontuar, a partir das concepções do linguista anglo-saxão, que nesse processo de produção, as práticas são moldadas de forma inconsciente (ainda que se possa discutir sobre níveis de inconsciência- até que ponto? ou inconsciente para quem?), por diversas estruturas sociais, relações de poder e pela própria natureza da prática social que podem delimitar como os procedimentos são/serão investidos ideologicamente e politicamente. Essas práticas têm resultados e efeitos sobre as estruturas, relações e lutas sociais, já que Fairclough propõe certo ideário de mudança discursiva e social. Situar o discurso, sobretudo, o político, nessa dimensão em questão é acampá-lo no âmbito da ideologia e hegemonia (relações de poder). A partir disso, a comunicação política subsiste justamente desse momento das práticas e sua dialética com as estruturas sociais, tendo como capacidade constitutiva primordial, conforme Castells (2017), de influenciar assimetricamente a decisão dos mais diversos sujeitos a partir dos interesses de quem detém o poder na cena social, isso inclui majoritariamente o discurso de campanhas políticas nas eleições. Como prática, as eleições no Brasil vêm sendo construídas em um longo processo histórico desde o próprio cenário em que a democracia começa a se constituir, em práticas significativamente distintas, como comícios, até mesmo as estratégias para compra de votos e o surgimento de métodos não (tão) democráticos.

As ideologias, uma das duas categorias de prática social faircloughiana, são caracterizadas como construções da realidade em várias dimensões dos sentidos das práticas discursivas e que contribuem no processo de produção, reprodução ou transformação das relações de poder (FAIRCLOUGH, 2016, p. 122) como, por exemplo, a proposta política apresentada no *Texto 1*, que está permeada de interesses tanto

particulares quanto partidários (sendo este partido construído sobre uma dada matriz ideológica, no caso, social e cristã- PSC); e a hegemonia, conforme Fairclough (2016), uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, ou seja, se essas relações reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias pré-existentes. No Texto 1, ao se apresentar sentenças com a ideia de mudança, de novo, causa certa força, no sentido de reestruturar as instituições e os atores políticos que já estão inseridos nesse contexto e, que, porventura, estariam não trazendo avanços ao Estado, e que ele (Wilson) seria/é o sujeito “novo” capaz de realizar a mudança/transformação. Com isso, observa-se que essas dimensões têm relação direta com a temática das eleições, visto que os partidos naturalmente em suas propostas aliam-se a este ou àquele viés ideológico, inclusive isso serve de referência para o eleitor na hora de escolher ou não dado político, com isso, investe-se na linguagem de várias maneiras a fim de enxertar valores e sentidos ideológicos e de poder que permeiam as estruturas dos eventos. Conforme já afirmado, o PSC, partido do candidato, apresenta-se como social e cristão, pois baseia seus valores em ideologias voltadas à família tradicional e a preservação de muitos aspectos voltados a atender às demandas sociais, mas com uma liberdade pautada nesses princípios cristãos.

Pode-se estabelecer também, neste Texto, certa relação ideológica (e até intertextual e interdiscursiva) com a campanha de Barack Obama (*Yes, we can*, em tradução literal, Sim, nós podemos). Wilson Lima apresenta essa proposta através das sentenças com a ideia de que nós podemos/queremos mudar/ a mudança, transformar, resolver, solucionar as “broncas” com “novo”.

Neste caso, das propagandas políticas-eleitorais, a hegemonia, o estabelecimento da relação de poder, ocorre entre quem oferta ou demanda e quem escolhe, ou seja, entre candidato e eleitor (ainda que inseridos dentro de diversas e complexas estruturas e ordens sociais). No Texto 1, é possível notar esse estabelecimento tanto pela prática textual, ao se apresentar uma série de sentenças encadeadas a fim de transmitir uma dada informação, uma promessa, quanto pela prática discursiva, no uso desse suporte digital, ampliando assim as possibilidades de força e propagação do discurso. No entanto, essas sentenças estão permeadas de ideologias, de sentidos implícitos ou explícitos como, por exemplo, a própria construção semântica-discursiva de “mudança”, “renovação”, “transformação”, que implica uma formação negativa de que há um “velho”, “um retrocesso” presente também no contexto do cenário político local. Importante ressaltar que essas formas simbólicas ou modalidades semiótico-discursivas não são ideológicas em si mesmas, mas

dependem do modo como são produzidos e dos diversos interesses que estão envolvidos na sua utilização em determinados contextos sociais, sendo necessário cada vez mais pensar em qual e no porquê de se utilizar socialmente essas formas, analisadas sempre de forma textual e contextual. Os discursos de campanha em análise são produzidos nas instituições do Estado “moderno” e suas respectivas organizações (partidos políticos, grupos, mídia etc.), espaços extremamente significativos no que tangem às relações de poder, de dominação e de/para mudança social.

Fairclough (2016 [2001/1992] e Thompson (2011, p. 19) também caracterizam a ideologia e a hegemonia atreladas às mudanças sociais, ao propô-las como partes integrantes das lutas, característica criativa e constitutiva da vida social, a qual é “sustentada e reproduzida, contestada e transformada, através de ações e interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas”. A partir dessa concepção, Thompson (2011, p. 81) apresenta cinco modos gerais e uma série de estratégias de construção para operação da ideologia e, conseqüentemente, das relações de poder. No Texto 1 apresenta-se, entre as quais, com mais significância, quatro modos de operação, sintetizados no Quadro (15), a seguir:

Quadro 15: Modos de operação da ideologia e estratégias de construção simbólica

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
<p>LEGITIMAÇÃO Relações de poder representadas como legítimas</p>	<p>Racionalização: Constrói-se uma cadeia de raciocínio que procura defender ou justificar um conjunto de relações/instituições, com o objetivo de persuadir um determinado público, sendo digno de receber seu apoio. No <i>Texto 1</i>, essa estratégia é perceptível tanto no encadeamento de ideias quanto na estrutura genérica proposta a fim de atingir uma meta- o eleitor e o respectivo voto.</p> <p>(Sentença 3) Vamos mostrar que somos capazes de escrever uma nova história; (Sentença 6) Vem com a gente escrever uma nova história para o nosso Amazonas; (Sentença 7) O povo quer o novo;</p> <p>Universalização: Nessas sentenças, acima, também é possível identificar uma ideia de universalização, pois os interesses</p>

	<p>de alguns indivíduos são apresentados aparentemente como fossem de interesses de todos ou estando abertos a qualquer um. O produtor do <i>Texto 1</i> ao se incluir como parte do processo do “novo” e da construção de uma “nova história”, apresenta os seus próprios interesses como se fossem de todos metonimicamente, “o autor é parte do povo”.</p>
<p>DISSIMULAÇÃO Relações de poder ocultadas, negadas ou obscurecidas.</p>	<p>Deslocamento: Estratégia de se referir a um determinado objeto ou pessoa, mas, na verdade, para se referir a outro. Se apresenta no <i>Texto 1</i>, ao figurar a ideia de “o povo quer o novo” (Sentença 7), sendo esse adjetivo “novo” referindo-se de forma eufêmica (as ações, as instituições ou as relações descritas com valoração positiva) e deslocando-se ao ator social apresentado, Wilson Lima.</p> <p>Esse deslocamento também é possível ser identificado na utilização do bordão “bronca”, com uma ideia de contestação a realidade local, de busca por mudança, sendo tanto o ator político quanto os eleitores responsáveis por essa prática.</p> <p>(Sentença 4): A bronca agora é com todos nós!</p>
<p>UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva.</p>	<p>Simbolização da unidade: o <i>Texto 1</i> se utiliza dessa ideia ao simbolizar com os léxicos “nós”, “a gente”, “o povo”, “juntos”, uma relação de dominação sustentada através de uma forma de unidade que interligaria os indivíduos em uma proposta de identidade coletiva, independentemente das diferenças e das divisões que talvez os separariam. Constitui-se assim uma forma linguística que ameniza o distanciamento que poderia haver entre os interlocutores.</p> <p>Ao retratar, por exemplo, na (Sentença 7): O povo quer o novo, o produtor apresenta uma simbolização de unidade, englobando uma gama de atores sociais em busca de um “bem comum” - o novo.</p>
<p>REIFICAÇÃO Representação de situações transitórias como permanentes e naturais.</p>	<p>Naturalização: Uma estratégia que toma algo criado de forma histórica e social como um acontecimento natural, tornando senso-comum culturalmente. Nesse <i>Texto</i></p>

	<p><i>I</i>, tem-se, por exemplo, a questão do “<i>novo</i>” e da “<i>mudança</i>”, o que já implica certa construção inerente na política de que algo novo é melhor e/ou substitui aquilo que é velho ou ruim. A própria palavra “<i>povo</i>” é também bastante abrangente e engloba uma multiplicidade de atores sociais de uma única comunidade, neste caso, o Amazonas. Além de ser utilizado de forma até um pouco pejorativa em certos contextos, por exemplo, quando em grau diminutivo.</p> <p>(Sentença 7): O povo quer o novo</p>
--	---

Fonte: produção do autor, com base nas categorias de Thompson (2011), Fairclough (2016) e Resende e Ramalho (2016).

A partir desse Quadro analítico, observa-se que por ser um texto de campanha, o seu objetivo primário é estimular o voto, o que torna perceptível o seu interesse hegemônico e as relações de poder que se estabelecem por meio do discurso prático. Conforme já afirmado, a modalidade deôntica presente no uso dos processos (verbos), nas frases afirmativas, imperativas, nos advérbios, expõe uma vontade do produtor em estabelecer uma relação direta e participativa junto aos leitores em vista a se afirmar no poder, já que é um participante “novo” (neste caso, em sentido literal) no cenário sociopolítico amazonense. A palavra “bronca”, bastante utilizada por esse ator social, até mesmo em contexto midiático, também possui certa força hegemônica e remete-se à repreensão, protesto, sendo talvez um dos propósitos desse texto no período de campanha, sobretudo, na dualidade de segundo turno.

Com isso, pode-se observar que a prática social presente nesse Texto 1 leva ao percurso de que o interesse proposto pelo produtor desse discurso de campanha eleitoral é de se apresentar como uma “novidade”, contraposta a uma “permanência”, talvez até de estagnação ou perpetuação. É necessário que haja interesse do leitor em interpretar esses sentidos, por vezes, não explícitos. Sabe-se que o discurso político tem relação direta com interesses de poder, pois conforme afirmam Bourdieu (1989) e Balandier (1997) é, justamente, através dessa relação simbólica entre o texto (o discurso) que se busca atingir o participante- o alvo/a meta até alcançar o sucesso dessa prática (a eleição) - o voto. As redes são o cenário, o palco, a ágora, a arena em que se produzem diversos efeitos, e o que tem mudado significativamente é a forma como esses efeitos estão sendo elaborados e disseminados junto ao público.

No próximo texto em análise (**Texto 2**) identificou-se que desde o primeiro turno das eleições de 2018 já havia essa simbolização e manutenção na cadeia argumentativa e semiótico- discursiva proposta pelo candidato Wilson Lima, apresentando-se novamente como figura de mudança e renovação por um novo Amazonas, conforme análise, a seguir.

4.3 Análise do Texto 2- VOTE PELA MUDANÇA! VOTE PELA RENOVAÇÃO!

Em eleições ditas democráticas, os candidatos elaboram seus discursos de campanha a fim de atingir determinado alvo- o voto dos eleitores. Seja em primeiro ou segundo turno, toda a arquitetura desses discursos e enunciados deve produzir no (e)leitor um interesse em partilhar dessas ideias, o que conforme Fairclough e Fairclough (2012), se constroem a partir da apresentação das consequências positivas em se aderir a um dado ator social e em detrimento apresentando as consequências negativas de outro. É isso que deve induzir ao sucesso ou não, por exemplo, das próprias campanhas ou dos discursos em comícios, atos políticos e públicos.

Texto 2- Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Wilson Lima⁴⁹

Fonte: [Facebook](#). Acesso em: 04/01/2020.

⁴⁹ Por ética em pesquisa, neste trabalho optou-se em ocultar os nomes dos usuários que realizaram os comentários nos perfis dos então candidatos, não destacando sequer quais foram os seus comentários (se positivos ou negativos), apenas identificados como estratégias ou recursos de divulgação e de consumo.

Esta análise segue com o próximo texto do então candidato Wilson Lima (PSC). Conforme já mencionado, ele e Amazonino Mendes foram os candidatos mais votados tanto em primeiro quanto segundo turno. Nesse Texto 2, o contexto se refere, no entanto, ao primeiro turno. Nas eleições de 2018 um amplo número de atores políticos se candidatou a fim de alcançar a meta, o cargo para governador do Estado do Amazonas pelos quatro anos subsequentes. No texto, acima, o candidato Wilson Lima mantém a proposta de mudança, renovação e novo, com um *post* de campanha “Vote pela mudança! Vote pela renovação!”.

4.3.1 Análise da prática textual do Texto 2

Enquanto estrutura da prática textual, esse texto assim como o anterior foi coletado no ambiente digital, a rede social Facebook, onde ocorreu boa parte da divulgação política-eleitoral e partidária do então candidato. Fairclough (2016) reconhece que os analistas devem levantar marcas na análise a partir do vocabulário, uma das categorias dessa prática em questão, e que pode ser investigado de muitas maneiras, seja pelo processo de lexicalizações alternativas e sua significação política e ideológica ou pelo próprio sentido da palavra tanto denotativo quanto conotativo. Inicia-se a análise desse Texto 2, extraindo-se primeiramente as sentenças presentes no texto visual, à esquerda, conforme Quadro 16, abaixo:

Quadro 16: Primeiro grupo de sentenças do Texto 2 (textos verbais presentes no texto visual)

Sentença 1: #ABroncaÉComAGente
Sentença 2: Vote pela mudança! Vote pela renovação!
Sentença 3: Vote no 20 dia 7 de outubro.
Sentença 4: O Novo que vem do <u>Povo</u>

Fonte: produção do autor, com base nas sentenças extraídas do Texto 2.

A partir dessas quatro sentenças, pode-se observar uma manutenção na simbólica arquitetura discursiva do campo do “novo”, da “mudança” e da “renovação”. Até mesmo pelo próprio *slogan* de campanha do candidato Wilson Lima presente na Sentença (4): “**O novo que vem do povo**”.

Na Sentença 1: #**ABroncaÉComAGente**, o autor utiliza-se de uma estratégia típica das redes sociais e do contexto cibernético, a *hashtag* (#). Amoêdo e Soares (2019a) definem como uma estratégia para construção de força e impulsionamento de dados,

auxiliando como meio de mostrar “apoio” a uma causa/prática (política ou não) através de um *like* (curtir/gostei) ou abrindo possibilidade para acesso em sites de busca ou compartilhamentos, tornando-os até os chamados “virais” de rede. A *hashtag* apresenta como característica a reunião das letras que compõem a frase ou a palavra sem separação, a chamada letra-camelo por Lima-Lopes (2019) e Lima-Lopes e Pimenta (2017). Isso faz, conforme Bridle (2019) com que o conteúdo se inclua em rede em um vasto sistema repleto de centrais de armazenamento de dados, uma grande “cova”, nos termos do autor.

Comparação entre os jargões utilizados pelo ator político

Jargão utilizado no contexto televisivo	Jargão utilizado no contexto político
A bronca é comigo!	A bronca é com a gente!

Similar ao Texto 1, nessa Sentença (1) do Texto 2, retoma-se o bordão que o candidato se utiliza desde a época em que era então apresentador de um programa televisivo, contudo, atribui uma lexicalização alternativa (a substituição do pronome pessoal- comigo pela locução pronominal- a gente) em prol a campanha política, ampliando-se a sua extensão e domínio. Em comparação, o que antes era “**A bronca é comigo**” (jargão utilizado em contexto televisivo) para “**A bronca é com a gente** (jargão de campanha)”, com isso, busca-se incorporar assim um maior número de atores sociais a fazer parte dessa prática, coletivizando-a. Ideologicamente o produtor formula um tipo de discurso de fácil assimilação por parte do interlocutor, constituindo-se como algo popularesco (linguagem popular), exemplo de brasileirismo. Importante ressaltar ainda que a locução pronominal “**a gente**” se refere a um conjunto de pessoas, à população, à humanidade, ao povo, aos sujeitos, mas indeterminado, pois pode se referir a “nós” ou a “todos”. Conforme já mencionando na análise do Texto 1, retoma-se a ideia de “bronca” nesse Texto 2, que possui como significado dicionarizado, referente a uma fala popular com sentido de repreensão, de protesto contra algo ou alguém. Nesse caso, a bronca pode se referir ao próprio contexto do Estado do Amazonas, a realidade local, aos problemas sociais que se apresentam tanto aos candidatos quanto aos eleitores.

Os textos e, conseqüentemente, os discursos são planejados com base nos efeitos que se empreendem alcançar. E quando se refere a planejamento abarca-se tanto as seleções no vocabulário, na gramática, na entonação e na organização do texto, quanto os elementos multimodais, como a expressão facial, a postura, o gesto, o sorriso e a imagem. Isso é notório desde os primórdios, com os oradores, os trovadores e, principalmente,

conforme Nepomuceno, Leão e dos Santos (2014), a partir da segunda metade do século V. Abre-se margem então para também a uma segunda mudança, neste caso, social, no que antes era estrito da esfera privada e hoje também perpassa a vida pública. Na Sentença (2) - “**Vote pela mudança! Vote pela renovação!**” denota-se essa certa ênfase ao se pensar na seleção e utilização de palavras de um mesmo campo semântico: de mudança, de renovação, do novo, de transformação (contrárias à ideia de manutenção). Essas frases apontam para o então candidato, implícito nessas sentenças através do número de votação (20):

Sentenças construídas no campo do vote pela mudança, da renovação e do novo

Sentença 2: <i>Vote</i> pela mudança! <i>Vote</i> pela renovação!
Sentença 3: <i>Vote</i> no 20 dia 7 de outubro.
Sentença 4: O <u>Novo</u> que vem do <u>Povo</u>

Essas frases antes vistas no Texto 1, também estão presentes no Texto 2. Identifica-se o uso da modalidade deôntica nas Sentenças 3 e 4, (categoria de construção de frases a partir de uma escala do “dever” e do “poder”) através do uso de frases afirmativas e exclamativas, bem como de verbos no imperativo (sobretudo, o verbo votar no presente do indicativo- vote), o que induz ao (e)leitor uma informação e quer passar um sentido de que este ator social (Wilson) deverá proporcionar essa mudança e renovação. Enquanto na Sentença 2 já se observa o uso do imperativo direto, sem qualquer modalização. Esses exemplos destacam um dos mais importantes pilares das eleições democráticas, conforme Becker e Raveloson (2011) - o voto, o sufrágio, o que também transpõe a ideia de argumentação prática de Fairclough e Fairclough (2012) cuja faceta da argumentação (discurso de campanha) produz uma dada ação (o voto). Ocorre também nessas frases da Sentença (2) um processo chamado de nominalização, através dos verbos mudar e renovar, conforme simplificado no Quadro (17), abaixo, o que interliga o campo da ação- que deve ser realizada pelo voto (**vote**) a ser realizado no 20 dia 7 de outubro (Sentença 3) no “**novo que vem do povo**” (Sentença 4). Cabe ressaltar ainda que nessa estratégia de nominalização há sutis diferenças semânticas entre os processos dos campos do mudar e renovar.

Quadro 17: Nominalização dos verbos mudar e renovar:

MUDAR: Processo material transformativo	Mudança (nominalização)
RENOVAR: Processo material transformativo.	Renovação (nominalização)

Fonte: Produção do autor.

Para que haja a (prática) da mudança e a renovação, elementos em bastante destaque no texto visual, e necessário que se vote. E a Sentença (3) explicita como, quando e em quem se deve votar. Essa frase, além de repetir, aferindo certa ênfase ao vote, possui uma natureza mais indutiva e instrutiva, o que também se poderá notar no texto verbal apresentado como parte da publicação (descrição), a serem analisadas, posteriormente. Há através dessas sentenças coesão tanto de ideias quanto nas próprias conjunturas frásicas. Fairclough (2016 [2001/1992]) concebe coesão como a forma de estruturar as orações interligadas em frases e como essas frases estão conectadas para formar o todo textual. Essa ligação advém, por exemplo, das estratégias utilizadas nesse Texto 2, a partir da seleção e do uso de vocabulários de um campo semântico comum ou próximo (mudança, renovação, novo) bem como pela repetição de palavras (vote).

Sentença 4: O Novo que vem do Povo

Por último, a Sentença (4) apresenta um *slogan* de campanha do candidato. Há um esquema tanto estilístico quanto rítmico nessa frase, com o uso de “**novo**” em relação ao “**povo**”. Nessa frase, o produtor se utiliza de uma informação prévia (a proposição) de que o e(leitor) já o conhece e que, pelo fato, de ele ser um jornalista, ou seja, até então fora desse cenário político, figurando como o “novo”, mas que também faz parte culturalmente do “povo”. O dicionário Caudas Aulete (2012) define *povo* como um conjunto de pessoas que habitam um país ou região; conjunto de pessoas que têm a mesma cultura, costumes, língua; ou muitas pessoas. Percebe-se assim, que a proposta do então candidato é se apresentar como alguém do povo e que antes estava fora da cena diretamente política, mas agora se põe como uma novidade nesse cenário. Importante destacar que o léxico “povo” é considerado um termo genérico, naturalizado culturalmente e que estaria o político em uma relação de posição acima do “povo”. Aponta-se ainda que na Sentença 4 há uma aliteração fonética entre itens “novo” e “povo”, o que proporciona não apenas um esquema rítmico, mas conduz também a uma fácil percepção ou compreensão interpessoal pelos (e)leitores. À direita, no texto verbal de descrição do texto visual, ainda se apresentam outro grupo de sentenças. A partir dessa descrição, extrai-se as sentenças no Quadro 18, a seguir:

Quadro 18: Segundo grupo de sentenças do Texto 2 (texto verbal de descrição do texto visual).

Sentença 1: Vote 20 pela mudança, pela renovação e para fazer uma nova história no nosso Estado!
Sentença 2: No dia 7 de outubro, quando você digitar o 20, e aparecer a minha foto, é como se fosse a foto de cada um de vocês na urna.
Sentença 3: Juntos, vamos deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder.
Sentença 4: #WilsonLima20 #ABroncaécomaGente #ONovoqueVemdoPovo #Agoraé20 #CampanhaLimpa

Fonte: produção do autor, com base nas sentenças extraídas do Texto 2.

Subdivide-se para análise dessa descrição verbal da publicação de campanha respectivamente em quatro sentenças. Na Sentença (1) tem-se uma retomada das ideias centrais e presentes no texto visual, ao lado.

Sentença 1: Vote 20 pela **mudança**, pela **renovação** e para fazer **uma nova história** no nosso Estado!

Novamente, o Texto 2 apresenta léxicos de um mesmo campo semântico (ou com certa proximidade): mudança, renovação e nova história. Nessa sentença instrui-se o (e)leitor do porquê se deve votar no **20** (número do candidato). Interessante destacar a presença do pronome possessivo “**nosso**” atrelado ao Estado, que induz a um sentido de inclusão e de até apropriação, tornando-os parte do processo, da prática e da construção do Estado, tanto como instituição civil quanto pública e organizacional. O uso do “nós” com ideia de inclusão é uma marca não apenas do discurso de campanha desse candidato, mas uma típica construção dos próprios discursos políticos, em virtude da necessidade de estabelecer proximidade, paternalidade e a busca por um estabelecimento de íntima relação com o outro (os cidadãos). Demonstra até certa polidez, uma preocupação, como o próprio Fairclough (2016 [2001/1992]) apresenta, em demonstrar um conjunto informativo de desejos que seja positivo- (querem ser amados, compreendidos, admirados, entre outros). Vê-se que através dessa ideia de inclusão, usa-se uma estratégia de abrandar os atos de fala que poderiam ser ameaçadores a própria face dos interlocutores, ou seja, se incluir seria talvez excluir sentidos e desejos implícitos de poder, por exemplo.

Sentença 2: No dia 7 de outubro, quando você digitar o 20, e aparecer a minha foto, é como se fosse a foto de cada um de vocês na urna.

A Sentença (2), acima, se alinha coerentemente e de forma coesa também ao apresentado no texto visual. Um texto metafórico (no item lexical: *é como se fosse*) com uma função mais indutiva, instrutivo. Nessa construção, o autor/produtor descreve parte do processo do voto eletrônico. Demarca o dia, 7 de outubro (de 2018), primeiro turno das eleições para governador do Estado do Amazonas, além do número do próprio candidato, instruindo ao leitor de que aparecerá também a sua foto na urna eletrônica. Importante destacar que o candidato busca, novamente, estabelecer sentido, um significado ao texto com a ideia de inclusão. Dessa vez, utiliza-se de certa comparação, uma figura de linguagem que estabelece entre dois seres ou fatos uma relação de semelhança, atribuindo a eles características presentes no outro (FERREIRA, 2011). Nesse caso, o autor compara que quando aparecer a foto dele na urna é como se fosse a foto de cada um dos eleitores, com isso, o candidato deixa claro o seu interesse em fazer com que se sintam parte do processo eleitoral, e todas as suas escolhas lexicais, linguísticas e discursivas realizadas induzem a essa inclusão.

Essa gama de significados do campo do “nós” inclusivo, o que também pode se incluir como parte de uma modalidade deôntica, da cena do “dever” e do “poder”, se mantém na sentença (3), ao iniciar com o “**Juntos**”. Porém, há um salto de significados propostos até então neste grupo de sentenças. Mantinham-se as metáforas sobre renovação, mudança e isso perpassa com quase um roteiro instrutivo sobre o ato do voto, mas agora, a Sentença (3) evoca ao (e)leitor novas informações coesas e conectadas com a primeira sentença.

Sentença 1: Vote 20 pela mudança, pela renovação e para fazer uma nova história no **nosso** Estado!

Sentença 2: No dia 7 de outubro, quando você digitar o 20, e aparecer a minha foto, é como se fosse a foto **de cada um de vocês** na urna.

Sentença 3: **Juntos, vamos** deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder.

Pelas sentenças, acima, é possível notar a construção de uma cadeia com base numa ideia de unicidade entre o ator político e os eleitores. Se inclui como parte do Estado ao se utilizar o pronome possessivo “nosso” (apesar de que o candidato ainda que tenha desenvolvido carreira no Amazonas, tem naturalidade do Estado do Pará) e intermedia a relação entre os eleitores, tornando-os parte do processo do voto eletrônico. Com isso, afirma que “juntos” irão deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que

querem se perpetuar no poder. Importante destacar o sentido proposto nessa última frase, com uma construção de contestação negativa e do contraste com a mudança, a renovação, se tem os atrasos. Esses atrasos possuem uma identificação implícita: “por aqueles que querem se perpetuar no poder”. Em uma campanha de primeiro turno havia uma gama de outros atores políticos, muitos com uma carreira política extensa em contraste a Wilson Lima, que até então fazia parte apenas do meio televisivo/ midiático, revelando assim certa crítica historicamente aos feitos desses então governantes.

Sentença 4: #WilsonLima20 #ABroncaÉComAGente #ONovoqueVemdoPovo
#Agoraé20 #CampanhaLimpa

Por último, na Sentença 4 desse Texto 2, tem-se novamente uma construção típica do contexto de redes, as *hashtags*. Essas sentenças são formadas por uma série de frases com o uso do caractere (#), que tem por objetivo auxiliar nos códigos do sistema de busca e impulsionamento. Dessas *hashtags*, uma delas merece maior atenção, não que as demais sejam menos importantes, pois significativamente destacam o nome e o número do candidato, bem como o bordão e o jargão que já são utilizados no esteio da campanha, mas essa última *hashtag* **#CampanhaLimpa** traz um novo caminho semântico e lexical produtivo ao Texto 2. A Sentença 4 está em coesão com a Sentença 3, que traz informações acerca daqueles que querem se perpetuar no poder, e o autor/produtor se utiliza dessa Sentença 4, em contraste ao que se chama “Campanha Suja”, seja por escândalos políticos ou por alguma informação negativa acerca do candidato. “Campanha Limpa” tem relação interdiscursiva com o termo “Ficha Limpa”, uma concepção política que se refere ao candidato que não possui nenhum antecedente ou histórico de corrupção ou crimes (eleitorais) relacionados a ele, em contraste ao candidato “Ficha Suja”.

Ao se buscar estabelecer essa relação com o eleitor e com outros textos, é possível notar que além do léxico e da construção em frases, todo texto é permeado por práticas discursivas. Esse Texto 2, não difere e está entreposto de outras estratégias de construção de significado, o que inclui as suas condições de produção, distribuição, como também das práticas ideológicas e das relações de poder que se estabelecem, igualmente importantes para o estabelecimento da comunicação e alcance dos objetivos desse evento discursivo, conforme se analisa, a seguir.

4.3.2 Análise da prática discursiva do Texto 2

A prática discursiva parte da premissa das relações de interação que são estabelecidas entre os textos com os referidos co-textos e contextos seja de produção e interpretação desses eventos sociais. Quanto ao contexto de produção, esse texto foi produzido e distribuído na rede social, Facebook, no período inicial da campanha de primeiro turno, a data da publicação é do dia 5 de outubro de 2018. Esse período, abrangeu a candidatura de sete atores políticos, sendo seis homens (Wilson Lima, Amazonino Mendes, Berg da Ugt, David Almeida, Omar Aziz e Sidney Cabral) e apenas uma mulher (Lucia Antony).

Assim como o Texto 1, no Texto 2, adota-se uma configuração discursiva própria do ambiente digital. O texto foi produzido pela própria equipe de campanha do então candidato, isso se nota, pelo destaque na cor azul, abaixo, e pela construção do layout e design apresentados, sobretudo, no texto visual, bem como na identificação do CNPJ da empresa que produziu o respectivo texto. Contudo, se apresenta uma relação produtiva na captura de tela extraída do perfil do candidato, na qual é possível notar diretamente relações de práticas discursivas, sobretudo, as de consumo.

Identificação de relações provenientes da prática discursiva no Texto 2

The diagram illustrates the identification of discursive relations in Text 2. It consists of two main parts: a political poster on the left and a Facebook post on the right, with arrows indicating the flow of information between them.

Text 2 (Left): A political poster with the following text:

- Top left: #ABronca ÉComAGente!
- Center: Vote pela Mudança! Vote pela Renovação!
- Bottom center: Vote no 20 dia 7 de Outubro.
- Bottom: O NOVO QUE VEM DO POVO, LUÍZ CASTRO 180, WILSON LIMA 20, COLIGAÇÃO TRANSFORMAÇÃO POR UM NOVO AMAZONAS PSC/PRTB/REDE CNPJ 31.209.512/0001-96.

Text 2 (Right): A Facebook post by Wilson Lima, dated 5 de outubro de 2018. The text of the post is:

- Vote 20 pela mudança, pela renovação e para fazer uma nova história no nosso Estado! No dia 7 de outubro, quando você digitar o 20, e aparecer a minha foto, é como se fosse a foto de cada um de vocês na urna. Juntos, vamos deixar para trás décadas de atrasos causadas por aqueles que querem se perpetuar no poder. #WilsonLima20 #ABroncaÉComAGente #ONovoQueVemDoPovo #AgoraÉ20 #CampanhaLimpa
- Coligação Transformação por um Novo Amazonas PSC/PRTB/REDE CNPJ 31.209.512/0001-96
- 98 comentários 205 compartilhamentos
- Comments:
 - sim é 20
 - E 20
 - vc pode contar com meu voto e da minha família ... 20 neles.tudo pela mudança.
 - Eu e minha família estamos com você 20 na cabeça de 7 de setembro
 - Vem com tudo e 20 nele

Diagram Labels and Arrows:

- Texto Consumido:** A red box pointing to the Facebook post.
- Contexto de Produção:** A blue box pointing to the Facebook post's header and bio.
- Consumo do Texto:** A green box pointing to the comments on the Facebook post.

Fonte: [Facebook](#). Acesso em: 04/01/2020.

Na identificação em vermelho tem-se o texto consumido, um texto, à direita, e outro, à esquerda, um breve texto não-acessório, pois acrescenta mais informações a arquitetura da propaganda política-eleitoral digital. Em verde, é possível notar algo próprio desse suporte digital, das redes, os chamados consumidores- definição proposta por Bourdieu (1989) - em que a partir das probabilidades deverão escolher, bem como as possibilidades de esses consumidores também produzirem textos (comentários) e indicarem positivamente ou negativamente ao que leram, seja por meio de recursos de consumo digital: compartilhamentos- cerca de duzentos compartilhamentos (no período da coleta) ou por reações/curtidas e os comentários. Os consumidores não são anônimos, ainda que se reconheça a possibilidade de existência dos perfis “fakes” (falsos), mas apresentam uma certa identificação em qualquer um desses recursos de consumo (mesmo que por índices numéricos). Nesse Texto 2, é possível notar, a perspectiva da instância política e cidadã, propostos por Charaudeau (2018). A instância política é identificada pelo ator social, Wilson Lima, bem como com toda propaganda a ser consumida, enquanto a instância cidadã, é representada pelos outros atores usuários da rede social e que estão consumindo esse texto, compartilhando-o, comentando-o e reagindo.

Charaudeau (2018) afirma ainda que toda ação política se encontra sob a dependência da mediatização da opinião, portanto, esses comentários presentes no Texto 2, que podem ser tanto positivos quanto negativos, representam justamente essa abertura que os novos meios possibilitaram para a participação das pessoas na esfera pública, conforme apontado também por Magalhães, Martins e Resende (2017). O *comentário* é uma categoria proposta por Charaudeau (2018) e Silva (2013) como uma terceira forma de produção do discurso político, sendo a primeira como *forma de pensamento* (a construção das ideias) e a segunda como *ato comunicativo* (o discurso propriamente dito). O comentário não estaria relacionado apenas ao discurso político, mas seria uma produção realizada a partir do evento discursivo, e abre espaço para uma ideia de proximidade, de inter-relação entre o ator político e o ator eleitor.

Por ser um texto de cunho político, inerentemente se tem como característica a força. A modalidade deôntica presente no Texto 2, pelo uso de sentenças exclamativas, afirmativas e imperativas, por exemplo, as sentenças do “**Vote!**”, cooperam para o estabelecimento do que Fairclough (2016) cunha como força, um componente de ação social que se busca realizar. O uso dessa modalidade constrói uma ideia de promessa (típica do gênero utilizado) e busca com que o eleitor venha aderir a esse discurso,

concretizando essa adesão, ao votar no dia da eleição, isso implica uma relação de poder, a construção de práticas de sentido repletas de ideologias.

Por último, como componente da prática discursiva, Fairclough (2016 [2001/1992]) apresenta a intertextualidade. Há nesse Texto 2, assim como no Texto 1, uma intertextualidade a partir de uma frase modificada de um bordão utilizado pelo candidato enquanto era apresentador de um jornalístico de uma emissora de TV local. Para o contexto da eleição, apropria-se desse bordão estendendo também interdiscursivamente a uma ideia de inclusividade. Deste modo também é possível notar relações de outras ordens de viés político, por exemplo, ao mencionar na Sentença 3 do texto visual: **“Juntos, vamos deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder”**, o que evoca um contexto de que os governantes anteriores a referida eleição não teriam desempenhado um papel de avanço, mas, sim de atraso. Além disso, no texto verbal da descrição, na Sentença 4, a hashtag **#CampanhaLimpa** também possui relação interdiscursiva com outro campo, referente as investigações e legislações eleitorais que buscam regular aptos apenas candidatos sem antecedentes ou crimes em investigação.

Percebe-se que no processo de produção desse Texto 2, na cena de campanha, tudo se constrói com uma ideia de inclusividade. Esse valor está permeado de ideologias, de orientações explícitas ou implícitas e que estabelecem relações e práticas sociais, principalmente, de poder, sendo necessárias também investigá-las.

4.3.3 Análise da prática social do Texto 2

A ideia de inclusividade é um recurso bastante significativo utilizado na produção dos discursos de campanha do candidato Wilson Lima. A unificação é um dos modos de operação de ideologia, conforme proposto por Thompson (2011) e que toma por estratégia, a simbolização de unidade, ou seja, apresenta uma relação hegemônica que se sustenta justamente a partir da própria ideia de unidade e que interligaria os indivíduos em um projeto de identidade coletiva, como nessas sentenças presentes no Texto 2:

Sentenças que apresentam como estratégia ideológica a simbolização de unidade

#ABroncaÉComAGente
O Novo que vem do Povo
No dia 7 de outubro, quando você digitar o 20, e aparecer a minha foto, é como se fosse a foto de cada um de vocês na urna.
Juntos, vamos deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder.

Nessas sentenças é possível notar pela construção do sentido atribuído, por exemplo, pelas palavras “**gente**”, “**povo**”, “**foto de cada de um de vocês**” e “**juntos**”, essa busca por uma “simbolização de uma unidade”. Unidade esta que seria necessária para que houvesse uma mudança e uma renovação no Estado (ainda que tanto o sentido metafórico quanto literal desses termos dialogue em certos aspectos), palavras também imbuídas de ideologias e que operam em forma de “reificação”, outro modo de operação proposto por Thompson (2011), tendo como estratégia a “naturalização”, algo que se torna comum ao senso cultural dos indivíduos. Na cena política tornou-se uma prática muito comum essa forma de pensamento transmitida pela mídia de uma necessidade de renovação, mudança, transformação, prática esta que se repete nessa propaganda política-eleitoral digital.

Síntese dos modos de operação e estratégias ideológicas na Sentença 1

Sentença 1: Vote 20 pela mudança , pela renovação e para fazer uma nova história no nosso Estado!	Modo de operação: Reificação
	Estratégia adotada: Naturalização

Charaudeau (2018, p. 51) caracteriza esse fenômeno da comunicação humana apresentando-o como um “teatro”, categoria que também se alinha a proposta de Debord (2003) e Balandier (1982). Os espetáculos da comunicação humana, ou seja, as relações sociais entre pessoas mediatizados por imagens, seriam os responsáveis por transmitir e serem utilizados como “instrumentos de unificação”, como é o caso do Texto 2. Com essa busca, evoca-se também a concepção histórica grega de política a qual constitui os homens como “animais cívicos” (ARISTÓTELES, 1998), ainda que não tivessem necessidade uns dos outros, não deixariam de desejar viver juntos. E é esse princípio ideológico que rege as relações de poder representadas nesse Texto 2, um sentido ideário proposto pelo ator político da busca por um “bem viver juntos”, uma das máximas do Estado.

Nesse Texto 2, a própria ideia de povo também se arquiteta numa prática social de ideologia e hegemonia não só de representação de unidade, como também de naturalização. O dicionário Caudas Aulete (2012) define *povo* como um conjunto de pessoas que habitam um país ou região; um conjunto de pessoas que têm a mesma cultura, costumes, língua; ou podendo referir-se a um grande (e indeterminado) número de pessoas. O autor/produtor do Texto se utiliza do fato de a palavra “**povo**” ter culturalmente passado por um processo de “naturalização”, o que ampliou ainda mais seu sentido, abrangendo a ideia de membros de uma comunidade, os chamados cidadãos.

Wilson Lima se utilizou dessa estratégia ao se apresentar nessa cena política pela primeira vez, pois até então, era apenas um ator da esfera jornalística, e usa-se justamente dessa menção de que emergiu do “povo” e não propriamente do contexto político, como a maior parte dos candidatos na eleição de 2018, muitos ex-deputados, ex-senadores, ex-vereadores, ex-governantes, como forma efetiva de campanha.

Com isso, pode-se observar no Texto 2, uma manutenção na construção discursiva de campanha do ator político. Tanto em primeiro quanto em segundo turno (vide Texto 1), o candidato toma orientações políticas, econômicas e sociais a partir da arquitetura envolta da metáfora do novo, da mudança e da renovação, bem como de uma simbolização de unidade, a partir da representação de que o ator social, Wilson Lima, seria a persona responsável por colocar em “ação” essas práticas (certamente ideológicas) e relações hegemônicas. Charaudeau (2018) caracteriza esse evento de “imaginário da modalidade”, ou seja, um conjunto de representações que os grupos sociais constroem, neste caso, o grupo político da campanha do candidato Wilson Lima (que envolve o partido, o ator político, a sociedade em geral), da forma como percebem ou julgam o instante presente em comparação com o passado (considerado como “obscuro” ou “menor”), inclusive retratado nas sentenças da propaganda como na Sentença 3 “...deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder”, e em que se segue a produção de discursos destinados em buscar a justificar e a supervalorizar as novidades, como o jargão da Sentença 4: **“O Novo que vem do Povo”**.

Importante destacar também a presença de outra estratégia simbólica de operação ideológica apontada por Thompson (2011), a “fragmentação”, na qual se segmenta os indivíduos e/ou grupos que possam representar ameaça ao participante dominante, neste caso, o ator político Wilson Lima. Na Sentença 3: **“Juntos, vamos deixar para trás décadas de atrasos causados por aqueles que querem se perpetuar no poder”**, é possível identificar no último tópico da sentença, certo “expurgo do outro”, categoria também proposta pelo sociólogo, em que se constrói pelo participante uma representação de um inimigo que pode ser interno ou externo, mas que é retratado como mau, perigoso, ameaçador e ao qual os indivíduos devem resistir coletivamente ou expurgá-lo. Essa estratégia sobrepõe-se com a estratégia de unificação também proposta pelo produtor do Texto 2, pois o inimigo é tratado como um desafio, diante do qual as pessoas devem se unir. Estratégia similar à adotada pelo candidato, Jair Bolsonaro, que sempre prezava pela busca dessa simbologia de unificação e do expurgo dos demais, considerado na maior parte das vezes “inimigos”. Uma representação dessa simbologia é a

#SOMOSTODOSBOLSONARO, utilizada inclusive em canções, passeatas e materiais produzidos, principalmente, pelos participantes e usuários das redes sociais como forma de disseminar e ascender a campanha do candidato. Importante ressaltar que esse ator político sempre foi incisivo em seus comentários, tecendo críticas contundentes aos governos anteriores, sobretudo, os de gerência do Partido dos Trabalhadores (PT), em face ao adversário político, Fernando Haddad (PT). Contudo, em certos momentos, o próprio Jair Bolsonaro foi tomado como um “expurgo”, por exemplo, nas manifestações organizadas, inicialmente, em contexto digital e, posteriormente, realizadas em várias cidades e até países, como o #ELENÃO.

No entanto, na cena política já é comum apresentar-se essas chamadas polaridades, ou seja, atores que dualizam ideias, questões e que, na maioria dos casos, se contrapõem. Não sendo algo especificamente do ator político em foco ou criado nessa campanha em estudo. Na eleição de 2018, outro ator político bastante significativo foi Amazonino Mendes, candidato que obteve votos suficientes no primeiro turno e, portanto, disputou o segundo turno contra Wilson Lima. Amazonino possui extensa carreira política no Estado e cujos textos em análise são propostos, a seguir.

4.4 Análise do Texto 3- Amazonino: BOLSONINO

A análise segue, a partir daqui, com os textos do candidato Amazonino Mendes, filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), e apresentando como vice na chapa a empresária, Rebecca Garcia (Partido Progressistas- PP). O candidato teve cerca de 32,74% dos votos válidos no primeiro turno e 41,50% dos votos válidos no segundo turno, representando a coligação “Eu voto no Amazonas”. Com extensa carreira política no Estado, Amazonino, no mesmo período da eleição de 2018 atuava como governador eleito de forma suplementar desde 2017, após a cassação do mandato do ex-governador José Melo e do vice Henrique Oliveira pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O partido ao qual o candidato é filiado (PDT) orienta-se politicamente com base em dadas missões e valores, entre as quais, conforme o *site* do próprio partido⁵⁰, em primeiro lugar, a favor das crianças e jovens, oferecendo assistência desde o ventre materno, mas durante todo o processo e isso inclui: alimentação, escolarização, acolhimento e educação com o princípio de igualdade de oportunidades, sendo considerado a “prioridade máxima” do

⁵⁰ Para maiores informações sobre o estatuto e as ideologias do partido, consultar: Ideologia | PDT. Consulta em: 12/01/2021.

partido, uma questão de “salvação”; em segundo lugar, lutar pelos interesses dos trabalhadores, sendo essa a bandeira levantada até no respectivo nome, com ênfase nas chamadas classes populares; em terceiro lugar, o site do partido destaca uma preocupação com a mulher, contra a sua discriminação e buscando a efetiva participação em todas as esferas de decisão; em quarto lugar, a causa com as populações negras, em busca de certa justiça social e “verdadeira unidade nacional”, nos termos apresentados pelo partido. Assim como toma como valores prezar pela “defesa” das populações indígenas, da natureza, contra a exploração predatória e, em último, a recuperação das concessões estrangeiras dos patrimônios e da economia pública e nacional e que “atentam a nossa própria soberania”. Observa-se assim, que o partido toma frente em uma série de questões sociais e que prezam pelo que se cunha de direito democrático para todos, no entanto, por um certo oportunismo e outras questões relacionadas também acabou se utilizando da ascensão (e até certo *frenesi*) do candidato à presidência, Jair Bolsonaro, como seu “aliado”, conforme o Texto 3, revela.

Texto 3- Captura de tela da propaganda política-eleitoral do candidato Amazonino Mendes



Fonte: Amazonino Mendes | Facebook. [Acesso em: 12/02/2021.](#)

Nesse Texto 3, acima, propõe-se a análise sob a ótica da ADC dessa propaganda política-eleitoral digital, do então candidato Amazonino Mendes, divulgada no dia 24 de

outubro de 2018, e que fez parte de uma série de publicações realizadas em período de campanha oficial regulado pelo TSE. Assim como nos Textos 1 e 2, inicia-se a análise desse Texto 3, sob o prisma da prática textual, proposta por Fairclough (2016), como parte das três dimensões do evento discursivo, atreladas às práticas discursivas e sociais.

4.4.1 Análise da prática textual do Texto 3

A concepção de que a linguagem é um momento das práticas sociais dialeticamente interconectada com outros momentos de práticas (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999), toma um lugar especial para o elemento do nível textual, ou seja, de como o evento produz e utiliza de maneiras de ação e interação, articulando estilos em um dado contexto sócio-histórico e cultural. Concorde-se com Batista Jr, Sato e Melo (2018) ao declararem que é papel da ADC desvelar o modo como o discurso, sendo este a linguagem em uso, participa da construção das práticas sociais, tendo a articulação das palavras ou a escolha dos termos o papel de posicionar os participantes no desempenho das suas funções na dinâmica social, isso inclui, os atores políticos em análise.

Ao se realizar o levantamento das sentenças presentes no Texto 3, apresentadas no Quadro 19, abaixo, percebe-se a presença de uma série de frases utilizadas a fim de atingir um alvo, o voto dos eleitores, com o propósito de disseminar uma informação, apresentar o candidato Amazonino Mendes, candidato ao governo do Estado do Amazonas nas eleições de 2018.

Quadro 19: Sentenças presentes no Texto 3

Sentença 1: No domingo, vote 17, vote 12, vote Bolsonino!
Sentença 2: Vamos juntos por um Brasil e por um Amazonas melhor. Vamos juntos!
Sentença 3: #Bolsonino #VamoNegão #EuVoto12 #EuVotoNoAmazonas #BolsonaroPresidente #AmazoninoGovernador
Sentença 4: BOLSONINO
Sentença 5: Domingo vote Presidente 17 Jair Bolsonaro; Governador 12 Amazonino Mendes
Sentença 6: Amazonino Rebecca

Fonte: Produção do autor, com base nas sentenças extraídas do Texto 3.

A Sentença 1, apresenta-se a partir de um típico formato de texto de campanha, um texto de natureza indutivo e instrutivo. Inicia-se indicando uma circunstância (*No domingo*), neste caso, referindo-se à data do segundo turno de campanha. Em seguida, repete-se o verbo **votar** no tempo presente do indicativo, de forma a acentuar o pedido, quase em caráter de ordem, graças a apresentação em frases afirmativas e exclamativas.

Esse processo (ainda que apontando a um referente ambíguo, por exemplo, na hashtag #EuVotoNoAmazonas) pode ser caracterizado como material- do campo da ação, do fazer e acontecer, segundo a perspectiva sistêmico-funcional. A construção frásica é realizada através da modalidade deôntica, com o uso do imperativo. Nessa sentença 1 tem-se três participantes sociais que podem ser caracterizados como “metas” - os participantes que recebem o impacto da ação ou são afetados pelo processo (FUZER; CABRAL, 2014), neste caso, Amazonino Mendes e Jair Bolsonaro, candidatos a governador do Estado e presidência do Brasil, respectivamente, mas representados implicitamente pelo número da candidatura e não pelo nome. Por último, uma terceira meta “nova”, a representação de ambos os candidatos de forma unificada ou aglutinada, ao se propor a criação de um novo léxico “*Bolsonino*”. O participante não é marcado explicitamente nessa sentença, mas sendo o discurso político um exemplo de argumentação prática (FAIRCLOUGH, FAIRCLOUGH, 2012), o que expõe um significado acional, esse participante é o (provável) eleitor do candidato, o cidadão apto ao voto que está em busca de definir sua opinião. Observa-se ainda que nessa sentença a meta é mais evidenciada que o participante, embora seja este quem conduzirá o processo final.

Sentença 1:	No domingo,	vote	17,	Vote	12,	Vote	Bolsonino!
Participante não marcado (eleitor)	Circunstância ⁵¹ Tempo	Processo Material	Meta	Processo Material	Meta	Processo Material	Meta

É pertinente destacar nessa Sentença 1 a formulação de um novo léxico-*Bolsonino*. Uma palavra formada por processo de aglutinação entre o sobrenome do então candidato à presidência Jair Bolsonaro (Bolso) e o nome do então candidato Amazonino Mendes (Nino). Fairclough (2016) afirma a partir da concepção hallidayana, de que novas palavras produzem novos itens lexicais. E isso possibilita, segundo o linguista, conceber perspectivas particulares da experiência e respectivamente efeitos. Nesse caso, no Texto 3, uma busca de simbolização de certa unidade, paternalismo entre um candidato

⁵¹ Na perspectiva sistêmico-funcional, circunstâncias se referem a itens lexicais que adicionam significados à oração ao descreverem o contexto em que o processo se realiza, por exemplo, extensão (distância, duração, frequência), localização (lugar, tempo), modo, causa, assunto, entre outros (FUZER, CABRAL, 2014). Na gramática tradicional corresponderiam aos advérbios ou adjuntos adverbiais.

contextualmente em um nível maior (presidência) a um nível menor (governo). Essa frase também será produtiva para análises nas dimensões das práticas discursiva e social.

O uso de sentenças na forma afirmativa e imperativa conforme observado pode ser caracterizado como um exemplo de modalidade deôntica- o significado proposto pelo falante no campo da inclinação, obrigação. Assim como também identificado na Sentença 2, com uma típica formação de discursos de campanha com uma ideia de inclusividade. Ao utilizar o verbo na primeira pessoa do plural (**vamos**), os participantes (no caso do Texto 3, tanto o candidato ao governo quanto presidente) se incluem no processo apresentado: **de fazer um Brasil e por um Amazonas melhor**. Identifica-se ainda nessa Sentença, a falta de plural e/ou uma certa redundância entre o plural e a circunstância, também utilizado como recurso de familiaridade ao se usar um discurso não-todo construído segundo às normas formais da língua. Além disso, a repetição do léxico “*Vamos juntos*”, reifica essa ideia de unidade, além de ser um recurso de coesão ao Texto, tornando as ideias devidamente encadeadas ao leitor, conforme as categorias de Fairclough (2016). Importante destacar que ao tratar de modalidade caminha-se por entre os significados ideacional para o interpessoal, ou seja, no nível das relações entre os participantes e o que se deseja evidenciar.

Na Sentença 3, apresenta-se uma série de itens que costumeiramente compõem a estrutura genérica da propaganda política-eleitoral digital, as *hashtags*. Caracteres digitais que servem como instrumentos impulsionadores e facilitadores na busca das publicações. Seis *hashtags* são apresentadas nesse grupo que se apresenta na Sentença 3. Entre as quais, a repetição coesiva de **#Bolsonino**, sendo este o tema de maior destaque nessa propaganda. O ator social, Amazonino Mendes, também é apresentado de forma adjetivada, através de um apelido na *hashtag* **#VamoNegão**, “*Negão*” é um termo amplamente utilizado para se referir ao político, não visto ideologicamente de forma pejorativa como geralmente empregado em outros contextos, inclusive sendo o próprio agente um utilizador desse apelido, construído com a ideia de linguagem popular, até mesmo pelo uso de “*vamo*” ao invés de “*vamos*”. Nas próximas *hashtags* **#EuVoto12** e **#EuVotoNoAmazonas**, importante ressaltar esse “eu”, um ator social não marcado, sendo este o provável eleitor do(s) candidato(s). O ator político- Amazonino- é representado de duas formas, tanto pelo número de campanha quanto pela coligação, inclusive sendo esta última, parte de jingles e bordões utilizados em toda a campanha do candidato. Em seguida, nas últimas *hashtags* retomam-se a referência ao candidato à

presidente, Jair Bolsonaro, de modo afirmativo (#BolsonaroPresidente), bem como da representação ao próprio ator político (#AmazoninoGovernador).

No texto visual, que também compõe o Texto 3, inicia-se com uma repetição do novo léxico identitário que marca esse texto na Sentença 4: **BOLSONINO**, reforçando-se assim a simbolização de uma unidade entre os atores sociais representados, Amazonino Mendes e Jair Bolsonaro. Importante destacar que o texto visual apresenta uma estrutura genérica semelhante aos famosos “santinhos” de campanha, folhetos que representavam o número e o nome do candidato, porém, contemporaneamente apresentados em suporte digital. Na Sentença 5, dado as características do gênero tem-se a circunstância de tempo: “*Domingo*” e o processo material com novamente recurso coesivo e enfático de repetição: “*vote Presidente 17 Jair Bolsonaro e vote Governador 12 Amazonino Mendes*”, apresentando, desta vez, os atores sociais tanto pelo número de campanha quanto pelo próprio nome dos candidatos. No texto visual, há mais um ator social que se apresenta, na Sentença 6, a figura da vice, Rebecca Garcia (apagado no texto o sobrenome, transmitindo uma ideia de informação dada, já de conhecimento do leitor), abaixo do nome do candidato ao governo do Estado, contudo, em tipografia mínima, informação totalmente subserviente.

Observa-se pela construção lexical e da prática textual do Texto 3, que toda a arquitetura foi pensada a partir da apresentação dos atores sociais centrais, Amazonino Mendes e Jair Bolsonaro, respectivamente candidatos ao governo do Estado do Amazonas e à presidência do Brasil, como participantes desse evento social e simbolizados de forma unificada. No contexto político é comum essa representação de “apoio” e de “apadrinhamento” entre quem está em disputa de campanha. O autor-produtor também constrói as sentenças de forma popular e de fácil entendimento ao eleitor, até mesmo por apresentar uma estrutura genérica bastante comum, os “santinhos”, agora digitais. Essa mudança discursiva transpõe também uma mudança na prática discursiva, ou seja, nos processos das condições e dos contextos de produção, consumo e distribuição dos textos.

4.4.2 Análise da prática discursiva do Texto 3

Um destaque nas condições de produção desse Texto 3 é que ele apresenta visualmente uma estrutura típica das campanhas mais tradicionais, o formato dos folhetos “santinhos”. Talvez pelo fato de o candidato, Amazonino Mendes, já possuir uma extensa carreira política e que certamente também já se utilizava desse formato em suas campanhas, o apresentou nesse novo suporte- o digital. Importante destacar que o político

só ingressou nessas redes, como o *Facebook*, dada a emergência e a necessidade que urgiu na própria campanha de 2018. Com isso, concorda-se com Moura e Corbellini (2019) e Bourdieu (1989) de que é necessário integrar as campanhas das grandes hegemonias midiáticas, como a TV, a Rádio e a imprensa, com o uso dos meios de interação on-line, que são partes significativas do novo jogo político, e que não investir nessas (novas) tecnologias seria afastar esses atores sociais do centro do consumo e podendo até serem excluídos do jogo (políticos) e dos ganhos que poderiam ser adquiridos.

O Texto 3 foi produzido pela equipe de marketing e campanha do candidato (identificação possível, por exemplo, graças ao CNPJ da empresa contratada), no dia 24 de outubro de 2018, em período de segundo turno de campanha. Adota-se uma estratégia de reconfiguração para a estrutura própria das redes sociais, sendo o suporte de disseminação e consumo. Na captura de tela, abaixo, realizada para análise é possível identificar marcas do consumo dessa propaganda política-eleitoral digital, conforme apresentado, a seguir:

Identificação da relação de consumo do Texto 3



Fonte: Recorte da captura de tela do Texto 3

Nas redes sociais, como é o caso do Facebook, há uma série de recursos que possibilitam a construção das relações sociais entre os participantes, tanto quem está representado quanto aqueles que interagem com o Texto produzido. Entre esses têm-se os *likes* ou *reactions* (as curtidas e reações), os comentários e os compartilhamentos. Até o período da coleta, esse Texto 3, havia mais de 800 reações, mais de 300 comentários e 470 compartilhamentos. Quanto à distribuição, permanece ativo até mesmo fora do período oficial de campanha, o que possibilita ainda uma maior interação e relação entre os participantes. Essas novas relações que se constroem através da prática discursiva em suporte digital possibilitam uma nova ideia de força dos textos, incluindo os de cunho político.

A força também é operada pela concepção de unidade entre os atores sociais, tanto os representados quanto na relação com os eleitores, assim como pela construção das sentenças com o uso da modalidade deôntica (nós inclusivo, verbos no afirmativo e imperativo). O conceito de força também está inter-relacionado com o propósito do texto

e do gênero apresentado. Sendo os discursos políticos, argumentações práticas, nos termos de Fairclough e Fairclough (2012), há inerentemente uma natureza acional, produzir uma promessa a fim de angariar um público que realize um processo (o voto) a fim de que esse “comprometimento” se torne prática no mundo. E assim, o autor cria conexões e inferências necessárias para a condução de uma leitura coerente e dotada de sentido ao leitor.

Uma característica bastante relevante na construção deste Texto 3, é a intertextualidade. Seja pela referência explícita ao tópico ou ator principal representado: visualizado isto na apresentação do nome do(s) candidato(s), bem como das suas imagens e números de campanha. Essa referência explícita é categorizada por Fairclough (2016) como intertextualidade manifesta, ou seja, quando se recorre explicitamente a outros textos ou referências específicas. A presença marcada do candidato Jair Bolsonaro, também pode ser atribuído a intertextualidade, sendo um fragmento de outros textos, como o número 17, próprio do ator candidato à presidência, porém, que também faz parte do contexto da campanha 2018, sendo as eleições para governador e presidente em todo o país.

Quadro 20: Formação lexical e intertextual do termo *Bolsonino*

Termo original	Criação de léxico na campanha presidencial	Criação de léxico na campanha governamental
Minion	Bolsominion (Bolso-naro) + (minion)	Bolsonino (Bolso-naro) + Amazonino (nino -Amazo)
Significado: termo do inglês que pode ser traduzido como “capanga”, “servo” ou “lacaio”. Normalmente utilizado para descrever os escravos que são atrapalhados ou incapazes de executar as ordens comandadas pelo seu superior ⁵² . Intertextualmente, Os <i>Minions</i> são os seres animados que estão presentes, principalmente, na trilogia dos filmes da Universal Studios, “Meu Malvado Favorito”.	Significado: É um termo, na maioria das vezes, pejorativo e /ou negativo usado por opositores do então candidato e hoje presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, para se referir aos seus seguidores. Ganhou ascensão à medida que o ator político participava ativamente das mídias, das redes sociais ao longo da campanha. Frequentemente utilizado no cenário político-social brasileiro e cada vez mais recorrente em trabalhos de pesquisa que envolvem este ator político.	Significado: Termo criado e apresentado na propaganda digital em análise. Se utilizarmos o termo “nino”, em referência ao espanhol, niño, pode-se chegar talvez a um sentido de “o menino do Bolsonaro”. Claramente busca apresentar uma ideia de unidade, paternalismo, apadrinhamento e apoio entre os candidatos. Bem como um recurso de se apropriar dos eleitores do contexto presidencial para uma possível vitória em segundo turno (não alcançada).

Fonte: Produção do autor.

⁵² Significado consultado em dicionário on-line: Significado de Minion – Diálogos Essenciais (dialogosessenciais.com). Consulta em: 15/01/2021.

Interdiscursivamente e intertextualmente, o *Texto 3* ao apresentar um candidato à presidência como parte da campanha particular a governo do Estado do Amazonas, tende a transformar e transmitir não apenas uma ideia, mas uma ideologia, constituindo-se assim de uma prática social e hegemônica (de relações de poder). O novo léxico “*Bolsonino*”, conforme Quadro 20, acima, faz uma alusão intertextual e interdiscursiva a outro termo que se tornou amplamente utilizado nas redes e no contexto atrelado ao então candidato a presidente, “*Bolsominion*”, sendo também um novo termo criado e utilizado para se referir aos apoiadores deste referido ator político. Isso também evoca uma intertextualidade com o termo “*minion*”, do filme de animação “*Meu Malvado Favorito*”, da *Universal Studios*. Os “*minions*”, são seres amarelos que trabalham para o “vilão atrapalhado” – *Gru* no filme. Quando Amazonino apresenta esse novo termo, também busca referenciá-lo de forma a demonstrar que um candidato apoia intimamente ao outro na referida campanha, contudo, nas eleições em segundo turno de 2018, o PSL, até então partido de Bolsonaro, declarou apoio tanto a Amazonino Mendes quanto ao outro candidato, Wilson Lima⁵³. Destaca-se ainda que essa estratégia adotada por Amazonino no pleito de 2018 não foi um fator inerentemente deste candidato em si, mas um recurso também apresentado, por exemplo, pelo candidato a governador de São Paulo, João Doria, que também formulou o léxico de forma aglutinada, “*BolsoDoria*”, conforme imagem (16), a seguir:

Imagem 16: Propaganda do candidato João Doria com relação direta ao candidato à presidência.



Fonte: Doria: me arrependo de ter votado em Bolsonaro — Conversa Afiada Consulta em: 8/4/2021.

⁵³ Para notícia completa, acessar: PSL de Bolsonaro diz que apoia Wilson Lima e Amazonino Mendes (portaltholofote.com) Consulta em: 15/01/2021.

Importante ressaltar que essas práticas de mudanças discursivas, seja no contexto de consumo ou de produção, estão permeadas de sentidos e orientações ideológicas, na maioria das vezes, implícitas para a maior parte dos leitores. É necessário, portanto, compreender essas relações (de hegemonia) e estruturas (ideológicas) que se constroem através desses textos.

4.4.3 Análise da prática social do Texto 3

Na dimensão da prática social, Fairclough (2016) elenca duas categorias gerais: a ideologia e a hegemonia. O linguista localiza “ideologia” tanto nas estruturas (ordens do discurso) quanto nas condições dos próprios eventos. Isso proporciona uma abertura no que diz respeito aos diferentes níveis do texto e do discurso que podem ser investidos ideologicamente e, conseqüentemente, estabelecerem relações de poder. A partir dessa concepção, inicia-se a análise da prática social desse Texto 3 a partir da identificação das orientações ideológicas propostas pela estrutura do partido, já que os partidos compõem e regem a construção política, principalmente, em período de campanha.

Conforme já discriminado, o partido a qual o candidato Amazonino Mendes é filiado é o Partido Democrático Trabalhista (PDT). Entre as diversas ideologias propostas tem-se um princípio extremamente social que orienta a relação de assistência aos jovens, as crianças, as mulheres, aos indígenas, aos negros, entre outras classes identitárias, sobretudo, as de bandeira nacional. Isso leva aos possíveis eleitores a compreensão de um partido com valores plurais e que buscaria proporcionar direitos a essas classes e aos trabalhadores, conforme enuncia o próprio nome do partido. No Texto 3 é possível identificar certas orientações ideológicas: a simbolização da unidade e a ideia de uma nação e estado melhores. Essas orientações são realizadas a partir de modos e estratégias de operação da ideologia, conforme propõe Thompson (2011) e que se alinha a perspectiva faircloughiana. No Quadro 21, a seguir, sintetiza-se a análise da prática social referente as ideologias presentes no Texto 3.

Quadro 21. Modos de operação e estratégias de construção ideológica no Texto 3.

Modo de operação	Estratégias de construção simbólica	Exemplos no Texto 3
UNIFICAÇÃO	Simbolização de Unidade	(Sentença 1): ... Vote Bolsonaro. (Sentença 2): Vamos juntos por um Brasil e por um Amazonas melhor. (Sentença 4): BOLSONINO

		<p>Nas sentenças, acima, a simbolização da unidade é possível de se notar pela proposta de construção de uma identidade coletiva (Bolsonino), apresentada com o recurso coesivo de repetição. Assim como na Sentença 2: “vamos juntos” (construída a partir de um “nós” com ideia de inclusão), contudo, de certo modo ambígua, podendo-se referir a:</p> <p>-<i>Amazonino e Bolsonaro</i> vão juntos por um Brasil e por um Amazonas melhor.</p> <p>-<i>Amazonino, Bolsonaro e os eleitores</i> vão juntos por um Brasil e por um Amazonas melhor.</p> <p>Nesse modo de operação apresenta-se, portanto, uma relação de dominação que se sustenta através de uma forma de unidade que interligaria os indivíduos em um imaginário de identidade coletiva.</p>
REIFICAÇÃO	Naturalização	<p>(Sentença 2): Vamos juntos por um Brasil e por um Amazonas melhor.</p> <p>Na construção dessa sentença é possível identificar a representação de situações transitórias como permanentes. O adjetivo “melhor” e até mesmo a simbolização da unidade trazem um certo imaginário que já faz parte do senso-comum e cultural da sociedade. Charaudeau (2018) caracteriza esse imaginário de “soberania popular” e o considera como “mito da democracia”, no qual o povo seria a entidade representante de uma opinião coletiva consensual resultante de uma deliberação (o voto).</p> <p>O adjetivo “<i>melhor</i>” faz parte da cena política, nos termos de Balandier (1982;1997), um adjetivo que no decorrer do contexto histórico e cultural tornou-se opaco e indefinido de sentido, por vezes, até metafórico e eufêmico. Há também um jogo avaliativo neste adjetivo com o uso de “melhor” no sentido de “melhorar”, ou seja, aprimorar, aperfeiçoar, transformar, mudar.</p>
LEGIMITAÇÃO	Universalização	<p>A Sentença 2 é bastante produtiva para também se analisar sob a ótica da universalização, estratégia na qual os interesses de alguns indivíduos são representados como se fossem de interesses de todos. O adjetivo “<i>melhor</i>” e a expressão “<i>vamos juntos</i>” trazem para o leitor uma ideia de que os interesses do(s) candidato(s), a busca de uma “melhoria” seria de interesse de um coletivo.</p>

Fonte: Produção do autor, com base em Thompson (2011).

Importante destacar que a ideia paternalismo, uma marca na construção dos textos de Amazonino Mendes, apesar de se apresentar como um aspecto de valor positivo- com uma ideia de afetuosidade e carinho, na filosofia política clássica é considerado de forma negativo, pois transpõe/ caracteriza os eleitores como filhos (como menores, inferiores, imaturos) em relação a um pai (superior, acima, maduro), naturalmente uma relação assimétrica de poder simbólico. Beier e Iannotti (2010) retratam que o termo teve origem na década de 1880 e tem, entre várias concepções: “a de princípio de administração paterna; o governo de acordo com o pai; ou uma intervenção intencional sobre as preferências, desejos e ações referentes a outras pessoas com o objetivo de beneficiá-las ou evitar danos”. Pode-se afirmar que o uso por Amazonino atende a essa terceira acepção, agir de modo beneficente para tomar decisões relacionadas ao “bem-estar dos filhos”, contudo, isso traz o princípio de uma beneficência impositiva, o que retira o valor da autonomia, a formação das preferências dos indivíduos, sendo então apenas sujeitos assujeitados, ao invés, de atores sociais. Dado à essas características, o paternalismo também se fez bastante evidente em regimes ditatoriais, portanto, uma acepção que deve ter bastante acuidade quando empregada na cena política seja de modo implícita ou explícita.

A partir dessa análise, é possível notar que os interesses na construção de sentido do Texto 3 perpassam a ideia de legitimar uma dada proposta, a do candidato Amazonino Mendes, em apoio ao do candidato à presidência, Jair Bolsonaro. E assim, estabelecer uma relação hegemônica que mantém um certo discurso de tradição (discursos naturalizados), em que preza pelo imaginário de unidade tanto entre os atores políticos quanto com a sociedade como um todo. Pode-se visualizar também certo oportunismo no fato de que no período de campanha, os políticos para tentar se elegerem se aliam a outros (com pouco ou quase nenhuma orientação em comum) apenas com o intuito de convencer os eleitores das consequências positivas de elegê-los. No Amazonas, esta é uma característica bastante comum, os políticos de maior extensão e significação política, “os caciques políticos”, “apadrinharem” ou serem “apadrinhados” ou “compadres” nas disputas e jogos da cena político-social que comumente vai muito além das divisões ideológicas de esquerda e direita, bastante efusivas em outros contextos.

A propaganda política-eleitoral digital é construída a partir de um gênero de texto já conhecido na cena política, os famosos santinhos, em que se obtém apenas informações básicas e gerais sobre os candidatos. Isso mescla uma ideia de tradição com inovação, um gênero histórico de campanha impressa com um novo suporte. Um hibridismo entre os

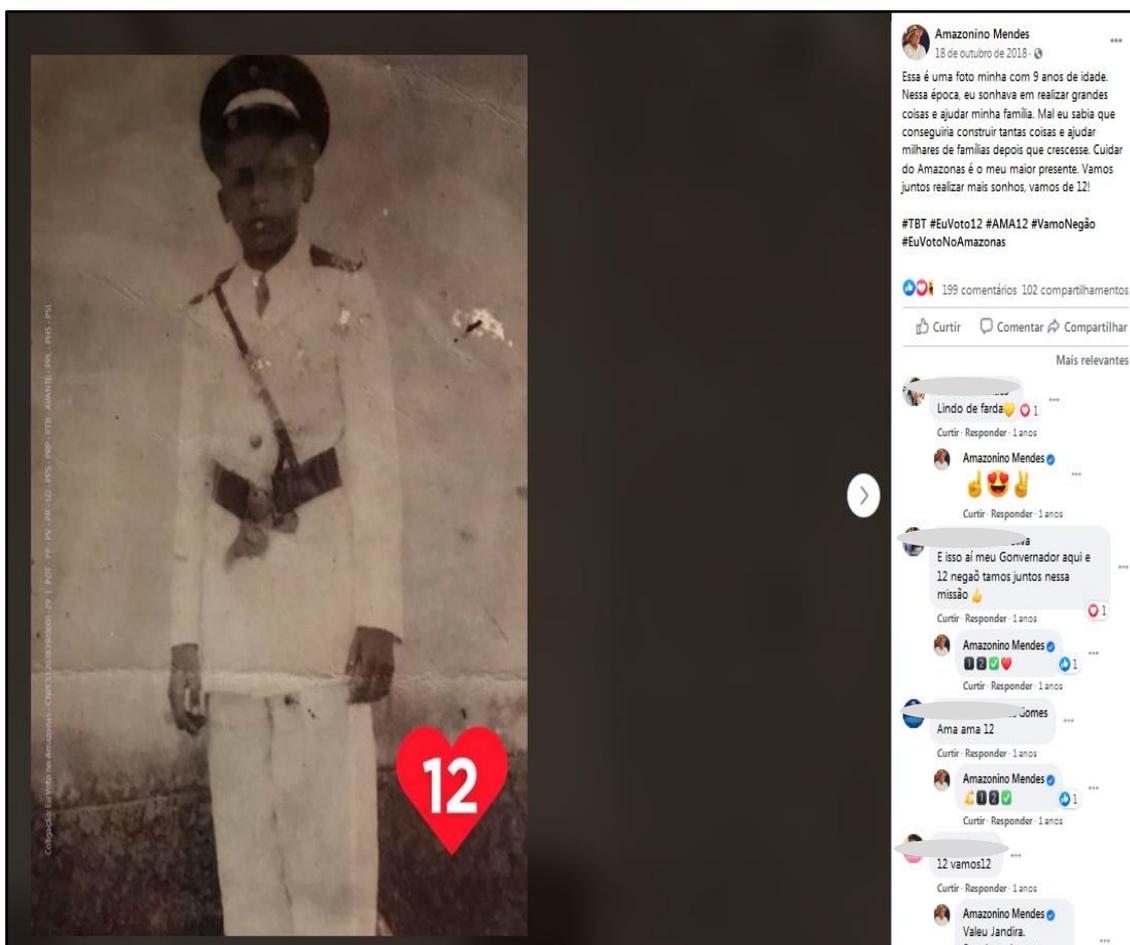
imaginários como proposto por Charaudeau (2018): o da “tradição”, que apresenta discursos que sustentam a pregação de uma preferência nacional, um retorno às fontes; e o da “modernidade”, não apenas no sentido estrito do termo, mas no conjunto de representações que se constroem em cada momento presente da história, neste caso, a revolução da política tradicional para a política de campanha digital. Contudo, sabe-se que isso é apenas uma faceta da luta hegemônica, conforme propõe Fairclough (2016), e que na maior parte das vezes a maneira como os textos e as convenções são articuladas na produção textual produzem relações sociais assimétricas, sendo necessário investigar as relações implícitas e não marcadas, ou até mesmo naturalizadas no esteio social, principalmente, em países republicanos democráticos.

4.5 Análise do Texto 4- Amazonino: Vamos juntos realizar mais sonhos

Na construção da arquitetura de campanha toma-se o uso de discursos que possuem funções pragmáticas de forma direta (como comandos, leis, instruções, entre outros) ou indireta (recomendações, conselhos, sugestões). Mas, conforme van Dijk (2018), para além dessas formas prescritivas, os discursos podem ser influenciados por descrições dos acontecimentos, ações ou situações futuras (ou pretéritas) e eventuais, em que se pode recorrer às diversas modalidades de narrativas por vezes (in)comuns, e que são empregadas com apelos mais dramáticos ou emocionais.

Nesse último **Texto 4** de análise, também do candidato Amazonino Mendes, identificou-se que o autor se utilizou de um recurso próprio do contexto em rede, o chamado #TBT, uma sigla do termo em inglês *Throwback Thursday*, em sentido literal, quinta-feira do retorno ou do regresso, e é utilizado nas redes sociais para marcação de fotos, de textos ou de vídeos os quais se referem a acontecimentos passados, simbolizando uma forma de recordação. Com isso, o discurso de propaganda política-eleitoral foi construído com base nesse recurso, contudo, reconhece-se que há diversas outras marcas discursivas implícitas nesse propósito, sendo trabalho então investigar essas relações, representações e composições presentes no Texto 4.

Texto 4- Captura de tela da propaganda política-eleitoral digital do candidato Amazonino Mendes



Fonte: (2) Facebook. Acesso em: 20/01/2021.

Transcrição literal do texto da propaganda (4), acima: Essa é uma foto minha com 9 anos de idade. Nessa época, eu sonhava em realizar grandes coisas e ajudar minha família. Mal eu sabia que conseguiria construir tantas coisas e ajudar milhares de famílias depois que crescesse. Cuidar do Amazonas é o meu maior presente. Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12! #TBT #EuVoto12 #AMA12 #VamoNegão #EuVotoNoAmazonas.

4.5.1 Análise da prática textual do Texto 4

Fairclough (2016) e Gonçalves-Segundo (2018) ao retratarem a prática textual sob à ótica do modelo tridimensional observam que o texto pode ser descrito de três formas: textualmente (quais partes compõem o gênero, que função executa e quais recursos linguísticos o caracterizam), semântico-discursivamente (quais recortes estão sendo apresentados, quais os atores sociais situados e avaliados nesse contexto) e léxico-gramaticalmente (que representações são modalizadas, quais as vozes verbais, entre outras possibilidades). Partindo-se desses pressupostos, extraíram-se as sentenças presentes no Texto 4, no Quadro 22, abaixo:

Quadro 22. Sentenças extraídas do Texto 4.

Sentença 1: Essa é uma foto minha com 9 anos de idade.
Sentença 2: Nessa época, eu sonhava em realizar grandes coisas e ajudar minha família.
Sentença 3: Mal eu sabia que conseguiria construir tantas coisas e ajudar milhares de famílias depois que crescesse.
Sentença 4: Cuidar do Amazonas é o meu maior presente.
Sentença 5: Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12!
Sentença 6: #TBT #EuVoto12 #AMA12 #VamoNegão #EuVotoNoAmazonas

Fonte: Produção do autor, com base nas sentenças do texto 4.

Importante iniciar esta análise com a concepção da “estrutura” genérica apresentada, ou seja, a prática textual em sua dimensão macro. Observou-se que para a construção dessa propaganda política-eleitoral digital se utilizou da estratégia de hibridização de práticas, conforme Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2006). Essa estratégia que pode ser cultural e/ou discursiva retrata uma mescla, uma combinação de diferentes discursos, bem como de gêneros e de estilos em um único texto. Esse Texto 4 de natureza multimodal traz ao leitor a concepção de um gênero memorial. Isso é possível identificar não só pela fotografia apresentada, mas também pela Sentença 1 na qual se descreve o propósito desse texto: “*Essa é uma foto minha com 9 anos de idade*”. Apesar de nominalmente implícito, mas a informação dada por esse tópico remete ao ator político, já de conhecimento do leitor, Amazonino Mendes. O gênero memorial em sua função busca através do acionamento dos feitos passados do autor fazer com que o leitor o conheça, se familiarize e se torne mais próximo (íntimo) ou até mesmo se identifique com a história apresentada. Destaca-se ainda que em comparação ao candidato Wilson Lima, no Texto 1 utiliza-se de uma fotografia em formato *selfie*, enquanto o candidato Amazonino apresenta uma fotografia em formato tradicional, daquelas presentes em álbuns e quadros de família. Por remeter-se a esse gênero, toda a construção do Texto 4, perpassa na dimensão da narração e até certo modo em estilo poético.

Nas sentenças seguintes, foi produtivo ressaltar de forma semântico-discursiva e léxico-gramatical os processos utilizados a fim de atingir o dado propósito do Texto, seguindo uma ótica de análise discursiva crítica e sistêmico-funcional hallidayana, conforme Quadro 23, a seguir, aponta:

Quadro 23: Processos utilizados na construção do Texto 4

É (Sentença 1)	Processo relacional
Sonhava (Sentença 2)	Processo mental
Realizar (Sentença 2)	Processo material
Sabia (Sentença 3)	Processo mental
Ajudar (Sentenças 2 e 3)	Processo material
Conseguiria (Sentença 3)	Processo material
Construir (Sentença 3)	Processo material
Crescesse (Sentença 3)	Processo material
Vamos (Sentença 5- duas vezes)	Processo material
Voto (Sentença 6- duas vezes)	Processo material

Fonte: Produção do autor, com base na premissa hallidayana presente em Fuzer e Cabral (2014).

Como esperado, essa breve “narrativa” do Texto 4 utiliza-se de verbos (processos) do campo material (do fazer), típicos de discursos políticos e de campanha, como o realizar, ajudar, construir, cuidar e votar, remetendo-se ao propósito contextual do próprio texto. Dessa forma, o produtor constrói uma cadeia discursiva que concretiza o sentido apresentado inicialmente pelos verbos de processo mental (o *sonhar*) para os processos materiais (*construir, ajudar*), ou seja, “da mente para a ação”, como em um dito popular: “o sonho que se tornou realidade”. Pela Sentença 3, nota-se que essa dita realidade se fez depois que houve uma mudança na circunstância, o crescimento do ator político, tanto no sentido etário quanto no fato de ele ter dedicado sua vida a carreira política no Estado, desempenhando diversos papéis e funções, experiências adquiridas desde jovem.

Por essa seleção de itens lexicais é possível notar que o autor do Texto 4 buscou construí-lo de forma coesa ao também enfatizar verbos que constituem o gênero híbrido apresentado. Verbos (processos) do campo mental, como sonhar e saber, partem do interesse contextual do autor se referir a sua própria experiência de mundo aos (e)leitores, tornando-os de forma afetuosa partes dessa realidade e servindo assim para construir um “fluxo de consciência” do produtor do texto, nos termos de Fuzer e Cabral (2014, p. 54).

Sentença 2: Nessa época, eu sonhava em realizar grandes coisas e ajudar minha família.	Sentença 3: Mal eu sabia que conseguiria construir tantas coisas e ajudar milhares de famílias depois que crescesse.
---	---

Nesse comparativo, acima, observa-se que houve um diálogo, uma confluência de informações entre os itens lexicais. Inicialmente, na Sentença 2, há uma circunstância temporal “*Nessa época*”, referindo-se ao contexto do ator político quando tinha apenas

nove anos de idade. Tanto na Sentença 2 quanto na Sentença 3 não há uma identificação explícita do que era sonhado em realizar/construir (da meta a ser alcançada pelo participante), devido ao uso de expressões com sentido indefinido e genérico, como “*grandes coisas*” e “*tantas coisas*”. Na Sentença 3, o autor inicia com uma expressão coloquial circunstancial (de conhecimento)- “*Mal eu sabia*”, cadenciado com um sentido de “sonho-concretização” proposto. A sentença se apropria desse processo mental para poder realizá-lo no campo material criativo (*construir*)- o que muda o fluxo do evento social. Segundo Fuzer e Cabral (2014) essa mudança seria provocada pelo investimento de alguma força feita pelo participante do processo, buscando-se conduzir um resultado diferente (*construir*) da fase inicial (*sonhar*).

Essa seleção também proporciona a identificação da chamada modalidade, segundo Fairclough (2016), uma dimensão da gramática da oração em que o produtor ao enunciar qualquer proposição define certo grau de afinidade seja na instância do dever ou do poder, por exemplo. Pelo uso de processos mentais, a modalidade pode ser caracterizada como subjetiva, caracterizada de forma explícita, mas também de forma objetiva, caracterizada de forma implícita, pelo uso de processos materiais, o que implica, na perspectiva faircloughiana, alguma forma de poder ou convencimento. Assim como nos demais Textos em análise, há nesse Texto 4 uma ideia de extensão e inclusão entre a proposições, por exemplo, ao se comparar as frases “*ajudar a minha família*” (Sentença 2) e “*ajudar milhares de famílias*” (Sentença 3). Na Sentença 2, o participante se inclui inicialmente em um contexto limitado, ajudar a própria família, graças ao uso do pronome possessivo “*minha*”. Já na Sentença 3, estende-se esse contexto, buscando abranger não apenas a situação familiar do próprio candidato, mas em face a sua carreira política (aparentemente exitosa), “*ajudar milhares de famílias*”. A substituição lexical do pronome possessivo “*minha*” pelo numeral “*milhares*”, produz certa indefinição, já que seu uso no sentido até hiperbólico, não atribui de forma literal essa contagem.

Quanto a Sentença 4: “**Cuidar do Amazonas é o meu maior presente**”, apresenta-se ao leitor uma seleção de itens lexicais em estilo poético e com um sentido de estabelecer proximidade entre o autor/produtor e o leitor. Ao invés de se utilizar processos do campo da transformação, da mudança, buscou-se um verbo (processo) em função de sujeito, próximo de um sentido mais intimista “*Cuidar*”. Comumente, se cuida daquilo ou de quem que se gosta, que se ama, que se quer bem. Essa sentença está relacionada com o participante, Amazonas, que possui traços lexicais e referenciais com o próprio nome do candidato (-as + nino) e com o slogan da coligação “Eu voto no

Amazonas”. Ressalta-se ainda que a escolha nominal também permeia e penetra esse sentido de intimidade, aproximação e paternalismo (ainda que um falso positivo) entre o ator político e o eleitor, graças ao uso de “*presente*”, um atributo significativo, de bom grado e algo que geralmente se dá a quem se gosta/ama produzindo nele alegria.

Em relação a Sentença 5: “**Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12!**” é possível novamente identificar uma marca típica dos discursos políticos, atribuída pelo uso da modalidade, tanto pelo uso dos processos no modo afirmativo e exclamativo, quanto pela construção de uma ideia simbólica de unidade (nós- inclusivo- o ator político e os eleitores). Nesse Texto 4, devido ao estilo poético e literário adotado- (sub)gênero memória de infância, e o uso dos itens lexicais do campo semântico mental: sonhos, por exemplo, conota uma clara referência ao contexto de situação apresentado. No entanto, ainda que compreendendo o uso metafórico e a licença poética, essa expressão “*mais sonhos*” não atribui um sentido definido para o leitor, sendo significativamente subjetivo: Quais seriam esses sonhos?. Isso dá margem para que o leitor conjecture e traz também uma circunstância simbólica e imaginária ao contexto real de campanha. Há ainda a repetição de “*vamos*”, construindo assim de forma coesa a conexão entre o tópico de que para que juntos se realizem mais sonhos deve se ir (votar) no 12. Em toda essa sentença há um certo apagamento do ator social- Amazonino, apresentado de forma implícita no uso do nós (oculto) e na substituição do próprio nome pelo número partidário de campanha.

Por último, a Sentença 6 é formada pelas famosas “hashtags”, estratégia de códigos sistemáticos de uso em rede e uma marca frequente no gênero propaganda política-eleitoral em contexto do suporte digital. Itens lexicais comumente abreviados ou siglados, como #TBT, sigla para *Throwback Thursday*⁵⁴ e utilizado nas redes sociais para se referirem a publicações de lembranças, memórias dos usuários. Além desses, o autor apresenta #EuVoto12, #AMA12, #VamoNegão, #EuVotoNoAmazonas, todos com referência seja ao número partidário ou a sigla (AMA) que também fora utilizado para se referir ao candidato, bem como ao apelido e ao nome da coligação.

A globalização toma a mídia como uma das principais forças responsáveis pela sua construção. No Texto 4, em análise, ocorre um processo de hibridização de práticas, sobretudo, discursiva, conforme proposto por Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2006), cujos valores, produtos e imagens são representados de forma a

⁵⁴ TBT - Dicio, Dicionário Online de Português. Consulta em: 20/01/2021.

parecer que todos estamos conectados realmente via simbolização de certa unidade, como a estratégia de se reconstruir uma memória de infância atrelada ao interesse de campanha. Na proposta de Fairclough (2003), o hibridismo está relacionado à interdiscursividade, ou seja, com as condições de produção e divulgação do evento discursivo, estando então atrelado a dimensão intermediária no modelo tridimensional de Fairclough (2016 [2001]), a prática discursiva.

4.5.2 Análise da prática discursiva do Texto 4

Sabe-se que os textos são produzidos de formas particulares em contextos específicos, nesse caso, o Texto 4 foi produzido de forma híbrida e multimodal. Multimodal por apresentar uma foto naturalista do ator político, Amazonino Mendes, quando tinha nove anos de idade e híbrida pela mescla do gênero memorial com o contexto de estrutura genérica de propaganda política-eleitoral. Conforme já discriminado, o hibridismo está relacionado ao contexto de prática discursiva, dado à mescla de gêneros, de discursos e de estilos e que vem sendo utilizado como tendência mercadológica na divulgação de diversos produtos, pois mais que expor é necessário aproximá-lo do consumidor, conforme afirma Soares (2013). Concorde-se com Dionísio (2011) de que todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais, inclusive por hibridismo, exercem uma função de construir sentidos. No Texto 4, o autor busca estabelecer através de uma memória de infância uma relação com o leitor de aproximação, em um contexto em que a construção de intimidade é necessária, já que quanto mais próximo do conhecimento do eleitor mais chances o candidato tem de ser eleito. O produtor também faz uso de um recurso típico do contexto de distribuição, o suporte das redes sociais, o #TBT, sigla para *Throwback Thursday*, conforme já descrito, datas (comumente quintas-feiras) nas quais os usuários compartilham lembranças, momentos ou até mesmo publicações antigas já realizadas em suas redes. O *Facebook* inclusive tem habilitado esse recurso técnico chamado de “Lembranças”, seção em que diariamente recupera-se os arquivos dos *posts* feitos pelos usuários na referida data.

A propaganda política foi divulgada no dia 18 de outubro de 2018, em contexto de segundo turno de campanha. Ainda que se reconheça, a partir de Fairclough (2016) de que os produtores podem ser ocupados por um diferente conjunto de papéis e posições, acredita-se que o próprio ator social teve o intuito de produzir esse texto, principalmente, por se tratar de uma memória de infância. Os textos são consumidos em diferentes contextos, principalmente, os publicados em rede, portanto, o consumo se deu na rede

social *Facebook* do próprio candidato, mas graças a natureza distributiva complexa do suporte, foi consumido de forma coletiva e transformado em outros textos. As redes possuem inúmeros recursos de consumo, como os comentários, as curtidas e os compartilhamentos. Isso leva a pensar no estabelecimento do chamado contrato, conforme categoriza Charaudeau (2018), no qual se projeta a palavra a um público heterogêneo a fim de angariá-lo e convencê-lo a um programa ou ação política, porém, não são meramente estratégias, pois possuem o que se chama de conteúdo e força, também aspectos da prática discursiva.

Identificação do consumo do Texto 4



Fonte: Produção do autor, com base no recorte da captura de tela do Texto 4

A partir do recorte da captura de tela do Texto 4, acima, é possível identificar que o texto foi consumido e produziu uma cadeia textual de interação entre os participantes para um público heterogêneo, conforme propõe Fairclough (2016). Pelas redes sociais e pelos recursos de consumo e distribuição é possível produzir textos a fim de que se antecipe a construção de leitores múltiplos. Nesse caso, cerca de duzentos comentários e cem compartilhamentos, ou seja, novos textos, além do uso dos códigos das *hashtags*, que buscam facilitar em forma de sistema técnico-matemático as buscas pela publicação por meio desses caracteres. Bridle (2019) retrata que esses códigos são parte da cultura, portanto, subjacentes à consciência cotidiana e casual.

Fairclough (2016) afirma também que há dimensões sociocognitivas no processo de produção e interpretação textual, recursos que são estabelecidos por meio da inter-relação entre os participantes, o que incluem os textos que estão presentes no conhecimento tanto dos autores quanto dos leitores, e é justamente essas possíveis conexões entre os processos discursivos que são de interesse em ADC. Dois processos sociocognitivos são destacados pelo linguista anglo-saxão: força e coerência. O Texto 4 apresenta certa força por meio da construção dos atos de fala que desempenha, narra a sua história como forma de estabelecer aproximação com o leitor, bem como na Sentença 5: “Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12!”, em que se modaliza o discurso a fim de dar uma “ordem, realizar um pedido”, e assim o Texto tem força potencial extensiva, mas indireta.

O Texto 4 é construído de forma narrativa, graças à utilização híbrida do gênero memória, portanto, a linearidade, a sequencialidade e a coesão do texto também são uma forma de se atribuir força. O que se relaciona a concepção de coerência, por vezes, atrelada apenas à propriedade dos textos, mas na perspectiva faircloughiana, certamente uma propriedade do campo da interpretação. Pode se considerar, portanto, o Texto 4 coerente, pois as partes que a compõem estão relacionadas com um sentido e formando o todo textual. Por ser um texto disseminado em período de campanha e por ser um candidato conhecido da maior parte do público, o texto obviamente faz sentido. Provavelmente, alguém de outro estado ou país que desconheça o ator político ou até mesmo os mais críticos em considerar o gênero memória como parte de uma campanha podem considerar o Texto produzido até de certo modo incoerente ou inconsistente.

Fairclough (2016; 2003) afirma, por fim, uma dimensão ressaltada nos processos de interpretação textual, a intertextualidade de um texto, ou seja, a co-presença de elementos de outros textos, o que é possível graças a qualidade da natureza dialética dos discursos. A intertextualidade evoca sentidos, seja de vozes ausentes ou presentes. No Texto 4, por se tratar de um texto de campanha, acaba possuindo outros momentos dessas práticas, que demarcam um determinado aspecto sobre o tema abordado. O linguista afirma também que, por exemplo, a representação e a pressuposição são marcas de intertextualidade, bem como a presença de outro texto incorporado em representações do discurso e proposições dadas, conforme os exemplos a seguir:

Identificação de Intertextualidade (manifesta) e Interdiscursividade (Intertextualidade constitutiva) no Texto 4

Sentença 1: Essa é uma foto minha com 9 anos de idade.	Intertextualidade manifesta proposta pela apresentação (informação dada) da fotografia do político com nove anos, isso auxiliou na reconstrução das narrativas das Sentenças 1 a 3. As sentenças também são constituídas de interdiscursividade, combinação de elementos de ordens do discurso, com o hibridismo da estrutura genérica entre o discurso de campanha com memorial.
Sentença 2: Nessa época, eu sonhava em realizar grandes coisas e ajudar minha família.	
Sentença 3: Mal eu sabia que conseguiria construir tantas coisas e ajudar milhares de famílias depois que crescesse.	
Sentença 5: Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12!	
Sentença 6: #TBT #Euvoto12 #Ama12 #VamoNegão #EuvotonoAmazonas	

Fonte: Produção do autor, com base nas categorias de Fairclough (2016;2003).

A partir da perspectiva faircloughiana, observa-se que, no Texto 4, os modos de relações intertextuais são constituídos de forma encaixada, em que um “texto ou um tipo de discurso está claramente contido dentro da matriz de outro” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 158). Esse encaixe se realizou através de proposições tomadas pelo produtor do texto como já estabelecidas ou dadas, nesse caso, ao se reconstruir uma narrativa de memória como um misto de discurso de campanha, construindo cadeias intertextuais particulares, séries de tipos de textos relacionadas umas às outras, por vezes muito complexas. Contudo, concorda-se com Fairclough (2016) ao considerar que essas conexões e inferências, realizadas a partir das interpretações desses textos apoiam-se em pressupostos de tipo ideológico, ao ponto de os intérpretes tomarem posições e automaticamente se assujeitarem pelo texto, interpelando os sujeitos em atores sociais, o que evoca as categorias de ideologia e hegemonia, que apetezem a dimensão da prática social.

4.5.3 Análise da prática social do Texto 4

Enquanto nível macro do Texto 4, observa-se que a construção híbrida e interdiscursiva, ao se mesclar um gênero memória com o gênero propaganda política-eleitoral, tem seus devidos investimentos ideológicos. Charaudeau (2018) e van Dijk (2018) apresentam a persuasão como uma estratégia de investidura política, enquanto

manipulação ideológica e hegemônica. Nessa concepção não apenas legitimar, mas o ator político deve ser crível e persuadir o maior número de indivíduos (eleitores) que possivelmente partilham de seus valores. O candidato encontra-se, portanto, sempre em dupla posição, de um lado, deve convencer sobre a pertinência do seu projeto político, e, por outro, deve fazer com que eles venham aderir seus valores. Nesse Texto 4, Amazonino Mendes, adotou essa perspectiva ao remeter uma memória de infância, como forma de destacar seus valores ideológicos em torno das ideias de sonho, da família e envolto da metáfora de amor ao Estado. Charaudeau (2018) acrescenta que o ator social deve com isso construir para si uma dupla identidade discursiva: de político e de prática política, um Eu-nós, uma identidade de singular-coletivo, o que atrela também ao modo de operação ideológica de Thompson (2011)- a unificação, realizada através da estratégia de simbolização de unidade como, por exemplo, na afetividade construída ao se utilizar o próprio gênero memorial, bem como nas sentenças típicas de campanha, cito para ilustrar a Sentença 5: **“Vamos juntos realizar mais sonhos, vamos de 12!”**.

A persuasão não é uma concepção nova e advém desde a *Retórica*, de Aristóteles (2005). Segundo o filósofo, estaria relacionada a questão do saber entre a razão (o *logos*) e a emoção (o *páthos*), importantes para a construção da imagem daquele quem enuncia (o *ethos*). Fairclough (2016) afirma que a identidade é um dos aspectos constitutivos ao qual o discurso contribui para edificar e estabelecer os sistemas de ideologia, de conhecimento e de crença. No caso do Texto 4 em análise, tem-se a representação do ator político Amazonino Mendes envolto das metáforas de “um sonhador desde a infância” e que “ama o estado ao ponto de considerá-lo um presente”. Essas metáforas estão permeadas de uma ideologia que é tanto da estrutura da instituição que o insere- o partido, por exemplo, que preza pelo ideário de família e de nação, quanto de concepções bastante difundidas nas eleições de 2018, sobretudo, pela campanha presidencial de Jair Bolsonaro. Na cultura brasileira e no contexto amazonense, essas são questões identitárias particulares e naturalizadas, ainda que, por vezes, fragmentadas, sendo essa uma pré-condição contemporânea ou pós-moderna, conforme destaca Hall (2014).

Esse processo realizado na prática discursiva do Texto 4, segundo Fairclough (2016), é considerado uma faceta da luta hegemônica e que deve contribuir tanto para a reprodução quanto para a transformação das ordens discursivas e das relações sociais existentes. Wodak e Meyer (2009) afirmam, no entanto, que o que torna a linguagem poderosa é o uso que as pessoas que detém poder fazem dela. Amazonino buscou construir uma cadeia discursiva carismática, horizontalizando a relação política, trazendo

os leitores para parte de sua história familiar (os puxou para perto) e que inclui a legitimação dos seus feitos ao longo de sua extensa carreira política no Estado do Amazonas, construindo assim, um *ethos*- a constituição da subjetividade, da identidade social (eu) dos participantes nas interações (FAIRCLOUGH, 2016)- de credibilidade (se enquanto criança ele sonhou e como adulto conseguiu realizar os sonhos, conseqüentemente, ele pode continuar fazendo e “cuidando do Amazonas”), um *ethos* de virtude (através do exemplo, da fidelidade ao Estado), e um *ethos* de competência (o que antes era sonho se tornou realidade).

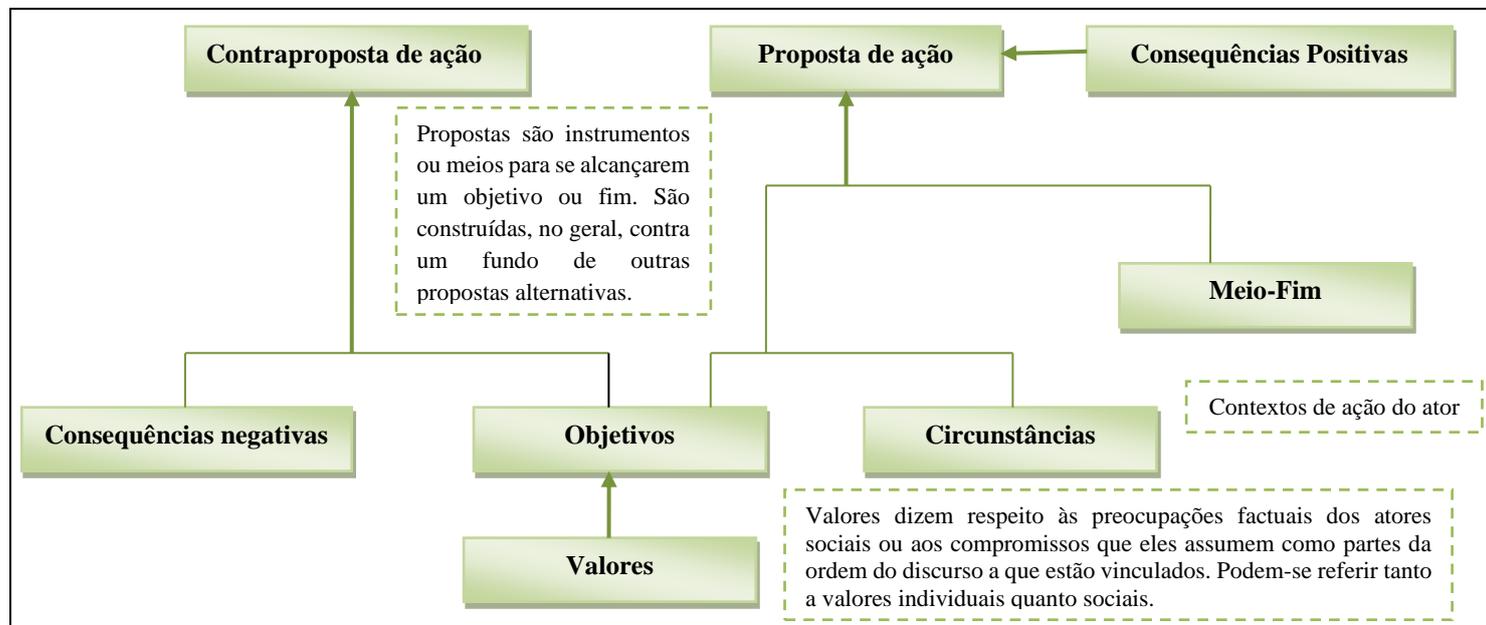
A arquitetura das cenas políticas perpassa o âmbito da argumentação, pois conforme afirma Charaudeau (2018, p. 21): “o governo da palavra não é tudo da política, mas a política não pode agir sem a palavra”, então, parte primordialmente da relação que se constrói entre os atores sociais através do discurso. Nos quatro textos selecionados para análise observou-se inicialmente que cada um é tecido por orientações ideológicas, econômicas, sociais, filosóficas, que constituem os estilos, os quais tornam a campanha identificável aos valores de cada leitor ou não. Em toda campanha há lados paralelos em disputa, as chamadas dualidades/polaridades, sobretudo, quando se ocorre segundo turno de campanha, com apenas dois candidatos mais votados em primeiro turno, como aconteceu nas eleições de 2018, em que Amazonino Mendes e Wilson Lima tornaram-se parte desse jogo político e democrático. Ainda que as categorias tenham sido ressaltadas nas análises, anteriormente, mas essa investigação abre mais um tópico, a seguir, para reiterar e destacar especificamente quanto a estrutura argumentativa dos discursos dos atores sociais apresentados, sob o prisma de Fairclough e Fairclough (2012), obra totalmente dedicada a apresentar uma perspectiva crítica de análise do discurso da esfera política como forma de argumentação prática.

4.6 Estrutura argumentativa dos discursos dos atores sociais apresentados

Fairclough e Fairclough (2012) ampliam a perspectiva discursiva crítica dialético-relacional, ao proporem uma análise do discurso político que dialogue ADC e teoria da argumentação. Os autores caracterizam esse tipo de discurso como primariamente uma forma de “argumentação prática”, ou seja, uma investidura a fim de alcançar seus alvos. Nesse âmbito, a argumentação não é apenas uma mera estratégia discursiva, mas uma atividade social na qual os atores produzem eventos com dado conteúdo, proposição e força e isso parte do interesse na distribuição, exercício ou manipulação do poder através

desses próprios eventos. A partir dessas premissas, elaboram um Quadro, (presente na p.95 desta pesquisa e reinserido nesta seção para fins ilustrativos), a seguir, e que esquematiza a proposta de análise dessa argumentação prática, com ênfase nas atividades políticas, como é o caso deste trabalho.

Quadro 7- Proposta de análise da argumentação prática



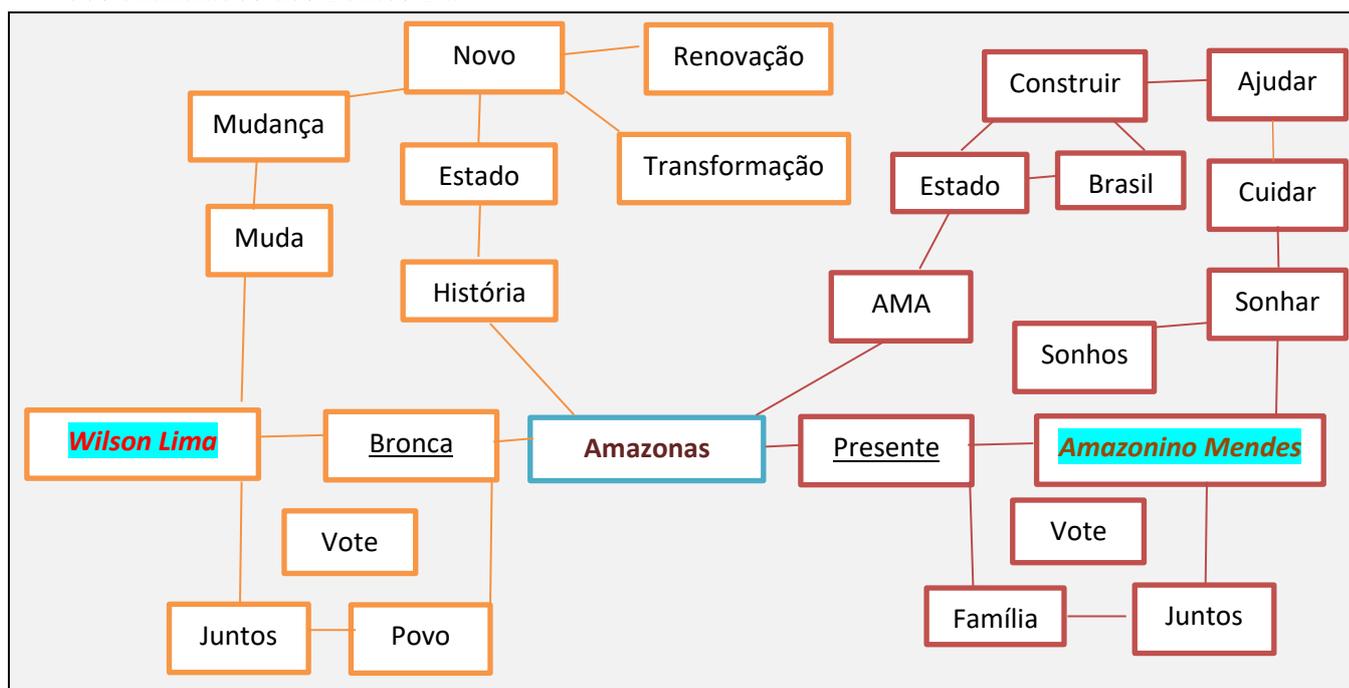
Fonte: Produção do autor, com base em Fairclough e Fairclough (2012), Sousa (2018) e Gonçalves-Segundo (2019)

A partir dessa construção, identifica-se que nos quatro textos analisados, os produtores apresentam as suas **propostas de ação** atreladas a **consequências positivas**, por exemplo, a sua própria candidatura envolta de ideias e metáforas de *mudanças, de construção, de nova história, reescrita do estado* (como é o caso dos Textos (1 e 2) de campanha de Wilson Lima) ou de *cuidado, amor, ajuda e sonhos* (como identificado nos Textos (3 e 4) de campanhas de Amazonino Mendes). Isso se deve ao fato do próprio **contexto** (meio-fim) dos produtores, principalmente, ao buscar se compreender, a partir das experiências dos participantes, a realidade do contexto local em detrimento a outros estados do Brasil. Toda proposta de ação apresenta uma **contraproposta de ação**, neste caso, um candidato estando relacionado ao outro como “adversários políticos”- segundo Charaudeau (2018) esses adversários podem se referir aos oponentes de campanha, aos antecessores ao mesmo cargo de quem o candidato procura se distanciar ou até mesmo aos oponentes oficiais à sua política. O **objetivo** primário dos textos de campanha é persuadir o leitor/eleitor a “acreditar” nos **valores** tanto individuais quanto sociais que

apresentam e produzindo neles uma resposta acional, o voto, tendo os atores políticos, portanto, dupla posição (apresentar a proposta e angariar eleitores). Essa investidura está impregnada de **valores**, das preocupações dos próprios atores sociais quer sejam individuais (o interesse pelo cargo) ou sociais e coletivos (os relacionados ao cenário sociocultural envoltos nesta campanha), o que está intimamente atrelado a interesses hegemônicos de poder.

Entre as diversas argumentações práticas dos Textos em análise, selecionaram-se os itens lexicais e as estruturas argumentativas mais recorrentes e significativas de cada candidato a fim de verificar suas respectivas propostas simbólicas de ação, com valores e consequências positivas e que inerentemente produzem contrapropostas simbólicas com consequências negativas, conforme as categorias propostas por Fairclough e Fairclough (2012).

Quadro Esquemático 24: Itens lexicais e estruturas argumentativas extraídos da análise dos enunciados dos Textos 1 a 4.



Fonte: Produção do autor, com base nos enunciados dos Textos 1 a 4.

O Quadro evidencia, a partir da ótica de Fairclough e Fairclough (2012), os dois atores sociais centrais. Wilson Lima, está apresentando a sua proposta de ação com consequências positivas no campo semântico da novidade (do novo), o que produz inovação, mudança, transformação. Contudo, nessa perspectiva discursiva-crítica, para toda proposta de ação produz-se inerentemente uma contraproposta de ação com consequências negativas. Nesse caso, o novo em paradoxo ao velho, em que o povo

(provavelmente) não quer o velho ou o velho que (provavelmente) não vem do povo. A mudança em contraposição à manutenção, ao retrocesso, à permanência. Ressalta-se que há nessa proposta de ação (caracterizada como “*bronca*”, nos termos do produtor), uma simbolização da “soberania popular”, considerado um mito da democracia por Charaudeau (2018), em que o povo seria a entidade representante de uma opinião coletiva consensual resultante de uma deliberação (o voto), e de modo argumentativo, intertextual e interdiscursivo rememora a expressão americana democrática mais conhecida “o governo do povo, pelo povo, para o povo”, de Abraham Lincoln (1863).

Importante destacar a construção de uma metáfora a partir do “novo” e a remissão a muitas representações naturalizadas (THOMPSON, 2011), por exemplo, de que tudo o que é novo é melhor, como, casa nova, carro novo, roupas e sapatos novos, ou seja, literalmente “o que está “velho” pode ser jogado fora”. Essas construções são reproduzidas constantemente sem que se perceba ou se questione. Nesse caso, a implicatura da concepção de “velho” poderia estar tanto interligada ao senso comum, a faixa etária- o idoso, como em contexto político, relacionada à “velha política” e/ou a manutenção dos mesmos atores políticos no poder. A utilização desses itens lexicais e as respectivas implicaturas argumentativas, ou nos termos de Fairclough e Fairclough (2012), a proposta de ação com consequências positivas e a contraproposta de ação com consequências negativas, revelam certo maniqueísmo- teoria proposta pelo filósofo Maniqueu que afirma existir o dualismo entre dois princípios opostos- o bem e o mal, o certo e o errado, o velho e o novo (KLEINMAN, 2014).

Por outro lado, nessa perspectiva faircloughiana, o ator político, Amazonino Mendes traz a partir do seu próprio item lexical nominal, a proposta de ação de forma afetuosa, através da analogia com o cuidado, o amor e o presente, reconstruindo a arquitetura discursiva por meio das metáforas de paternalismo, de afetuosidade, de familiaridade e aproximação, ou seja, a investidura parte da ideia de cuidado, sendo um presente realizar o governo. A metáfora do *presente* propõe algo de forma positiva e de certo modo ambígua ao intérprete dessa sentença: Quem ganharia o presente? Amazonino podendo cuidar do Estado? Ou o povo seria presenteado tendo ele enquanto governador?. Acredita-se que a proposição tenha justamente esse interesse em produzir essa relação carismática entre o produtor e o leitor (provável eleitor). A estrutura argumentativa do ator político Amazonino Mendes remonta a persuasão por meio da simbologia carismática (WEBER, 2011), uma filosofia em que se busca irromper com as regras da tradição e os conceitos normativos de como deveria ser construído um discurso

deliberativo, como o de campanha. Segundo Weber (2011), a relação hegemônica por meio do carisma tem natureza social estritamente pessoal e deriva de determinadas qualidades pessoais ou fazer-se prova destas, tendo relevância na prática social, podendo ser utilizado como fenômeno efêmero de transição e diferentemente do que se compreende, carisma não é apenas subjetivo também tem fortes confluências com o racionalismo.

Como toda proposta de ação, na ótica de Fairclough e Fairclough (2012), produz-se uma intrínseca contraproposta de ação, a partir dos itens lexicais do participante representado, Amazonino Mendes, pode-se conjecturar de que haveria uma proposta com consequências negativas, que remeteria a ideia de “descuido”, “ao não ajudar”, “a desconstrução”, “contra a família”, “contra os sonhos” e ao “desamor”. Amazonino seria o candidato que AMA o Estado do Amazonas, enquanto haveria uma outra proposta que não AMA (talvez Wilson Lima). Por sua extensa carreira política, utilizou-se da familiaridade junto aos eleitores, prezando pela tradição, pela “manutenção” do trabalho que já vinha sendo realizado enquanto governador suplementar nas eleições de 2017 e de projetos desenvolvidos na/ através da sua história.

Em comum, os candidatos políticos tomaram o contexto do pleito, o Estado do Amazonas, sobretudo, estabelecendo as promessas de mudança ou de ação com base em possíveis problemas locais. E para que se concretizasse (o *voto*) essa promessa se utilizaram, com certa ênfase, na estratégia da simbolização de unidade, por exemplo, no uso do léxico “*juntos*”, modalizando os discursos como forma de estabelecer uma relação de proximidade, de carisma, de afetuosidade e de contato com os cidadãos. Contudo, essas estratégias de sentido construídas nos quatro textos analisados, o que inclui as relações entre os participantes inerentemente imbuídas de poder, não se arquetetaram apenas de modo verbal, mas sim multimodal. Concorda-se, portanto, com Barros (2017) ao afirmar que “a sociedade contemporânea está inserida em um grande ambiente multimodal”. O advento das tecnologias e o fenômeno da globalização cauterizou mudanças também discursivas. Segundo o autor, a atividade publicitária, como a das campanhas políticas, tem por objetivo criar para um determinado auditório, a promessa de um produto que possa vir satisfazê-lo de algum modo. Com isso, esse tipo de discurso é visto como um discurso de sedução e atrelado ao contexto político essa estratégia é ainda mais significativa. É papel da Semiótica Social (KRESS, 2010) investigar a análise dos chamados textos multimodais, textos compostos por uma multiplicidade de recursos semióticos, como a imagem, os enunciados linguísticos, as cores, o movimento, entre

outros (KRESS, van LEEUWEN, 2006). Vieira (2007; 2010) e Vieira e Macedo (2018) afirmam que apenas a análise multimodal do texto, compreendendo todo o arranjo que o compõe poderia dar conta da complexidade de sentido e das intenções comunicativas produzidas no evento social. As propagandas políticas-eleitorais digitais, objetos desta análise, levantam também essas questões ao serem produzidas de forma articulada com diversas modalidades semióticas, como se identificou nos quatro textos investigados, portanto, e em diálogo com a ADC devem ser também analisadas sob à ótica da perspectiva sociosemiótica da multimodalidade (KRESS, van LEEUWEN, 2006; KRESS, 2010), conforme se apresenta, a seguir.

4.7 Análise discursiva multimodal das propagandas políticas-eleitorais digitais

No percurso de evolução cultural ocidental, observaram-se certas mudanças quanto aos contextos de produção e ao uso de imagens e de outras modalidades semióticas, como as cores, os gestos, o olhar, o movimento, o som, entre outros. Antes, conforme afirmam Kress e van Leeuwen (2006), esses sistemas semióticos eram utilizados apenas como adornos, subservientes ao texto verbal, sobretudo, ao escrito. A globalização, o desenvolvimento das mídias, as novas concepções acerca de letramentos (contemporaneamente, pode se falar até em multiletramentos) foram alguns dos fatores que contribuíram para essa modificação na compreensão de que esses sistemas também produzem sentido, não devendo ser apenas utilizados como ilustrações ou acessórios. Não diferentemente, as estruturas das propagandas políticas-eleitorais também se modificaram no decorrer da história das campanhas. Desde os famosos “santinhos”, inicialmente, em preto-e-branco, até ao Horário Eleitoral na TV e Rádio e, hoje, a ascensão das campanhas em rede, todos esses fenômenos transformaram o trato com os textos cada vez mais multimodais.

Um texto multimodal é, no sentido *lato*, um texto que possui mais de um modo semiótico na sua arquitetura de produção, seja verbo-visual, audiovisual, uma cor, um gesto-visual, o cheiro/odor, entre outros aspectos, o que inclui o suporte, como o trato do hipertexto, bastante presente em contexto digital. Perspectivas mais críticas acerca do texto multimodal, como Baldry e Thibault (2006), caracterizam o que chamam de “monomodalidade” como apenas uma perspectiva epistemologicamente criada para se distanciar os recursos semióticos do contexto de uso, os autores afirmam incisivamente “os textos nunca são monomodais” (tradução nossa). O que se pode mencionar, no entanto, é que existem “níveis de manifestação multimodal”, como propõe Dionísio

(2011), uns mais visualmente ilustrativos, como a própria imagem e os filmes, e outros com um nível menor, por exemplo, os trabalhos acadêmicos, as resenhas, as críticas, entre outros gêneros.

Esta análise recai sobre quatro propagandas políticas-eleitorais digitais que foram produzidas de forma multimodal, um misto de texto visual e verbal, algo cada vez mais comum nos discursos de campanhas. Portanto, não apenas os enunciados verbais devem ser tomados em consideração ao se realizar uma análise discursiva crítica, mas também, essas múltiplas práticas de se fazer sentido. Julga-se necessário um diálogo analítico entre a ADC com os estudos semióticos da multimodalidade (KRESS, 2010; KRESS, van LEEUWEN, 2006; van LEEUWEN, 2008; 2011) o que poderia abarcar uma maior gama de formas ideológicas impetradas nesses textos. Partindo desses pressupostos, este trabalho, se propõe realizar uma proposta de análise discursiva crítica multimodal, a partir dos significados propostos na Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), no que se referem à representação, à interação e à composição desses textos, o que pode se equiparar, de modo geral, tanto às práticas: social, discursiva e textual, do modelo tridimensional de Fairclough (2016 [2001/1992]) quanto às metafunções da gramática sistêmico-funcional hallidayana: ideacional, interpessoal e textual (HALLIDAY, 2014). Importante destacar que ainda que se use o termo “Gramática do Design Visual”, mas a proposta dos semioticistas é oferecer não uma normatização, mas um panorama ocidental de categorias aos pesquisadores que se interessem em realizar análises tanto dos aspectos semióticos quanto sociais de forma fundamentada, contextualizada e coerente com os dados. Paralelo a esses estudos, desenvolveu-se também uma perspectiva sociosemiótica quanto a cultura oriental, a partir dos trabalhos, por exemplo, de O’Halloran (2009).

Para fins didáticos e com orientação em trabalhos já realizados anteriormente (AMOÊDO e SOARES, 2018; 2019b, 2020), subdivide-se esta análise, conforme se propõe, a seguir, em três subseções respectivamente para cada candidato. Em primeiro lugar, realiza-se a análise dos **Textos (1 e 2) de Wilson Lima**, sob a ótica dos significados representacionais, composicionais e interacionais, construindo-se inicialmente, uma narrativa histórica do candidato, e estabelecendo-se no curso da análise possíveis diálogos com a perspectiva discursiva crítica faircloughiana, realizada anteriormente. De igual modo, segue-se com a análise dos **Textos (3 e 4) de Amazonino Mendes**, também relacionando-os aos significados multimodais. Ao fim das análises, apresenta-se uma reflexão crítica dos dados, o que busca cumprir a última etapa teórico-metodológica de

pesquisa e investigação proposta por Fairclough (2012), conforme Quadro 9 (ver, p.104). Concorde-se, no entanto, com Machin (2009) de que assim como os textos verbais, os textos visuais são polissêmicos, portanto, ainda que se tente investigar as minúcias de cada um dos textos em análise neste trabalho, os interpretantes sempre possuirão novos olhares, não sendo papel aqui de esgotar toda a multiplicidade de sentidos, apenas averiguar os de maior significância ao contexto e aos objetivos de pesquisa.

4.7.1 Significado Representacional dos Textos 1 e 2: Narrativa histórica de Wilson Lima

É inerente a capacidade dos mais diversos sistemas semióticos de representarem objetos, as suas relações e as experiências de mundo. Essas representações partem das escolhas que os produtores fazem para transmitir determinado assunto (KRESS, van LEEUWEN, 2006, tradução nossa). Ivarsson et.al (2009) propõem que na história humana, elas desempenham uma importante função no desenvolvimento do conhecimento, habilidades e identidades nos mais vários tipos de práticas sociais dentro de uma comunidade. Afirmam ainda que são necessariamente um pré-requisito para a construção do evento discursivo (comunicativo), ou seja, as representações funcionam como recursos de comunicação e produção de sentido, características que são essenciais para todas as práticas humanas.

Na concepção da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), enquanto sistema do significado representacional, os participantes da composição podem ser classificados de dois tipos: o Representado (PR), aquele(s) mostrado(s) no texto; e o Interativo (PI), aquele que (re)produz ou consome os enunciados expostos. Quanto a estrutura representacional desses textos, podem ser de dois tipos básicos: narrativos, quando apresentam estruturas de ação e certa dinamicidade, apresentando os participantes em ação, por vetores (os gestos, o sorriso, o olhar, entre outros); e conceituais, quando a estrutura do texto é estática, sem apresentar os participantes em ação, por vezes, sem participantes humanos identificáveis e classificados em taxonomias, como: classificatório, analítico e simbólico. Nas propagandas políticas-eleitorais digitais em análise, nos Textos 1 e 2, é recorrente que os participantes representados sejam, por exemplo, o próprio candidato (**Texto 1**), propostas ou até mesmo enunciados (*slogans*, jargões e frases) que remetam ao ator político discriminado (**Texto 2**). Enquanto participante interativo, além dos produtores, tem-se a gama de um

público heterogêneo, prováveis eleitores, que estão ativos nas redes sociais, neste caso, o Facebook.

Partindo dessas concepções basilares e compreendendo a importância de se construir uma dada representação, neste trabalho, produziu-se um esquema sistemático com o intuito de reconstituir a narrativa histórica dos candidatos, com os fatos políticos mais representativos a destacar. Esse esquema auxilia na percepção de diversas orientações das práticas desenvolvidas na análise dos textos e os significados que se propõe através destes. Em primeiro lugar, realiza-se essa linha histórica e narrativa do então candidato Wilson Miranda Lima, conforme **Quadro esquemático 25**, a seguir:

Quadro 25: Esquema histórico do candidato Wilson Lima.



Fonte: Produção do autor, com base em informações do: Wilson Miranda Lima (amazonas.am.gov.br). Acesso em: 09/02/2021.

A partir de uma análise dos eventos que constituem a linha histórica do ator político, Wilson Lima, observa-se que ele é natural de Santarém (PA) e por longos anos desenvolveu carreira e formação nesse Estado. Sua maior representatividade é a natureza

jornalística a qual se vincula desde a adolescência, conforme o levantamento das suas informações pessoais, disponíveis inclusive no portal do Governo do Estado do Amazonas. Politicamente, ingressou nessa carreira ao se filiar primeiramente ao Partido Verde, em 2012, passando e filiando-se a outros três partidos nos seis anos subsequentes. A sua única candidatura e já vitoriosa, foi para governador do Estado do Amazonas, no pleito de 2018, e se apresentou por detrás de uma ideia de novidade, mudança, transformação. Graças ao programa da TV Acrítica, Alô Amazonas, ao qual apresentou por cerca de oito anos, o ator já vinha tendo certo envolvimento com a massa popular, o que certamente contribuiu para sua representatividade junto aos eleitores, até mesmo apropriando-se de um jargão já utilizado na mídia televisiva “*A bronca é comigo!*”, ressignificado na respectiva campanha para “*A bronca (agora) é com todos nós*”. Impossível não destacar os eventos posteriores à sua eleição, por exemplo, a representação da gestão durante a pandemia de Covid-19, marcada negativamente até mesmo por um processo de *impeachment* ao ser acusado de improbidade administrativa e má utilização do recurso público, no entanto, o processo no presente momento segue arquivado desde maio de 2020. Importante acentuar de que o Amazonas já viveu um processo de *impeachment* em 2016, na gestão do então governador José Melo, novamente por desvio de dinheiro da máquina pública aos recursos destinados à saúde.

O ator político tomou enquanto significado representacional, a ideologia de “nova gestão”, de um “novo” personagem político no cenário do contexto amazonense, que se apresentou como proposta de “transformação” e “mudança” no pleito para o Estado, até então com disputas sempre marcadas pelos chamados “caciques políticos”, políticos com já extensa carreira no Estado e com gestões tanto como prefeitos, deputados e senadores quanto governadores. Toda a campanha foi arquitetada nesses ideários, conforme foi possível identificar ao se descreverem as práticas, ao se interpretarem os significados composicionais (os Textos 1 e 2 propriamente em si) e os significados interacionais (as relações que se constituem entre o representado e o observador), perspectivas inter-relacionadas ao significado representacional.

4.7.2 Significado Composicional dos Textos 1 e 2

O Significado Composicional é uma das dimensões propostas pela Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), inter-relacionada à interacional e à representacional. Diz respeito ao modo de composição do todo textual, o

caminho ao qual os elementos de forma coesa se relacionam uns aos outros, o que comumente se denomina campo visual ou *layout*. Nesses campos há diversos *valores informacionais*, que adquirem significações ideológicas e de sentido: elementos que estão à esquerda, à direita, acima, abaixo; elementos que estão mais ou menos *salientes* em relação a outros; e se há certo *enquadramento* na estruturação do texto.

A partir da descrição dos *elementos* que compõem o *layout* dos **Textos 1 e 2**, é possível identificar que o produtor teve por interesse apresentar como uma informação nova, o contexto do pleito 2018, inserindo um participante já de conhecimento do leitor, o então jornalista, Wilson Lima. A estrutura dos textos foi construída com base numa típica estrutura genérica de propaganda de campanha, os famosos “santinhos”, neste caso, em suporte digital, o que demarca o *enquadre* ou a *moldura* da composição. Esse enquadre, segundo Kress e van Leeuwen (2006), é determinado pela presença ou a ausência de linhas imaginárias que são formados pelos elementos da composição, seja os espaços vazios, o jogo de luz e brilho, os vetores, o que possibilita aos participantes interativos (PI), leitores, formarem ou não essa conexão na composição. Com base nessa breve retomada de conceitos, realizou-se a análise dos Textos 1 e 2, do candidato Wilson Lima sob o prisma do significado composicional e as respectivas categorias, e sintetizado em **Quadro 26**, a seguir.

Quadro 26: Análise discursiva multimodal dos Textos 1 e 2 referentes ao significado composicional.

Texto 1	
	<p>Quanto aos <i>valores (elementos) informacionais</i>: à esquerda, o participante representado (PR), Wilson Lima, já de conhecimento de mundo do leitor; à direita, uma informação nova, o contexto da votação neste PR; ao fundo, diversos outros participantes posicionados nessa fotografia realizado pelo PR em formato <i>selfie</i>. Às margens e no campo acima- Ideal, os elementos mais subservientes em relação ao todo textual, a #ABroncaÉComAGente; abaixo- campo do Real- as informações típicas de campanha, slogan, número do candidato, coligação, CNPJ (também às margens); Wilson Lima é o PR mais <i>saliente</i> em comparação aos demais participantes, mas o texto verbal situado à direita, a informação nova, está em maior <i>saliência</i> em relação ao PR; Por ser uma propaganda é possível identificar certo <i>enquadre</i>, numa moldura próxima aos famosos “santinhos” de campanha. É possível identificar ainda que o Texto 1 se constrói em uma <i>estrutura representacional narrativa</i> (dinâmica), devido a presença de vetores (o sorriso, o olhar, o gesto),</p>

	que indicam certos valores informações transacionais ao observador.
<p style="text-align: center;">Texto 2</p> 	<p>Quando aos <i>elementos informacionais</i>: Todos os elementos verbais estão situados ao centro, destacando-se qual o núcleo da informação a qual o produtor deseja passar ao leitor. Acima, no campo do ideal, e à margem, apresenta novamente a #ABroncaÉComAGente. Abaixo e à margem da informação nuclear, no campo do real, apresenta novamente a típica construção dos santinhos de campanha, com devidas informações do candidato. Ao centro pode-se <u>subdividir (simbolicamente)</u> em dois campos: Acima, em que há as sentenças “Vote pela mudança! Vote pela renovação”, sendo também a informação ideal- a mensagem que o produtor deseja destacar; e abaixo, há uma tríptica (esquerda, centro, direita) construção: à esquerda, o vote, informação dada, já de conhecimento do leitor; ao centro, o número 20, em maior <i>saliência</i> e em maior tipografia, representando o participante Wilson Lima; e à direita, a sentença dia 7 de outubro, informação nova do leitor, sendo essa o primeiro turno de campanha. Assim como no Texto 1, neste Texto 2, há também o <i>enquadre</i> típico das propagandas de campanha.</p>

Fonte: Produção do autor, com base nas categorias de Kress e van Leeuwen (2006).

No **Texto 2**, é importante destacar a relação nuclear proposta pelo produtor. A maior parte das informações está situada ao centro do texto. Na cultura ocidental, as informações que estão dispostas nesse espaço são consideradas as de maior importância e/ou relevância. Em tipografia em **negrito**, apresenta no campo central duas informações subdivididas analiticamente e simbolicamente. *Acima*, um destaque aos itens lexicais predominantes nos textos de campanha de Wilson Lima (mudança e renovação), e *abaixo*, apresenta uma estrutura considerada *tríptica*, por Kress e van Leeuwen (2006), pela composição: esquerda- centro-direita. Apresentando uma informação dada ao leitor, de que é necessário o “vote”, uma informação ao centro e em tipografia mais *saliente*, representando o número do candidato referido e a informação nova situa-se na circunstância do quando se deve votar nesse número 20, no caso, no dia 7 de outubro, primeiro turno das eleições para governador em 2018.

No campo do considerado “*real*”, os **valores abaixo**, tanto no Texto 1 quanto no Texto 2, em linhas gerais, remetem aos valores de informações típicas de campanha (promessas), como os *slogans* “O povo quer o novo” e o “O novo que vem do povo”, que coesivamente se relacionam ao texto visual, acima, seja por apresentar simbolicamente o “povo”, enquanto os participantes que estão em plano secundário ao candidato Wilson

Lima (no **Texto 1**) ou por apresentar os itens lexicais que remetam à mudança e à renovação (no **Texto 2**).

No entanto, além de se compreender como foi organizado esse texto, é necessário identificar como e quais as relações que se estabeleceram entre os participantes que estão representados (PR) e os participantes que interagem (PI) com esses Textos. Essas relações são também construídas a partir de recursos semióticos, como o contato (ou não) pelo olhar, o ângulo (ou a perspectiva) formado pela fotografia, a distância (em planos), entre outros aspectos que formam o significado interacional, conforme segue a análise.

4.7.3 Significado Interacional dos Textos 1 e 2

Ao se produzir qualquer evento discursivo projeta-se as relações entre produtores e receptores de dado discurso, o que estabelece uma prática social entre o que está sendo representado (PR) e quem o observa, comumente participantes interativos (PI) inseridos no contexto de experiência de mundo do texto produzido. No **Texto 1**, a propaganda política-eleitoral em formato de *selfie*, pelas próprias características da estrutura produzida, estabelece-se sim um *contato* com o participante interativo seja pelo *olhar* ou pelo *sorriso* ou pelo vetor oculto da mão que segura a câmera/celular (e que interage com o PI encaixando-o no todo textual), e assim *demandam* significativamente certa informação ao leitor. Há também o *contato* que se estabelece entre os participantes em segundo plano com o PR central, Wilson Lima, que *demandam* também uma informação ao PI, tanto pelo *olhar* quanto pelo sorriso e pela gesticulação com a letra (W), também referindo-se ao candidato representado, e toda essa articulação semiótica tem como intuito de se estabelecer uma relação de proximidade com o observador-leitor. O produtor apresenta uma fotografia naturalista em *distância íntima*, em *plano médio*, com o participante interativo; e *aberto*, com os participantes do segundo plano, em maior *profundidade*, pois é possível identificá-los em um dado contexto, mais distantes do PR central, mas inseridos na captura da *selfie*. Van Leeuwen (2008) afirma que a distância se torna simbólica a partir dos interesses do produtor do texto. Nesse caso, o PR central, Wilson Lima, é ao mesmo tempo parte dos demais participantes ao fundo, mas também está em posição à frente, podendo se referir a dualidade de interesses que perpassam uma candidatura política-eleitoral, individuais (até partidários) e sociais (o que incluem os cidadãos, os eleitores, entre outros participantes). Portanto, o *selfie* gera uma aproximação em dois sentidos: primeiro, porque é um gênero que circula em todos os contextos sociais;

segundo, porque pode fazer com que o político esteja perto ou mais próximo do que ele é ou parece ser de fato.

Compreende-se, a partir de Jaworski e Thurlow (2009), de que todo movimento corporal (cinestésicos), isso inclui gestos, o caminhar, a postura, os movimentos da cabeça, dos braços e as expressões faciais, incluindo o olhar, possuem interesses de ordem ideológica e significados interativos. E podem ser de dois tipos básicos: gestos dêiticos (como o apontar) e gestos representacionais (ideacionais ou até mesmo cunhados de identificacionais). No **Texto 1**, ocorre a presença de gestos representacionais, ou seja, de formas quase convencionalizadas, com aparência de ícones ou metáforas. O uso do gesto em forma de (W) é um ícone que remete ao ator político, enquanto o sorriso é utilizado de forma representacional metafórica.

A posição da câmera neste formato de fotografia, no **Texto 1**, retrata *de forma vertical*, mas no nível do olhar do PI, o que demanda novamente essa ideia de proximidade, propondo que um não sobrepõe o outro, estando todos “juntos” e no “mesmo nível”, o que atrela ao sentido proposto pela metáfora de “vir do povo”, estando o candidato próximo desse nominal coletivo e que representa o esteio da sociedade, os cidadãos e a comunidade em si. A perspectiva vertical se coaduna com as afirmações de Baldry e Thibault (2006), Kress e van Leeuwen (2006) e Jaworski e Thurlow (2009), em que o produtor ao se utilizar deste ângulo está interessado com as relações de poder, de status e de solidariedade entre o observador e a representação. Há certa manipulação nessa imagem, com jogo de luz e sombras em esmaecência, para dar uma maior ênfase e saliência no PR central, Wilson Lima, e/ou nas informações das sentenças situadas à direita e em forma direta por meio das aspas: **“É amanhã! Vem com a gente escrever uma nova história para o nosso Amazonas”** (Sentenças 5 e 6).

A estrutura semiótica e social proposta pelo produtor dos Textos busca construir uma relação simbólica carismática entre o representado e o observador (WEBER, 2011), ou seja, apresenta determinadas qualidades pessoais ou faz prova dessas qualidades (inclusive via discursos). Por exemplo, no **Texto 1**, ao se apresentar sorrindo, o PR demanda / interage com (a)o PI (provável eleitor) a ideia metafórica e até eufêmica de que o *novo* é bom, é agradável, é feliz, que a *mudança* ou *transformação* seria boa, feliz e que os faria sorrir. A interação social é um fator relevante na representação dos atores sociais, conforme propõe Van Leeuwen (2008), nesse **Texto 1**, a interação é endereçada ao observador, àquele que irá consumir a propaganda política-eleitoral digital. Ao representar o PR central, Wilson Lima, como parte de um grupo (ao fundo), também se

estabelece um degrau de relação, ou seja, “eles estão todos juntos ou todos no mesmo nível”, ainda que atribuindo certa saliência ao PR candidato, mas simbolicamente o insere no contexto, o que discursivamente se realizou através da modalidade deôntica e o “nós inclusivo” e suas respectivas variações. Ideologicamente, não é possível identificar com clareza nesse **Texto 1**, certas exclusões ou afirmações identitárias ou possivelmente discriminatórias, sendo o *povo* representado visualmente de forma culturalmente genérica e homogeneizado.

Quanto ao **Texto 2**, diferentemente do Texto 1, tem-se um texto de modalidade abstrata, com uma estrutura denominada *conceitual*, na ótica de Kress e van Leeuwen (2006), por não apresentar quaisquer participantes com características humanas ou com dinamicidade vetorial (*olhar, gestos*, entre outros). O **Texto 2** é construído com sentenças verbo-visuais situadas ao centro da composição. São sentenças de *oferta* ao leitor, ou seja, quando não há um *contato pelo vetor do olhar* ao PI, considerados, portanto, itens para contemplação e observação, ou seja, o observador atenta para as informações instrutivas que o autor deseja passar. Nesse exemplo, o número do candidato (**20**) está em maior *saliência* e a informação que estaria em uma *distância* mais próxima do PI. Há um jogo de saturação nesse texto visual, com o uso da cor branca (presença de luz) enquanto contextualização de plano de fundo, e em uma perspectiva *angular* certa *profundidade* na representação desse número 20.

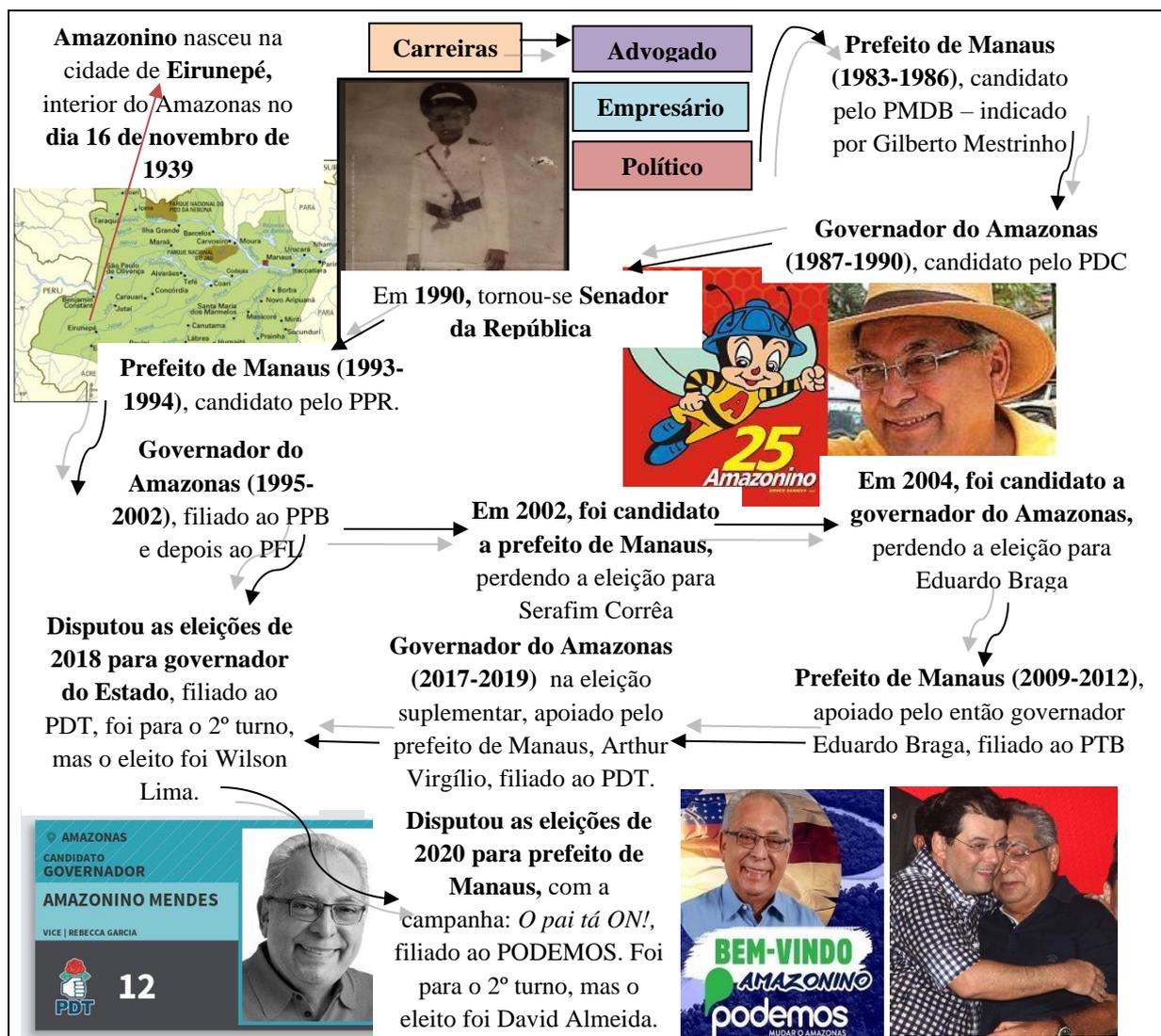
Uma categoria importante na composição visual, conforme propõem Kress e van Leeuwen (2006) é a *modalidade*. Os autores estabelecem alguns marcadores para se evidenciarem a modalidade, entre os quais, as *cores*. Badlry e Thibault (2006) e Van Leeuwen (2011) afirmam que as cores possuem/trazem um significado especial em cada texto e variam de acordo com o contexto sociocultural em que estão inseridas, portanto, podem ser caracterizadas à luz da Semiótica Social como fenômenos sociais. Nos **Textos 1 e 2**, em análise, o autor se utiliza de uma paleta de cores em torno do: verde, amarelo e branco; e do azul, vermelho e branco. Quanto a primeira escala de cores, amplamente utilizada na logomarca do candidato, nos elementos partidários e na estrutura de moldura (*frame*) das propagandas políticas-eleitorais, pode se referir a elementos da própria região, na histórica metáfora do “Amazonas verde”, mas também se apropria de uma orientação ideológica de pátria e nação, concepções importantes e utilizadas de forma recorrente por alguns candidatos em período de campanha. As cores remetem à bandeira brasileira, instituída em 1889, após Proclamação da República. Também há uma menção intertextual e interdiscursiva à campanha do presidencial, Jair Bolsonaro, que se

apropriou das cores “nacionais” para efeitos de campanha. Já em relação às cores azul, vermelho e branco presentes, principalmente, no **Texto 2**, remetem explicitamente à parte da bandeira do Estado do Amazonas, adotada a partir de 1982 e manipulada em recorte visual nessa propaganda. Ao se apropriar simbolicamente da bandeira, o produtor visa se aproximar do participante interativo-observador, apresentando um elemento cultural e patriótico, o que ideologicamente propõe certa força enunciativa a esses textos .

O produtor ao estabelecer esses discursos que se referem a um dado contexto sociocultural e que evocam certa ideia de origem, descendência, recuperação da origem identitária, adota uma estratégia simbólica a qual Charaudeau (2018) cunha de “imaginário da tradição”, de forma recorrente, os atores os elaboram com o objetivo de mobilizar as massas e reclamam uma “preferência nacional”. O candidato Wilson Lima quer trazer aos observadores essa perspectiva e atrelar a ideia de “*mudança, povo, transformação, novo*” ao contexto local, o Estado do Amazonas. Importante destacar novamente que o candidato não tem origem de nascimento no Amazonas, diferentemente de Amazonino Mendes, e, por isso, esforça-se para figurar com essa ideia de nação, comunidade, povo, discursos propagados recorrentemente em suas propagandas políticas-eleitorais.

4.7.4 Significado Representacional dos Textos 3 e 4: Narrativa histórica de Amazonino Mendes

No momento de produção de qualquer evento discursivo- na produção do signo-, a representação é sempre parcial (KRESS, 2010), seja em relação ao objeto ou ao fenômeno representado. A representação é o significado que o produtor deseja realizar, partindo da sua rede de interesses a serem comunicados via discurso. Isso é importante para se compreender a necessidade de se construir, principalmente, em propagandas de campanha eleitoral a “melhor” representação social possível dos candidatos e que deve ser construída a partir das experiências de vida, das práticas de mundo e moldada tanto pelas estruturas quanto pelas ordens sociais que agenciam os atores políticos. Partindo dessas premissas, elabora-se para o candidato Amazonino Mendes um Quadro (27), a seguir, tal como realizado para o candidato Wilson Lima, com as marcas mais significativas de sua narrativa histórica, principalmente, a extensa carreira política, relevantes para se fazer compreender a representação construída culturalmente a seu respeito no Estado.

Quadro 27: Esquema histórico do candidato Amazonino Mendes

Fonte: Hospedagem de Sites | (amazoninomendes.com.br), quadro de produção do autor.

Observa-se, nesse Quadro 27, que ao longo de sua trajetória histórica, sobretudo, política, Amazonino Armando Mendes se dedicou aos interesses do seu Estado de origem, o Amazonas, candidatando-se a governador por seis vezes, sendo eleito em quatro delas. Para prefeitura de Manaus, candidatou-se cinco vezes, sendo eleito em três pleitos. Foi também Senador da República, na década de 1990. Um fato a pontuar são as diversas filiações partidárias no decorrer de sua narrativa política, partidos de bases e orientações de ordens democráticas, nacionalistas, cristãs e/ou trabalhistas. Essas bases sustentam a construção da representação social do candidato, sempre visto utilizando-se da própria semântica do seu nome e de outras possibilidades lexicais, tanto com a metáfora de “amor e cuidado”- AMA, quanto em referência ao Estado do Amazonas. O candidato

historicamente tem essa relação simbólica de paternalidade com os cidadãos, podendo inclusive pela extensa carreira política ser considerado um dos grandes “caciques políticos” da região. Interessante pontuar os “apadrinhamentos”, uma característica cultural da política local, indicados em sua linha histórica, nomes como os de Gilberto Mestrinho, Eduardo Braga e Arthur Virgílio Neto figuram como parceiros e agentes de aliança tanto em suas candidaturas quanto em suas gestões de prefeito e governador.

4.7.5 Significado Composicional dos Textos 3 e 4

O sistema de composição visual pode ser estruturado em torno das dimensões de centro e margem, conforme propõem Kress e van Leeuwen (2006), sendo o tipo de estruturação que ocorre na produção dos Textos 3 e 4 do então candidato Amazonino Mendes. Esse modo de composição parte do interesse do produtor de se destacar e enfatizar hierarquicamente dados participantes representados (PR).

Análise Multimodal do Significado Composicional do Texto 3- *BOLSONINO-Amazonino Mendes*



Fonte: Análise com base nas categorias da GDV, em Kress e van Leeuwen (2006). Recorte da captura de tela do Texto 3: Amazonino Mendes | Facebook. Acesso em: 12/02/2021.

De modo geral, a composição visual que se utiliza do sistema de centro-margem, localiza um ou dois elementos ao centro, de maior significância, e outros elementos ao redor, caracterizados como acessórios ou subservientes, nos termos da Semiótica Social. De forma sintética e didática, inicia-se essa análise multimodal, a partir do **Texto 3**, do candidato Amazonino Mendes, no que tange o significado composicional estruturado

visualmente nos sistemas de *valores de informação*: centro-margem e ideal-real (acima-abaixo).

A partir dessa análise do Texto 3, é possível identificar que como *valor informativo acima*, caracterizado na GDV, como informação *ideal*, tem-se a proposta de construção de uma possível identidade coletiva: *BOLSONINO*, léxico formado pela aglutinação dos nomes dos dois participantes centrais nesta propaganda: (Jair) Bolsonaro e Amazonino (Mendes). A informação ideal é a informação que o produtor quer passar ao observador como promessa empírica, a partir da sua própria noção e interesse de como “quer representar o mundo”. Esses *participantes representados* (PR)- os atores políticos em questão- estão localizados ao centro desse Texto, ocidentalmente caracterizado como espaço para se inserir os participantes de maior relevância, a partir dos respectivos interesses do produtor (também participante interativo- PI).

O *centro* do Texto 3 pode se subdividir simbolicamente e pela presença de uma linha de enquadre em: *centro acima*- apresentando o participante representado Jair Bolsonaro, bem como o cargo a que se candidatou (presidente), nome e o número partidário (17), e *centro abaixo*- apresentando o participante representado Amazonino Mendes, bem como o cargo a que se candidatou (governador), nome e o número partidário (12), o que demonstra também certa submissão ao cargo maior. Pela estrutura genérica observa-se que essa propaganda se assemelha às típicas construções de campanha mais “tradicionais”, os “santinhos”, gênero recorrente no decorrer dos anos, distribuído de forma impressa e que assim como o Texto 3, apresenta os dados mais genéricos do candidato e apoiadores, o que torna a estrutura dessa composição tanto narrativa (pelo uso das fotografias naturalistas dos candidatos) quanto conceitual (pelo design de propaganda política- santinhos), e o que reforça também a noção de *enquadre* do Texto. Por ser um texto produzido e disseminado em segundo turno, nota-se que busca acentuar a relação entre os candidatos, não apenas pela forma como foi estruturada essa composição, mas pela criação de um novo léxico como uma forma de representar a íntima relação entre ambos- *BOLSONINO*, em linhas gerais, Amazonino se referencia como aliado, o “menino do Bolsonaro”. Também tem relação com os “apoiadores virtuais” do presidenciável denominado, principalmente, pelos opositores de forma negativa como “*Bolsominions*” (para observar o processo de formação desse léxico, ver Quadro 20, p. 152, desta análise).

Importante destacar ainda que o enquadre multimodal desse Texto 3 rompe com o esquema cultural de esquerda e direita ao adotar simbolicamente e hierarquicamente o

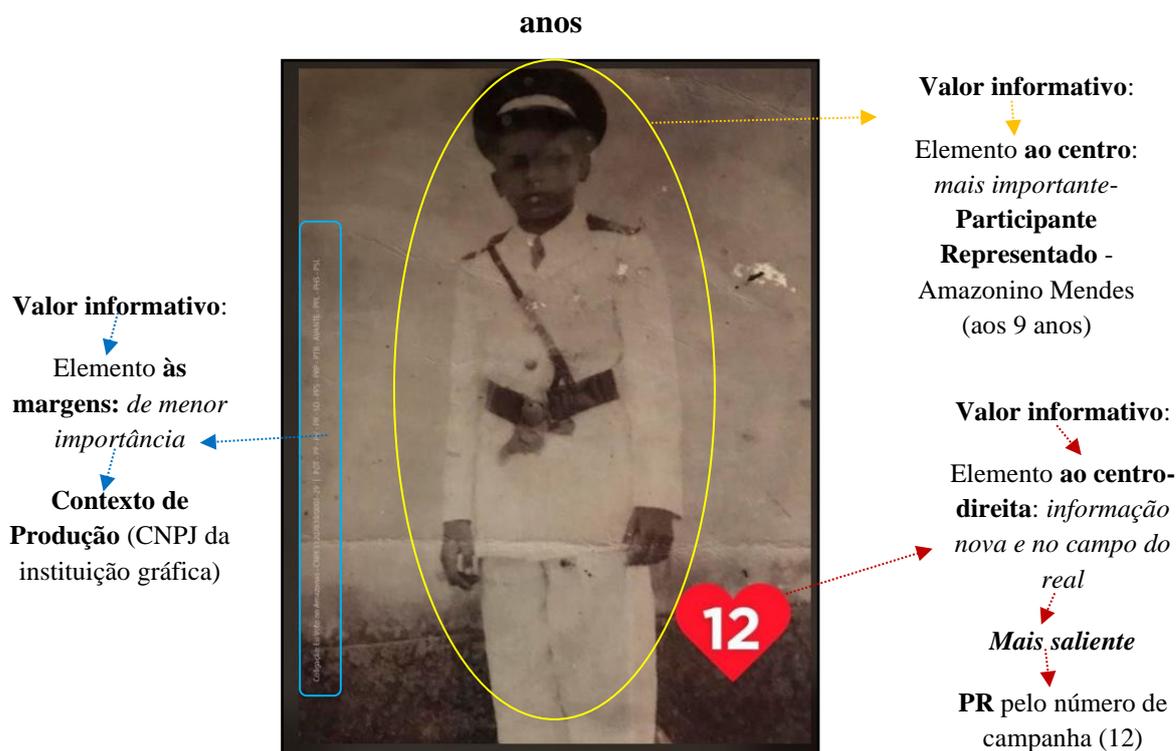
enquadre como acima-centro-abaxio. Ao se observar o *frame* identificam-se relações híbridas, visuais, interdiscursivas e intertextuais com os botões da urna eletrônica, inclusive estando as referidas numerações (17 e 12) com tipografias e enquadres metaforicamente como os eleitores encontrariam no dia de votação.

Nas *margens* e no campo do *real*, a informação que, de fato, deseja ser transmitida ao leitor, segundo a perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006), tem-se em tipografia mínima os nomes dos candidatos Amazonino (Mendes) e da vice, Rebecca (Garcia). Ainda que subservientes em relação às outras informações do Texto 3, mas produz um sentido coeso ao gênero proposto. Também às margens, estão as informações da produção, incluindo-se o CNPJ da empresa que fez essa propaganda política-eleitoral digital.

Outra categoria importante no que se refere ao significado composicional é a *saliência*. No campo do *ideal*, o léxico *Bolsonino* está em maior *saliência* em relação à faixa na cor amarela, ao fundo, e em relação ao todo textual. Ao *centro e à direita*, o número partidário, em fonte tipográfica máxima em relação às demais, o que pode configurar também certa *saliência*. A *saliência* produz sentido ao observador, pois destaca as informações que devem ser consideradas de maior importância, neste caso, os números dos candidatos os quais devem ser lembrados para o voto no domingo (o domingo da eleição em segundo turno). O novo léxico criado reforça essa ideia para o dia da votação, ao lembrar do nome, os eleitores poderiam votar “com maior facilidade” tanto no candidato Jair Bolsonaro quanto no candidato Amazonino Mendes, pois eles estariam “unidos” nesse processo.

Quanto ao processo de produção do **Texto 4**, identificou-se que o agente partiu do interesse de resgatar uma fotografia (e ou memória) de infância, com o intuito de aproximar o leitor-eleitor, encaixando-o na história. Charaudeau (2018) e Van Dijk (2018) apresentam essa tática como parte da dupla posição do ator político: além de apresentar propostas, deve destacar seus valores e convencê-los a adesão, o que também se alinha a filosofia de teatralização política, proposta por Balandier (1982;1997). No **Texto 4**, refaz-se, a seguir, o mesmo processo analítico realizado no Texto 3, no que tange o significado composicional, descrevendo os valores informativos, a *saliência* e o enquadre/moldura do texto:

Análise Multimodal do Significado Composicional do Texto 4- Amazonino aos 9



Fonte: Análise com base nas categorias da GDV, em Kress e van Leeuwen (2006). Recorte da captura de tela do Texto 4: [\(2\) Facebook](#). Acesso em: 12/02/2021.

O participante representado (PR), Amazonino Mendes, apresenta-se, na análise acima, de duas formas: em primeiro, na fotografia naturalista, ao **centro**, em paleta de cor- sépia, por tratar-se de uma fotografia mais “antiga”, de infância. Em segundo, em processo de associação (VAN LEEUWEN, 2008), inserindo na logomarca de campanha (um coração vermelho) que carrega também o número partidário (12). O coração faz menção a metáfora e slogan de campanha “AMA O AMAZONAS”. Localizado ao **centro- direita** da composição, o que remete a também uma informação nova (o pleito), mas nuclear. E o que de certa forma atualiza a foto, trazendo-a para um novo contexto e situa-se próximo do campo do **real- abaixo**, ou seja, as informações “verdadeiras” que a propaganda deseja perpassar ao leitor-eleitor. É o elemento **mais saliente** do Texto 4, em destaque, principalmente, pelo formato e cor utilizado. Nas **margens** é possível identificar o contexto de produção, que demarca o formato de propaganda política-eleitoral, com os números em tipografia mínima do CNPJ da empresa contratada para elaboração do material de campanha.

Como se observa, o significado acional desses textos de campanha parte do interesse de se estabelecerem relações com os leitores-observadores, portanto, sempre

será relevante atentar aos significados interacionais (ou identificacionais- numa perspectiva faircloughiana- 2003) propostos pelos agentes ao elaborarem esses tipos de textos.

4.7.6 Significado Interacional dos Textos 3 e 4

No plano de análise do significado interacional tem-se as respectivas categorias propostas por Kress e van Leeuwen (2006): **contato, distância, ângulo e modalidade**. Quanto ao *contato*, tanto no Texto 3 quanto no Texto 4, é possível interpretar através da presença do vetor do olhar e do sorriso nas fotografias naturalistas, que os participantes representados *demandam* certa informação e interação com os observadores, objetivando estabelecer certa relação de proximidade e intimidade.

A *distância* no **Texto 3** é estabelecida pelo plano fechado, apenas o rosto e parte do pescoço dos candidatos é representado no santinho digital, através desse *plano fechado* se configura um *ângulo* mais intimista e sem tantos detalhes, estando ao nível do olhar do observador- declarando certa “equidade” nas relações. O plano de fundo está em transparência ou esmaecência, sendo propósito dessas figuras destacarem qual o participante mais importante da composição. Em relação ao **Texto 4**, destaca-se que a fotografia do candidato aos nove anos de idade está em *plano aberto*, todo o corpo é representado, incluindo uma contextualização de plano de fundo, aparentemente a parede de uma casa. O plano aberto configura certa distância social, ainda que a narrativa metafórica que se propõe o Texto tenha o intuito de aproximar o observador do produtor. É justamente essa construção metafórica do **Texto 4** que carece de maior atenção. Primeiro, sob uma ótica crítico-discursiva, há uma relação intertextual e interdiscursiva com a candidatura do presidente Jair Bolsonaro (relação explícita também no Texto 3, conforme já analisado). A apresentação de uma fotografia do candidato Amazonino Mendes, aos nove anos, vestido com aparentemente uma farda militar e com um texto verbal destacando a ideia de “sonhos” e “amor pelo Estado”, remetem de certo ângulo à campanha nacional, que também destacava a ideia de nação e a carreira militar de Bolsonaro, sendo sempre os maiores pilares. Além disso, a inserção do número partidário e a escolha de um coração na cor vermelha para representar o ator político, também faz com que o texto se construa a partir de cadeias de metáforas visuais. Segundo Vieira (2010), as metáforas são parte da vida cotidiana, da linguagem e do pensamento, estão na base da construção das experiências sociais, das formas de se estruturar um pensamento- uma ideia com teor tanto individual quanto cultural e coletivo. As metáforas visuais

partem do significado da representação de objeto. Neste caso, uma metáfora de que “um sonho de infância pode se tornar realidade”, mas também uma ênfase na ideia do “amor”.

A *Superinteressante* (2016)⁵⁵ destaca que não há um marco histórico que indique quando o coração ou a cor vermelha se tornaram simbolicamente ícones do amor, mas acredita-se que tem origem na cultura judaica há 3 mil anos. Para os cristãos, o coração sempre abrigou a essência do ser, Provérbios 4:23 o caracteriza como “fonte da vida”. Fato é, que se naturalizou em muitas culturas metaforicamente o coração vermelho como representação do amor, e também utilizada pelo ator político para dar ênfase a essa característica carismática e emotiva de sua campanha. Como o que está em jogo na cena política eleitoral é a sedução e a persuasão é inerente que se apele aos sentimentos, conforme afirma Charaudeau (2016). Um ato discursivo com esse efeito emocional é estruturado com base em três fatores: a *natureza do assunto* que se fala, neste caso do Texto 4: vida, amor, paixão, infância; o *modo como a informação é posta* em cena, representada de forma singela e com ares de lembrança; e a *circunstância* com que o público recebe o discurso, sempre atônitos em período de campanha.

Por último, no **Texto 3**, no que se refere à *modalidade*, deve-se destacar os atos de cores que apresentam, com destaque à paleta: verde, amarela, azul e branco. A seleção das cores não é arbitrária e elas têm importante função na significação da identidade (VAN LEEUWEN, 2011), sendo essa a função discursiva que mais reflete no funcionamento das relações de poder, reprodução ou possível mudança sociocultural (FAIRCLOUGH, 2016, 2003). Na representação desse Texto há uma intertextualidade manifesta com as cores da Bandeira do Brasil, o que interdiscursivamente remete à tradição, pátria, nação, já que a bandeira e as suas cores são consideradas símbolos nacionais. O uso de símbolos é uma constância na história da humanidade desde os primórdios. Contudo, concorda-se com Almeida (2012) e Teixeira (2015) que o uso de certos símbolos e imagens como representação de um grupo, de um indivíduo ou de um segmento deve ser tomado com cuidado, principalmente, quando relacionados à política, como neste caso. As cores da bandeira nacional sempre estão relacionadas às metáforas e ideologias de conquista, controle, ordem e integração social, e remetem ao esforço do candidato em asseverar uma ideia de identidade nacional, até pela criação do novo léxico “*BOLSONINO*” também presente na propaganda. Teixeira (2015) destaca ainda que os

⁵⁵ Por que o coração é considerado o símbolo do amor? | Super (abril.com.br) Consulta em: 16/02/2021.

símbolos nacionais são indissociáveis da nação, do nacionalismo e da identidade nacional que simbolizam. Para os modernistas, segundo o autor, a ideia de nação é um fator fundamental, como ideologia associada à ação política do Estado, sendo esta ação que o constrói, “os símbolos são contenedores de sentido. E os símbolos nacionais, contenedores do sentido da nação. São o instrumento político que torna tangível, pelo som ou pela imagem, o sentido de nacionalidade” (idem, p. 13).

Observa-se, portanto, em uma breve reflexão sobre a leitura multimodal desses textos que tanto nos aspectos verbais quanto visuais, os produtores partiram do interesse de atingirem um propósito sociocomunicativo, o voto. Importante destacar que a GDV e suas particularidades contribui para a sustentação do que se apresenta enquanto análise discursiva crítica, evidenciando pontos que somente o olhar para a linguagem verbal talvez não desse conta. Para alcançar esse propósito, utilizaram-se então de estratégias de enunciação e argumentação que orquestraram de forma multimodal o significado das propagandas políticas-eleitorais. A análise discursiva crítica e multimodal subdividida por fins didáticos e metodológicos destacou que, por exemplo, o candidato Wilson Lima apropriou-se das metáforas de mudança, renovação e transformação, não apenas de modo verbal, mas visualmente, sempre em *selfies* e buscando utilizar-se das *hashtags* como forma de impulsionamento e compartilhamento da informação. Já Amazonino Mendes, manteve-se um estilo próprio de sua identidade sociocultural, utilizando-se da metáfora de “cuidado” e “amor”, bem como apontando as realizações das gestões anteriores, graças a sua extensa carreira política. Uma campanha de orientação hedonista, carismática e com uma simbologia própria de provocar emoções no público a ser atingido nesse evento discursivo.

Em proposta de diálogo entre a ADC e a GDV, arquitetada em Quadro teórico-metodológico (apresentado na p. 110 deste trabalho), pode-se identificar em nível macro e micro do evento sociossemiótico em análise diversos pontos a destacar. Enquanto prática textual, as propagandas políticas-eleitorais digital são estruturadas em gêneros multimodais, podendo ser verbo-visuais, audiovisuais ou até mesmo apenas verbais. Fairclough (2003) caracteriza o discurso como um elemento de práticas, que se constituem em três maneiras principais: os gêneros como modos de ação, os discursos como modos de representação e os estilos como modos de ser. Isso caracteriza a multifuncionalidade dos textos, o que no prisma sistêmico-funcional quer dizer que um texto tem função “ideacional”, “interpessoal” e “textual” e respectivamente significados atrelados a essas funções. Enquanto significado acional, tem-se como forma de ação, o

gênero como esse elemento de agir e interagir nos eventos sociais, neste caso, as propagandas políticas-eleitorais. Esse gênero foi composto por dados valores de informação tanto verbais quanto visual, por exemplo, enquanto vocabulário, os agentes sociais tomaram a partir dos interesses de eleição, léxicos do campo da mudança, da transformação, da novidade, da melhoria e próprios do contexto, como voto, eleição, candidatos, adversários. Como categoria gramática, o interesse é estabelecer uma relação de poder, mas de proximidade, intimidade, o que pôde ser verificado verbalmente pelo uso da modalidade deôntica e visualmente pelo uso de códigos visuais de paternalismo, carismáticos e emotivos, todos carregados semântico-discursivamente de sentido e ideologias.

Os atores sociais apresentados e os mais *salientes* visualmente nas propagandas são, sobretudo, os candidatos e/ou suas propostas, sendo estes os principais referentes. Em um resgate, a partir das categorias de Van Leeuwen (2008) pode-se ver que os candidatos em análise tomaram como forma de se representar, por *associação* (por exemplo, no Texto 3, em que se apresenta a relação entre Amazonino e Bolsonaro) e por *diferenciação* (por exemplo, no Texto 1, em que Wilson Lima se apresenta como o ideal de mudança, de novo). Há *simbolização* de unidade- um misto de *individualização e coletivização/ agregação* nos quatro textos, produzindo certa *conotação* dualista entre o “bom e o ruim”, o “avanço e o retrocesso- manutenção”. Outra categoria importante foram os atos de cores (VAN LEEUWEN, 2011) que puderam ser identificados no quatro textos. De um lado, um destaque ao Estado do Amazonas, com uso das cores próprias da bandeira. De outro, um destaque ao nacionalismo, ao sentimento patriótico, com menções intertextuais e interdiscursivas com a bandeira nacional e ideologias do campo da nação, da pátria, de uma unidade, o que discursivamente produz certos sentidos aos textos analisados.

Essas propagandas estão inseridas na dimensão da prática discursiva, atreladas a um contexto de produção das eleições 2018 para governador do Estado do Amazonas. O contexto de distribuição é um fator “novo”, as redes sociais digitais, o que amplia significativamente a força de consumo e recepção desses textos por um público mais híbrido e heterogêneo, e também responsável por produzir ou reproduzir textos a partir das propagandas, gerando-se assim um efeito em cadeia. Com o intuito de justamente se estabelecer essa relação entre observado e observador, tanto visualmente (com o olhar, com o sorriso, com os gestos) quanto verbalmente (com o léxico “juntos”, “povo”, uso da primeira pessoa do plural) os agentes apresentam enquanto significado interacional

contato, demandando certa informação aos participantes interativos. Com isso, buscaram-se através de uma distância próxima ou íntima, uma relação de paternalismo (um falso positivo) e aparentemente equidade entre os atores sociais. Toda prática discursiva produz significados identificacionais, segundo Fairclough (2003), uma dimensão que gera preocupação nas ciências humanas e sociais, devendo se investigar aspectos particulares, formas de como o mundo é diferentemente representado nos textos. Nas propagandas, os candidatos adotaram um estilo que se coaduna com as suas identidades. Wilson Lima, apropriou-se intertextualmente e interdiscursivamente, características inerentes dos textos, de sua carreira enquanto jornalista, inclusive parodiando um bordão que utilizava no programa de TV. Como foi sua primeira candidatura e também em função etária, apresentou-se como o “novo”, “a mudança” e “a renovação”. Já Amazonino Mendes, teve como base os seus “feitos” como ex-governante, usou de um jogo de palavras com o seu próprio nome (atrelando ao amor) e até mesmo visualmente (um coração como símbolo do número do candidato) e em referência ao próprio Estado (Amazonas).

Por último, importante destacar as práticas sociais realizadas e os significados representacionais apresentados. Enquanto discursos, as propagandas políticas-eleitorais estão permeadas por ideologias (por exemplo, de novo, de mudança, de avanços), principalmente, numa direta relação governamental hegemônica de poder. A ordem de discurso política, base de sustentáculo para todas as demais discursividades proporcionaram para os agentes sociais uma gama de possibilidades a fim de atingirem seus diversos interesses, sobretudo, o efeito social da “argumentação prática” (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012), a vitória por meio da votação. Com isso, percebe-se que orquestrar os significados de forma multimodal, principalmente, em um contexto como das eleições, amplia as possibilidades de se atingir os interesses propostos, bem como facilita a produção de novas condições de ordens, de práticas e de/para mudanças sociais. Portanto, somente uma perspectiva de diálogo entre ADC e GDV (ou outra linha semiótica multimodal, como a Teoria de Transcrição Multimodal- Baldry e Thibault (2006)) poderia dar conta dessa multiplicidade de sentidos arquitetados. Diálogos que se fazem cada vez mais necessários nos contextos da cultura contemporânea.

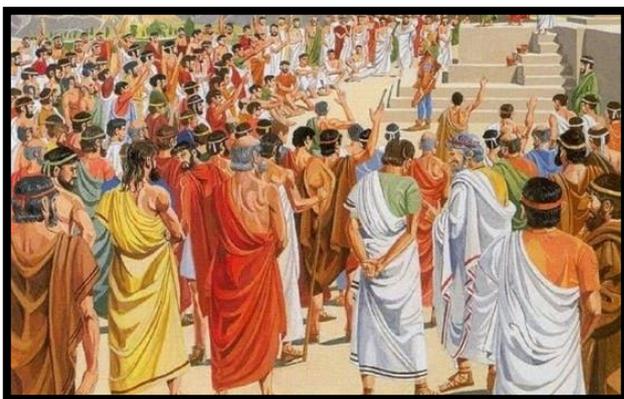
4.8 Reflexões das análises empreendidas: diálogos, perspectivas e ponderações críticas

A partir de um resgate dos objetivos propostos nesta pesquisa, a análise revelou que no processo de constituição semiótica e social dos discursos nas propagandas políticas-eleitorais em contexto digital houve sim um incremento de estratégias próprias da virtualização, sobretudo, mudanças na linguagem e referentes à própria prática discursiva, por exemplo, as estratégias técnicas de impulsionamento. Esse incremento se alinha ao que se propõe quanto ao fenômeno da globalização e do processo de transformação da política contemporânea, que não advém do contexto brasileiro, conforme observado neste trabalho, mas fruto de já um longo desenvolvimento nas estratégias de marketing político e eleitoral internacional digital. Marketing é uma “filosofia de gestão” e no contexto político é definido, conforme Almeida e Sette (2011): como o ato de informar e comunicar com o eleitor; orientar sobre as ideias do partido, candidato e/ou governo; definir para qual público será dirigido a mensagem; e estabelecer relações duradouras com os eleitores. De modo geral, é ajustar as necessidades do estado e da sociedade e os interesses dos cidadãos, visando relacionar governo e governados.

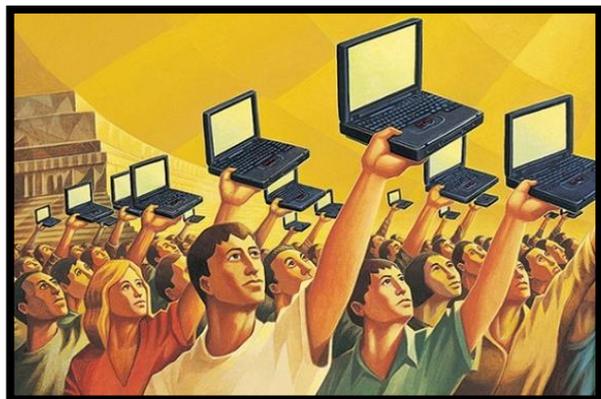
Esse movimento se alinha a concepção de Thompson (2011) em que afirma que se vive hoje num mundo “em circulação generalizada”, no qual os meios técnicos, como a internet e as comunidades virtuais servem como impulsionadores de transmissão e comunicação para as mais diversas informações ou seja, a sociedade contemporânea busca ser cada vez mais midiocêntrica ou midiaticizada (tanto no sentido de mídia quanto de mediação). No pleito de 2018, em análise, identificou-se que os discursos com as ideias de mudança e novidade propostas pela figura de um candidato da mídia saiu vitoriosa em contraste ao outro candidato já com extensa carreira política e de conhecimento dos eleitores amazonenses. Pelos enunciados dos Textos, pode-se afirmar que o “povo quis o novo para resolver as broncas” em face “a ser cuidado e amado pelo outro”, uma constância nas últimas eleições no Brasil, incluindo o sucesso na eleição de Jair Bolsonaro para presidente. Então, isso nos leva a pensar até mesmo em que tipo de identidade e representação o povo amazonense e o brasileiro estão construindo a partir das últimas escolhas feitas para governantes. Todas essas práticas já estão naturalizadas e comuns no cenário político e mesmo em um dito processo de “modernização tecnológica” e “disrupção da cena eleitoral”, o que se apresenta ainda, a partir dos dados, é uma certa manutenção, longe de se concretizar a esperada “mudança”. Pode-se afirmar, no entanto,

que talvez se esteja em um processo de “transição” na construção da arquitetura dos eventos discursivos políticos-eleitorais enquanto “novos” palanques no contexto das ágoras digitais.

Imagens 17 e 18: Representações das ágoras gregas clássicas e das ágoras digitais contemporâneas.



Fonte: DEMOCRACIA GRIEGA » Características y funcionamiento de este sistema (cultura10.org)
Consulta em: 14/04/2021



Fonte: Ciberactivismo y la cultura de la cancelación en las redes – (horizontum.mx). Consulta em: 14/04/2021.

Além disso, é importante destacar a concepção de um termo utilizado no próprio título deste trabalho, “ágoras”. Ainda que se possa atribuir esse termo quanto as relações de participação que se colocam no ambiente em rede, conforme Brisola (2016), Coiro-Moraes; Farias (2017) e Depiné; et.al. (2018), mas deve-se ressaltar criticamente que se vive em uma democracia na qual o “lugar de opinião” é bastante distinto do contexto original do termo. A gênese do conceito de ágora remete aos espaços gregos de decisão, mas o número de participantes que atuavam na chamada “democracia direta” (CHARAUDEAU, 2016), era bastante limitado e pouco aplicável às ditas sociedades modernas. Essa estrutura basilar remeteria mais a um velho sonho de “governo direto pelo povo”, jamais visto em sua totalidade em qualquer parte do mundo. Hoje, busca-se submeter a uma política de democracia chamada de “opinião” ou “participativa”, no entanto, que não deixa de ser “representativa”, na qual cada vez mais os participantes se pronunciam sobre as medidas, propostas, “cobrando” as promessas feitas e sendo atores talvez mais desenvolvidos socialmente. Nesse sentido, sim, a ágora digital funciona enquanto esse possível espaço em que se consome uma dada informação e imediatamente se interage com esta, com os produtores, transmitindo ou reproduzindo novas mensagens, isso inclui as chamadas *fake News* (notícias falsas disseminadas diuturnamente nas redes),

um problema hoje de ordem social. É possível notar também que tem se feito o uso das redes sociais não apenas como esse instrumento de busca de informação, mas de estímulo à ação e quando não satisfeitos os interesses de uma parcela da massa social realiza-se a chamada “cultura do cancelamento”- os usuários simplesmente declaram “bloqueio”, “deixam de seguir” ou “compartilhar” qualquer fato deste sujeito, um verdadeiro “expurgo do outro”, nos termos de Thompson (2011) . Esse pode ser caracterizado como um dos efeitos imediatos dessa migração de discursos que até então não figuravam de forma tão efetiva no contexto digital, até mesmo um certo vigiar e punir contemporâneo, lembrando uma concepção proposta por Foucault (1999). Remete também a outra célebre concepção foucaultiana, de “microfísica do poder”, em que se “supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma *apropriação*, mas a disposições, a táticas, a técnicas, a funcionamentos” (FOUCAULT, 1999, grifos do autor; FOUCAULT, 2014).

É um verdadeiro jogo de máscaras, um “dizer e não dizer”, a partir dos interesses dos produtores, um campo de batalha, para se estabelecer relações de poder e de convenção. O dialogismo e a alteridade que deveriam ser princípios básicos nessas relações em rede têm dado lugar a um hipernarcisismo e até certo maniqueísmo (dualidade filosófica entre o bem que eu faço e o mal que é sempre o outro). E a comunicação no interior e entre os mecanismos (das relações sociais e de poder) é realizada via discurso. Bauman (2012) afirma justamente que o “ordenamento cultural é realizado pela atividade da significação”, ou seja, do ato de se produzir significado, caracterizado pelo sociólogo como *ordem* da performance do indivíduo, da práxis. Mas talvez esse tipo de discurso, como o político-eleitoral investigado, ainda não esteja produzindo em sua completude (ou no sentido estrito da expressão)- “mudança social”, conforme propõe Fairclough (2016 [2001/1992]), é muito mais uma cena social para se atingir um alvo, do que a realização (posterior) de fato dos discursos que enunciam. Concorda-se com Caetano (2013), quando a autora afirma que o interesse mais geral dos enunciados de campanha é o “efeito de sentido do ato”, ou seja, da “promessa”. Tudo perpassaria pela instância da persuasão, em que se cria uma imagem para o eleitor, repleta de valores, bem como se autodesigna como “competente” para atender uma série de desejos e prioridades desses eleitores.

As redes estariam então em um patamar cada vez mais incisivo no que concernem às práticas de produção de novos e outros eventos sociodiscursivos, não apenas produzindo progresso, mas também certos problemas sociais. Importante pontuar os

diversos efeitos das redes sociais enquanto esses novos espaços, que vão muito além das de natureza política, mas também permeiam as práticas religiosas, educacionais, de marketing, entre outras, sendo então uma configuração propícia e frutífera para diversos trabalhos e pesquisas. Nesses contextos, conforme afirma Lipovetski (2004), de um lado, há uma tomada de responsabilidade, por outro, certo desregramento, um paradoxo do individualismo. Ao mesmo tempo em que se ganha “autonomia” se faz à custa de uma ‘dependência’, de certo modo, desestruturante e irresponsável em certos indivíduos.

Imagem 19- Captura de tela do visual de campanha do candidato Amazonino Mendes em 2020 para prefeito de Manaus



Fonte: Facebook Live. Acesso em: 12/02/2021.

No que concerne a outros eventos sociodiscursivos e aliado a questões de saúde mundial em face a uma pandemia (Covid-19), outro efeito imediato dessas novas dinâmicas das relações políticas-eleitorais pode ser verificado, por exemplo, nas eleições de 2020, para prefeitos e vereadores. Em Manaus, berço desta pesquisa, os candidatos aperfeiçoaram-se, em relação ao pleito de 2018, quanto às estratégias de uso das redes sociais como formas de se realizarem as campanhas, que por restrições sanitárias não poderia ser totalmente no modelo de participação tradicional (comitês, passeatas, entre outros), mas também pelo fato de alguns candidatos se incluírem no chamado “grupo de risco”, seja por questões de saúde ou etária. Por todo esse contexto global e até de certo modo “atípico”, observaram-se a produção de novos eventos sociodiscursivos, por exemplo, os do próprio candidato Amazonino Mendes, que produziu uma campanha praticamente em suporte virtual e teve como slogan de campanha “O Pai tá on!” (conforme imagem 19, acima), em referência intertextual e interdiscursiva a frase utilizada pelo jogador Neymar e podendo se referir com o sentido de “uma pessoa que estaria preparada para tudo” (incluindo para o contexto das mídias digitais). Pode-se afirmar que o candidato se utilizou em 2020 de forma mais efetiva das redes sociais,

criadas apenas no pleito de 2018, portanto, o ator político conseguiu se apresentar de forma mais dinâmica, se comparada à eleição aqui analisada, quanto a essas estratégias digitais, inclusive utilizando-se de telas para transmissão de suas propostas em praças públicas (o candidato em *live* da sua própria casa) e substituindo-se assim parcialmente certo contato que ele teria com os eleitores nas ruas.

Isso demonstra certa modificação não apenas na produção das mensagens, mas no próprio “tecido das vidas humanas”, conforme propõe Castells (2003). Bridle (2019), no entanto, afirma que essa “conexão” sempre houve entre os homens, o que ocorre contemporaneamente é uma maior visibilidade e inegabilidade dessas relações. O autor destaca ainda que as tecnologias passaram a ser extensões dos seres humanos, codificados em máquinas, e são estas infraestruturas que sugeririam um “modelo de mundo”, e enquadram e moldam o que seria “cultura”, no entanto, nem sempre de forma positiva, ou seja, os homens estariam em conexão com a sua própria “cova”, nos termos do autor.

Encerra-se parcialmente o debate nessa seção de reflexão, concordando-se, em primeiro lugar, com Dagatti (2018), ao afirmar que a mediatização da política tem sido associada com frequência ao domínio da chamada “política-espetáculo”. Nos textos analisados foi possível notar que houve muito mais espetáculo do que novidade ou resultado prático e de efeito, uma ideia que está localizada na própria raiz da política e da retórica: a *actio*- o ato de pronunciar um discurso efetivo em que todos os recursos são necessários para uma “encenação bem-sucedida”. Essa encenação permeia o drama e a tragédia, a partir da representação (imitação ou *mimesis*) de algum fato, o que inspira a uma compaixão, a um temor e gerados no espectador através das emoções (a *catarsis*). Remete-se ainda a Chauvel (2018), em segundo lugar, ao afirmar que não há democracia de massa sem comunicação. Os meios técnicos produziram novos efeitos tanto na cidadania quanto no ator político, e essa relação toma uma gestão de visibilidade e de reatividade. A dinâmica estaria então na produção e na transformação das práticas, articulando-as a um paradoxo de certo individualismo e participação virtual-social em um espaço fluido, híbrido e em movimento, como o da *web*.

DESCONECTANDO E ACESSANDO NOVAS CONEXÕES: AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se tornou aparentemente óbvio que nossa tecnologia excede nossa humanidade”, Albert Einstein, cientista

Desde a década de 1990, constituiu-se como um campo interdisciplinar de estudos as relações que se estabelecem entre mídia e política, sobretudo em períodos eleitorais. Isso se deu graças a midiaticização da campanha presidencial de Fernando Collor em 1989, até se criando uma *persona* - “caçador de marajás”, o que urgiu um pensar mais crítico-reflexivo sobre a política e o poder dos/nos meios de comunicação (inicialmente os de massa), ou seja, investigar até que ponto esses meios poderiam moldar uma disputa eleitoral. As eleições posteriores, como a de Fernando Henrique Cardoso, a de Lula e a de Jair Bolsonaro também figuraram com significativa importância, trazendo ainda mais à tona a complexidade entre essas relações ora vistas como paralelas ora intrínsecas. É no interior desse contexto que se insere este trabalho e partindo disso tece-se essas considerações finais.

Os marketeiros políticos partem desse pressuposto relacional entre mídia e política, e em concordância ao que afirmam Miguel e Biroli (2017), sobre a produção e a circulação dos discursos estarem imbricadas a dispositivos de produção ideológica que pesariam mais na definição das preferências e do voto, e qual o respectivo impacto ou efeito sobre o público (não necessariamente uma grande quantidade de pessoas). Contemporaneamente, alinhado a Penteadó (2011), pode-se falar em *e-marketing* político ou marketing político digital, ou seja, a formação de novas possibilidades políticas pelos canais de internet, a partir de uma nova estrutura comunicativa que escancara o meio digital tanto como espaço convergente, divergente e insurgente de tecnologia quanto como forma de interação horizontal e ultrarrápida.

A Reforma Eleitoral que perpassa o contexto brasileiro na última década vem também contribuindo significativamente para essas transformações e para inserção de novas dinâmicas à política, por vezes, comumente caracterizada como obsoleta ou com conceitos muito complexos e abstratos demais aos cidadãos no geral. Apesar de se intitular reforma, observo que ainda se deve caminhar muito no que tange por uma legislação que proporcione segurança, confiabilidade e incorruptibilidade tanto no interior do espaço em rede quanto no social (“externo”, “real”).

Este trabalho teve como objetivo central investigar a **produção** de discursos, no plural. Especificamente, como os foram constituídos em um contexto semiótico e social

de campanha eleitoral, com ênfase à para governador do Estado do Amazonas em 2018. Reconhece-se que os discursos, como parte dos sistemas simbólicos, são utilizados como instrumentos de poder, pois perfazem uma estrutura construída socialmente, neste caso, de ordens política-eleitoral e midiática. Foi através desse questionamento de como os discursos que até então historicamente estavam sendo produzidos de dada forma material ou em uma política ainda “de rua” passaram a frequentar de forma mais significativa o espaço digital, até mesmo de forma disruptiva, conforme caracterizaram Moura e Corbellini (2019), rompendo os paradigmas das campanhas em curso.

Produção, esse é um termo que envolve toda a arquitetura deste trabalho. E está atrelado a ambas as perspectivas teórico-metodológicas tomadas como escopo de análise. Em Análise de Discurso Crítica (ADC) ou Análise Crítica do Discurso (ACD), a ideia de produção perpassa pela característica multifuncional e multidimensional das práticas (social, discursiva e textual), segundo as perspectivas dialética-relacional e argumentativa faircloughiana. No evento investigado, enquanto texto, produz-se propagandas políticas-eleitorais em contexto digital com determinada seleção de vocabulário, de léxico e de gramática a fim de utilizá-las em função de dado sentido. Enquanto prática discursiva, produz-se em um dado contexto, distribui-se e consome-se em rede, estando inter-relacionado também a outros textos. E como prática social, produz-se um texto com valores e cargas ideológicas e relações hegemônicas (em uma disputa entre vertical e horizontal). É inegável que discurso político é um discurso do poder, e atrelá-lo ao novo templo de consumo contemporâneo (quase que idolatrado), a *Internet*, é fundamental para o empreendimento e o alcance de êxito, neste caso, nas eleições. Estar fora desse novo contexto seria também ficar distante dos próprios alvos da candidatura (o público e o voto).

Porém, sabe-se que os textos estão cada vez mais multimodais e hipertextuais, portanto, é necessário se ter um olhar sobre os mais diversos recursos de sentido, e para isso, esta pesquisa conectou a ADC com a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM), principalmente, com a formulação da chamada Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006). Para os autores, a **produção** (novamente o termo) é o caráter fundamental. E isso foi possível notar quando os autores-produtores selecionavam dados valores de informação visual, quais elementos inserirem no *layout* visual, quais são os mais salientes e determinantes ou como um ângulo de câmera pode proporcionar proximidade (ou distância) com determinado público que observa o texto, quais participantes apresentar ou ocultar, entre outras questões identificáveis.

Querer esgotar um leque de possibilidades que esta pesquisa se conecta é buscar limitá-la. Assim como os textos multimodais que apresentam uma gama de sentidos a cada interpretante, uma pesquisa interdisciplinar como esta também proporciona diversos caminhos de realização. Porém, em estudos críticos do discurso, a linha de meu interesse acadêmico, a ênfase recai sobre os detalhes textuais, por isso, acredito que nos quatro textos selecionados para análise, foram possíveis identificarmos marcas de uma constituição semiótica e social em contexto digital, a busca por ainda uma transição estrutural de uma política mais tradicional para uma chamada política mais moderna ou contemporânea “conectada”, a qual seria fruto dos efeitos da globalização, da cultura midiática digital e da liquidez das relações sociais, rememorando um termo proposto por Bauman (2012).

Digo que os textos em análise estão em processo de transição, pois ainda se vê muito a manutenção de discursos e estruturas naturalizadas no contexto político e que, na maior parte dos casos, não ultrapassam ainda o limite de promessas. Pode-se afirmar que o “novo” continua agindo como o “velho” em suas ações, a “mudança” continua sendo “permanência” ou “estagnação” e a “transformação” ocorre ainda em passos lentos ou até inalcançáveis. Fairclough (2012;2016) propõe que ao final de uma investigação se tenha uma solução para o problema social e que isso possa produzir uma mudança. Acredita-se que este trabalho expôs algumas mudanças que já vêm ocorrendo no cenário da chamada política virtualizada, mas destaca-se que boa parte dessas mudanças são mais de ordem discursiva do que de natureza operacional ou de fato prática (no sentido estrito do termo). Torna-se necessário cada vez mais ter um olhar crítico e com embasamento sobre essas “novas” práticas sociais, que progressivamente serão muito mais mutáveis e produzirão ainda outros efeitos positivos e negativos no contexto em que nos inserimos. Ainda que seja um pouco filosófico afirmar, mas justamente talvez essa mudança no *pensar* em como observar esses tipos de textos, discursos e propagandas tenha sido um dos propósitos alcançados por este trabalho. Afirmando isso, concordando-se com Van Dijk (2018) de que ainda falta muito para compreendermos sobre as diversas estratégias que levam a um certo aprendizado, persuasão, manipulação e doutrinação, como é o caso das propagandas políticas-eleitorais digitais analisadas. Ainda que os leitores e espectadores estejam se tornando mais “críticos” e “independentes” (questiono-me até que ponto ou espera-se isso), mas mais análises discursivas críticas e multimodais são necessárias visando atender a cada dia a diversidade de tecnologias, mídias, mensagens, informações (até falsas) e opiniões.

É, portanto, desafiador desenvolver um trabalho que perpassa uma gama de contextos que ainda estão em transformação. Reconhece-se que outras pesquisas estão sendo desenvolvidas dentro dessa mesma temática e é papel desta também poder contribuir não só para o crescimento da ADC e da Multimodalidade no contexto da Universidade do Estado do Amazonas, perspectivas ainda com poucos trabalhos e em estágio de aprimoramento na região, mas que possa servir de espelho a outros trabalhos futuros conectados ou desconectados a este, bem como aplicá-lo como abordagem crítica-reflexiva para o ensino e a educação (talvez pensar em uma ideia de alfabetização política ou de letramento crítico). Vê-se a necessidade ainda de mais pesquisas nesse campo político em rede (apesar de seminalmente ser um temática bastante difundida), principalmente, os de natureza local (prefeituras e governos estaduais) o que não encerra as incontáveis e produtivas possibilidades de direcionamentos a seguir. Por esse motivo, destaco a relevância deste produto como forma de apresentar ou trazer à discussão o que se apresenta no cenário político local, também alinhado às transformações e às novas dinâmicas da política contemporânea, por exemplo, pensar nos efeitos pós-2018, verificados preliminarmente nas eleições para prefeito de Manaus em 2020 e como serão as eleições de 2022. Um avançar nesse estágio das redes enquanto ágoras e palanques políticos contemporâneos.

Considero o resultado desta pesquisa satisfatório mesmo sendo apresentado com certas limitações, necessárias de um ponto de vista teórico-metodológico. (1) O próprio contexto em que se insere o delimita mas abraça aos interesses de um tempo de Mestrado. (2) O número de textos analisados atende aos interesses de pesquisa e revela o cumprimento dos objetivos, no entanto, haveria inúmeros outros textos até mesmo deste pleito 2018 (e de outros, como o de 2020) que poderiam ser produtivos para futuras análises. (3) A interdisciplinaridade (e até transdisciplinaridade) do campo temático de pesquisa, visto que minha formação-base é disciplinar, e ainda que tenha tido dedicação em novas leituras e a inserção no Programa, mas talvez houvesse outras concepções e áreas das Ciências Humanas a inserir neste escopo. (4) A carência de pesquisas nesta área da política contemporânea virtualizada ainda em pleno curso de desenvolvimento e a necessidade de visualização e atualização quanto ao uso de termos, conceitos e gêneros próprios desse novo contexto. Contudo, a partir dessas limitações, espera-se que outros trabalhos e diálogos possam ser desenvolvidos e aprimorados, gerando-se assim novos acessos e conexões.

Concluo, pois, acredito que muito já fora dito em todo este trabalho, desenvolvido graças à frutífera relação entre orientando e orientadora, bem como das seletas contribuições feitas não só pela banca examinadora, mas por todos os professores do curso e de colegas, destacando ainda que a pesquisa aprimorou de forma significativa o meu próprio olhar ao fenômeno cultural político, figura recorrente em inúmeros trabalhos, inclusive do próprio Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas (PPGICH-UEA) no qual estou vinculado. Portanto, foi o “eu” pesquisador que mais mudou no ponto de vista social a partir desta pesquisa, cumprindo, assim, o papel de todo estudo discursivo crítico, a busca por esse processo de mudança. E assim, espero ter contribuído de forma consistente e coerente para que outros pares possam refletir sobre esse espaço de configuração e consolidar ainda mais esse campo temático em seus mais diversos níveis, vieses e vozes⁵⁶.

⁵⁶ Aqui aproveito para agradecer a leitura do trabalho e para fins colaborativos por parte dos pares deixo registrado meu e-mail de contato: rsda.let@uea.edu.br.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. Ideologia, doutrina e símbolo: a representatividade na Ação Integralista Brasileira. [Anais do] **XVII Encontro Regional da Associação Nacional de História (ANPUH)** – Mariana- Minas Gerais, 2012. Disponível em: Microsoft Word - 1340747908_ARQUIVO_Artigoparapublicacao-AnaisANPUH2012.doc Consulta em: 16/02/2021.
- ALMEIDA, I. C; SETTE, R. S. Do marketing à política. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciências Sociais**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 117-113, jan./jun.2011.
- AMOÊDO, R. S; SOARES, N. M. M. Análise crítica multimodal de discursos sobre AIDS e HIV em capas de revistas: um ensejo por mudanças na arquitetura das práticas contemporâneas. In: SOARES, N. M. M. (Org.). **Multimodalidade, Gêneros e Discursos: Teorias e Análises**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 127-158.
- _____. A (re)produção de discursos e relações de poder na sociedade em rede: #Elenão, #Elesim, #Elasim. In: SOARES, N. M. M; ALMEIDA, S. V; SILVA, A. F. [Anais do] **II Encontro Internacional SDISCON: Estudos Semióticos, Gêneros Discursivos e Ensino na Contemporaneidade**. Universidade do Estado do Amazonas- Manaus: UEA Edições, 2019a, p. 464-470.
- _____. Curta-metragem em ação: painel multimodal e discursivo. USP: **Estudos Semióticos**, 15(2), 240-261, 2019b.
- _____. Transformações discursivas no contexto digital: análise multissemiótica do gênero meme. **PERcursos Linguísticos**, Vitória (ES), v. 8, n. 18, p. 130-152, 2018.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. trad. Manuel Alexandre Júnior [et al]. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, Biblioteca de Autores Clássicos, Imprensa Nacional- Casa da Moeda, Lisboa, 2005.
- _____. **Política**. trad. de Roberto Leal Ferreira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BALANDIER, Georges. **O Contorno: poder e modernidade**. Trad. Suzana Martins. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 1997.
- _____. **O poder em cena**. trad. Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1982.
- BALDRY, A; THIBAUT, P. J. **Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course**. Londres: Equinox, 2006.
- BARRETO JR, I F; VENTURI JR, G. Fake news em imagens: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial brasileira de 2018. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 4-35, jan.-abril., 2020.
- BARROS, D. P. Política e intolerância. In: FULANETI, O. N; BUENO, A. M. (Orgs.). **Linguagem e Política: princípios teórico-discursivos**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 71-92.

BARROS, S. M. Bases filosóficas da análise de discurso crítica. In: BATISTA JR, J. R. K; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 36-47.

BARROS, A. F. O texto e multimodalidade: o lugar da sedução em anúncios publicitários. In: SOARES, N. M. M. **Análise em discurso: semiótica e multimodalidade**. Manaus: UEA Edições, 2017.

BATISTA JR, J. R. L; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BECKER, P; RAVELOSON, J. A. **O que é democracia?** Luanda: Fundação Friederich Ebert Stiftung, 2011.

BEIER, M; IANNOTTI, G. C. O paternalismo e o juramento hipocrático. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant.**, Recife, n. 10 (Supl. 2), dez, 2010.

BESSA, D; SATO, D. T. B. Categorias de análise. In: in: BATISTA JR, J. L; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 124-157.

BEZERRA, H. D. Atores políticos, informação e democracia. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, nº 2, novembro, 2008, p.414-431.

BÍBLIA, A. T. Gênesis. In: BÍBLIA. Português. **Bíblia de estudo nova versão transformadora**. trad. Susana Klassen [et al]. São Paulo: Mundo Cristão, 2018.

BOURDIEU, P. **Poder Simbólico**. trad. de Fernando Tomaz. Coleção memória e Sociedade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, S; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, Brasília, maio-agosto de 2018, p. 7-62.

BRAICK, P. R; MOTA, M. B. **História: das cavernas ao terceiro milênio**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2007.

BRASIL. **Lei n. 13.165**, de 29 de setembro de 2015. Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina. Ano CLII, n. 186-A, Brasília- DF: Disponível em: <[http:// www.planalto.gov.br/ccvil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccvil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm)>, Acesso em 01 mar. 2020.

BRIDLE, J. **A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro**. trad. Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2019.

BRISOLA, A. C. C. A. S. **A ágora digital, a competência crítica em informação e a cidadania ampliada: uma construção possível**. Dissertação (Mestrado em Ciência da

Informação)- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 146 p. 2016.

CAETANO, K. Por qu e os políticos continuam fazer promessas? In: FULANETI, O. N.; BUENO, A. M. (Orgs). **Linguagem e política: princípios teórico-discursivos**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 131-142.

CARDOSO, C. F. História e paradigmas rivais. In: CARDOSO, C. F; VAINFAS, R. **Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia (introdução)**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 2. ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2017.

_____. **A galáxia da internet**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CATTANI, M. P. S. (Ciber)democracia como instrumento de participação e controle social: desafios e possibilidades. Salão do Conhecimento, **XXII Jornada de Pesquisa UNIJUÍ**, 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

_____. **A conquista da opinião pública**. trad. de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARTIER, R. Do código ao monitor: a trajetória do escrito. **Estudos Avançados**, 8(21), 1994, p. 185-199.

CHAUVEL, L. E. O povo da web. Enunciação digital e transformação da esfera política. Trad. Marcos Henrique e Livia Maria Falconi Pires. **EID&A- Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 16 esp. “Discurso e argumentação na política latino-americana”, p.203-222, set. 2018,.

CHIARI, G; SARGENTINI, V. Ciberpolítica: o funcionamento dos sites dos candidatos. In: SARGENTINI, V. (org.). **Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação**, Campinas-SP: Mercado das Letras, 2017, p. 227-250.

CHILTON, P. **Analysing Political Discourse: theory and practice**. Londres: Routledge, 2004.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity- rethinking critical discourse analysis**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

COIRO-MORAES, A; FARIAS, V. O exercício da cidadania da ágora grega ao site de rede social digital. **Revista Extraprensa**, n. 11(1), p. 74-91, 2017.

CORDEIRO, D. Ciência, pesquisa e trabalho científico: uma abordagem metodológica. **Cadernos Didáticos**, n. 7; Goiânia: Ed. da UCG, 1999.

COSTA, E. V. **Da monarquia à república: momentos decisivos**. 6. ed. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

CUNHA, A. F. Funcionalismo. In: MARTELOTTA, M. E. **Manual de Linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015, p. 157-176.

DAGATTI, M. Imagens da política, política das imagens: sobre comunicação, retórica e estética. Trad. Thiago Augusto Carlos Pereira e Jocenilson Ribeiro. **EID&A- Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 16 esp. “Discurso e argumentação na política latino-americana”, p. 274-298, set. 2018.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. trad. Railton Souza Guedes (Coletivo Periferia), E-books Brasil, fonte digital base, 2003.

DEPINÉ, A. [et al]. Ágoras digitais: estudo comparado entre aplicativos para participação cidadã. In: VANZIN, T; PALAZZO, L. A. M. (Orgs.). **Cibersociedade e novas tecnologias**, Erechim: Deviant, 2018, p. 181-208.

DIAS, C. **Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2018.

_____. A análise do discurso digital: um campo de questões. **REDISCO**. Vitória da Conquista, v. 10, n. 2, p. 8-20, 2016.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M; GAYDECZKA, B; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011.

DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FAIRCLOUGH, I; FAIRCLOUGH, N. **Political Discourse Analysis**. Oxon: Routledge, 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2. ed. Brasília: Editora da UnB, 2016 [2001].

_____. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. trad. de Iran Ferreira de Melo. **Linha d'Água**, n. 25 (2), p. 307-329, 2012.

_____. **Language and globalization**. Oxon: Routledge, 2006.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 2003.

_____. **Language and power**. Londres: Longman, 1989.

FERREIRA, M. **Aprender e praticar gramática: volume único**. São Paulo: FTD, 2011.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. trad. Roberto Citaldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão**. trad. Raquel Ramalhete. 20. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1999.

- _____. **Microfísica do Poder**. 7. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014.
- FOWLER, R; KRESS, G. Critical linguistics. In: FOWLER, R [et al]. **Language and control**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1979, p. 185-213.
- FUZER, C; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2014.
- GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. A configuração funcional da argumentação prática: uma releitura do layout de Fairclough & Fairclough (2012). **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 19, v. 2, dez.2019, p. 109-137.
- _____. Discurso e prática social. in: BATISTA JR, J. L; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 78-103.
- GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. Dossiê Mídia e Política- **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul.-dez, 2007.
- GUERREIRO, A; SOARES, N. M. M. Os memes vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. **Texto Digital**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 12, p. 185-208, 2016.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Guacira Lopes Louro & Tomas Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- HODGE, R; KRESS, G. **Social Semiotics**. London: Polity, 1988.
- HALLIDAY, M. A. K; MATHIESSEN, C. **Introduction to functional Grammar**. 4. ed. London: Routledge, 2014.
- IVARSSON, J; LINDEROTH, J; SALJO, R. Representations in practices: a socio-cultural to multimodality in reasoning. In: JEWITT, C. (Org.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London: 2009, p. 201-212.
- JAWORSKI, A; THURLOW, C. Gesture and movement in tourists spaces. In: JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009, p. 253-262.
- JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.
- KAHAN APT, M. **Discurso e poder: o modelo mental como instrumento ideológico de manipulação**. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 144 p. 2010.
- KLEINMAN, P. **Tudo o que você precisa saber sobre filosofia de Platão e Sócrates, de Ética e Metafísica até as ideias que ainda transformam o mundo, o livro essencial sobre o pensamento humano**. trad. Cristina Sant'Anna- São Paulo: Editora Gente, 2014.

KOGAWA, J. Corte epistemológico, história das ciências e análise do discurso: um diálogo apartidário? In: FERNANDES JÚNIOR, A; STAFUZZA, G. B (Org.). **Discursividades Contemporâneas: política, corpo, diálogo**. São Paulo: Mercado das Letras, p. 41-61.

KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. Oxon: Routledge, 2010.

_____. Multimodal texts and critical discourse analysis. **Proceedings of the first international conference on Discourse Analysis**. Compilado por Emília Ribeiro Pedro. Lisboa- Portugal: Colibri, 1997.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of visual design**. 2. ed. Oxon: Routledge, 2006 [1996].

LAFER, C. O significado da república. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 4, 1989, p. 214-224.

LÉVY, P. **Cibercultura**. trad. Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA-LOPES, R. E. Artes, militância e ciência das redes. **Letras em Revista**, Teresina, v.10, n. 01, jan-jun, 2019.

LIMA-LOPES, R. E; PIMENTA, I.S. #MulheresnoFutebol: transitividade e avaliatividade na identificação de padrões sexistas. **Humanidades & Inovação**, v. 4, n. 6, 2017, p. 116-131.

LIRA, L. C. E; ALVES, R. B. C. Teoria social do discurso e evolução da análise de discurso crítica. In: BATISTA JR, J. L; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 104-123.

MAAR, W. L. **O que é política**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MACHIN, D. Multimodality and theories of the visual. In: **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009, p. 181-190.

MACHIN, D; VAN LEEUWEN, T. **Global Media Discourse: a critical introduction**. Oxon: Routledge, 2007.

MAGALHÃES, I. Introdução: a análise de discurso crítica. **D.E.L.T.A.**, 21: Especial, 2005, p.1-9.

MAGALHÃES, I; MARTINS, A. R; RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora UnB, 2017.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTELOTTA, M. E; KENEDY, E. A visão funcionalista da linguagem no século XX. In: CUNHA, M. A; OLIVEIRA, M. R; MARTELOTTA, M. E. (Orgs). **Linguística Funcional: teoria e prática**. São Paulo: Parábola, 2015, p. 11-20.

MARTINO, L. M. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis- RJ; Vozes, 2015.

MARTINS, A. R. N. Análise de discurso da mídia. In: BATISTA JR, J. L.; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 158-197.

MATTHIESSEN, C. M. I. M; TERUYA, L; BARBARA, L. **SAL- A Sistêmica através das línguas**. Projeto de pesquisa. São Paulo: PUCSP, 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. trad. Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MELO, I. F. Histórico da análise de discurso crítica. In: BATISTA JR, J. L.; SATO, D. T. B; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 20-35.

MIGUEL, L. F; BIROLI, F. **Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017.

MOTTA-ROTH, D; HENDGES, G. R. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MOURA, M; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NAPOLITANO, M. **História do Brasil República: da queda da Monarquia ao fim do Estado Novo**. São Paulo: Contexto, 2018.

NEPOMUCENO, A. R; LEÃO, S. C. D; SANTOS, E. F. Da Antiguidade aos tempos modernos: algumas balizas sobre a retórica. **UNIMONTES CIENTÍFICA**, Montes Claros, v. 16, n. 2- jul./dez. 2014.

O'HALLORAN, K. Historical changes in the semiotic landscape: from calculation to computation. In: **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009, p. 98-113.

OLIVEIRA, C. B. **Literatura em contexto: a arte literária luso-brasileira**. vol. único. São Paulo: FTD, 2012.

ORMUNDO, J. S. Análise social, linguagem e globalização: uma abordagem transdisciplinar da Análise de Discurso Crítica. In: VIEIRA, J. A; BENTO, A. L; ORMUNDO, J. S. (Orgs). **Discursos nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e em gramática sistêmico-funcional**. São Paulo: Annablume, 2010, p. 13-32.

PENTEADO, C. L. D. C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, (90), 2011, p. 6-23.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**. trad. de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIOVEZANI, C. O discurso político eleitoral: o que é e como funciona. In: SARGENTINI, V. (org.). **Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação**, Campinas-SP: Mercado das Letras, 2017, p.23-58.

PUGA FERREIRA, S. M. **Federalismo, economia exportadora e representação política: o Amazonas na República Velha (1889-1914)**. Tese (Doutorado)-Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas-SP: 2005.

RAMALHO, V; RESENDE, V. M. R. **Análise de discurso crítica**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2016 [2006].

RESENDE, V. M. Análise de discurso crítica: reflexões teóricas e epistemológicas quase excessivas de uma analista obstinada. In: RESENDE, V. M; REGIS, J. F. S. (Orgs.). **Outras perspectivas em análise de discurso crítica**. Campinas-SP: Pontes, 2017, p. 11-52.

RECUERO, R. C. Mídia x rede social. **Social Media**, 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html Acesso em: 27/05/2020.

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

RIOS, O; SILVA, G. Entrevista com Marco Aurélio Nogueira. **Contracorrente: Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas**, [S.I], n. 13, jun. 2014.

ROJO, R; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.

SÁ, I. A arte de dizer a política: processos de espetacularização do discurso político no Brasil. In: SARGENTINI, V. (org.). **Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação**, Campinas-SP: Mercado das Letras, 2017, p. 59-84.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SANTOS, S. S. B. Pêcheux. In: OLIVEIRA, L. A (org.). **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas**, São Paulo: Parábola, 2013, p. 209-234.

SARGENTINI, V. Mutações do discurso político: segmentação, docilização e estetização. In: SARGENTINI, V. (org.). **Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação**. Campinas-SP: Mercado das Letras, 2017, p. 85- 106.

SCAFUTO, S. A. **Narrativas da mídia contemporânea e seus efeitos sociais**. Brasília, DF: Editora do autor, 2016.

SCOTTO, G. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 19, p. 49-77, junho de 2003.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, J. O. Charaudeau. In: OLIVEIRA, L. A (org.). **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola, 2013, p. 235-260.

SILVA, D. E. G; CARVALHO, F. F; CONDE, I. Articulações semióticas e significados sociais: uma proposta de análise crítica do discurso multimodal. In: SILVA, D. E. G. (Org.). **Práticas semiótico-discursivas: texto e imagem na (re)construção de identidades**. Brasília-DF: Thesaurus, 2019, p. 203-261.

SILVEIRA, R. C. P. Cultura e mídia em textos multimodais. In: VIEIRA, J. A; BENTO, A. L; ORMUNDO, J. S. **Discursos nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e gramática sistêmico-funcional**. São Paulo: Annablume, 2010, p. 35-50.

SOARES, N. M. M. Análise de Discurso: A Crítica. In: SOARES, N. M. M; VIANA, S. V. (Org.). **Percursos semióticos e discursivos em gêneros textuais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2020, p. 120-140.

_____. **Análise em discurso: semiótica e multimodalidade**. Manaus: UEA Edições, 2017.

_____. **Gêneros textuais em foco: argumentação em textos opinativos**. Curitiba: Appris, 2016.

_____. **Discurso Verde: Reposicionamento discursivo das marcas**. Tese (Doutorado em Linguística)- Instituto de Letras, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, da Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

SOUSA, D. R. **Argumentação, cognição e discurso: a polêmica entre conservadores e liberais sobre a imigração para o Brasil**. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. São Paulo, 2018.

TAVARES NETO, J. R. **A república no Amazonas: disputas políticas e relações de poder (1888-1896)**. Dissertação (Mestrado em História Social). UFAM/Instituto de Ciências Humanas e Letras, 2011.

TEIXEIRA, N. S. **Heróis do mar: história dos símbolos nacionais**. Lisboa: A Esfera do Livros, 2015.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2011.

_____. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**. v. 12, n. 3, São Paulo, set./dez. 2018, p. 17-44.

VAN DIJK, T. **Discurso e Poder**. Org. Judith Hoffnagel e Karina Falcone. 2. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

VAN LEEUWEN, T. **The language of colors**. Oxon: Routledge, 2011.

_____. **Discourse and practices: new tools for critical discourse analysis**. Oxford: New York, 2008.

VIEIRA, J. A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, J. A; ROCHA, H; MAROUN, C. R. G. B; FERRAZ, J. A. **Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal**. Petrópolis- RJ: Vozes, 2007, p. 9-32.

VIEIRA, J. A; MACEDO, D. S. Conceitos-chave em análise de discurso crítica. In: BATISTA, J. R; SATO, D. T; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 48-77.

WEBER, M. **Ciência e política: duas vocações**. trad. de Leonidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

WODAK, R; KRZYZANOSKI, M. **Qualitative discourse analysis in the social sciences**. London: Palgrave Macmillan, 2008.

WODAK, R; MEYER, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina- 3.ed. 2012.