

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Mídia, moda & pandemia

LAERTE MAGALHÃES (Org.)

*Anna Karollina Oliveira Silva • Fabrícia Karla de Oliveira Santos Pereira
Geovane Pereira • Jesica Carvalho Sales • Jordania dos Santos Silva
Monalisa Pontes Xavier • Paula Cristina Fialho Pereira Silva • Ohana Luíze Lima*

LAERTE MAGALHÃES (Org.)

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Mídia, moda & pandemia



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ



Reitor

Gildásio Guedes Fernandes

Vice-Reitor

Viriato Campelo

Superintendente de Comunicação Social

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Diretor da EDUFPI

Cleber de Deus Pereira da Silva

EDUFPI - Conselho Editorial

Cleber de Deus Pereira da Silva (presidente)

Cleber Ranieri Ribas de Almeida

Gustavo Fortes Said

Nelson Juliano Cardoso Matos

Nelson Nery Costa

Viriato Campelo

Wilson Seraine da Silva Filho

Projeto Gráfico. Capa. Diagramação.

Peleo M.Art

Revisão

Maira Danuse Santos de Oliveira

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processos Técnicos

R425 Representações sociais : mídia, moda & pandemia / Francisco
Laerte Juvêncio Magalhães [organizador].
Teresina: Edufpi, 2022. 190 p.

ISBN 978-65-5904-190-9

1. Estudo crítico de linguagem. 2. Interdito. 3. Mídia.

4. Moda. 5. Pandemia. 6. Representações. I. Magalhães,
Francisco Laerte Juvêncio.

CDD 401.41

Bibliotecária: Thais Vieira de Sousa Trindade - CRB3/1282



Editora da Universidade Federal do Piauí – EDUFPI
Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI – Brasil



Sumário

Representação e Discurso

Representações de pessoas trans em situação de rua no contexto da Covid-19: análise dos discursos de portais de notícia nordestinos *Folha de Pernambuco* e o *Diário do Nordeste*

Geovane Pereira (Mestrando) e Monalisa Pontes Xavier 9

Os santos juninos: discurso e representações de celebrações religiosas no Piauí durante a pandemia, em análise do programa *Clube Rural*

Ohana Luize Alves Lima 47

A liberdade de detentos no Piauí durante a pandemia de Covid-19: Análise de Discurso Crítica de comentários em postagem no Instagram

Jesica Carvalho Sales 65

A revelação do falso: uma arena discursiva

Francisco Laerte Juvêncio Magalhães 87

Mídia e Mercado

A cultura do cancelamento em um reality show: uma análise do impacto dos discursos de cancelamento do BBB 21 no Instagram

Anna Karollina Oliveira Silva e

Fabírcia Karla de Oliveira Santos Pereira 115

Moda e identidade *plus size*: uma análise de perfis especializados no Instagram

Paula Cristina Fialho Pereira Silva 131

Os interditos da propaganda de ‘O BOTICÁRIO’ para o Dia dos Namorados, no calendário de 2015: um olhar sobre a relação de gênero

Jordania dos Santos Silva em parceira 163

Apresentação

Desde que Durkheim (1996) forjou o conceito de *representações coletivas*,¹ tem-se intensificado e diversificado esse conceito. Nessa perspectiva, sem dúvida, Serge Moscovici (2013) avançou bastante, deslocando o foco para o campo da psicologia social e atualizando-o para *representações sociais*,² seguido de Denise Jodelet (2017)³ e outros pesquisadores desse campo.

Embora reconheçamos a contribuição dos referidos autores, primeiramente, para além dos outros, pensamos ser necessário recuperar a visada sociológica de Durkheim e, portanto, observar como grupos e agentes sociais, em particular, produzem e fazem circular suas representações. Compreendemos que a reflexão de Durkheim tangencia a abordagem sociocognitiva, digamos, e que o percurso teórico de autores e autoras no campo da psicologia social foca também na sociologia, de algum modo.

Reconhecemos que as fronteiras entre esses dois campos (sociologia / psicologia) são relativamente esgarçadas e dão margem a que, com os devidos cuidados e sob rigorosos critérios, possamos fazer uso desse conceito na pesquisa em ciências sociais sem qualquer embaraço. Não aprofundaremos essa discussão aqui porque entendemos que esse breve apontamento é suficiente para deixar claro o que queremos dizer.

Nesse sentido é que a primeira parte deste livro retoma o conceito de *representações sociais* ancorado nos estudos sociológicos, a fim de tratar das *Representações de pessoas trans em situação de rua no contexto da Covid-19: análise dos discursos de portais de notícia*

1 Cf. DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 499p.

2 Cf. MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Trad. Do Inglês por Pedrinho Guareschi. 10ª Edição – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 404p.

3 Cf. JODELET, Denise. **Representações sociais e mundo de vida**. Trad. Lilian Ulup. Paris: Éditions des archives contemporaines. São Paulo: Fundação Carlos Chagas; Curitiba: PUCPRESS, 2017. 543p.

nordestinos Folha de Pernambuco e o Diário do Nordeste – o caso do texto do mestrando Geovane Pereira e de sua orientadora, a Prof.^a Dra. Monalisa Pontes Xavier. Assim como o texto de autoria da mestranda Ohana Luize Alves Lima, *Os santos juninos: discurso e representações de celebrações religiosas no Piauí durante a pandemia, em análise do programa Clube Rural*.

A seguir, o texto de autoria da mestranda Jesica Carvalho Sales, *A liberdade de detentos no Piauí durante a pandemia de Covid-19: análise de Discurso Crítica de comentários em postagem no Instagram*, não trata diretamente sobre a questão da representação, mas aborda o tema da pandemia, comum a outro texto desta seção. Além disso, não deixa de também tratar de representações sociais, embora, indiretamente, sem mencionar de forma efetiva – se pensarmos que a liberdade é um conceito abstrato e que somente pode ser analisada por meio de suas representações e, no caso específico, a sociedade piauiense.

Finalizando a primeira parte, o texto do Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães, *A revelação do falso: uma arena discursiva*, procede uma análise de dois discursos que se superpõem: um discurso que expõe dados falsos (referido), veiculado na Internet, e outro (jornalístico) que revela essa condição de falseamento (referente), portanto, um caso típico de representação de discurso (FAIRCLOUGH, 2016)⁴ ou, de outro modo, discurso relatado ou, ainda, discurso do outro (AUTHIER-REVUZ, 2015).⁵ Aliás, o que aproxima esse texto de outros dessa seção é o fato de que os discursos analisados foram produzidos e circularam no decorrer da pandemia.

A segunda parte é um pouco mais heterogênea, mas podem ser agrupadas a partir do eixo das temáticas *mídia e mercado*, que transitam a partir das análises produzidas. Tendo isso em vista, o primeiro texto, de autoria das mestrandas, Anna Karollina Oliveira Silva e Fa-

4 Cf. FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016. 338p.

5 Cf. AUTHIER-REVUZ, J. A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. **Revista Investigações**, UFPE, v. 28, n. Especial, p. 1-39, dez. 2015.

brícia Karla de Oliveira Santos Pereira, trata do termo *cancelamento*, tendo como pano de fundo o Programa *BIG Brother Brasil*, veiculado na TV Globo (aberta) no ano de 2020. O cancelamento é, por esse viés, uma espécie de posicionamento de grupos sociais no sentido de “ignorar” uma pessoa, recusando contato com ela nas redes sociais, inclusive qualquer comentário sobre ela, em uma forma de interdito geral, digamos. O texto intitula-se *A cultura do cancelamento em um reality show: uma análise do impacto dos discursos de cancelamento do BBB 21 no Instagram*.

O segundo texto, de autoria da mestra, Paula Cristina Fialho Pereira Silva, fala sobre *Moda e identidade plus size uma análise de perfis especializados no Instagram*. O tema da identidade desperta interesse de pesquisa, porquanto se tem observado suas clivagens, a despeito de toda uma tradição em que se compreendia a identificação como um único modo de conceber o sujeito no mundo.

Sem dúvida, a moda faz parte dessa necessidade de produzir subjetividades e identificar-se, enquanto prática de pertencimento. Deveras, trata-se de um assunto de interesse tanto da mídia quanto do mercado e, sem dúvida tornou-se objeto de pesquisa das ciências sociais tanto pelo que dispõe como produto de consumo, quanto pelo que serve de dispositivo de identificação e classificação social.

Por fim, apresentamos o texto da mestra, Jordania dos Santos Silva, em que aborda *Os pressupostos da propaganda de ‘O Boticário’ para o Dia dos Namorados no calendário de 2015: um olhar sobre a relação de gênero*.

Sem dúvida, em um universo discursivo tão diverso e, ao mesmo tempo, adverso, dada a pandemia e as suas restrições, a pesquisa e os estudos de linguagem põem suas lentes sobre a contemporaneidade para observar aspectos que interessam (ou deveriam interessar) à sociedade.

Embora vivenciando a pandemia do novo coronavírus, cujas consequências são devastadoras em letalidade e sequelas de milhões de pessoas pelo mundo, especialmente, no Brasil. Esse não é o tema

central dessa coletânea, embora não deixemos de abordar um ou outro aspecto num ou noutro artigo. Isto implica em vários aspectos, mas vamos apontar apenas dois que consideramos os mais pertinentes: 1) de algum modo, não podemos (nem devemos) ignorar um dado tão importante desse período em que vivemos, quer seja pela ameaça à vida de todos nós, à estabilidade emocional, quer seja pelas diversas e graves sequelas marcam a sobrevivência de quem foi alcançado pela Covid-19 e sobreviveu a ela. 2) Dizem que uma desgraça nunca vem sozinha, a pandemia trouxe consigo ondas de negacionismos, violências de toda ordem, especialmente as de motivação fascistas e seus desdobramentos. Quando falo que trouxe, não quero dizer que seja a única causa, mas que favoreceu o surgimento tais mazelas sociais e políticas. Deixemos por aqui esse registro, como um apontamento necessário do contexto sócio-histórico. Noutro momento, quem sabe, voltaremos a abordar a pandemia, tomando-a como tema central, sob análise mais vertical e detida, como merece.

REPRESENTAÇÕES DE PESSOAS TRANS EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DA COVID-19: ANÁLISE DOS DISCURSOS DE PORTAIS DE NOTÍCIA NORDESTINOS "FOLHA DE PERNAMBUCO" E O "DIÁRIO DO NORDESTE"

Geovane Pereira da SILVA'

Monalisa Pontes XAVIER

1 INTRODUÇÃO

A partir de março de 2020, o mundo entrou em uma situação pandêmica, causada pela Covid-19. Esse acontecimento impactou todos os setores sociais: saúde, economia, política, educação etc., principalmente com as quebras sociais – trabalho, escolarização, comércio – que

1 Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Membro do Núcleo Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC/UFPI) e do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação, Identidades e Subjetividades (NEPCIS). Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades. Interesse pelos estudos sobre mídia que envolvam processos de subjetivação e representações voltados para gênero, masculinidades, sexualidade e raça.

tiveram seus modos de funcionamento transformados pelo isolamento social como modo de prevenção contra o coronavírus.

Nesse contexto, cientistas de todos os países lançaram-se na busca por uma vacina e, em agosto do mesmo ano, a Rússia registrou a primeira imunização contra a Covid-19. Progressivamente, outros países registraram suas vacinas contra a doença.

Em 2021, após meses de situação pandêmica e com muitas pessoas já vacinadas em vários países, restabelecendo, por conseguinte, o retorno social, o Brasil ainda se encontra longe de uma população vacinada, em decorrência, entre outros fatores, do negacionismo científico e da disputa ideológica do Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro (sem partido), que recusou ofertas de compra de vacina e não seguiu as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) de prevenção contra a Covid-19, bem como estimulou seus seguidores a fazerem o mesmo, contestando a veracidade e a gravidade da doença em questão.

Nesse momento pandêmico que marca(rá) a história da humanidade, manifestam-se problemáticas sociais: desigualdades extremas, como escassez de água potável, falta de saneamento, assim como a alarmante má distribuição de renda e trabalho. Esse cenário torna-se, para cientistas que lidam com a pandemia, um ponto de tensão para pensar o momento atual, dada a necessidade de produzir reflexões e construir estratégias de enfrentamento às problemáticas do agora.

É por esse caminho que o presente trabalho percorre: reconhecendo a extrema pobreza como problema social, ao passo que se encaram as discursividades como modos de representar a situação de rua, e os textos podem atravessar a forma como a sociedade compreende o problema e se posiciona frente a ele.

Nessa direção, apreendemos que textos jornalísticos são construtores dos modos de representações no tecido social. Esta investigação, portanto, articula-se como uma pesquisa qualitativa e discursiva de textos noticiosos publicados em portais de notícia do Nordeste brasileiro, mais especificamente, os seguintes portais: “Folha de Pernambuco” e o “Diário do Nordeste!”.

As matérias selecionadas tratam sobre pessoas trans em situação de rua no contexto da Covid-19. O tema será trabalhado a partir das abordagens de pobreza multidimensional, estudos de gênero e Análise de Discurso Crítica (ADC), almejando refletir sobre os modos como a população trans em situação de rua é representada nos discursos midiáticos.

A primeira matéria, publicada pelo portal “Folha de Pernambuco”, tem como título “Pesquisa nacional busca impactos da pandemia do novo coronavírus na população trans”. Já o segundo portal, “Diário do Nordeste”, intitula sua matéria como “Procura por abrigo de pessoas trans aumenta na pandemia, mas busca por Centro de Referência diminui”. Ambas foram publicadas no mês de junho de 2020.

Cabe aqui chamarmos a atenção para alguns comentários baseados na situação causada pela Covid-19 em relação aos meios de comunicação. É perceptível que com a necessidade do isolamento social, as mídias comerciais ou tradicionais (TV, rádio, revistas e jornais), de certa forma, demarcam um processo/disputa de legitimação em relação ao lugar de extensão do “olho do povo”: aquele que está na rua e informa a sociedade.

Talvez o medo do coronavírus e a escassez de informações sobre ele tenham levado as pessoas a deixarem de buscar e ouvir os veículos de comunicação tradicionais como fontes confiáveis. Ao mesmo tempo, concebemos que a pauta sobre a Covid-19 tomou todas as páginas de jornais, emissões de rádio, acessos à Internet, com informações muitas vezes confusas, negativas ou mesmo contraditórias.

Aqui não cabe um aprofundamento dessa discussão, porém, é necessário fazermos ordenamentos dessas notas para captar como a mídia informativa exerce participação na sociedade. Essas breves inquietações podem servir para compreendermos que os discursos midiáticos fazem parte da construção das estruturas da sociedade, bem como intermedeiam e representam modos de ver o mundo.

1.2 Reflexões sobre pobreza e a questão de pessoas em situação de rua

Neste tópico, deixamos em evidência que a condição de situação de rua não é fruto apenas e diretamente da pobreza. São realidades que, muitas vezes, estão coladas, especialmente nesse momento de grave crise econômica que vivenciamos em decorrência da Covid-19. Mas nem sempre a situação de rua se configura em virtude ou condicionada à pobreza.

Nessa lógica, dialogamos por esse caminho de situar a pobreza em paralelo à questão da população em situação de rua, por meio de tensionamentos atinentes a tais realidades, visando a posicionar o fenômeno social e discursivo desta pesquisa.

A propósito, Crespo e Gurovitz (2002), e Codes (2008) afirmam que ao estudar a pobreza, é necessário definir conceitos sobre esse fenômeno e suas concepções, a fim de construir uma visão clara e analítica do objeto de estudo. Esses pesquisadore/a(s) abordam a questão por meio de abordagens históricas sobre a pobreza em paralelo às visões de autores como Amartya Sen (1999) e Deepa Naraya (2000). Com isso, pretendem colaborar com a reflexão sobre a pobreza como um fenômeno multidimensional.

Já Xavier *et al.* (2019), ao discutirem sobre a população em situação de rua, apresentam que o estar em situação de rua tem caráter provisório ou definitivo, que não remete apenas a um modelo de habi-

tação não convencional, mas também a outras experiências, tais como pobreza, invisibilidade e exclusão social, estigmas, relações de tutela e aspectos relacionados aos direitos humanos.

Por sua vez, Crespo e Gurovitz (2002), e Codes (2008) pontuam sobre o julgamento subjetivo que invoca a moralidade da constituição do modo como se vê a pessoa em situação de rua. Todavia, não direcionam para uma fonte moralista específica. No Brasil, existe um determinismo religioso que dialoga com a política, estruturando, balizando e promovendo a aceitação do estar em situação de rua como um fator individual.

Esse quadro pode ser visto como herança do processo colonial, quando a religião católica europeia e a estrutura administrativa escravocrata impuseram um modelo moralista que justificava a lógica de superioridade e inferioridade entre os indivíduos como uma intervenção divina, e não como um processo de dominação e acúmulo de bens baseado em um sistema de exploração, violências e desigualdades sociais. Isso reflete-se na ausência e/ou mínima intervenção do Estado na resolução dessas problemáticas, pelo cunho individualista na luta de classes e, por conseguinte, as condições de emprego para pessoas vulnerabilizadas ficam em um campo distante da (interven)ção política.

No entendimento de Xavier *et al.* (2019), a culpabilização e individualização de questões sociais são próprias da necropolítica econômica e das ineficiências do Estado, relacionadas ao estar em situação de rua, ou seja, o Estado é quem torna as pessoas vulneráveis. Logo, “são marginalizados pela pobreza que os atravessa; contudo, a ‘perseguição’ e o extermínio concreto ou simbólico dessas vidas não podem ser justificados pela condição de pobreza, que atesta uma falibilidade do Estado” (XAVIER *et al.*, 2019, p. 7).

Nessa perspectiva, a condição dos sujeitos em situação de rua orienta-se pela política de privatização de direitos, constituindo as possibilidades de existências e demarcações de espaços que conduzem as

regras do bom funcionamento e de garantia de ordem social. Em um sentido foucaultiano, a política que marginaliza também transforma sujeitos em “delinquentes anormais” pela operacionalização que privatiza e individualiza questões de caráter social (XAVIER *et al.*, 2019).

No que diz respeito à pobreza, é vislumbrada como um fenômeno social e como campo de estudos a partir do século XX. Historicamente, esse fenômeno conceitualiza-se por abordagens distintas, que focam em três aspectos: sobrevivência, necessidades básicas e macroeconomia (privação relativa), apontam Crespo e Gurovitz (2002), Codes (2008) e Santos (2017).

No Brasil, essa questão somente foi pensada como uma pauta social na Era Vargas (de 1930 a 1945), pois anteriormente, a situação era tratada pelo viés de deformidade moral dos sujeitos que se encontravam nessa realidade (SPOSATI, 2007 apud SANTOS, 2017).

A postura moralista sobre a questão da pobreza remete ao aspecto de juízo de valor, o que constitui uma das percepções da pobreza, em que se pesa a visão subjetiva e abstrata do indivíduo sobre o que deveria ser considerado um grau de satisfação de necessidade relacionada à privação normalmente suportável (CRESPO; GUROVITZ, 2002).

Assim, “o indivíduo expressa sentimentos e receitas, de caráter basicamente normativo, do que deveriam ser os padrões contemporâneos da sociedade quanto à pobreza. Não leva em conta uma situação social concreta, objetivamente identificável, caracterizada pela falta de recursos”, como salientam Crespo e Gurovitz (2002, p. 3).

Para Santos (2017, p. 21), “o grupo social em situação de rua está constituído por tais atores sociais, que, há muito tempo, compõem um contingente invisibilizado (ou negativamente visibilizado) e tido como o ‘preço do desenvolvimento’ – pago por quem ‘não conseguiu se dar bem na vida’”.

Ao debater sobre a realidade da população em situação de rua, compreendemos a complexidade desse fenômeno e, sem pretensão de reducionismo, ponderamos que a situação de rua pode ser tensionada como uma das faces da extrema pobreza, em que aspectos sócio-históricos, jurídicos, econômicos, culturais e políticos condicionam o lugar e a culpabilização de pessoas que se encontram nessa situação.

Diante dessa visão “moralizante” (culpabilização e individualização), chamamos a atenção para instituições como a mídia e os seus produtos, que detêm peso na formação das representações que constroem socialmente esses sujeitos. Aliás, conforme Santos (2017, p. 24),

as representações sociais das pessoas que vivem em situação de rua também contribuem para seu alijamento social. Seja em programas televisivos jornalísticos (principalmente os de cunho sensacionalista), seja em telenovelas ou em programas humorísticos, os atores sociais em extrema pobreza são recorrentemente associados a contextos e situações negativas e estereotipadas. [...] Trata-se de um aspecto relevante da questão, tendo em vista nossa sociedade ser ainda fortemente atingida pela comunicação de massa e suas representações operarem efeitos de sentido que não só desumanizam a situação de rua, como negam aos atores sociais que vivem nessa condição sua representação como atores sociais políticos.

O debate sobre pobreza, extrema pobreza e situação de rua é extenso. Aqui, realizamos brevíssimas exposições, a partir de Crespo e Guravitz (2002), Codes (2008) e Santos (2017), sobre a(s) condição(s)

de pobreza.

Nesse seguimento, Crespo e Gurovitz (2002) mencionam que o conceito de pobreza relativa e absoluta estão ligadas ao cunho macroeconômico. Na primeira situação, a pobreza relativa tem a ver com a desigualdade na distribuição de renda, interconectada com o padrão de vida de determinada sociedade, balanceando-se quem está em uma camada superior (rico) ou em uma posição inferior (pobre), obtendo uma média, por exemplo, ao traçar uma linha baseada em renda *per capita*.

Já o que se pode caracterizar como pobreza absoluta (extrema pobreza ou miséria) diz respeito à fixação de padrões mínimos ou suficientes de necessidades, o limite da pobreza, determinado a percentagem da população que se encontra abaixo desse nível. Tal padrão de vida mínima é estabelecido por meio de enfoques biológicos, o das necessidades básicas ou o dos salários mínimos (CRESPO; GUROVITZ, 2002; CODES, 2008).

O fator biológico está ligado ao custeamento de aspectos nutricionais, necessidades básicas de acesso à alimentação, à moradia, ao vestuário e a serviços essenciais, como água potável, saneamento, transporte público, serviços médicos e escolas. Por fim, o balanceamento dos salários mínimos realça a lógica de que existe um salário mínimo oficial que deve ser uma boa aproximação do montante em dinheiro necessário para o nível de vida.

A extrema pobreza relaciona-se a esse complexo de condições de escassez e produtividade na sociedade, tratadas pelo viés da individualização, sendo que tal fenômeno é resultado da somatória de questões sociais (SANTOS, 2017) – industrialização, êxodos, processos escravocratas, ausência de acesso à educação, não intervenção do Estado –, entre outros fatores que condicionam pessoas à insegurança e vulnerabilidades que não são possíveis de solucionar de forma individual, mas de maneira multidimensional (CRESPO; GUROVITZ, 2002).

A esse respeito, Resende (2016, p. 961) afirma: “no que se refere à extrema pobreza e à situação de rua, especificamente, podemos perceber a relação entre discurso e desmobilização da sociedade civil”.

Neste texto, entendemos a pobreza e questão da população de rua como fenômenos sociais que não são sinônimos, mas dialogam porque ambas possuem uma natureza política, porquanto as pessoas que não possuem condições de trabalho não podem ter acesso a uma vida com recursos básicos, como alimentação, moradia, saúde e educação.

No sistema capitalista, em que o ser humano vende a sua força de trabalho, está vigente ações do neoliberalismo, nas quais o Estado responsável por regular e criar condições de trabalho e de bem-estar para os sujeitos atua de maneira mínima, promovendo uma institucionalização para a pobreza e para a situação de rua.

1.3 Descrição dos portais produtores das matérias em análises

O Portal “Folha de Pernambuco” publica notícias locais, nacionais e internacionais, e também disponibiliza conteúdo de entretenimento. O portal faz parte dos veículos de comunicação do Grupo EQM:² Rádio “Folha FM 96,7” e “Jornal Folha de Pernambuco”. Desde 1998, o grupo atua com produção noticiosa em Pernambuco, com sede na capital. Atualmente, além do portal o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* integram o corpo de disseminação noticiosa.

A “Folha de Pernambuco” autointitula-se como um dos grupos de comunicação que mais tem crescido em Pernambuco, seja em produção de conteúdo ou em número de leitor(a)s, sobretudo com o consumo e a aceitação do público predominantemente jovem. Segundo o veículo, isso deve-se à postura editorial adotada em 2013 de afastar-se do jornalismo policial e aproximar-se dos assuntos do cotidiano, da

² Eduardo Queiroz Monteiro (EQM) é um grupo empreendedor, presente no Nordeste, que atua no setor sucroalcooleiro, de energia e de comunicação.

política local e nacional, da micro e macroeconomia, e da prestação de serviços à população.

No tocante ao “Diário do Nordeste”, é um dos jornais em circulação no Ceará, veículo de comunicação pertencente ao Sistema Verdes Mares,³ que inclui a TV de mesmo nome, canal 10, afiliada à Rede Globo no referido estado. O jornal atua com sua sede em Fortaleza, cujo conteúdo noticioso é veiculado no jornal impresso, no site oficial “Diário do Nordeste” e ainda está presente nas mídias sociais.

Pelo seu tempo de produção noticiosa no estado, com quase 40 anos de atuação, o veículo pode ser considerado um meio de comunicação tradicional do Ceará. O Portal “Diário do Nordeste” funciona desde 1995, sendo um dos primeiros portais do Nordeste, e traz em suas páginas assuntos que pautam desde o local ao internacional, dividindo em editorias as notícias, quais sejam: Dias melhores, Metro, Política, Jogada, Negócios, Segurança, Verso, Opinião e Últimas.

2 CONTEXTUALIZANDO OS ESTUDOS DE GÊNERO E O DIRECIONAMENTO ÀS TRANSEXUALIDADES

A vida em sociedade é constituída por relações e conexões que se entrelaçam do individual ao coletivo. O processo de posicionamentos no meio social de sujeitos e grupos integra-se por estruturas de raça, gênero, classe, idade, comunidades territoriais e por afinidades sociais e subjetivas, entre outros aspectos. O campo dos estudos de gênero preocupa-se em analisar os arranjos sociais que compõem e atravessam o gênero: comportamentos individuais e coletivos; formas de se apresentar ao mundo e relacionar-se consigo e com o outro, bem como as estruturas que mantêm e significam a sociedade.

3 Sistema Verdes Mares é um conglomerado de mídia brasileiro (TV, rádio e sites) subsidiário do Grupo Edson Queiroz.

Todas as práticas sociais envolvem interpretar o mundo. Como observam os pós-estruturalistas, nada humano está “fora” do discurso. A sociedade é um mundo de significados. Ao mesmo tempo, significados carregam traços dos processos sociais por meio dos quais foram produzidos. Sistemas culturais refletem interesses sociais particulares e partem de modos de vida específicos. Esse ponto se aplica aos significados de gênero. Quando falamos em “uma mulher” ou “um homem”, ativamos um imenso sistema de entendimentos, implicações, sobretons e alusões que se acumularam ao longo da nossa história e cultural. Os “significados” dessas palavras são maiores do que as categorias de macho e fêmea. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 172).

Tais formas de organizar o mundo, que constituem os gêneros e suas relações, manifestam-se na cultura, na economia, no trabalho, na política, nas leis, na mídia e em todas as esferas da vida social.

Não é novidade que os seres humanos são diversos e que existem desigualdades ligadas às diferenças. Por exemplo, ao falar de “diversidade de gênero”, afirmam-se singularidades, mas a questão da multiplicidade pode ser conduzida de forma positiva ou não.

Na acepção de Almeida (2018, p. 3), ao discutir sobre o aspecto da diversidade de gênero relacionado a pessoas trans no Brasil, todos os fatos ligados a esse grupo (identidades, pontos de vistas, condições de vida, direitos e violações deles) estão submetidos à questão da diversidade.

O próprio uso da expressão “diversidade” já contém em si um posicionamento ético-político na medida em que remete à multiplicidade e à divergência, positivando-se implicitamente a divergência de características. Ele tem sido utilizado, portanto, como ferramenta política de oposição ao sexismo presente nas relações sociais. Uma característica central do sexismo é a fixidez. Ele é assentado no binarismo de gênero e no essencialismo biológico (ALMEIDA, 2018, p. 3).

A sociedade estabelece-se em uma lógica normatizante do gênero, em que os sujeitos e grupos desviantes da norma são condicionados a lugares de marginalização, exclusão, segregação, invisibilidade, devido a configurações biológicas, sociais, culturais e históricas, que conduzem à construção de uma “centralidade”; uma idealização do correto, do aceitável, da normalização; ordenamentos hegemônicos sobre como os sujeitos devem se comportar e ser em sociedade.

Nessa lógica, cria-se um afastamento dessa centralidade (modelo a seguir), sendo que aqueles que não estão em suas proximidades se tornam o outro. Desse modo, argumentamos que existe um conflito na ideia de diversidade que, ao mesmo tempo, pauta uma multiplicidade que implica divergências desta (semelhantes e não semelhantes).

Foucault (2019), a partir do contexto do século XVIII ao século XIX, observa que pessoas que experienciaram práticas sexuais e usos dos seus corpos não atendam às vigências religiosas, biológicas e normas sociais. Esses sujeitos eram (são) condicionados ao lugar de “anormalidade”: doentes e desviantes a serem corrigidos. Nesse conjunto de desviantes, pode-se pensar na inclusão de pessoas trans pelo “conflito” do sexo biológico como demarcador do papel social ser homem ou mulher. Segundo os escritos de Foucault (2019, p. 74),

o princípio do sexo “causa de tudo e nada” é o inverso teórico de uma exigência técnica: fazer funcionar numa prática de tipo científica os procedimentos de uma confissão que, ao mesmo tempo, deveria ser total, meticulosa e constante. Os perigos ilimitados que o sexo traz consigo justificam o caractere exaustivo da inquisição a que é submetido. [...] O século XIX desloca a confissão ao integrá-la a um projeto científico; ela não tende mais a tratar somente daquilo que o sujeito gostaria de esconder, porém daquilo que se esconde do próprio sujeito, e que só pode revelar progressivamente e por meio de uma confissão da qual participam o interrogador e o interrogado, cada um por seu lado.

Os discursos religiosos, médicos e psiquiátricos construíram durante décadas a “imagem” do(a)s sujeito(a)s transexuais. Por meio desses discursos, significados e modos de perceber, as transexualidades são posicionadas no meio social e validadas pelo viés de objeto de estudo (cientificismo) e clinicagem. Esses discursos institucionais são, em grande parte, responsáveis pela compreensão social sobre pessoas trans.

A partir da leitura de Foucault (2019), compreendemos que a sexualidade pode ser vista como um dispositivo discursivo que atua como parâmetro social que regula a ordem das coisas e das relações na sociedade, a fim de atender aos interesses de determinados grupos, bem como criar mecanismos para modelar e controlar os sujeitos.

Destarte, Almeida (2018, p. 4) salienta que modificações corporais e validações se tornam um desafio à ordem social quando se trata de pessoas trans, mesmo não sendo a intenção desses sujeitos, então o

[...] desafio ocorre porque o núcleo central do binarismo de gênero é a necessidade de correspondência entre anatomia e gênero. Em outras palavras, uma anatomia que foi originalmente considerada como masculina não poderia pertencer a uma pessoa cuja identidade é feminina e vice-versa.

Essa discussão central (binarismo e corpos) nas regulamentações é pertinente para entender que, socialmente, pessoas trans sofrem por estarem à margem do “centro”, ou seja, pelo corpo biológico não estar alinhado com a percepção de si e a maneira de se comportar.

Nesse sentido, assimilamos que se faz necessário repensar o aspecto biológico como único meio de conceber o gênero feminino ou masculino (entre outros gêneros), a produção e o reconhecimento da humanização desses sujeitos para além de seus corpos.

Se gênero é uma norma, isso não equivale a um modelo ao qual os indivíduos tentam se aproximar. Ao contrário, é uma forma de poder social que produz o campo inteligível de sujeitos, e um aparato pelo qual o binarismo de gênero é instituído. Como uma norma que aparece como independente das práticas que governa, sua idealidade é o efeito reinstituído dessas mesmas práticas. Isso sugere não apenas que a relação entre práticas e a idealização a partir das quais ela funciona é contingente, mas também que a própria idealização pode ser questionada e problematizada, potencialmente desidealizada e desinvestida. A distância entre gênero e suas concretizações naturalizadas é precisamente a distância entre uma norma e suas incorporações. [...] De fato, a norma somente persiste como norma enquan-

to é atualizada na prática social e reidealizada e reinstituída durante e ao longo dos rituais sociais cotidianos da vida corporal. (BUTLER, 2014, p. 261-262).

Desse modo, adotamos aqui a abordagem identitária em relação à compreensão sobre gênero e transexualidade. Nessa lógica, Butler (2014), Connell e Pearse (2015) trazem um olhar social sobre a constituição do gênero, ao passo que Bento (2006) não se distancia dessa perspectiva, embora se direcione às experiências de pessoas trans e, a partir disso, reflita que as transexualidades estão ligadas à subjetividade – identificar-se, reconhecer-se e representar-se. Contudo, designa que essas questões perpassam o olhar do outro, ou seja, o coletivo, o convívio e o pertencimento à sociedade.

Nesses processos, as referidas autoras descrevem como as práticas sociais são fundamentais na constituição dos gêneros, porquanto constituem os sujeitos. Sendo assim, denotamos que analisar práticas discursivas no âmbito midiático sobre pessoas trans em situação de rua, sobretudo durante uma pandemia (Covid-19) que afeta a sociedade em geral (em níveis distintos dependendo da classe social), configura-se como um meio de perceber modos como a diversidade de gênero sobre a realidade desses sujeitos são construídas.

3 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: UM CAMINHO TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA A CRÍTICA SOCIAL

A relação sociedade-linguagem é compreendida de forma dialética por Fairclough (2001). É por intermédio dessa relação que se fundamenta a Teoria Social do Discurso, que entende que “[...] a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 89).

Para o supracitado autor, o discurso situa-se em três dimensões: texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social. Nessa perspectiva, é possível entender que a produção de sentidos, significados e modos de agir, representar e identificar o mundo não dissocia textos de práticas sociais, e que é no discurso que se encontram mediações e configurações das relações e estruturas sociais.

Resende (2008, 2016), Ramalho e Resende (2011), e Santos (2017) compartilham dessa acepção. Coadunando as autoras e os autores supracitados, a ADC atua como um suporte teórico e metodológico, e firma parte da sua base sobre o realismo crítico. Logo, a estrutura metodológica da ADC perpassa os estudos linguísticos, valendo-se da interdisciplinaridade, em que conceitos como poder, ideologia, hegemonia, discurso, identidade, entre outros, são incorporados em sua base. De acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 14, grifo das autoras),

*[...] isso o que justifica o fato de a ADC não pesquisar a linguagem como sistema semiótico nem como textos isolados, mas, sim, o **discurso**, entendido como um momento, uma parte, digamos assim, de toda prática social. Esse conceito complexo de discurso nos permite, em pesquisas situadas, compreender o uso da linguagem como ancorado em estruturas semióticas e sociais, sem perder de vista a flexibilidade dos eventos comunicativos, que permite a criatividade na produção de textos.*

Tomamos o discurso como caminho metodológico, guiando-nos pela análise textualmente orientada. Esse aporte entende os textos como instrumentos para percepções sobre as práticas sociais. Nesse tipo de análise, parte-se dos contextos, do funcionamento social da língua,

das relações entre as estruturas, relações e sujeitos, a fim de explicar a natureza de práticas sociais ligadas a assimetrias, dominação, injustiças, narrativas e naturalização de questões sociais, conforme articulam Fairclough (2001), Resende (2008, 2016), Ramalho e Resende (2011).

A vantagem de uma análise de discurso textualmente orientada é oferecer subsídios para uma análise social fundamentada em dados lingüísticos que sustentem a crítica explanatória. Por meio de análises discursivas críticas, é possível identificar conexões entre escolhas lingüísticas de atores sociais ou grupos e os contextos sociais mais amplos no quais os textos analisados são formulados. Assim, é gerado conhecimento acerca da interiorização de discursos na construção de identidades e na constituição de relações sociais, acerca da utilização de estruturas lingüísticas com propósitos políticos, acerca da distribuição desigual do acesso a elementos discursivos, acerca da relação entre momentos discursivos e não discursivos de práticas sociais específicos. (RAMALHO, 2008, p. 72-73).

Resende (2008, 2016), Fairclough (2001), Ramalho e Resende (2011), e Santos (2017) atestam que a ADC assume um compromisso com causas sociais e grupos marginalizados que estão subordinados/condicionados à poderes hegemônicos. Com esse intuito, a ADC “[...] defende uma proposta intimamente alinhada às necessidades de grupos que buscam entender e intervir no funcionamento do mundo social” (SANTOS, 2017, p. 41). À vista disso, alcançando o que considera Fairclough (2001), a mudança discursiva pode e deve ser utilizada como instrumento para a transformação social.

Por meio das leituras dos autores e autoras supracitados, delimitamos que o aporte metodológico em ADC funciona pela construção e pelo detalhamento do objeto de estudo, no qual se consideram os fatores de tempo e espaço, e a ordem discursiva. Assim, cada prática social possui uma estrutura discursiva – por exemplo, quando se fala em textos jornalísticos, deve-se ter em mente que há uma discursividade específica que seguirá elementos e formas que fazem e correspondem ao discurso/prática do jornalismo.

Outra fase metodológica da ADC consiste em procedimentos de identificação, descrição e exposição do evento discursivo, e posição dos sujeitos no discurso, bem como atividades e configurações deles no evento em análise. Por fim, o suporte metodológico consolida-se quando se utilizam procedimentos e categorias analíticas da ADC: marcadores textuais; enunciação; discursividade; narrativa; atores sociais (nesta pesquisa, tais procedimentos e categorias serão abordadas no decorrer da análise).

Também é necessário dizer que embora utilize-se de categorias, a análise desta pesquisa não é categorial, mas exploratória crítica. Isso posto, busca revelar práticas e valores sociais que não estão visíveis na superfície do texto para, assim, desnaturalizar ações, ideias, representações sociais.

4 ANÁLISES DE DISCURSOS DE PORTAIS DE NOTÍCIA NORDESTINOS

Grosso modo, podemos problematizar que as discussões aqui envidadas sobre pobreza multidimensional, população em situação de rua e transexualidades apresentam conexões políticas nos aspectos biológicos e sociais, na produção do “outro”. Nessa direção, entendemos que essas temáticas dialogam e se entrecruzam sobre sujeito(a)s trans

em situação de rua. Dito isso, segue-se para a análise. Com vistas a facilitar o processo de identificação dos sujeitos, as posições e as discursividades, construímos o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Exposição dos elementos iniciais das matérias

Portal	Data	Título	Subtítulo	Autoria
“Folha de Pernambuco”	3 jun. 2020	(A) Pesquisa nacional busca impactos da pandemia do novo coronavírus na população trans	Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais, a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil é de 35 anos	Folhapress
“Diário do Nordeste”	17 jun. 2020	(B) Procura por abrigo de pessoas trans aumenta na pandemia, mas busca por Centro de Referência diminui	Cerca de sete pessoas entraram em contato com a Casa Transformar no último mês	Redação

Fonte: pesquisa direta (2021).

Fairclough (2001) entende que realizar uma análise do discurso não se limita apenas aos enunciados ou aos aspectos gramaticais. Para o referido autor, a especificação sócio-histórica implica formações discursivas. Assim, sistemas de regras, tempo, espaço, localização institucional fazem parte do posicionamento dos sujeitos, de seus enunciados e suas discursividades. Os textos aqui analisados são jornalísticos, daí porque sua discursividade está voltada a informar, buscando sempre apresentar informações atuais e hierarquizadas (dados, falas, sujeitos etc..).

Na matéria A, o título e o corpo textual enunciam uma marcação temporal em “Pesquisa nacional; recém-publicada”. Porém, por intermédio da leitura, observamos que o que se tem de recém-publicado é uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo, e os demais dados relacionados às pessoas trans, em nível nacional, não remetem temporalidade a uma pesquisa recente, que remete ao contexto de Covid-19.

Em direcionamento à análise textualmente orientada em ADC, é necessário situar conexões e criar estratégias para o mapeamento do texto (FAIRCLOUGH, 2001; RESENDE, 2008; RAMALHO; RESENDE, 2011). Desse modo, indagamos dois pontos que devem ser tensionados para compreender possíveis interesses da matéria A, enunciada como recente e nacional.

Antes de expor os dois pontos sobre os interesses dos marcadores temporais e espaciais do texto A, devemos chamar a atenção para a autoria do texto, como se apresenta no Quadro 1. A agência de notícias “Folha Express” integra o conjunto de empresas do “Grupo Folha”, do qual o jornal “Folha de S. Paulo” faz parte.

O uso de matérias ou peças noticiosas separadas, como dados, fontes, citações, vídeos, gráficos, fotos contratadas por agências de notícias em empresas jornalísticas é comum, principalmente em portais. Logo, torna-se notória a escolha e o uso de dados da Região sulista do País, pois o veículo que produziu a matéria está alocado nessa Região e tem mais facilidade de acesso a tais dados, como também atende a critérios e interesses com que o “Grupo Folha” compactua.

O primeiro é o fato superficial como o texto e as suas informações são apresentadas como nacionais: “A maioria das estatísticas brasileiras referentes à população trans são fornecidas por entidades”. Na matéria A, também são enunciados levantamentos feitos pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra),⁴ embora o corpo textual aborde a realidade da grande São Paulo, trazendo “um mapeamento pioneiro financiado a partir de emenda do vereador Eduardo Suplicy (PT) busca saber justamente quantas são e como vivem as pessoas trans na capital paulista.”

4 A Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), é uma rede nacional que articula em todo o Brasil 127 instituições que desenvolvem ações para promoção da cidadania da população de Travestis e Transexuais, fundada no ano de 2000, na Cidade de Porto Alegre. Disponível em: Sobre – Associação Nacional de Travestis e Transexuais (antrabrasil.org). Acesso em: 13 mai. 2021.

Com esse enunciado, observamos o caráter de hegemonia, ao pensar a realidade nacional a partir de uma única cidade, São Paulo, como centro, além do fator partidário, ao enunciar o “pioneirismo” de um político em investir em tal pesquisa. Ao mesmo tempo, podemos considerar o contexto em que São Paulo foi uma das primeiras cidades no Brasil a ter Unidade de Atenção Especializada no Processo Transsexualizador, disponibilizado pelo Sistema Único de Saúde (SUS), a partir da Portaria nº 2.803, de 19 de novembro de 2013, do Ministério da Saúde, do governo federal brasileiro. Fora essa capital, apenas Porto Alegre, Rio de Janeiro e Goiânia possuem unidades desse tipo em oferta pelo SUS. Portanto, São Paulo torna-se um lugar de referência de práticas/discursos sobre pesquisas com a população trans.

O segundo ponto a ser tensionado é que apesar de a matéria A ser produzida na Região Sudeste do Brasil, apresenta dados da Antra, e é veiculada em um portal do Nordeste, “Folha de Pernambuco”. Isso proporciona uma disseminação sobre essa temática para o público nordestino que acompanha essa mídia.

O referido meio de comunicação tem como uma de suas propostas editoriais a publicação de pautas nacionais e internacionais, com o enfoque no público jovem. Tais fatores podem ser os possíveis critérios que conduziram a publicação dessa matéria, uma vez que o jornalismo funciona sobre a lógica de interesse social em paralelo a um mecanismo econômico no qual se vendem notícias.

Podemos criticar a ausência da (re)contextualização, pois a “Folha de Pernambuco” poderia utilizar os dados nacionais, buscar informações e personagens da região para construir o texto, e trazer em seu discurso interesses que se aproximem de seu principal núcleo de leitores, contribuindo para as pautas sociais da comunidade trans de Pernambuco. Ao mesmo tempo, o jornal poderia realizar um texto comparativo e/ou dialógico sobre os dados da Região Sudeste e Nordeste.

No texto A, identificamos a narrativa científica, “pesquisa”, que podemos identificar como um marcador institucional para enunciar a situação de rua de pessoas trans em meio à pandemia. No texto, utilizam-se dados recentes do Centro de Estudos em Cultura Contemporânea e outros de datas anteriores à pandemia, de entidades como a Antra, a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dessa forma, identificamos que a institucionalidade pode ser usada como instrumento para retratar a realidade de pessoas trans em situação de rua.

Enquanto o título A enuncia um processo de “busca de impactos”, seu subtítulo enuncia uma afirmativa: “a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil é de 35 anos”. A narrativa científica dá sentidos de grupos observáveis, visíveis por essa lente, ao passo que esses marcadores institucionais deixam pouco espaço à individualidade e produzem um modo de representação coletivo, promovendo um lugar de visibilidade ao enunciarem esse grupo.

Por sua vez, a matéria B traz já no título e subtítulo a enunciação de demarcação territorial. A sede do portal “Diário do Nordeste” situa-se em Fortaleza, capital do Ceará. Dessa forma, o veículo direciona parte de sua linha editorial e produção noticiosa a acontecimentos e pautas relacionados à capital e ao estado.

Em face dessa proposta editorial e dos enunciados da manchete e do subtítulo, podemos vislumbrar modos de interação e representação que dialogam com um público específico: moradores do Ceará. No texto, mostra-se a fachada do Centro de Referência LGBT⁵ Janaína Dutra,⁶ um edifício com ar antigo.

5 Sigla que representa a diversidade gênero e orientações sexuais: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Hoje, a sigla ganhou novas letras: LGBTQIAP+, incluindo; *Queer*, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e outras mais.

6 Consoante a **Prefeitura de Fortaleza**, “É um serviço municipal de proteção e defesa da população LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) em situação de violência e outras violações/omissões de direitos com base na sua orientação sexual e/ou identidade de gênero.” Disponível em: Canal Desenvolvimento Social - Prefeitura Municipal de Fortaleza. Acesso em 13 mai 2021.



Fonte: *Printscreen* da matéria publicada no portal *Diário do Nordeste* (2020).

Na chamada da notícia B, “Procura por abrigo de pessoas trans aumenta na pandemia, mas busca por Centro de Referência diminui”, vemos uma relação adversativa no uso do “mas”. O título faz menção a duas instituições de atendimento a pessoas LGBT em Fortaleza, a Casa Transformar, uma Organização Não Governamental (ONG) que acolhe pessoas LGBT em situação de vulnerabilidade social ou exclusão familiar, com capacidade para oito pessoas; e o Centro de Referência LGBT Janaína Dutra, mantido pela Prefeitura de Fortaleza.

Na primeira entidade, existe uma demanda de pessoas trans. O centro mantém-se por meio de doações e articulações com outros segmentos. Já na segunda, o público é mais amplo e o acolhimento conta com financiamento público.

O aspecto institucional sobre o funcionamento financeiro auxilia para refletir o contexto do uso do advérbio “mas” na notícia B, enquanto marcador textual entre as duas entidades. Essa categoria adversativa aparece nas instâncias do texto B não só no título, mas também na enunciação dos relatos da idealizadora da Casa Transformar, Lara Nicole, que explica que antes da pandemia, recebia uma demanda de quatro pessoas, e agora, a média é de sete pessoas. Não obstante, os trabalhos presenciais como cursos, dinâmicas e assistências presenciais foram paralisados pela pandemia, e quando não pode prestar serviços, indica o Centro de Referência Janaína Dutra.

Teo Cândido, coordenador do local, é situado na matéria B como fala institucional, explicando que os serviços de auxílio jurídico, psicológico e outras orientações para quem sofre de discriminação de orientação sexual e/ou identidade de gênero estão sendo mantidas, no entanto, o foco está em atividades remotas. O coordenador ainda menciona que a Internet e as tecnologias não são uma realidade para todos, e que isso pode denotar a diminuição da procura pelo centro. Ao mesmo tempo, denúncias de ataques virtuais e agressões domésticas aumentaram no centro.

No âmbito institucional, pelo fato de o abrigo ser uma ONG e Centro, uma instituição municipal, explicita-se o porquê da dinâmica de um aumentar em demanda enquanto o outro diminui, e como isso é colocado de maneira meramente expositiva com o uso do “mas”, que possui um peso institucional de cunho econômico e político – outro indicador contextual que indica essa diferença nos públicos e nas formas de acesso a essas instituições.

Os sujeitos que buscam a Casa Transformar são pessoas trans em situação de vulnerabilidade, sobretudo em situação de rua. A casa não mantém site, apenas redes sociais. Devido à pandemia, o uso de tecnologias e meios digitais foram mais acionados. É pertinente questionar se esses meios são viáveis para auxiliar populações vulnerabilizadas. Se alguém não tem condições de sobreviver com moradia e alimentação, como fará uso de meios digitais para acessar benefícios?

Essa é uma das violências que podem ser identificadas no cenário analisado: a pouca estrutura ou ausência de acesso tecnológico como uma prática violenta. No texto, expõe-se o número de atividades remotas desenvolvidas pelo Centro, voltadas para a problemática da violência nos espaços digitais e familiar. Contudo, não é possível saber quem são os sujeitos que estão sendo assistidos – se são pessoas em situação de rua ou não.

Nos textos A e B, podemos notar que os discursos sobre o contexto pandêmico revelam uma discrepância quanto às realidades sociais das pessoas trans em situação de rua, de modo que isso as atinge antes do fator sanitário da Covid-19, seja pela ausência de assistência ou pelas limitações, como já apontamos acima, na ausência de acesso a tecnologias da informação e da comunicação, como também dificuldade de locomoção, atendimento que se adequa ao quadro de situação de rua e financiamento para a continuidade dos trabalhos de assistência social a esse grupo social.

Na matéria A, não é possível identificar a quantidade de pessoas trans que estão em situação de rua. Entretanto, o texto revela as complicações que esse grupo sofre quando se trata do quadro de saúde na pandemia: “A reportagem encontrou mulheres trans com tuberculose e que só não estavam numa situação ainda pior porque recebiam alimentos, cobertores, utensílios de cozinha e medicamentos doados pela população”.

Esse trecho traz marcas da desresponsabilização do Estado e da sociedade frente à condição dessas pessoas, pois a situação de rua é colocada como um problema individual, normatizando a narrativa moralizante: “só não estavam numa situação ainda pior porque” [...]. O uso dos advérbios “só”, evidenciando o condicionamento da situação de rua; “pior”, como intensificador para o fato de além de estar na rua, ser uma pessoa trans; e “porque”, uma justificativa das ações de auxílio em relação ao quadro de vulnerabilidade dessas pessoas em detrimento de outras que realizam ações de ajuda, as “salvadoras”.

Com efeito, Fairclough (2001) aborda que o uso de advérbios de intensidade direciona para uma avaliação e marcas de afirmações sobre ações. Pelas marcas textuais dos advérbios e adjetivos que descrevem e qualificam as ações, “o outro” é criado pela sua condição de rua. Isso aponta para a prática “moralizante” e individualista nos modos de avaliar pessoas trans em situação de rua, como também para a manu-

tenção da imagem do sujeito que “ajuda” e do que é “ajudado”, como se o problema não fosse macroestrutural.

Na mesma matéria A, no primeiro parágrafo, “Um mapeamento de âmbito nacional quer radiografar os impactos da pandemia do novo coronavírus numa parcela da população ainda muito vulnerável no Brasil: as pessoas trans”, emprega-se o advérbio “muito” para descrever a vulnerabilidade de pessoas trans no Brasil, como uma afirmação acerca da realidade social desse grupo, demarcando o lugar onde esses sujeitos são vistos. O aspecto institucional é enunciado do início ao fim do texto, por intermédio de dados de estudos e falas de Giordano Magri, pesquisador coordenador do mapeamento.

Nenhuma fala de pessoa trans foi citada na matéria A. Foram utilizados muitos números e informações como: “bolsa ou outro auxílio do estado”; “Pouco mais de sete em cada dez respondentes disseram usar com frequência as UBSs (Unidades Básicas de Saúde) e as AMAs (Assistência Médica Ambulatorial)”; “a dificuldade dos pesquisadores em mapear essa população”; “pessoas trans que utilizam os equipamentos de saúde, os serviços das bombadeiras-travestis que fazem aplicação clandestina de silicone; além das cafetinas”.

Quadro 2 – Exposição do “jogo de números” na matéria A

Enunciado
A1 - “Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais, a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil é de 35 anos”
A2 - “O questionário online possui 18 perguntas e ficará disponível para ser respondido a partir desta quarta-feira (3).”
A3 - “Segundo a Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil é de 35 anos. Em 2019, 124 pessoas trans -a maioria, de travestis-, foram assassinadas.”
A4 -“A estimativa da Antra é que 1,9% das brasileiras e dos brasileiros sejam trans.”
A5 - “Dados do censo da prefeitura mostram que a população de rua na capital paulista chegou a 24.344 pessoas em 2019 -uma alta de 53% em quatro anos. Em 2015, as pessoas nessa situação somavam 15,9 mil. O problema é que essa contagem não detalha as pessoas trans sem-teto.”
A6 - “Na primeira fase da pesquisa, foram realizados 903 entrevistas em centros de convivência e eventos da comunidade LGBTI da cidade. A Folha teve acesso aos dados parciais. Entre os respondentes, 44% se identificaram como mulher trans, 27% disseram ser travestis, 19% homens trans, 7% não binária e 3% apresentaram outras identidades.”
A7 - “1,9% é a estimativa de participação de pessoas trans no total da população brasileira”
A8 - “210 milhões é o total de habitantes do Brasil”
A9 - “35 anos é a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil”
A10 - “76,3 anos é a expectativa de vida da população brasileira”
A11 - “124 casos de assassinatos contra trans foram registrados em 2019 no país”
A12 - “0,2% é a participação de estudantes trans nas universidades federais brasileiras”

Fonte: pesquisa direta (2021).

A enunciação institucional e científica é o que dá sentido aos números: a realidade dessas pessoas sendo quantificada, enquanto o fator biológico e corporal não aparece de forma explícita, mas no contexto dos dados. Existe uma linha tênue nessas práticas expostas na matéria A, pois quantificar é uma maneira de abrir possibilidades de ações

públicas e políticas para esse grupo vulnerabilizado, ao mesmo tempo em que expressa o modo de representar essas pessoas apenas pela sua condição de rua e/ou transgeneridade, ou seja, o discurso institucional do texto aqui estudado representa o grupo de pessoas trans em situação de rua no contexto da pandemia, pela voz institucional e científica.

A partir desses enunciados, podemos apreender uma narrativa que pauta a vida de pessoas trans. Todos os enunciados do Quadro 2 (com exceção do A2) direcionam a modos de quantificação da vida, condições de vida, morte e questões corporais da população trans. Sobre essa questão, Fairclough (2001) apresenta discussões sobre narrativa, que são construídas coletivamente e atuam na manutenção do senso comum sobre realidades e sequências sociais de determinada cultura.

A narrativa de vida e morte de pessoas trans aparece como um discurso central na matéria A. Isso fica em evidência não só pela quantidade dados que abordam a expectativa de vida e vulnerabilidade de pessoas trans no texto, mas pelo fato de que os mesmos dados são enunciados repetitivamente no decorrer da matéria, à exemplo dos enunciados A1, A3 e A9. Ademais, é interessante perceber que a maioria desses dados não são referentes às pessoas trans em situação de rua em meio à Covid-19, mas informações que antecedem o quadro de pandemia.

Com isso, denotamos um “jogo de números”. É questionável se o sentido desses dados é simplesmente apresentar os problemas sociais enfrentados por pessoas trans em situação de rua ou não, ou como uma questão complexa e anterior à crise sanitária e de saúde pública causada pela pandemia. Nesse caso, ao mesmo tempo que os números implicam noções quantitativas, eles atuam na generalização e normalização de representações da população trans.

Entendemos a generalização sobre algum discurso como uma experiência generalizada na qual a problematização da origem e das motivações da generalização conduz a observar interações não só entre

sujeitos, mas em várias instituições e domínios de socialização (FAIRCLOUGH, 2001).

Assim, o “jogo de números” na matéria A não apenas informa sobre a realidade social de pessoas trans, mas também incide em uma representação generalizada desse grupo como pessoas vulnerabilizadas e propícias e/ou “decretadas” à morte antecipada.

Diferentemente da matéria A, o texto B não apresenta muitos dados em números, mas informações sobre o funcionamento das entidades no contexto da Covid-19, enunciadas pela idealizadora e coordenadora da Casa Transformar e do coordenador do Centro de Referência Janaína Dutra, como revela o Quadro 3.

Quadro 3 – Exposição das informações das entidades da matéria B

Enunciado	
Casa Transforma Lara Nicole (coordenadora)	Centro de Referência Janaína Dutra Tel Cândido (coordenador)
B1 – “A gente tem tentado ajudar da forma que podemos, até porque a maioria do nossos trabalhos são realizados aqui dentro da casa e foram paralisados pela pandemia. Quando a gente não consegue resolver, indicamos o Centro de Referência LGBT Janaína Dutra’, explica. Na Transformar, atualmente oito pessoas estão sendo amparadas.”	B3 – “Agora, conta Tel Cândido, coordenador do local, o objetivo tem sido realizar as atividades por meios virtuais, o que pode resultar na diminuição dos atendimentos.”
B2 – “A pessoa chega na casa e a gente evita que haja esse primeiro contato com os moradores que estão aqui. Recomendamos que essa pessoa tome banho para usar as instalações, faça higienização’, diz.”	B4- “De acordo com ele, o acesso à internet não é igual para todos e, exatamente por isso, pode refletir na procura ao centro, já que as aglomerações são proibidas e contatos presenciais não são recomendados. Desde o início da pandemia, ele explica, apenas 20 casos foram demandados ao Janaína Dutra.”

	B5 – “Estamos trabalhando no sentido de orientá-las a buscar os seus direitos e pedindo que elas façam o boletim de ocorrência eletrônica para que a polícia possa investigar esses crimes”, finaliza ao também lembrar da análise dos perfis e da possibilidade de auxílios jurídicos e psicológicos.”
--	---

Fonte: pesquisa direta (2021).

Todos os enunciados do texto B trazem a marcação sobre tempo e espaço de ações voltadas à Covid-19. A centralidade desse discurso está voltado para a realidade da pandemia. Os dados em números expostos na notícia são referentes à quantidade e possibilidade de atendimento, e à prestação de serviço. O fato de esses dados serem situados como citações diretas e indiretas dos coordenadores emprega um sentido de proximidade, um certo grau de intimidade, e isso faz com que o discurso da matéria B sobre as pessoas trans em situação de rua ganhe personalização. Outro ponto a ser colocado no sentido de personalização do discurso da matéria B é o fato de ter a presença da idealizadora da Casa Transformar, Lara Nicole, que é uma mulher trans.

Em consonância com Van Leeuwen (1997 apud RESENDE, 2008; RAMALHO; RESENDE, 2011), representações de **atores sociais** são maneiras de indicar posicionamentos em relação aos sujeitos, uma ideia de “**nós**” e “**eles**”, apontando atividades, situando-os de forma ativa ou passiva, atuando com o propósito de incluir ou excluir.

Resende (2008, p. 266), ao explicar a categoria de **atores sociais** formulada por Leeuwen (1997), articula que

atores sociais podem ser representados com classes, por meio de uma generalização, ou como indivíduos identificáveis, por meio de uma especificação. Atores sociais representados especifi-

amente podem ser representados por seus nomes próprios (nomeação) ou pela função que desempenham na prática ou no evento social (categorização). Funcionalização e identificação são dois tipos fundamentais de categorização. Na funcionalização, os atores sociais são representados em termos de uma atividade, uma ocupação ou numa função. Na identificação, os atores sociais são definidos não em termo do que fazem, mas em termo do que são. Dois tipos de identificação são a classificação e a identificação relacional. Na classificação, atores sociais são referidos em termos das principais categorias através das quais uma dada sociedade ou instituição diferencia classes de pessoas (idade, sexo, origem, classe social etc.). A identificação relacional apresenta atores sociais em termos de relações pessoais, de parentesco ou de trabalho que têm entre si.

É oportuno salientar que para aplicação da categoria **atores sociais**, não é necessário usar todos os indicadores. Essa categoria corresponde a um exercício prático de identificar marcas textuais enunciadas que impliquem a forma de posicionar, como os discursos nas matérias A e B incluem e/ou excluem o grupo de pessoas trans em situação de rua.

No texto A, é possível perceber a generalização da classe **pessoas trans**, pois a enunciam enquanto grupo, bem como a categorizam/classificam tanto por as colocarem como pesquisadas, como também na identificação delas como “pessoas trans”.

Logo, a discursividade do texto A sugere a situação desses sujeitos de forma apassivada, pois eles são enunciados por outros e por dados,

e não por eles mesmos. No entanto, a discursividade não traz uma divisão “**nós**” (pessoas cisgênero), “**eles**” (pessoas trans), e isso produz um sentido positivo quanto à forma como o grupo é apresentado.

No texto B, percebemos a funcionalização do discurso na representação dos atores sociais nos enunciados ao longo do corpo textual, a exemplo de: “Mesmo assim, em meio às precauções devidas tomadas por conta da doença, os processos de admissão são um pouco diferentes.”; “Outra mudança neste período foram as atividades programadas ao público atendido pelo espaço”. Portanto, o sentido do grupo que procura essas entidades é direcionado à função que os sujeitos desenvolverão enquanto assistidos, não à condição de rua e/ou violência desses sujeitos.

Outro aspecto que é válido chamar atenção é o uso de “a gente”, nos enunciados B1 e B2, e “estamos”, no enunciado B5. Essas marcas textuais expressam um modo de interação, uma vez que os sujeitos que enunciam corporificam as entidades, colocando-os como grupo e participantes, ou seja, não existe um distanciamento “**nós**” e “**eles**”, promovendo sentidos positivos de inclusão e participação.

No geral, a narrativa da matéria B enuncia os processos de mudanças e impactos no serviço de atendimento a pessoas trans em situação de rua, em meio à Covid-19, pontuando, principalmente, as modificações de atividades do presencial para o remoto, e esse é um fator preocupante pelo próprio quadro social dos sujeitos que buscam essas entidades. Termos como “higienização” e “aglomerações” evidenciam a enunciação da situação de pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto propôs-se a investigar discursivamente/qualitativamente modos de representar a situação de rua de pessoas trans em textos jornalísticos em portais de notícia na Região Nordeste. Para tanto, duas matérias serviram como observáveis desse fenômeno, quais sejam o Portal “Folha de Pernambuco” e o Jornal “Diário do Nordeste” – o primeiro localizado em Recife e o segundo, no Ceará.

Inicialmente, a proposta de análise não se configurava em realizar uma comparação, mas no desenvolver do corpo analítico, as reflexões tornaram-se, em boa parte, comparativas. Os discursos da matéria do portal pernambucano apresentam modos institucionais sobre a situação de rua de pessoas trans em meio à Covid-19. Essas discursividades são marcadas a partir de dados, em que pesquisadores e instituições invocam uma visão nacional da situação desse sujeito, tensionando os contextos pandêmicos e momentos anteriores a ele.

No que alude à pandemia, as informações delimitam a cidade de São Paulo. Percebemos que existe uma postura social favorável nos enunciados sobre pessoas trans em situação de rua, como um problema de caráter público e social. Porém, ao mesmo passo, tende-se a observar uma narrativa no sentido de homogeneizá-las, sobretudo pelo uso do “jogo de números” em relação à estimativa de vida de pessoas trans, caracterizando-as em uma situação de “morte”. Assim, ponderamos formas de representação institucional e quantitativa que constroem sentidos de uma realidade hegemônica do grupo social abordado na matéria.

Já na matéria do portal cearense, os discursos tendem a um recorte temporal situado no contexto pandêmico. Existe um direcionamento regional na realidade exposta, em que vozes institucionais também são centrais na construção discursiva, voltadas ao quadro de assistência social à população trans em situação de rua em Fortaleza, e às problemáticas causadas pela Covid-19 para a prestação desse atendimento.

A narrativa dessa matéria apresenta-se como interacional, pois os enunciados conduzem a uma relação de proximidade entre as entidades que prestam serviços de assistência social a esse público, com os modos de representação de sujeito social e qualitativo que se direcionam a particularidades de grupo de sujeitos regionais.

Avaliamos que os discursos do texto A visam mais a um panorama generalista – no sentido de apresentar uma situação – do que funcionalista, como se mostra no texto B. Os discursos nos dois veículos de comunicação trazem modos de representação de atores sociais, bem como suas discursividades se coadunam, ao enunciarem que as questões sociais enfrentadas pela população trans antecedem ao quadro sanitário da pandemia, em relação às condições de vida e saúde. Esses sujeitos são apresentados enquanto grupo vulnerável e mais suscetível à morte, não só pelo quadro da pandemia, mas pelo contexto social de condicionamento na sociedade brasileira.

Os textos examinados revelam discursos que apresentam e re-presentam o caráter multidimensional da situação de rua de pessoas trans, além de exporem que o contexto da Covid-19 foi um agravante para essa realidade, especialmente quando se trata de aspectos voltados para o atendimento de assistência social.

Os dados e as narrativas dos textos A e B podem construir representações de choque sobre as condições do grupo e o contexto pandêmico apresentado. De maneira geral, os discursos articulados nesses textos são favoráveis ao debate social da população trans em situação de rua, pois possibilitam que a realidade desses sujeitos seja vista como um fato da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme Silva. “Homens trans”: novos matizes na aquarela das masculinidades? **Revista Estudos Feministas**, v. 20, n. 2, p. 513-523, 2012. Disponível em: encurtador.com.br/ciKNV. Acesso em: 6 set. 2020.

ALMEIDA, Guilherme Silva. Diversidade de gênero, violência e a importância de uma compreensão ampliada do tema. **In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM SERVIÇO SOCIAL. Anais [...]**. 2018. v. 16. n. 1. Disponível em: [_encurtador.com.br/gstH7](http://encurtador.com.br/gstH7). Acesso em: 27 nov. 2020.

BENTO, Berenice Alves de Melo. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**. n. 42., p. 249-274, 2014. Disponível em: encurtador.com.br/dkyCT. Acesso em: 19 dez. 2019.

CODES, Ana Luiza Machado. **Trajatória do pensamento científico sobre pobreza: em direção a uma visão complexa**. Brasília: IPEA, 2008. (Textos para discussão nº 1332).

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero uma perspectiva global**. Tradução e revisão técnica de Marília Moschkovich. 3. ed. São Paulo: nVersos, 2015.

CRESPO, Antônio Pedro Albernaz; GUROVITZ, Eliane. A pobreza como um fenômeno multidimensional. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução e Organização de Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Gilhon Albuquerque. 9. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2019.

PESQUISA nacional busca impactos da pandemia do novo coronavírus na população trans. **Folha de Pernambuco**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/swNR4. Acesso em: 16 out. 2020.

PROCURA por abrigo de pessoas trans aumenta na pandemia, mas busca por Centro de Referência diminui. **Diário do Nordeste**. 2020. encurtador.com.br/ouHVY. Acesso em: 16 out. 2020.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes: 2011.

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica e Etnografia: o movimento nacional de meninos e meninas de rua, sua crise e o protagonismo juvenil**. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RESENDE, Viviane de Melo. Representação de pessoas em situação de rua no jornalismo on-line: quais são as vozes convocadas para falar sobre a situação de rua? **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 955-988, 2016. Disponível em: encurtador.com.br/dhmR2. Acesso em: 30 set. 2020.

SANTOS, Gersiney Pablo. **A voz da situação de rua na agenda de mudança social no Brasil**: um estudo discursivo crítico sobre o Movimento Nacional da População em Situação de Rua (MNPR). Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

XAVIER, Monalisa Pontes; LIMA, Carla Fernanda de; PRADO, Guilherme Augusto Souza; OLIVEIRA, Thiago Firmo de. Pessoas em situação de rua: saúde, território e cuidado. **Mnemosine** v.15, n. 2, p. 125-137, 2019. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/mnemosine/article/view/48320/32248>. Acesso em: 15 set. 2021.

OS SANTOS JUNINOS: DISCURSO E REPRESENTAÇÕES DE CELEBRAÇÕES RELIGIOSAS NO PIAUÍ DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM ANÁLISE DO PROGRAMA TELEVISIVO CLUBE RURAL

Ohana Luize Alves Lima¹

RESUMO

Este trabalho analisa uma reportagem do programa televisivo Clube Rural, da TV Clube do Piauí, afiliada à Rede Globo. Por meio de categorias da Análise de Discurso Crítica (ADC), tem-se como objetivo identificar e observar as representações da cultura camponesa, por meio da narrativa que aborda os tradicionais festejos juninos no ano de 2020, em meio à pandemia de Covid-19. A escolha teórico-metodológica segue as propostas de autores como Fairclough (2016), Resende e Ramalho (2019), e Magalhães (2017). Representa-se a manifestação cultural como própria de comunidades rurais, apresentando concepções

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.
E-mail: ohanaluize@gmail.com

no sentido de uma hegemonia da tradição católica e da apropriação, por parte dos atores sociais, de uma nova experiência com a cultura, sem que, no entanto, perca-se a marca da tradição.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica; festejos juninos; cultura camponesa; rural; representações.

1 INTRODUÇÃO

A população rural no Brasil vem sendo definida de diferentes maneiras e a partir de diversos campos de estudos. Nesse contexto, as transformações no espaço rural induzem a questões que se ocupam de mapear, descrever e analisar o que acontece no campo e em sua relação com o urbano. Tal dicotomia, em muito questionada como modelo de operação em pesquisas, ainda expressa o quanto o território nacional é complexo, diverso e dinâmico.

A conjuntura que altera a economia, as relações com o mundo do trabalho, a presença de tecnologias de comunicação, a reorganização do espaço geográfico e as fronteiras, são alguns dos aspectos que atuam nos processos culturais. Isso ocorre na medida em que a população lida com suas tradições e novos hábitos, da mesma forma que cada geração apreende os costumes e desenvolvem seus próprios sentidos sobre o que seja a cultura de sua época.

Após a segunda metade do século XX, as definições mais comuns sobre o campesinato encaminham-se para “uma complexificação da categoria, que passou a ser vista não mais como um bloco único, mas como um conjunto que continha subdivisões, como as de campesinato rico, médio e pobre” (GRYNSZPAN, 2010, p. 74).

Os principais estudos apontam que conceitos como *campesinato*, *rurais*, *agricultores* e *cultura camponesa*, devem ser observados diante das mudanças e dos contextos sociais. A propósito, Comeford

(2010), ao trabalhar o conceito de cultura camponesa, relaciona-o com resistência, e explica que “em certo sentido, a cultura camponesa pode ser vista como uma visão de mundo que incorpora uma importante e peculiar dimensão de resistência à dominação” (COMEFORD, 2010, p. 156).

O referido autor contribui com a compreensão das manifestações cotidianas de uma comunidade, e aqui, com as populações residentes em espaços rurais, como parte importante da construção e da produção de discursos e representações sobre a vivência no campo.

A busca por compreender mais sobre o campesinato brasileiro e suas representações movimenta este trabalho, no âmbito das discussões sobre jornalismo, discurso e sociedade, eixos que iluminam a seguinte problematização: quais as representações dos sujeitos do campo no Piauí, por meio do jornalismo, nos discursos sobre a cultura camponesa durante a pandemia de Covid-19?

A questão surge a partir da observação empírica de que diversas manifestações culturais dessa população específica acontecem em coletividade, reunindo pessoas de diferentes gerações, mobilizando comunidades inteiras que, ao longo do tempo, vivenciam situações divididas entre familiares e no relacionamento com instituições presentes em seu cotidiano. Nesse sentido, consideramos que os aspectos culturais no entorno da religiosidade católica congregam importantes símbolos presentes e representativos na vida das pessoas, ao mesmo tempo em que servem de materialidade para construções discursivas a respeito dessa vivência.

Ao delinear a problemática, o objetivo geral deste artigo é identificar as representações da manifestação tradicional dos festejos juninos, atribuídos à cultura camponesa no Piauí, por meio de um programa televisivo. Como objetivos específicos, temos: analisar como essa manifestação cultural é representada; e observar a produção discursiva presente em uma produção jornalística.

Para isso, o objeto empírico definido para a análise é uma re-

portagem do programa televisivo Clube Rural, veiculado pela emissora TV Clube, localizada em Teresina-Piauí. Com o título *Pandemia faz com que celebração de santos juninos sejam feitas de forma diferente*, a matéria tem cinco minutos e quarenta segundos de duração, e foi exibida no dia 28 de junho de 2020, um domingo.

A TV Clube segue o modelo de afiliadas e, por isso, muito de sua programação tem semelhança quase total com as características de rede. Esse modelo, segundo Marques (2016, p. 67), pressupõe “empresas associadas a uma emissora nacional, que retransmitem a programação da rede, mas produzem localmente programas e telejornais, bem como comercializam espaço local”.

O referido autor explica que a emissora se estabeleceu na capital piauiense mediante forte intermediação governamental, sendo inaugurada em caráter experimental no dia 17 de outubro de 1972. Somente no fim do ano de 1974, passou a compor a rede de afiliadas da Globo, do Rio de Janeiro.

Nesse bojo, está situado o programa Clube Rural, jornalístico que aborda temas voltados ao público do agronegócio, pequenos produtores, residentes em áreas rurais, e “apesar de ser classificado como Rural, o programa demonstra abertura para outras temáticas, como culinária, cultura, religiosidade e tradições” (MARQUES, 2016, p. 81).

O recorte temporal deste artigo encontra-se no período em que o mundo registra a pandemia de Covid-19, provocada pelo vírus Sars-Cov-2. O mês de junho de 2020 foi um dos que registrou acontecimentos dramáticos em vários países, incluindo o Brasil, por consequência da forte primeira onda de contaminações, em um momento em que ainda não existiam vacinas para controle da doença.

O país estava em segundo lugar no mundo todo, em número de casos, e somava mais de 57 mil mortes causadas pela doença. Eram mais de 1 milhão de infectados à época, e o mundo enfrentava uma doença que mudou a rotina, as relações entre as pessoas, afetou a cultura e o fazer jornalístico, sendo esses últimos, pontos deste texto.

A escolha teórico-metodológica que guia esta análise se sustenta na ADC, proposta por autores como Fairclough (2016), bem como nas contribuições de Ramalho e Resende (2019), e Magalhães (2017). Aproximamo-nos, ainda, das discussões sobre o conceito de discurso e poder em Foucault (2014, 2018); nos estudos sobre discurso e notícias na sociedade contemporânea, a partir de Van Dijk (1996); e em Hall (2016), no trabalho sobre cultura e representação. Para a compreensão do objeto empírico, recorreremos à pesquisa de Marques (2016) sobre a Rede Clube/ TV Clube, além de textos sobre o campo ou espaço rural brasileiro.

2 DISCURSO, JORNALISMO E REPRESENTAÇÃO

Dentro da história da análise do discurso, os estudos, de acordo com Van Dijk (1996), ocuparam-se em focar na retórica e na linguística para que depois passassem a abordar questões no entorno do discurso, firmando-se como uma disciplina que reúne os potenciais de teoria e metodologia em suas aplicações. Assim, a análise do discurso, em sua linha do tempo, coloca-se diante de “leis, discurso oficial, literatura, entrevistas, publicidade e discurso jornalístico” (VAN DIJK, 1996, p. 43).

Apresenta-se, portanto, o discurso jornalístico envolvido por valores que lhe conferem legitimidade, como: novidade, atualidade, pressuposto, consonância, relevância, desvio e negatividade, proximidade (VAN DIJK, 1996).

No discurso das notícias no jornalismo, características como “veracidade, plausibilidade, correção, precisão e credibilidade” (VAN DIJK, 1996, p. 138) são extremamente caras e buscam movimentar as dimensões subjetivas de representação a partir da enunciação.

Nessa perspectiva, Van Dijk (1996) situa a vertente crítica da seguinte forma:

queremos que as pessoas entendam o que dizemos sobre certos eventos ou situações. Ou seja, queremos enviar uma mensagem para o outro lado. Já vimos que isso significa esperar que o leitor ou ouvinte construa uma representação textual e um modelo situacional de acordo com a intenção do falante/escritor. (VAN DIJK, 1996, p. 123).

Inspirado nas ideias de Foucault sobre as ordens discursivas, Hall (2016, p. 81) compreende que o conceito de discurso “não é sobre se as coisas existem, mas sobre de onde vem o sentido das coisas”. Tendo isso em vista, refletimos que o discurso jornalístico se constitui também por meio da prática de representação e pode conferir aspectos de alteridade, exclusão, estereótipos, fantasias ou fetiches (HALL, 2016).

O supracitado autor descreve o aspecto do estereótipo ao lado do poder, e destaca que “a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença” (HALL, 2016, p. 191). O poder, segundo ele, estabelece-se por meio da representação de algo, e o estereótipo aparece como chave para a compreensão desse discurso.

Os discursos têm sua relevância destacada por diversos estudos e são parte das relações entre sujeitos, sentidos e efeitos na construção da realidade. Dentro da ADC, entende-se que

a preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos em um sentido mais amplo e a natureza da prática social em termos de sua relação com as estruturas e as lutas sociais. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 104).

Partindo do que Fairclough (2016) elaborou em sua Teoria Social do Discurso, concebemos três dimensões de análise: texto; prática discursiva; e prática social. A ADC entende a linguagem, falada ou escrita, em movimento, em funcionamento. Esse conceito aplica-se na “investigação de como esses sistemas funcionam na representação de eventos, na construção de relações sociais, na estruturação, reafirmação e contestação de hegemonias no discurso” (RAMALHO; RESENDE, 2019, p. 13).

Tais dimensões são consideradas para análise de identidades, significação e representações. Ademais, sobre representação em articulação com a cultura, Hall (2016, p. 49) explica que se trata de uma prática que, por meio de uma atribuição de função simbólica, confere sentido a algo e que “porque um som ou palavra em particular indica, simboliza ou representa um conceito, ele pode funcionar, na linguagem, como um signo e transportar sentido – ou, como os construtivistas dizem, significar” (HALL, 2016, p. 49).

Em seu percurso teórico, Foucault (2014) posiciona a produção do discurso em torno de diversos procedimentos, seleções e funções relacionadas ao exercício do poder na sociedade, os quais normalizam e excluem certos sujeitos, ao passo em que legitimam práticas onde o que se deseja é exatamente o próprio discurso. Em suas palavras, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2014, p.10).

Aliás, o susodito autor propõe o estudo do discurso a partir de alguns princípios, quais sejam: inversão – em relação às fontes de origem dos discursos; descontinuidade – pelo qual os discursos “se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (FOUCAULT, 2014, p. 50); especificidade – entendendo que o discurso age e produz as coisas; exterioridade – observar o discurso por meio das condições de possibilidade.

Em uma reflexão sobre o discurso em torno da geografia, Foucault (2018) afirma que diversos enunciados em relação a esse campo

do saber denotam poder. Ele compreende que “a descrição espacializante dos fatos discursivos desemboca na análise dos efeitos de poder que lhe estão ligados” (FOUCAULT, 2018, p. 253).

A propósito, espaço é o que Santos (2013, p. 38) conceitua como “meio, o lugar material da possibilidade dos eventos”. Temos, portanto, uma visão de espaço orientada para o entendimento de que a realidade é transformada em seu tempo, espaço e mundo (SANTOS, 2013). O território é apreendido aqui como espaço de significação e produção de sentidos.

Sobre o significado dos discursos, que é o objetivo deste trabalho, o significado representacional diz respeito “ao conceito de discurso como modo de representação de aspectos do mundo” (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 70). Para esse significado, os discursos relacionam os modos específicos de relações com o mundo, estando em constante disputa, posto que a cada movimento histórico, essas particularidades se alteram.

As referidas autoras explicam que

alguns discursos, em contextos sócio-históricos definidos, apresentam um alto grau de compartilhamento e repetição, podendo gerar muitas representações localizadas e representações globais, capazes de colonizar diversas práticas na vida social, em boa parte do mundo. (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 71).

Desse modo, os discursos no jornalismo refletem essas escalas, ao passo que repetem, narram e classificam os fatos, determinando que vozes fazem parte de um texto e que fontes são participantes das construções narrativas. Logo, ações realizadas em um produto jornalístico,

por meio da edição, sequência e recursos utilizados, também articulam as muitas maneiras de representação, sejam elas conflitantes ou não.

Por cúmulo, o processo que se dá “incorporando sentidos, projetando outros para novos textos que os sucederão, articulando silêncios e interditos, evidenciando regularidades, limites, e permitindo o reconhecimento das formações discursivas a que os textos em questão pertencem” constitui a interdiscursividade (MAGALHÃES, 2017, p. 41).

Nesse processo, de acordo com a supracitada autora, ficam aparentes as diferentes ordens discursivas, as várias possibilidades de construção textual e as relações que se dão entre suas características. Assim, as práticas discursivas contribuem para reproduzir as lógicas da sociedade, bem como fornecem instrumentos para propor transformações. No aspecto social, consideram os fatores econômicos, políticos, culturais e ideológicos.

Outra categoria da análise que considera o significado representacional está na proposta de Van Leeuwen (1997) sobre as representações de atores sociais. O referido autor considera que há diferentes formas de indicar atores sociais nos textos, e que essas escolhas ocorrem no modo como a ideologia opera, silenciando ou revelando intenções. Então, sugere analisar a exclusão e a inclusão de indivíduos, grupos, instituições e outras possíveis representações e, para tal, recorre à linguagem e aos sistemas socioculturais.

Sobre esse significado, Resende e Ramalho (2019, p. 75) ainda discutem a categoria de significado de palavra e salientam que:

a relação entre palavra e significado não é uma constante transhistórica, ao contrário, muitos significados potenciais são instáveis, o que pode envolver lutas entre atribuições conflitantes de significados – e a variação semântica é vista como um fator de conflito ideológico, pois os

significados podem ser política e ideologicamente investidos.

Diante do que propõe a ADC, analisamos os enunciados da reportagem televisiva *Pandemia faz com que celebração de santos juninos sejam feitas de forma diferente*, considerando as categorias da *interdiscursividade*, *representação de atores sociais* e *metáforas*, com vistas a identificar as representações de um aspecto atribuído à cultura camponesa e observar como a produção jornalística articula elementos de discurso e ideologia.

3 “CHEGOU A HORA DE FALAR DE DEVOÇÃO” – ANÁLISE A PARTIR DA ADC

Com a frase que abre esta seção, o apresentador do programa Clube Rural fez a chamada da reportagem *Pandemia faz com que celebração de santos juninos sejam feitas de forma diferente*, exibida no dia 28 de junho de 2020, pela TV Clube de Teresina-Piauí. O texto deixa claro uma evocação à tradição nordestina interrompida pela pandemia, revelando a importância que as festividades têm para a cultura local, a partir das comunidades que aparecem na reportagem.

Para essa análise, passagens textuais foram descritas tentando a visualização dos discursos e das personagens dentro da reportagem, identificadas da seguinte forma: Apresentador (A); Repórter (B); Dom Francisco de Assis – Bispo (C); Elisângela Santos – devota (D); Francisca Bezerra – devota (F); Henrique Paulo Vieira – padre (G); Paulina Holanda – agricultora (H); e Ana Paula Holanda – estudante (I).

O Bispo (C) já aparece como primeiro personagem entrevistado, destacando a autoridade que exerce para a instituição Igreja Católica que, por sua vez, exerce influência sobre as práticas religiosas locais.

O religioso utiliza a palavra *fiéis* para dar nome ao conjunto de pessoas que frequentam os festejos.

Na sequência, são utilizadas imagens de homens carregando uma madeira que simboliza o mastro de Santo Antônio, símbolo da abertura das festividades do santo na cidade de Campo Maior-Piauí. A imagem tem força representativa da cultura em torno da devoção a Santo Antônio – como se o mastro representasse o acesso direto a ele, para que o fiel tenha a sua graça alcançada. Esses personagens são chamados pelo repórter de *devotos*.

Figura 1 - Recorte de vídeo que circula em redes sociais mostrando populares carregando o mastro de Santo Antônio na Igreja da cidade de Campo Maior PI



Fonte: reprodução Globoplay (2020).

A utilização de nomenclaturas generalistas para representar esses atores têm como característica colocar em segundo plano as experiências individuais dentro do grupo. A ação não apaga totalmente a

presença dessas vozes na construção do discurso, mas traz um tom de homogeneidade, como se todos os *fiéis* e *devotos* estivessem, na mesma escala, adaptados às mudanças na experiência e alteração no calendário dos festejos juninos.

Sobre essa questão, Van Leeuwen (1997, p. 181) explica tratar-se de uma exclusão com grau menor de radicalidade, tendo em vista que “os atores sociais excluídos podem não ser mencionados em relação a uma dada atividade, mas são mencionados algures no texto, e nós conseguimos inferir com alguma (embora nunca total) certeza quem eles são”.

A ausência da certeza total, podemos afirmar, advém das poucas características que aparecem sobre os atores em cena: não há enunciados feitos diretamente pelos homens na imagem; lideranças da comunidade de *fiéis* e *devotos* não aparecem até esse momento do discurso; e somente o ator imbuído da autoridade institucional conduz a primeira sequência da reportagem.

Na continuidade das imagens, as representações desse grupo, colocado em segundo plano, em um primeiro momento, aparecem. Há uma mudança significativa na construção discursiva, pois somente mulheres são entrevistadas dentre os populares – mesmo que nas imagens iniciais e em outras passagens visuais apareçam, essencialmente, figuras masculinas. Homens estão presentes nas imagens que mostram a parte interna dos templos ou na passagem da reportagem pelas localidades.

Os enunciados da reportagem vão-se articulando entre diferentes discursos: da Igreja, das mulheres devotas e do narrador (repórter). Desses, emergem vocabulários distintos que apontam como “as maneiras particulares de representação de aspectos do mundo podem ser especificadas por meio de traços linguísticos, que podem ser vistos como ‘realizando’ um discurso (RESENDE; RAMALHO, 2019, p.72). A seguir, o Quadro 1 apresenta a transcrição de alguns enunciados onde foram identificadas as categorias de análise.

Quadro 1 – Categorias de análise identificadas textualmente na reportagem

<p>Metáfora</p>	<p>“de casa, dona Francisca acompanhou as celebrações com o <i>coração apertado</i>” (B)</p> <p>“esse ano a gente vai <i>passar em branco</i>” (H)</p>
<p>Interdiscursividade</p>	<p>“ele [São João Batista] se privou de muitas coisas para poder servir ao Evangelho [...] neste tempo de pandemia nós também estamos privados de fazer muitas coisas” (G)</p> <p>“desde nossa infância a gente participa ativamente, e sabe como é [...]” (D)</p> <p>“vamos fazer nossas preces a Deus, pedindo intercessão de São Pedro” (I)</p> <p>“ela lembra que o momento é de fortalecer a fé e renovar a esperança” (B)</p>
<p>Atores sociais</p>	<p>“gosto de servir ao Senhor, encontrar os meus <i>irmãos</i> na Igreja” (F)</p> <p>“os mais <i>ovens</i> também sentem falta das celebrações” (B)</p> <p>“a <i>comunidade</i> celebra o padroeiro” (B)</p> <p>“a Igreja não cabe os <i>fiéis</i> na época do festejo” (D)</p>

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Por sinal, Resende e Ramalho (2019) ressaem que os significados dentro do discurso não atuam de forma isolada, e suas relações dão-se de maneira dialética. Dessa forma, identificações, gêneros e representações em uma construção discursiva, quando consideradas a partir das categorias da ADC, propõem a organização metodológica e analítica para quem realiza a pesquisa e a análise crítica.

Por tratar-se de uma produção televisiva, além do enunciado

textual (neste caso, oral), há também a construção discursiva por meio das imagens. Nessa reportagem, as imagens reforçam os símbolos da fé católica e, mesmo retratando um momento da pandemia e narrando a ausência das festividades juninas, as sequências são captadas dentro do ambiente das igrejas e capelas.

Quando aparecem imagens domésticas, elas também são compostas com símbolos da fé católica como, por exemplo, a presença de esculturas de santos. Nos exemplos a seguir, observamos o templo onde acontece a entrevista totalmente vazio, com a mulher ao centro da imagem e, ao fundo, no lado esquerdo, o altar. Em outra imagem, a entrevistada veste uma camiseta de pastoral católica, enquanto comenta a saudade dos festejos. O aparelho de televisão reproduz a cena de uma missa.

Figura 2 – Entrevistada fala de dentro da capela localizada em localidade rural



Fonte: reprodução Globoplay (2020).

Figura 3 – Entrevistada fala de dentro da sua residência



Fonte: reprodução Globoplay (2020).

O sentido da tradição e da presença dessa manifestação nas localidades é relembrado a cada aparição do repórter. Ao enunciar “primeira vez em 300 anos de história”, “em 61 anos, esta é a primeira vez [...]”, “há mais de 20 anos”, ele apresenta os sentidos de uma prática social vista como própria dessa representação de atores que, nesse caso, representam o universo rural e a cultura camponesa. Vale lembrar que prática social, para a ADC, é um pilar onde “sua interpretação envolve aspectos institucionalizados na sociedade. As instituições sociais mantêm-se e reproduzem-se recorrendo a práticas discursivas” (MAGALHÃES, 2017, p. 43).

Figura 4 – Jovem caminha pela estrada



Fonte – reprodução Globoplay (2020).

Com enfoque na tradição, a reportagem entrevista apenas uma pessoa considerada jovem, e seu discurso aparece no limiar entre o presente, a saudade da experiência dos festejos junto a familiares e outros indivíduos da comunidade, e uma expectativa de futuro. Ela é a última fonte a falar sobre o tema. Quando surge, a entrevistada aparece na estrada de terra, solitária e caminhando para a frente da tela, indicando a expectativa pelo futuro que deve surgir pós-pandemia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise reuniu categorias relevantes para a compreensão das representações da população do campo e de suas práticas culturais, que se conformam também como práticas discursivas e são narradas pelo jornalismo, considerando os desafios atuais e as transformações advindas do processo social e histórico no qual essa atividade está inserida.

É possível considerar que a narrativa apresentada reforça uma imagem da permanência de tradições que oscilam entre a resistência e a submissão às forças de domínio e poder. São sujeitos que se deparam com um desafio sanitário mundial, mas se apegam às práticas de fé, e realizam-nas, mesmo que de maneira diferente.

No Nordeste, essas práticas passam por gerações, reproduzem e produzem discursividades, e são palco de disputas de poder – ainda mais vislumbrando o meio rural como espaço de ação das ordens discursivas, com marcadores de subalternidade e marginalidades históricas. A linguagem também age sobre a cultura, e por meio dela, manifestam-se símbolos e são produzidas significações. Logo, os discursos e a dimensão das práticas sociais contribuem para reproduzir ou abrir espaço para transformações. E no interior do jornalismo, agem por meio de cada ato de edição, montagem e construção de narrativas.

A manifestação cultural é representada como própria de comunidades rurais, e apresenta representações no sentido de uma hegemonia da tradição católica e da apropriação, por parte dos atores sociais, de uma nova experiência com a cultura, sem que, no entanto, perca-se a marca da tradição.

REFERÊNCIAS

COMEFORD, J. Cultura e resistência camponesa. *In*: MOTTA, M. **Dicionário da terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 151-157.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2018. GLOBOPLAY. Pandemia faz com que celebração de santos juninos sejam feitas de forma diferente. **Clube Rural**, Teresina, 28 jun. de 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8657343/>>. Acesso em: 25 ago. de 2021.

GRYNSZPAN, M. Campesinato. In: MOTTA, M. **Dicionário da terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 72-75.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: Apicuri, 2016.

MAGALHÃES, I. **Análise de discurso crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

MARQUES, R. S. **Rede Clube**: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado. Teresina: UFPI – 2016, 155 f. (Dissertação de mestrado em Comunicação).

RAMALHO, V.; RESENDE, V. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2019.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

VAN DIJK, T. **La noticia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1996.

VAN LEEUWEN, T. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E. R. (org.) **Análise Crítica do Discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. p. 169-222.

A LIBERDADE DE DETENTOS NO PIAUI DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA DE COMENTÁRIOS EM POSTAGENS NO INSTAGRAM

Jesica Carvalho Sales'

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar os discursos atinentes aos comentários no perfil do Instagram de @portalaz sobre a liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí. Para tanto, usa como aporte teórico a Análise de Discurso Crítica (ADC), a partir de autores como Fairclough (2001), Resende e Ramalho (2004, 2016), Caponi (2020), que refletem sobre a pandemia causada pelo vírus SARS-COV-2 (novo coronavírus); Boiteux (2009), Pimenta (2016) e Job Neto (2019), que discorrem sobre o sistema prisional brasileiro. O *corpus* desta pesquisa compõe-se por dez comentários selecionados de uma postagem feita no perfil @portalaz acerca da liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí, no período 15 a 21 março

1 Mestranda em Linguística pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (Nepec), da UFPI.

de 2020. Concluiu-se que é necessária a compreensão dos discursos circulantes nas redes sociais, porquanto são meio de propagação de diversas ideologias.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica; covid-19; sistema prisional brasileiro.

INTRODUÇÃO

A *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) representa um dos maiores desafios sanitários do século XXI. O novo coronavírus foi identificado pela primeira vez na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e espalhou-se rapidamente por vários países, sendo considerado, a partir de março de 2020, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), uma pandemia. Ao passo que as reverberações da Covid-19 – como as milhares de vítimas fatais e o caos na economia mundial – aconteciam, concomitantemente, iniciou-se, em todo o mundo, intensa pesquisa por uma vacina que minimizasse os efeitos dessa crise.

Com a pandemia do novo coronavírus, uma série de medidas sanitárias, a exemplo de isolamento social, uso de máscara e de álcool em gel, foram incluídas no dia a dia das pessoas. No Brasil, concebe-se como um dos agravantes da situação pandêmica o negacionismo, incentivado por diversas autoridades.

A propósito, o atual presidente do país, Jair Bolsonaro, além de compactuar com as teorias que negam a letalidade do vírus e de ser contra as medidas de contenção da disseminação da doença, promove o uso de medicamentos sem eficácia científica para o tratamento da Covid-19, como a cloroquina e a ivermectina. Caponi (2020, p. 211) reflete que “[...] existindo uma ‘bala mágica’ que permita um suposto tratamento eficaz, não haveria motivos para continuar mantendo a quarentena”. Desse modo, um remédio que resolvesse ou prevenisse a Covid-19 seria a solução para a crise.

Assim, observa-se que no Brasil, um governo com características

neoliberais contribui para a proliferação do vírus, por meio de estratégias negacionistas que desestimulam a população a seguir as medidas sanitárias de combate à pandemia, definidas pela OMS. Na contramão das tendências internacionais, Jair Bolsonaro minimiza os impactos do vírus, classificado por ele como uma “gripezinha”.

Mesmo com o aumento no número de casos e de óbitos por conta da doença, a retórica bolsonarista não foi afetada. Para o presidente, a economia será uma das mais sacrificadas com a paralisação das atividades não essenciais como forma de contenção da Covid-19, mesmo que isso acarrete a contaminação de uma parcela razoável da população brasileira.

Essas são consequências de um ponto de vista ideológico: para não “prejudicar” a economia, todos devem continuar sua vida como se nada houvesse de anormal. Desse modo, em algum tempo, boa parte da sociedade terá contraído o vírus e, assim, adquirido a chamada “imunidade de rebanho”. Por essa perspectiva, não interessa o número de mortes e nem o colapso no sistema de saúde: o importante é não parar as atividades produtivas, nem as de consumo no País.

Com bases nas formulações do filósofo Achille Mbembe (2018), o tratamento dado à pandemia pelo chefe do Executivo brasileiro consiste em uma necropolítica, pois a partir das desigualdades sociais, são definidos quais corpos serão mais expostos ao risco de morte. Nessa esteira, pode-se considerar que a pandemia da Covid-19 atinge, principalmente, os brasileiros mais vulneráveis com a falta de políticas públicas eficazes voltadas para essa parcela da população. Dentre eles, a população carcerária, que sofre com condições insalubres, superlotação e falta de assistência médica. Tal situação teve maior agravamento neste contexto pandêmico.

Portanto, nesta pesquisa, analisar-se-ão os discursos presentes em comentários em postagens no Instagram do perfil @portalaz sobre a liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí. Para tanto, usa-se como aporte teórico: Caponi (2020), que reflete sobre a pandemia causada pelo vírus SARS-COV-2 (novo coronavírus); Fairclough (2001), Resende e Ramalho (2004, 2011), Batista Jr., Sato e

Melo (2018), sobre a ADC; Boiteux (2009), Pimenta (2016) e Job Neto (2019), que discorrem sobre o sistema prisional brasileiro.

O *corpus* desta pesquisa é composto por uma postagem feita no período de 15 a 21 de março de 2020. A partir dela, selecionaram-se cinco comentários para análise. Assim, inicia-se esta pesquisa, discutindo a configuração do sistema prisional brasileiro.

QUEM SÃO OS APENADOS NO BRASIL?

Dados do Sistema de Informações Estatísticas do Departamento Penitenciário Nacional (Infopen)² indicam que em 2020, o Brasil contava com 638 mil pessoas encarceradas, o que fez com que o país ocupasse o 3º lugar no *ranking*³ de nações com o maior número de pessoas presas, atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Em relação a aspectos referentes à saúde nas prisões brasileiras, Job Neto (2019, p. 29) destaca que “historicamente, a questão da atenção à saúde da população privada de liberdade no Brasil tem sido feita de forma reducionista, fragmentada e vertical”.

Isso posto, atina-se que a superlotação carcerária é um vetor de doenças infecciosas, como HIV, hepatites virais, tuberculose e infecções sexualmente transmissíveis, representando agravantes para que esse grupo seja considerado de risco para a contaminação por Covid-19.

Desse modo, para entender o tamanho da população carcerária brasileira, é necessário refletir sobre as políticas proibicionistas das drogas que levam, atualmente, muitos jovens, principalmente das periferias, a entrarem nesse sistema. A ação punitiva do Estado, com endurecimento das penas e ações de controle sobre o tráfico de entorpecentes, evidencia o processo de criminalização da miséria no país.

Consoante Pimenta (2016, p. 88), “vê-se que o encarceramento incide preferencialmente sobre as pessoas com baixa escolaridade. Assim, não apenas as pessoas negras, mas também aquelas de baixa escolaridade compõe o público sobre o qual o sistema penal se volta nos

2 Disponível em: <https://www.gov.br/depen/pt-br/assuntos/noticias/depen-lanca-dados-do-sisdepen-do-primeiro-semester-de-2020>. Acesso em: 14 mai. 2020.

3 Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/596466-brasil-se-mantem-como-3-pais-com-maior-populacao-carceraria-do-mund>. Acesso em: 14 mai. 2020.

processos de criminalização”. Logo, o caráter disciplinar do Estado é voltado à base da população que é colocada, constantemente, à margem da sociedade. Tal processo ocorre a partir da falta de acesso ao trabalho formal, além da negligência de políticas sociais, como a educação pública de qualidade e o lazer.

Nessa lógica, Boiteux (2009, p. 7) acrescenta que

[...] a atividade econômica ligada ao tráfico de drogas no Brasil é fortalecida pela falta de perspectiva, desemprego e exclusão, o que leva jovens e agricultores ao negócio da droga, o qual, mesmo ilícito, ou talvez por isso, permite o aumento do lucro e dá oportunidades de vida a pessoas sem acesso ao mercado de trabalho formal, e ainda paga salários superiores ao mercado formal.

Desse modo, nota-se que a maioria da população carcerária brasileira, detida por conta do tráfico, é proveniente de classes menos abastadas, sendo mais facilmente atingidas pela ação punitivista do Estado. Uma vez que o tráfico de drogas é um sistema vertical que parte de um comando superior, as ações de repressão às drogas atingem apenas os menos favorecidos.

Aliás, Nogueira Jr. (2019, p. 14) aduz que “evidências de diversos países sugerem que as políticas de repressão policial são ineficientes no sentido de afetar o nível de preço do mercado de drogas assim como no controle da demanda e acessibilidade dos consumidores a este mercado”. Assim, há um processo de diferenciação das ações do Estado em relação às penas aplicadas aos narcotraficantes ligados a grandes cartéis de drogas e aos pequenos traficantes que vivem nas periferias, o que faz com que a suposta “guerra às drogas” fortaleça a relação oferta/procura do produto e aumente a quantidade populacional do sistema prisional brasileiro.

Outro aspecto destaca-se, também, no perfil da população encarcerada no Brasil: a racialização, mesmo que a baixa escolaridade seja fator preponderante para compor essa população, porquanto a pessoa negra ainda é uma das mais presentes nas prisões. De acordo com Davis (2018, p. 30), “[...] raça sempre desempenhou um papel central na construção de presunções de criminalidade”. Nesse sentido, a racialização que atravessa as ações punitivas do Estado tem como público-alvo homens negros, em sua maioria, jovens. Logo, tal atravessamento é permeado por fatores ideológicos, como o racismo institucional.

Sobre o racismo institucional, Almeida (2018, p. 36) assim se manifesta:

[...] as instituições reproduzem as condições para o estabelecimento e a manutenção da ordem social. Desse modo, se é possível falar de um racismo institucional, significa que, de algum modo, a imposição de regras e padrões racistas por parte da instituição é de alguma maneira vinculada à ordem social que ela visa resguardar. Assim como a instituição tem sua atuação condicionada a uma estrutura social previamente existente – com todos os conflitos que lhe são próprios –, o racismo que esta instituição venha expressar é também parte desta mesma estrutura.

Assim, pode-se considerar que o crescimento populacional das prisões corresponde ao controle, por parte do Estado, das ações dos indivíduos indesejados pela sociedade, tal controle é impulsionado por ideologias racistas. Destarte, Davis (2018, p. 40) coaduna Almeida (2018), quando afirma que “[...] o racismo define furtivamente estruturas sociais e econômicas de maneiras difíceis de identificar e, portanto, muito mais prejudiciais”.

Portanto, a pandemia de Covid-19 agravou as condições insalubres do superencarceramento das prisões brasileiras. Diante

disso, discute-se, neste texto, o desencarceramento e a liberdade provisória concedida aos detentos como forma de evitar a pena de morte àqueles sujeitos ao cárcere. Nesse ensejo, a próxima seção apresenta as concepções de ADC que serão utilizadas para compreender os discursos atinentes à liberdade de detentos no Piauí, durante a pandemia de Covid-19.

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Tendo em vista que o discurso é uma construção linguística atrelada ao contexto social, a ADC preocupa-se em investigar o uso da linguagem como instrumento de poder e de construções ideológicas. Sobre essa questão, Batista Jr., Sato e Melo (2018, p. 8) sobrelevam que “A ADC vai se ocupar de investigar a linguagem em uso, situando-a em um contexto específico, bem como dos resultados dessas ações e dos discursos que sustentam e moldam as práticas”.

Então, a ADC tem como objetivo analisar a correlação entre a estrutura linguística, o contexto social e as posições ideológicas. No bojo das análises textuais, a ADC configura-se como uma proposta teórico-metodológica que tem como principal interesse averiguar como as formas linguísticas funcionam para a reprodução, a manutenção e a transformação social.

Por cúmulo, essa teoria não se apresenta como uma proposta única e sequer com uma metodologia exclusiva. Em face dessa realidade, a ADC possui seis principais vertentes, a saber: Histórico-Discursiva, tendo como principal estudiosa Ruth Wodak; Linguística de *Corpus*, baseada nas concepções de Mautner; Análise de Dispositivo, que conta com autores como Jäger e Maier; Teoria das Representações de Atores Sociais, formulada por Van Leeuwen; Sociocognitiva, definida por Van Dijk; e Dialético-Relacional, cunhada por Norman Fairclough, que será utilizada para os fins desta pesquisa.

A abordagem dialético-relacional tem como escopo a relação dialética entre o discurso e a mudança social. De acordo com Fairclough (2001, p. 91), “o discurso contribui para a constituição de todas as

dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”.

Dessa maneira, o discurso é articulado a partir de práticas sociais que podem ser definidas como os diversos elementos sociais dentro de um contexto específico. Para Resende e Ramalho (2016, p. 16), o discurso é “[...] entendido como uma parte, digamos assim, de toda prática social”.

Deveras, o discurso seria a junção da atividade material, que é a utilização de meios pelos quais se materializam os discursos como, por exemplo, o papel, a lousa, o computador, entre outros; o fenômeno mental, que aqui pode ser classificado como o texto falado ou escrito; as relações sociais, professor/aluno, pai/filho, candidato/eleitor, entre outras, que se dão por meio do uso da linguagem.

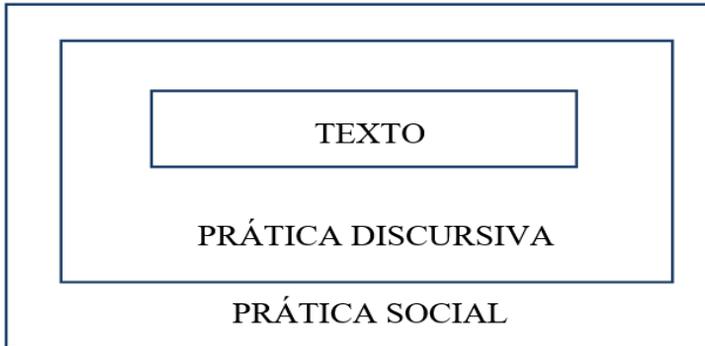
Na acepção de Batista Jr., Sato e Melo (2018, p. 9),

a ADC busca a explanação dos fenômenos sociais desvelando o modo como o discurso, enquanto linguagem em uso, participa dessa construção, estabilizando distorções sociais. Para tanto, é preciso posicionar as pessoas, seus papéis sociais, seu nível de poder e descrever a dinâmica social, entrevedo nas marcas dos textos as estruturas sociais que moldam as diferenças resultantes da riqueza ou da pobreza, por exemplo.

A ADC não foca apenas na linguagem, nos textos ou nos indivíduos, mas nas práticas sociais, que são ações que envolvem atores sociais posicionados em contextos históricos e situacionais específicos. Os discursos, então, são construídos de forma interacional, e podem moldar as maneiras de agir, ser e representar dos indivíduos em sociedade. Para a concepção de como o discurso é considerado uma

dimensão da prática social, Fairclough (2001) oferece um modelo de análise de discurso, o qual é descrito na Figura 1.

Figura 1 – Modelo tridimensional de análise



Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

Resende e Ramalho (2004, p. 186) destacam que “o modelo tridimensional de ADC, proposto por Fairclough, em 1989, e aprimorado em 1992, distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social –, segundo propósitos analíticos”. As três dimensões definidas por Fairclough (2001) são relacionadas entre si.

De acordo com Fairclough (2001, p. 22), “qualquer ‘evento discursivo’ (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social”. Dessa maneira, pode-se considerar que o texto é uma manifestação da linguagem por meio de uma prática discursiva, que também é considerada uma prática social.

A dimensão do texto é observada, nesse modelo de análise, a partir de suas propriedades, de seus significados. Nessa lógica, Lopes *et al.* (2020, p. 107) definem que “[...] nas diversas perspectivas analíticas que permeiam a ADC, o texto é visto como elemento central,

pois, a partir dele, se dá a materialização do discurso”. Na análise da dimensão textual, são levados em conta aspectos como o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. De acordo com Oliveira e Carvalho (2013, p. 293), “as escolhas lexicais feitas pelos produtores textuais são fundamentais para a análise do texto. Afinal, elas apontam, dão pistas para questões ideológicas importantes”.

Por sua vez, a prática discursiva está ligada à produção, à distribuição e ao consumo do texto. Na acepção de Resende e Ramalho (2004, p. 186-187), as práticas discursivas são “[...] processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares”.

Em relação à produção, observam-se procedimentos utilizados para a produção do texto. A distribuição tem vínculo direto com as maneiras como os textos são colocados em circulação na sociedade. Quanto ao consumo, observa-se a quem o texto é endereçado, para quem o texto foi pensado ao ser escrito ou falado. Resende e Ramalho (2004, p. 187) reforçam, ainda, que nessa dimensão, “analisam-se também as categorias força, coerência e intertextualidade”.

Sobre a prática social, Oliveira e Carvalho (2013, p. 299) afirmam que “a análise da prática social, que também é de natureza interpretativa, se ocupa das condições sociais do contexto em que a prática discursiva ocorre”. Portanto, a prática social refere-se aos aspectos de produção e consumo do texto, ou a que contexto específico os sujeitos que produzem e consomem o texto estão inseridos, como e onde serão consumidos.

É na dimensão da prática social que se analisam perspectivas como ideologia e hegemonia. Resende e Ramalho (2004) sintetizam as três dimensões definidas por Fairclough (1997), que serão expostas, de maneira adaptada, no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional

Texto	Prática discursiva	Prática social
Vocabulário Gramática Coesão Estrutura textual	Produção Distribuição Consumo Contexto Força Coerência Intertextualidade	Ideologia Sentidos Pressuposições Metáforas Hegemonia Orientações econômicas políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Resende e Ramalho (2004, p. 188).

Enfim, por meio dessas três dimensões, definidas por Fairclough (1997) de forma inter-relacionadas, pode-se compreender o funcionamento do discurso como instrumento para manter estruturas de dominação, operações de ideologia, em meio às relações sociais. Isso posto, na próxima seção, apresenta-se a metodologia empregada nesta análise, a fim de compreender os discursos sobre a liberdade de detentos no Piauí durante a pandemia de Covid-19.

METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo deste artigo, qual seja analisar os discursos dos comentários no perfil do Instagram @portalaz sobre a liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí, tomou-se como amostra um *corpus* composto por dez comentários selecionados em uma publicação sobre o tema no perfil do portal referido.

A escolha do perfil deu-se a partir de pesquisa na Internet de reportagens sobre o referido tema, no período de 15 a 21 março de 2020, que compreende à semana em que foi estabelecida a quarentena no Piauí, por força de decreto publicado pelo governador Wellington Dias, em 16 de março de 2020.

A seleção da publicação em análise vislumbrou como aspecto principal o contexto de cobertura jornalística da pandemia no Piauí. Outra postagem sobre o tema, realizada pelo perfil @tvcidadeverde, em 18 de março de 2020, trata do tema de forma mais ampla, destacando a decisão do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) que autoriza saída antecipada de presos e cancela audiências.

O Portal AZ é um veículo piauiense que mantém linha editorial de caráter opinativo e tradicional. O seu perfil no Instagram tem, atualmente, 107 mil seguidores e 16,4 mil publicações.⁴ Para os fins desta pesquisa, a reprodução dos comentários selecionados é feita na íntegra, sem correções gramaticais.

DISCURSOS ACERCA DA LIBERDADE DE DETENTOS DURANTE A PANDEMIA

A postagem analisada neste artigo, do perfil do Portal AZ, foi publicada em 20 de março de 2020. Na publicação, visualiza-se a imagem da entrada da Colônia Agrícola Major César de Oliveira, com a seguinte informação: “NO PIAUÍ Pandemia do coronavírus: juiz manda soltar mais de 450 presos”. Sua legenda⁵ traz informações sobre a decisão do Poder Judiciário piauiense e direciona o leitor a conferir mais informações no Portal. A postagem conta com um total de 1.552 curtidas e 337 comentários.

4 Dados obtidos em 13 ago. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/portalmaz/>.

5 Em prevenção ao Coronavírus no sistema prisional, o juiz José Vidal de Freitas de Filho, titular da Vara de Execuções Penais de Teresina, determinou que todos os presos que cumprem pena em regime aberto e semiaberto no Piauí poderão seguir para prisão domiciliar, com o uso de tornozeleira eletrônica, até o dia 31 de maio. A decisão é desta sexta-feira (20). Ao Portal AZ, o vice-presidente do Sindicato de Policiais Penais do Piauí (Sinpoljuspi), José Roberto, informou que a medida deverá beneficiar, aproximadamente, 480 presos no sistema penal do Piauí. “Não há nenhuma garantia que esses presos ficarão em suas casas e não cometerão delitos”, criticou. Saiba mais com link direto nos stories 📌 [#portalaz](#) [#coronavirus](#) [#piaui](#)”

Figura 2 – Postagem no perfil @portalaz



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/portalaz/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Para a seleção dos dez comentários, fez-se, primeiramente, a separação deles em categorias discursivas, como demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – Comentários gerais referentes à primeira publicação analisada

Categorias discursivas	Quantidade	Exemplos
Comentários contra a decisão	150	Gente os presos estão mais seguros na penitenciária que fora dela
Comentários favoráveis à decisão	3	Top
Comentários marcando outro perfil	15	@sikerajr
Comentários de espanto perante a decisão	27	ORRA
Comentários voltados à religião	45	Meu Deus do céu 🙏🙏🙏 ahhhhh 🙏🙏🙏🙏🙏

Comentários apenas com emojis	17	
Comentários ofendendo o juiz que determinou a decisão	50	Esse juiz só pode ser é louco!
Outros comentários	30	nem*
TOTAL: 337		

Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/portalmaz/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

Dentre as categorias criadas para a divisão dos comentários, selecionaram-se para análise comentários das categorias que expressam sentidos explícitos sobre a publicação, a saber: comentários contra a decisão; comentários favoráveis à decisão; comentários de espanto perante a decisão; comentários ofendendo o juiz que determinou a decisão; e outros comentários. Os comentários escolhidos estão descritos no Quadro 3.

Quadro 3 – Comentários escolhidos para análise @portalmaz

Comentários		Categoria
Comentário 1	Eu sou a favor é de colocar esses vírus nos presídios	Comentários contra a decisão
Comentário 2	@maryllane_araujo Estão querendo evitar que eles levem o vírus para o presídio. Uma vez que os mesmos estão em regime aberto e semiaberto	Comentários favoráveis à decisão
Comentário 3	Meu Deus! É uma tragédia atrás da outra! Bela maneira de resolver o caos	Comentários de espanto perante a decisão

Comentário 4	Estariam mais seguros lá dentro do que aqui fora [...] Esse juiz está e com Corina e está delirando só pode. Mds	Comentários ofendendo o juiz que determinou a decisão
Comentário 5	Isso é fake News, @portalaz muito me admira vcs passarem informação falsa, já não basta tabta notícia ruim	Outros comentários
Comentário 6	A situação é de quanto menos pessoas nas ruas melhor, então um juiz libera 480 *bandidos* que não respeitam leis e acha que iram respeitar recomendações;	Comentários contra a decisão
Comentário 7	Parabéns ao juiz e a justiça brasileira	Comentários favoráveis à decisão
Comentário 8	Que absurdo é esse??? É só restringir visitação 🙄🙄🙄🙄	Comentários de espanto perante a decisão
Comentário 9	Que juiz jumento	Comentários ofendendo o juiz que determinou a decisão
Comentário 10	Essas pestes não pegam bem gripe, imagina um vírus desses! Isso é o Brasil!	Outros comentários

Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/portalaz/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Os comentários aqui selecionados são curtos e, geralmente, aparecem como respostas diretas à postagem. Apenas o Comentário 2 é resposta ao comentário de outro usuário. Após a caracterização do contexto imediato de produção dos comentários, promove-se, a partir de agora, uma reflexão sobre os discursos alusivos à liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí. Cabe destacar que o comentário é um gênero textual que conta com caráter opinativo e é permeado por ideologias que os seus produtores assimilam.

Quanto ao vocabulário apresentado nos comentários analisados, pode-se observar que há presença marcante de palavras relacionadas ao mundo jurídico, como juiz, presídio, justiça, regimes aberto e semiaberto, leis, as quais relacionam os discursos a um contexto amplo, atribuindo valor global à questão.

No Comentário 7, classificado como favorável à decisão, a expressão “justiça brasileira” deixa em um segundo plano a localização geográfica e coloca a decisão como um aspecto inerente às ações da magistratura brasileira. É importante salientar um ponto relacionado ao Comentário 7: a questão da ironia que, conforme Machado (2014, p. 108), é “[...] um paradoxal meio de comunicação que traz em si mensagens claras para uns, obscuras para outros”. Desse modo, nesse enunciado, há a possibilidade de que a parabenização ao juiz e à justiça brasileira seja uma forma de crítica à decisão do magistrado.

Nos comentários selecionados, segundo a opinião dos usuários, infere-se, ainda, que há opiniões que apontam para uma situação comumente atribuída intrinsecamente à justiça brasileira, que é o processo de ineficiência. As expressões “Bela maneira de resolver o caos”, “Isso é o Brasil!”, “Esse juiz está é com Corina e está delirando só pode”, e “Que juiz jumento”, demonstram as ideias acerca da incapacidade de ação do Judiciário brasileiro. Comentários como “Estariam mais seguros lá dentro do que aqui fora [...]”, “um juiz libera 480 *bandidos* que não respeitam leis e acha que iram respeitar recomendações”, e “Essas pestes não pegam bem gripe, imagina um vírus desses!”, reforçam a sensação de impunidade. Tais expressões foram empregadas como juízo de valor negativo em relação à decisão do juiz em conceder liberdade aos presos durante a pandemia de Covid-19.

Em relação à representação de atores sociais, é oportuno pontuar que há certa recorrência de menções à palavra “juiz”. O termo, em todos os comentários em que é feita a sua utilização, aparece como exclusão ao nome próprio profissional, uma vez que o seu nome aparece na legenda da publicação “o juiz José Vidal de Freitas de Filho”,

passando a ser chamado apenas pelo substantivo simples. Desse modo, os leitores, ao utilizarem somente o vocábulo “juiz”, modificam o valor desse ator social e passam a tratá-lo como um alguém comum e, desse modo, acabam por proferir ofensas, como no Comentário 9: “Que juiz jumento”. Tais comentários são uma resposta à decisão do magistrado, que é considerada pelos leitores como incoerente, diante do que, para eles, seria um grande equívoco.

Quantos aos detentos, sujeitos da decisão descrita na postagem, são tratados pelos usuários da rede social como sem humanidade. Nas expressões “Eu sou a favor é de colocar esses vírus nos presídios”, e “Essas pestes não pegam bem gripe, imagina um vírus desses”, pode-se pontuar que há desprezo pela vida deles, fazendo com que ocorra um processo de desumanização das pessoas encarceradas. No Comentário 1: “Eu sou a favor é de colocar esses vírus nos presídios”, há a ideia de justiça que reforça a indignação do cidadão diante da ação do Judiciário – essa seria, portanto, uma forma de combate à impunidade.

O referido comentário, por sua vez, pode ser considerado também um discurso de ódio. Segundo Silva e Magalhães (2021, p. 14), “[...] o ódio é uma expressão articulada, intencional e preparada por meio de uma linguagem verbal”. Sendo assim, ao ser a favor de que o vírus seja colocado nos presídios, o usuário em questão demonstra o seu desejo violento de que as pessoas apenas sejam, de alguma forma, exterminadas, o que vai de encontro aos direitos humanos.

Nesses comentários, denota-se, nos discursos dos usuários, a opinião de que o fato de o ordenamento jurídico trabalhar a favor do infrator gera a sensação de insegurança. Logo, a reação imediata é a perda de credibilidade por parte dos poderes do Estado em relação à sociedade, como no Comentário 3: “Meu Deus! É uma tragédia atrás da outra! Bela maneira de resolver o caos, por exemplo, questiona a atuação da justiça, por meio de ironia. Já o Comentário 8 – “Que absurdo é esse??? É só restringir visitaçã 🙄🙄🙄🙄🙄” –, no entanto, aponta outra medida a ser tomada pelo poder Judiciário, ao invés da

soltura dos detentos. Assim, esse usuário reforça a opinião relativa à ineficiência da justiça brasileira.

A publicação aqui analisada apresenta, inclusive, comentários a favor da decisão, mas correspondem a menos de 1% do total de respostas à postagem. O Comentário 2, por exemplo, é uma resposta a uma usuária que questiona a liberação dos detentos durante a pandemia. O usuário respondente explica o porquê da decisão do magistrado e qual público, dentre os apenados, será beneficiado pelo indulto. Nesse comentário, o discurso reforça que a medida é uma forma de prevenção à contaminação dos demais detentos pela Covid-19.

Dentre os comentários na publicação estudada, há a acusação de que o Portal esteja espalhando uma desinformação. O Comentário 5 destaca: “Isso é *fake news*, @portalaz muito me admira vcs passarem informação falsa”. O usuário, dessa maneira, sente-se tão surpreso com a notícia que prefere acreditar que seja uma notícia falsa, o que reforça, por sua vez, o processo de perda de credibilidade de instituições como a mídia e os poderes do Estado.

Assimila-se, pelos comentários, que acontece o processo de intertextualidade quando eles apresentam entre si traços de discursos anteriores e antecipam informações dos próximos. Há, também, relação de interdiscursividade, expressa nas opiniões, que coadunam entre si ao apontarem o Poder Judiciário como ineficaz. Os dez comentários que compõem esse *corpus* possuem autoria própria: são opiniões postadas pelos usuários do Instagram, com uso de *login* e senha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização desta pesquisa, analisaram-se dez comentários realizados em uma postagem sobre a liberdade de detentos durante a pandemia de Covid-19, no Piauí, publicada pelo perfil @portalaz no Instagram, em 20 de março de 2020. Há, nesses comentários, dois principais atores sociais representados: o juiz, autoridade

institucionalizada que autorizou a liberdade dos detentos; e os apenados, sujeitos-alvo de desprezo social que, algumas vezes, não são tratados pelos usuários da rede como humanos. O magistrado, nesse *corpus*, é cobrado pela sua decisão e usado como representante do descrédito à justiça brasileira, apresentado pelos usuários nos comentários em resposta à publicação.

Nas opiniões dispostas nos comentários analisados, há, ainda, discursos contrários aos direitos humanos, os quais mencionam que essas prerrogativas servem apenas para beneficiar criminosos. É válido pontuar que os discursos desses usuários apresentam escolhas lexicais predominantes que fazem referência a uma situação de descrédito na eficácia do Poder Judiciário, além de revelarem um inconformismo social nutrido pela sensação de impunidade trazida pela liberdade dos detentos durante a pandemia.

Sobreleva-se que esta pesquisa utiliza como base teórico-metodológica a ADC e que as análises imprimem reflexões especificamente do viés linguístico desses comentários, sem pretensão de decidir sobre ser favorável ou não à decisão realizada pelo magistrado no tocante à liberação dos detentos. Isso porque tais decisões e opiniões concretas em relação ao tema cabem à área do Direito e das Ciências Sociais.

Por fim, conclui-se que é necessário que se compreendam os discursos circulantes nas redes sociais e como eles são meio de propagação de diversas ideologias. Concebe-se, ainda, que os comentários apresentados funcionam como vozes que fazem ecoar diversos pensamentos em relação à atuação das instituições brasileiras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018. (Coleção Feminismos Plurais).

BATISTA JR., José Ribamar; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (org.). **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2018.

BOITEUX, Luciana. Tráfico e Constituição: um estudo sobre a atuação da justiça criminal do Rio de Janeiro e de Brasília no crime de tráfico de drogas. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 11, n. 94, p. 1-29, 2019. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/197>. Acesso em: 15 mai. 2021.

CAPONI, Sandra. Covid-19 no Brasil: entre o negacionismo e a razão neoliberal. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 99, p. 209-223, mai./ago. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142020000200209&script=sci_arttext. Acesso em: 10 abr. 2021.

DAVIS, Angela. **Estarão as prisões obsoletas?** Rio de Janeiro: Difel, 2018.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Coordenadora da Tradução Izabel Magalhães. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

JOB NETO, Francisco. **Doenças infecciosas no sistema prisional: dados dos sistemas de informação de saúde e do sistema prisional**. 2019. 77 f. Tese (Doutorado em Doenças Infecciosas) – Programa de Pós-Graduação em Doenças Infecciosas, Universidade Federal do Espírito

Santo, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/11397>. Acesso em: 14 mai. 2021.

MACHADO, Ida Lucia. A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa. **Revista Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 108-128, jan./jul. 2014.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. Tradução Renata Santini. São Paulo: n-1 edições, 2018.

NOGUEIRA JR., Gilberto José. **Mercado de drogas e repressão**: efeitos da intervenção governamental sobre a violência gerada pelo mercado de drogas numa rede verticalmente relacionada. 2019. 48 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7628543. Acesso em: 15 mai. 2021.

OLIVEIRA, Luciano Amaral; CARVALHO, Marco Antonio Batista. Fairclough. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do discurso**: perspectivas teóricas. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 281-309.

PIMENTA, Victor Martins. **Por trás das grades**: o encarceramento brasileiro em uma abordagem criminológico-crítica. 2016. 172 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) – Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos e Cidadania, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/23449>. Acesso em: 15 mai. 2021.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teóricas-metodológicas. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul./dez. 2004. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/viewFile/307/323. Acesso em: 14 mai. 2021.

RESENDE, Viviane de Melo; VIEIRA, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016. (Coleção Linguagem e Sociedade).

SILVA, Rannyelle Andrade da; MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. Discursos de ódio e a desordem informacional sobre a Covid-19 no Twitter. *In*: DE MOURA, João Benvindo; MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio (org.). **Fluxos discursivos na sociedade em rede**. 1. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021, p. 11-22. v. 1.

A revelação do falso: uma arena discursiva

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães¹

Neste artigo, procuramos analisar três matérias enunciativas, três enunciados midiáticos, produtos do webjornalismo (do site noticioso Uol, vinculado à Folha de São Paulo, do jornal *online* Campo Grande News e do Instituto Lula, a partir de crítica à matéria da Folha de São Paulo), que tratam daquilo que se tem chamado de *fake news* ou desinformação. Uma coisa são as chamadas *fake news* que circulam abundantemente nas redes sociais, por vezes em forma de matéria jornalística e, na maior parte das vezes, em formato de memes². Outra coisa são os seus desmentidos. Existem atualmente as agências de checagem e a própria mídia comercial³, que têm se empenhado em

1 Professor aposentado da Universidade Federal do Piauí.

2 O meme é um gênero discursivo que tem como principais características o uso de imagens e mensagens ressignificadas, no mais das vezes, ancorados em textos curtos (tipo título) ambíguos e com apelo humorístico. O meme é um gênero discursivo que circula na Internet, especialmente, nas redes sociais, sob diversos formatos e temas, sem definição de autoria. Tem semelhança gráfica com charges e cartoons. O meme tem servido de assunto para várias pesquisas acadêmicas, em dissertações e teses.

3 No Brasil, durante especialmente a ditadura militar, observa-se o surgimento de meios de comunicação que se tornam identificados como constituindo uma “imprensa alternativa” em oposição à imprensa empresarial. Sob esse conceito há uma certa variedade, mas, certamente, a que nos interessa destacar aqui pode ser referenciada por jornais de cunho mais político, como “O Movimento”, “Opinião”, “José”, “Pasquim” etc. Sendo que o “Pasquim”, embora se encaixe no campo político, tem linha editorial mais humorística. Fazemos esse introito para falarmos que, com o advento da internet, ocorre o surgimento dos *blogs* jornalísticos e, depois, dos portais, como: 247 (Leonardo Atuch), Forum (Renato Rovai), GGN (Luís Nassif) etc., que adotam linha editorial mais vinculada aos discursos políticos de esquerda e se autodefinem como jornalistas progressistas, inicialmente, e, nos dias atuais, como “jornalistas independentes”, porque,

denunciar algumas dessas desinformações e os seus mecanismos de falseamento. No que concerne à denúncia, alguns veículos repercutem para negar textos produzidos por outros suportes midiáticos, identificados ou não. Faz parte do tecido informativo a participação da opinião, do parecer do outro sob a forma de discursos autorizados, com o intuito de autenticar ou negar o fato narrado ou os “pontos de vista” que defende. Na matéria que “revela” o falseamento de “informações”, há também essa presença do discurso do outro, porém, o sentido é inverso, é a credibilidade do veículo que denuncia que o credencia para desacreditar a narrativa do outro.

Então, tentamos aqui analisar os discursos em confronto, buscando compreender as estratégias enunciativas de um e de outro e, ao mesmo tempo, ressaltar esse fenômeno contemporâneo do falseamento da informação. É forçoso lembrar que esse *espectro do falso*, por sua utilização associada às técnicas atuais dos equipamentos midiáticos, conseguiu contribuir para a eleição não apenas do atual presidente do Brasil, mas, também, de governadores, senadores e deputados federais, favorecendo a formação da hegemonia da extrema direita no Brasil e em outros países do mundo, como, por exemplo, na Polônia (Andrzej Sebastian Duda), na Turquia (Recep Tayyip Erdoğan), nos Estados Unidos (Donald Trump) etc.

Percebamos que, nessa abordagem tão diversa, vai do louvável, passando pelo indiferente, até o bestial e o deplorável. As *fake news* fazem parte, então, do que chamamos de *espectro do falso*: um

segundo dizem, não seriam sustentados economicamente por anunciantes, diferentemente da “mídia comercial”, mas da contribuição do público assinante. De outro lado, também, de modo diverso, há veículos de comunicação que participam da tradição histórica, que atravessam diferentes momentos da história do país, com opção conservadora, que é definida, na atualidade, como “mídia liberal”, “mídia comercial”, “mídia corporativa” etc., vinculados a grandes conglomerados empresariais (TV, Rádio, Impresses e Internet): Globo, Record, SBT, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Revistas Veja e IstoÉ etc. Essa mídia, que, principalmente no decorrer dos Governos Dilma Rousseff, foi apelidada por Partido da Imprensa Golpista (PIG), pelo jornalista Paulo Henrique Amorim (PHA), do *blog* Conversa Afiada. Essa imprensa autodefine-se, em sua prática informativa, como jornalistas profissionais, em oposição ao que se subentende praticar jornalismo amador, alternativo ou, simplesmente, não profissional, aquele que, a princípio, fora identificado como “*blogs* sujos”, os que agora se definem como jornalistas independentes. Durante o Governo Bolsonaro surge outro grupamento midiático vinculado à prática de *fake news* e identificado politicamente com a extrema direita, com extensões pelas redes sociais, especialmente YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram etc.

universo de práticas que é da natureza do falseamento, das narrativas fantasiosas ou mentirosas e que se contrapõem a outras, de natureza, que poderíamos chamar de “essenciais” e concretas ou “verdadeiras”. Aliás, é bom que digamos: o falseamento nas redes sociais não se dá apenas pelas falsas notícias, mas, também, por perfis falsos, memes e redes de mensagens de texto como o WhatsApp e o Telegram, aos milhares e, até milhões. Falando assim, parece que estamos colocando todos esses temas no mesmo saco, como se fossem a mesma coisa. Não é isto. Compreendemos que o tema é diverso em vários aspectos e que, por isso mesmo, não pretendemos dar conta de toda a sua diversidade.

A seguir, tentaremos delimitar aquilo que consideramos interessante nesta nossa pesquisa, ou seja, as narrativas motivadas a partir da pandemia da Covid-19, cuja principal característica seja o falseamento ou, mais especificamente, quatro dos fios dessa meada – a mentira, o boato, a desinformação e o negacionismo. E, ao falarmos de desinformação, pensamos sob três perspectivas: a *fake news*; o interdito ou silenciamento; e a redundância. Essas práticas de falseamento se constituem como fundamento da negação da história (com foco na negação da ditadura militar no Brasil e das atrocidades cometidas contra cidadãos e cidadãs brasileiros(as)), da ciência (especialmente pelo movimento antivacina e difusão do terraplanismo), do conhecimento (de modo especial a asfixia político financeira e o sucateamento das universidades e da produção acadêmica).

O negacionismo tangencia a desinformação, ou, até mesmo, a constitui, porquanto induz a negar a história, a ciência e os fatos cotidianos, na maior parte das vezes, por motivação ideológica, a partir da disseminação de narrativas contrárias, inclusive, na maior parte das vezes, insustentáveis. As manifestações de negação da ditadura civil militar, as campanhas antivacina, contrárias à pandemia, e a afirmação do terraplanismo são exemplos palpáveis disso.

Nosso objeto de pesquisa é constituído de matérias publicadas nos sites Uol, Campo, Grande News e o blog do Instituto Lula, uma matéria de cada, sob a ótica do espectro do falso, entre janeiro e novembro de 2020. Duas dessas matérias jornalísticas referenciam

acontecimentos que circularam como notícias na internet. Uma terceira matéria, publicada pelo jornal Folha de São Paulo reproduz um trecho de uma entrevista do ex-presidente Lula, publicada pelo jornal El País, em espanhol, enquadra-se nessa categoria do falseamento, dado que se apresenta deformada e, depois, reformada ainda com deformação, por motivação meramente ideológica, sem preocupação com a veracidade do “acontecimento” narrado.

Quanto à metodologia, buscamos compreender como o sentido é produzido nesse universo das práticas do falseamento. Adotamos a Análise de Discurso Crítica como teoria e método, recorremos a Fairclough (2016), Verón (2006), Magalhães (2003), dentre outros. Ressaltamos que trazemos para nossa Análise autores que não estão vinculados a ADC, mas que são necessários e são tão críticos quanto. Na fundamentação, citamos também autores como DiFonzo (2009) e Empoli (2020) que tratam de questões pertinentes a este trabalho e nos auxiliam bastante. A dispersão de discursos materializa práticas brutais do exercício do poder e ignora a vida, sob o espectro do falso.

DESINFORMAÇÃO, O FALSO QUE CIRCULA NAS REDES SOCIAIS

A desinformação, como conteúdo, dissimula sua condição de falseamento e se faz parecer informativa, não visa a uma pessoa e nem mesmo a um grupo social específico, visa disseminar uma ideologia, portanto, pretende persuadir, mesmo que agrida um agente ou uma instituição, o mais amplo e diverso público. Seu objetivo é atuar socialmente para implantar ou sustentar uma ideologia. Podemos, brevemente, sem querer esgotar a sua diversidade, elencar alguns dos modos de desinformação mais comuns: o uso de uma imagem ilustrando uma espécie de matéria jornalística, a partir do princípio de que a imagem é prova de verdade. Quase sempre essa imagem é descontextualizada de sua origem e recontextualizada com o objetivo de produzir outros sentidos, nada tem a ver com aquela “informação”

anterior (Cf. primeira matéria), ou, até mesmo, pode ser uma imagem manipulada por computador (Cf. segunda matéria). Outras vezes, um texto é (aparentemente) assinado por um autor conhecido, um autor de grande credibilidade e, na verdade, esse autor nunca escreveu o tal texto. Na maior parte das vezes, nem o conhece.

Vamos acrescentar a essa ideia da disseminação de notícias falsas o silenciamento ou o interdito como tipo outro de desinformação. Quando a mídia silencia ou faz silenciar um agente na produção de um acontecimento de importância social, ou interdita o próprio acontecimento, produz desinformação, por determinação editorial. Como exemplo, citamos da cobertura dos eventos sociais vinculados à ação do ex-presidente Lula ou a acontecimentos em que deles Lula participa, a partir das investigações da Lava-jato, em que ele é incluído como réu. A não ser pela mídia *online* (autodenominada de independente), de modo geral, esse tipo de informação é interditado, é silenciado, não se tem quase nenhuma menção a respeito, a não ser que seja para acusá-lo. Mesmo as recentes decisões do Supremo Tribunal Federal (STF), que considerou a Vara de Curitiba (PR) incompetente para julgar o ex-presidente Lula, com relação aos inquéritos em ele é investigado, e, depois, a confirmação de suspeição do ex-juiz Sérgio Moro para atuar nos referidos processos, anulando, então, as sentenças e restaurando a liberdade e os direitos políticos do ex-presidente Lula, não tiveram o devido espaço no noticiário da mídia comercial brasileira. É importante que se diga que o ex-presidente Lula ficou 580 dias preso, indevidamente, em uma cela da Polícia Federal de Curitiba.

DISCURSO E MÉTODO

Utilizamos a Análise de Discurso Crítica como ferramenta de estudo das matérias jornalísticas definidas como *corpus* desta pesquisa. Vamos nos orientar pela vertente dialético-relacional, com base em Fairclough, no sentido mesmo de operacionalizar a nossa análise de

discursos. E começamos a refletir essa questão a partir do princípio, pensando o sentido de discurso, por exemplo. A esse respeito, diz Fairclough (2016, p. 94) alerta que “[...] ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais”. Portanto, significa que o discurso é “[...] um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação (FAICLOUGH, 2016, p. 94-95)”. Significa também, “[...] uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira (FAICLOUGH, 2016, p. 95)”. Desse modo,

[...] o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante. (FAICLOUGH, 2016, p. 95).

Como fica evidente, o discurso como modo de significar o mundo e as relações intersubjetivas estabelece diferentes níveis de ordenamento, tanto nas relações sociais quanto na produção, na circulação e no consumo dos sentidos em oferta. De certa maneira, o universo de sentidos é regulado a partir de lógica semelhante à de mercado, configurando aquilo que Pinto (1999), com inspiração em Bourdieu, denomina de mercado simbólico, ou seja, os sentido em oferta são produzidos, circulam e são consumidos simbolicamente.

Mas, dando continuidade ao que Fairclough (2016, p. 91) esclarece, temos que “[...] os eventos discursivos específicos variam

em sua determinação estrutural segundo o domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados. Por outro lado, o discurso é socialmente constitutivo”. Mas, também, que “[...] o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”.

Interessante observar o quanto a questão da identificação está relacionada à discursividade, destacando-se que o discurso produz ‘identidades sociais’, ‘posições de sujeito’ e ‘subjetividades’ sociais (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94-95).

O sentido de discurso pode ser pensado sob três formas distintas, mas imbricadas: a) a prática de linguagem que produz sentido a partir da memória e das práticas sociais; b) como compreensão do conjunto de pensares e dizeres que configuram certa rede de práticas sociais, associada a um campo específico, como, por exemplo, o discurso médico, publicitário, jornalístico etc.; c) um determinado modo de dizer que deriva da identificação subjetiva, como consequência da singularidade de cada sujeito que se posiciona no mundo como um “eu”. Do mesmo modo, podemos nos referir aos discursos acerca de práticas publicitárias ou jornalísticas como derivadas do entrelaçamento comunicacional.

Neste artigo, trataremos acerca de discursos jornalísticos, observando características e singularidades. Para não nos alongarmos demasiadamente, vamos apresentar as categorias de análise que aqui adotaremos. Parafraseando Fairclough (2016), na definição de sua abordagem *dialético-relacional*, este estudo é determinado pelos objetivos de reunir a análise de discurso textualmente orientada, e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem, na forma de um quadro teórico que será adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo das relações sociomidiáticas. Assim sendo, adotaremos, para a análise, as seguintes categorias teóricas: ideologia, a partir da concepção de Thompson (1995); o negacionismo conforme Empoli (2020); a ordem de discurso, a partir de Foucault (1996). Não há, portanto, preocupação com a teoria

linguística, mas, de fato, com a linguagem e as suas relações com a luta ideológica como disputa de poder e dominação. A ideologia, como o meio de produção de consenso, tem na linguagem o seu principal lugar de trabalho (FAIRCLOUGH, 1996). É necessário lembrar que os discursos, de modo geral, são produzidos a partir de posições ideológicas como estratégia de luta política.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. [...] a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 98-99).

O autor deixa evidente que ideologia e política, como práticas sociais, estão imbricadas. Os sentidos produzidos na prática política, que é considerada uma categoria superior, comparando-se com a prática ideológica, resultam da luta pelo poder. Um dos aspectos importantes da ideologia é exatamente a naturalização das relações de dominação. Nesse aspecto, a mídia tem papel preponderante.

DISCURSO REFERENTE OU REPRESENTAÇÃO DO DISCURSO REFERIDO

Duas das matérias que analisamos são relatos acerca de desinformações, portanto, não são as próprias notícias falsas. Vamos, então, tratar de um *discurso referente* que relata uma discursividade falsa, ao qual chamamos de *discurso referido*. As matérias dos *sites* Campo Grande News e Uol referem-se, respectivamente: 1) à denúncia de que caixões estariam sendo enterrados em Manaus (AM) com travesseiros dentro, como se fossem de vítimas da Covid-19; e 2) a um vídeo que circulou nas redes sociais mostrando uma garota tocando fogo em uma prateleira no interior de um supermercado. As imagens desse vídeo são editadas com outras de um incêndio em um supermercado de Campo Grande (MS), e o vídeo circula na internet a pretexto de mostrar como iniciou esse incêndio. Tanto a matéria do Uol quanto a do *site* Campo Grande News configuram discursos referentes a outros discursos (referidos).

O que nos interessa, dessa forma, é analisar o entrecruzamento discursivo de modo a compreendermos as estratégias enunciativas de um e de outro (discursos referentes e discursos referidos) na produção e nas disputas de sentido a partir de falseamentos. Os discursos referentes se sustentam na lógica da discursividade da mídia: atualidade, interesse público etc. Os discursos referidos não são apenas citados, eles constituem o cerne do acontecimento social por simulação, portanto, fazem parte do tecido significante dos discursos referentes. E, ainda, têm a particularidade de contrariar a essência da informação, por se tratar de falseamentos, por se constituírem de mentiras. A matéria do blog do Instituto Lula é ferente à “notícia” da Folha de S. Paulo, portanto, também relata discurso de outra publicação, portanto, estamos também tratando das modalidades discursivas: discurso referente e discurso referido, porém, dessa vez, o discurso referente (blog do Instituto Lula) se apresenta como o que denuncia a desinformação do discurso referido (Jornal Folha de São Paulo).

Existem diferentes modos de pensar ou nominar essa modalidade discursiva, por exemplo, representação do discurso (FAIRCLOUGH, 2016), representação do discurso outro (AUTHIER-REVUZ, 2015), discurso relatado etc. Tanto Fairclough quanto Authier-Revuz declaram preferir usar representação do discurso em vez de discurso relatado. Fairclough (2016, p. 159) diz que usa

[...] o termo 'representação de discurso' em lugar do termo tradicional 'discurso relatado' porque (1) ele capta melhor a ideia de que, quando se 'relata' o discurso, necessariamente se escolhe representá-lo de um modo em vez de outro; e (2) o que está representado não é apenas a fala, mas também a escrita, e não somente seus aspectos gramaticais, mas também sua organização discursiva, assim como vários outros aspectos do evento discursivo –suas circunstâncias, o tom no qual as coisas foram ditas, etc.

A ideia de representação indica que o enunciador interpreta o discurso de outro e representa essa discursividade a partir dessa interpretação, por um processo de interlocução, quer seja pelo uso da oralidade ou pela escrita. Interessante essa percepção do modo como a representação se expressa também pela organização (diagramação, na escrita), pela modulação (no que se refere de fala), além de outros aspectos interlocutivos, conforme a situação de comunicação. Aliás, Fairclough aborda esse tema, a representação dos discursos direto e indireto em que, no discurso direto, em geral, marcado por aspas, o enunciador enuncia literalmente a fala do outro, enquanto no discurso indireto, a fala do outro é encaixada na fala do enunciador, se mescla com a fala do outro apagando, então, a demarcação das aspas. Há ainda o discurso indireto livre em que essa diferença entre discurso referente

e discurso referido é ainda menos marcada.

Já Authier-Revuz (2015, p. 3) diz que

[...] mesmo tendo pouca afeição pela proliferação terminológica, atualmente eu prefiro usar “representação do discurso outro” em vez de “discurso reportado” para designar o campo como um todo por dois tipos de razões: negativas e positivas.

[...]

Entre as primeiras está a inadequação, frequentemente apontada, do termo “reportado” às imagens de discursos futuros, hipotéticos, negados etc. [...] ou seja, desprovido do referente — anterior ao ato de enunciação — para o qual o termo “reportar” poderia ser apropriado.

Em qualquer dos casos, o que se percebe é que a representação do discurso diz respeito a diferentes enunciadores em que um enunciador reproduz o discurso do outro, pela representação, quer seja para repetir o que o outro disse e como disse, quer seja para desqualificar ou para fundamentar o seu dizer etc. No discurso da mídia, o discurso do outro funciona como fonte do dizer, seja para autenticar, para isentar, ou, simplesmente, para contextualizar a narrativa do (repórter/veículo). O discurso da mídia apresenta pelo menos três situações em que o discurso do outro é referido: 1) como autenticação do que é dito, como no exemplo em que testemunhas ou técnicos/especialistas explicam determinadas situações que autorizam o discurso produzido acerca de um acontecimento; 2) as suítes, ou sejam, notícias que retomam matérias anteriores para esclarecer efeitos e consequências daí advindas; e 3) como tratamos aqui, a mídia transforma certo noticiário em acontecimento e sobre ele se debruça, uma espécie de procedimento autorreferente.

A MENTIRA COMO ARENA DISCURSIVA

Consideramos que, na atualidade, com a ocupação pela extrema-direita de espaços importantes de poder no mundo e no Brasil, essas forças neoliberais, têm, especialmente, engendrado estratégias de falseamento de tal modo que esse fenômeno constitui um grave problema, porque funciona como uma espécie de dispositivo de produção de ameaças à estabilidade social e à democracia. As chamadas redes sociais e a própria rede mundial de computadores têm servido como lugar de circulação de produções enunciativas que, em grande parte, podem-se enquadrar nesse dispositivo e servir a esse propósito. O grave disso é que se têm forjado verdadeiros assassinatos de reputações (EMPOLI, 2020) em benefício de interesses escusos, especialmente políticos e economistas, mas, principalmente, políticos.

Tomamos, então, como objeto de nossa pesquisa três práticas sociais, no contexto da pandemia: 1) o *negacionismo*, que nega a ameaça do Coronavírus e seus efeitos – como a publicação de denúncias veiculadas acerca de caixões que estariam sendo enterrados cheios de travesseiros, pedras ou madeiras como se fossem corpos de pessoas vitimadas pela Covid-19; 2); a desinformação como interdito, que silencia sobre acontecimentos de interesse do país, por discordar de atores sociais contrários a interesses de grande parte da mídia, como a cobertura de acontecimentos relativos ao ex-presidente Lula e à esquerda, de modo geral; 3) a desinformação como produção do falso (*fake news*), como a publicação de matérias acerca de “realizações” do Governo Bolsonaro. São eventos discursivos que podem ser caracterizados como falseamentos e que fazem parte desse universo de referência (ou de concorrência), segundo Verón (2005).

NEGACIONISMO COMO FALSEAMENTO

A seguir, apresentaremos três matérias que tratam de desinformação a partir de alguns aspectos comuns: parece que a

“informação” se sustenta num acontecimento real de conhecimento público (o enterro de pessoas vitimadas pela Covid-19 e o incêndio ocorrido no Mercado da Duque de Caxias, Campo Grande – MS), e, portanto, numa memória pública, mas, também, na credibilidade da imagem como prova de verdade, para narrar falsos acontecimentos e espalhar desinformação. No primeiro caso, fica claro que a origem desse falseamento é o negacionismo em relação à existência e aos riscos da Covid-19. Evidentemente, o vídeo acerca do incêndio do Mercado da Duque de Caxias de Campo Grande também tem a ver com a desinformação. Trata-se de uma montagem de vídeos outros que nada têm a ver com o tal incêndio. Parece querer provar que as notícias circulam e adquirem a condição de veracidade na crença popular, que ou não tratem de *acontecimentos*. A terceira matéria em análise também se enquadra na categoria da desinformação. Publicada no Jornal Folha de São Paulo, portanto, em um veículo da chamada mídia corporativa, que se tem autodenominado de mídia profissional, em contraponto à mídia denominada “alternativa” ou “independente” que seria, então, a mídia não-profissional.

O que há em comum nessas três matérias é exatamente uma espécie de *efeito de verdade*: o UOL, o site Campo Grande News e o blog do Instituto Lula, mostram o modo como essas abordagens de temas falsos circulam na Internet e, por vezes, se tornam virais, apesar de tratarem de falseamentos. Cada uma das matérias parece desejar se credenciar como combatente de fake news. Então, mostrar que de fato não há caixões sendo enterrados vazios em Manaus; que não foi a garota que provocou o incêndio do Mercado e que o ex-presidente Lula não disse o que o jornal Folha de São Paulo diz que ele disse, ao desmontar a mentira e revelar outros dados a respeito, esses informativos parecem reafirmar a sua condição de compromisso com a verdade, portanto, estariam isentos de publicar de desinformação.

1ª MATÉRIA (CONFIRA ABAIXO TRECHOS DA MATÉRIA)

FOTO DE CAIXÃO VAZIO É USADA PARA ENGANAR SOBRE MORTES POR COVID-19 NO AM⁴



Figura 2 – 10 de abril de 2020: Enterro de vítima de Covid-19 em Manaus (AM).
Imagem: Edmar Barros/Estadão Conteúdo



Foto 3 - de 2017 foi feita em São Carlos-SP Imagem / Milton Rogério / São Carlos Agora... - <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2020/05/04/foto-de-caixao-vazio-e-usada-para-enganar-sobre-mortes-por-covid-19-no-am.htm?cmpid=copiaecola>

(...) Uma publicação que contém a foto de um caixão aberto com um travesseiro dentro tem sido compartilhada nas redes sociais denunciando que caixões vazios estão sendo enterrados no estado do Amazonas. A imagem, contudo, não foi feita no Amazonas e nem mesmo no contexto da pandemia do Coronavírus. A foto foi tirada em 2017 pelo repórter fotográfico Milton Rogério, do portal São Carlos Agora, e publicada em uma reportagem sobre golpe de seguro de vida. Além da foto do caixão aberto, a publicação também mostra a imagem de um cemitério em

Manaus, com uma fileira de caixões em uma vala, e afirma que a denúncia foi divulgada pelo Jornal da Band. A Prefeitura de Manaus garantiu que caixões não estão sendo enterrados vazios no município e que foi necessário abrir trincheiras em um dos cemitérios da cidade devido ao alto número de óbitos. A TV Band negou que tenha veiculado qualquer reportagem com o conteúdo da mensagem.

Por que investigamos isso?

O Comprova recebeu o conteúdo para investigação via WhatsApp e alguns motivos foram considerados para abrir uma verificação:

4 <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2020/05/04/foto-de-caixao-vazio-e-usada-para-enganar-sobre-mortes-por-covid-19-no-am.htm>

Mensagens que tentam minimizar os efeitos da pandemia e questionam informações fornecidas por órgãos oficiais têm se tornado frequentes no Brasil. A mensagem viralizou em diferentes redes sociais, inclusive com versões adaptadas.

(...)

O Amazonas tem a maior taxa de mortalidade pelo Coronavírus no país. Na capital, Manaus, a prefeitura precisou abrir uma vala para conseguir realizar os sepultamentos. Na última semana, mais de 100 pessoas foram sepultadas em um único dia. Diante desta situação crítica, a acusação de que caixões estariam sendo sepultados vazios é grave.

(...)

Enganoso para o Comprova é o conteúdo retirado do contexto original e usado em outro com o propósito de mudar o seu significado.

Como verificamos?

Para verificar a origem das fotos, o Comprova usou o Google Imagens para fazer uma pesquisa reversa e descobriu que a foto que mostra o travesseiro dentro de um caixão foi publicada em 2017, em uma reportagem do portal São Carlos Agora que denunciava um golpe de seguro de vida.

A matéria contava a fraude orquestrada por uma família de São Carlos, interior de São Paulo, que teria enterrado um caixão com apenas um saco de serragem dentro, para forjar uma morte e obter indenizações de seguradoras.

Com a viralização da mensagem, o portal São Carlos Agora publicou uma nota explicando a origem da foto e afirmou que ela está sendo usada para espalhar informações falsas.

(...)

Covid-19 no Amazonas.

Com alto pico de casos de Coronavírus e unidades de tratamento intenso apenas em Manaus, o Amazonas foi o primeiro estado brasileiro a ver o sistema de saúde entrar em colapso. Atualmente o Amazonas contabiliza 6.683 casos da covid-19, de acordo com o Ministério da Saúde.

(...)

Esta verificação também foi feita por Aos Fatos, Boatos.org, O Globo, e Agência Lupa.

O Comprova é um projeto integrado por 24 veículos de imprensa brasileiros que descobre, investiga e explica rumores, conteúdo forjado e táticas de manipulação associados a políticas públicas. Envie sua pergunta ou denúncia de boato pelo WhatsApp 11 977950022.

2ª matéria – Campo Grande News - Por Giovana Martini |

14/09/2020 11:11

VÍDEO QUE MOSTRA CRIANÇA COLOCANDO FOGO NO ATACADÃO DA DUQUE DE CAXIAS É FALSO⁵



Figura 4 – Foto reproduzida do vídeo, com alteração gráfica – Campo Grande News

(...) Após o incêndio do Atacadão, da Avenida Duque de Caxias, em Campo Grande, na tarde de domingo (14), começou a circular pelos grupos de WhatsApp um vídeo que supostamente mostra o princípio do incêndio no atacadista.

Em 01/10/2020, um vídeo que mostra criança colocando fogo no Atacadão da Duque de Caxias é definido como falso.

O **Campo Grande News** recebeu o vídeo de diferentes leitores, através do canal Direto das Ruas, mas trata-se de fake news. As imagens mostram uma criança riscando um fósforo e jogando em cima das mercadorias, dando início ao fogo. Embora o mercado do vídeo pareça o atacadista, as imagens não são do incêndio de ontem, além de não serem de nenhum outro mercado de Campo Grande.

No canto superior direito da imagem é possível perceber a data e horário da imagem - 16/10/2018, por volta das 18h – completamente diferente do caso do Atacadão, que ocorreu ontem (14/09/2020),

5 <https://www.campograndenews.com.br/direto-das-ruas/video-que-mostra-crianca-colocando-fogo-no-atacadao-da-duque-de-caxias-e-falso> 2/3

aproximadamente às 17h.

Direto das Ruas: A sugestão chegou ao **Campo Grande News** por meio do canal **Direto** das Ruas, meio de interação do leitor com a redação. Quem tiver flagrantes, sugestões, notícias, áudios, fotos e vídeos pode colaborar no WhatsApp.

3ª matéria – Instituto Lula – 10 de dezembro de 2015, às 10 horas e 10 minutos

Folha de S. Paulo volta a distorcer declaração de Lula⁶

10/12/2015 10:10

A *Folha de S. Paulo* tem o costume de distorcer e até inventar falas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nesta quinta (10), fez isso mais uma vez, ao repercutir a entrevista que Lula deu ao jornal espanhol El País.

Agindo de má fé, atribuiu ao ex-presidente uma fala que não existiu. Em nenhum momento, Lula afirmou que os pobres terão de deixar de comer carne para comer somente arroz durante a crise. A *Folha* distorceu um trecho da versão que leu (mal) em espanhol. Para deixar mais clara sua má fé, o jornal escolheu a distorção como manchete de uma matéria que apenas toca superficialmente nos temas discutidos durante a conversa e deu a ela destaque na home do UOL.

No site em português do El País, a Folha poderia ter encontrado a transcrição do que foi dito, sem precisar recorrer à tradução criativa: “São 12 anos em que houve o maior processo de mobilidade social da história de 500 anos desse país, em que nós dobramos o número de jovens nas universidades, e que o salário aumentou quase 74% em termos reais e foram 12 anos em que, foi um momento mais extraordinário de participação da sociedade na discussão das políticas públicas do governo. Você poderia perguntar para mim eles vão perder? **Eu acho que não. Estamos passando por uma certa dificuldade, ou**

6 <https://institutulula.org/folha-de-s-paulo-volta-a-distorcer-declaracao-de-lula>

seja, nós passamos a comer carne quase todo dia, agora eu vou ficar um dia sem comer carne.”

A irresponsabilidade da Folha de S. Paulo não é nenhuma novidade, mas não deixa de ser lamentável.

A entrevista sem traduções criativas está no site do El País Brasil, em português e gratuitamente: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/09/politica/1449698628_947345.html

A Folha de S. Paulo reconheceu que errou e publicou uma ressalva ao final do texto, além de ter mudado o título da matéria. Mas insistiu no erro de usar a matéria em espanhol como fonte e repetir o erro de citar incorretamente a fala do ex-presidente.

EM VEZ DE CARNE TODO DIA, POBRE ÀS VEZES SÓ TERÁ ARROZ, DIZ LULA SOBRE CRISE⁷



O ex-presidente Lula durante ato com movimentos sociais organizado pela CUT em São Paulo
Figura 5 – Foto. Danilo Yerra/Folhapress 10/12/2015 – 02h00 - DIOGO BERCITO EM MADRI

10/12/2015 02h00

Erramos: esse conteúdo foi alterado

Em entrevista ao jornal espanhol “El País”, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou, em relação à atual crise econômica no Brasil, não temer que voltem à pobreza aqueles que haviam saído dela durante seu governo.

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1717165pobresteraoquecomerarrozsemcarnedurantecrisedizlula.shtml>

“Não voltarão”, disse. “É como se disséssemos que, em vez de comer carne todos os dias, vão comer arroz. Isso é passageiro.”

“Quando cheguei ao poder, tinha medo de terminar como [o ex-presidente polonês] Lech Walesa. Eu dizia a meus companheiros: não posso falhar, porque, se falhar, jamais outro trabalhador será presidente”, disse. A entrevista foi publicada nesta quinta (10).

Questionado sobre uma possível candidatura, respondeu que “nem sim, nem não”. “Eu gostaria que fosse outro. Mas, se tenho que me apresentar para evitar que alguém acabe com a inclusão social conseguida nesses anos, farei isso”, disse Lula.

Boa parte da conversa teve como mote o impeachment da presidente Dilma. O pedido, afirmou, “não tem nenhuma base legal ou jurídica”. “O que a presidente fez foi o que todos os presidentes fazem alguma vez: financiar projetos sociais e pagar depois mediante o Estado.”

Erramos:

10/12/2015 15h04 O ex-presidente Lula não disse, em entrevista ao jornal “El País”, que os pobres “teriam que comer arroz sem carne”, como estava no título, mas que “em vez de comer carne todos os dias, [os pobres] vão comer arroz”.

A terceira matéria, como já dissemos, trata de uma “leitura” que o jornal Folha de São Paulo faz de um trecho de uma entrevista que o ex-presidente Lula concede ao jornal espanhol, El País. Embora a entrevista tenha publicado primeiramente em espanhol, é depois publicada na edição brasileira (*online*) desse jornal. Fazemos questão de trazer o texto da matéria publicada no *site* do Instituto Lula, segundo sua visada, que se trata de uma discussão de natureza política, portanto, polêmica. Depois, é por essa matéria do Instituto Lula que tomamos conhecimento dos movimentos da Folha de São Paulo para produzir sentido, segundo sua prática ideológica acerca do que diz o ex-presidente Lula, no trecho que o jornal FSP usa como título de sua matéria.

No terreno da Análise

Sem sombra de dúvida, o medo é um mecanismo de exercício de poder e, portanto, de dominação, muito utilizado no campo político. Não interessa se para que esse mecanismo alcance os objetivos almejados se recorra ao extremismo religioso, onde lideranças inescrupulosas exercem funções pastorais de controle de grupos sociais; à disseminação de boatos como o do “Chupa Cabra” ou de “sequestro de crianças para o roubo de órgãos” em banheiros ou estacionamento de shoppings centers, por exemplo, que surgem, geralmente, em períodos de campanhas políticas. Se se observar com cautela, havemos de perceber que grande parte das fake news em circulação, para além de disseminar ódio e violência, acionam gatilhos de produção de medo, uma espécie de síndrome de pânico social, como, por exemplo, as consequências anunciadas como ameaças caso determinado político seja eleito, caso alguém atue nesta ou naquela direção, caso se consuma este ou aquele produto. Assim, também, é comum que haja em grande escala as ameaças e os ataques e até assassinatos como uma espécie de exemplo, a quem se atreva a contrariar o poder despótico, em determinados regimes políticos como as ditaduras, quer sejam declaradas ou disfarçadas. Empoli (2020, pag. 15) faz referência a Matteo Salvini, então, vice-primeiro ministro da Itália, “que desde que assumiu a função, dá vida ao espetáculo de um ministro do interior que tuíta diariamente para espalhar o medo e incitar o ódio racial”.

Importante observar que há um entrelaçamento discursivo em que o discurso referente, em análise, recupera os discursos referidos para dizê-los falsos, portanto, estabelece-se um tecido de referências discursivas outras. No interior de um e de outro, os enunciados fotográficos, videográficos, diagramáticos, os afazeres técnicos como contributo discursivo, uma verdadeira heterogeneidade enunciativa (AUTHIER, 1990) que se ajusta para produzir sentidos. Cada um visa à audiência, ao público, com o objetivo de formar opinião.

Tanto as fotografias dos caixões quanto os vídeos acerca do incêndio no supermercado (não importa se seu uso é informativo ou

desinformativo) são usados sob o pretexto de “prova de verdade”. A imagem não mente, ela mostra a verdade. Esse é um mito que sustenta a ilusão da neutralidade técnica. Por essa ilusão, a máquina fotográfica, como um instrumento técnico, é isenta de opinião (MAGALHÃES, 2003). Sabemos que não é assim, haja vista o uso que as matérias em análise fazem das imagens foto/videográficas. Não apenas recontextualizam, como produzem falseamentos. Vemos

a fotografia como matéria significativa que, no conjunto de outras matérias (texto, espaços em branco, recursos de diagramação e edição gráfica), participa das estratégias de engendramento do sentido, ou seja, da produção, circulação e do consumo dos discursos sociais (MAGALHÃES, 2003, 86).

O fato de que as fotos usadas não têm vínculo originário com o que está proposto como informação, só fortalece a ideia de que a imagem fotográfica na mídia tem a função de prova de verdade, ou seja, os fraudadores, para fortalecer a impressão de verdade de suas narrativas, sentiram a necessidade de publicá-las, afinal, é o público que tem que validar, ou não. As imagens, então, servem para a validação do consumo social. O público consome o conteúdo simbólico sob a crença de que houve apuração, que se está publicado e tem as fotografias “provando”, não cabe dúvida. DiFONZO (2009) fala de verificação ao invés de apuração, faz distinção entre o verdadeiro e o verificado. Diz ele que

Uma informação verificada não é necessariamente o mesmo que uma informação verdadeira: verdadeiro significa que a informação corresponde à realidade objetiva, enquanto verificado quer dizer que alguém garante sua correspondência com a realidade objetiva. Ao contrário dos boatos, as

notícias normalmente – embora nem sempre – são verificadas (DiFONZIO, 2009, 44).

Duas coisas a considerar: primeiro que uma fake news não é exatamente um boato, embora possa suscitar, dado que as pessoas comentam e repassam conteúdos a que tem acesso, por vezes já da versão de terceiros; outra, que também não é informação, embora possa pelo exposto ser credibilizada pela opinião pública. Quando um conteúdo se torna viral é porque algo está de acordo com o gosto popular, tanto pode ser pelo que possa haver de veracidade quanto pelo que tenha de curiosidade ou humor. O certo é que as fronteiras são bastante fluidas e não definem com clareza as diferenças entre informação, desinformação ou boato para uma visada de senso comum.

Dito isto, passemos ao material de análise. A primeira matéria, com foto de caixão vazio, no Amazonas, usada para desacreditar as mortes por Covid-19. Essa matéria, publicada pelo UOL, um *site* associado à Folha de São Paulo, denuncia o uso de *fake news* para desinformar a população amazonense, a pretexto de fotos que teriam sido colhidas de caixões de pessoas pretensamente enterradas como vítimas da Covid-19. O texto da matéria informa que as fotos circularam nas redes sociais. A seguir, informa que “A imagem, contudo, não foi feita no Amazonas e nem mesmo no contexto da pandemia do Coronavírus. Trata-se de uma foto de 2017, de autoria do repórter fotográfico Milton Rogério, do portal São Carlos Agora⁸, para a reportagem sobre golpes em seguros de vida.” Depois, informa as fontes citadas que negam a “informação”: Jornal da Band informa que não noticiou tal acontecimento e a Prefeitura de Manaus desmente que tenha havido enterro de caixões com travesseiros a simular vítimas da Covid-19.

Então, o discurso referido como falso, sem autoria definida, circula como “notícia” e viraliza na esteira do negacionismo acerca do Coronavírus e suas consequências. Percebe-se que se trata de uma postagem deliberada com o intuito de provar para a sociedade que as mortes divulgadas pela mídia não são causadas pelo Coronavírus,

8 <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/06/01/sao-carlos-policia-acusa-familia-de-enterrar-caixao-vazio-para-ficar-com-seguro.htm>

fazem parte de uma espécie de armação, em que caixões são enterrados sem corpos. Enfim, nesse movimento negacionista de ordem política, há argumentos fundamentados em possíveis subornos e em corrupção política que têm por objetivo se credibilizar junto ao público. Essas postagens com tais narrativas e argumentos, em geral, circulam em grupos de WhatsApp e/ou Telegram e têm conquistado a adesão significativa de grande parte da sociedade. Importante observar que as imagens fotográficas de caixões sem corpos se apoiam na característica de “prova de verdade” e sua recontextualização silencia sobre a sua origem e a argumentação textualizada funciona como uma espécie de predicador (PINTO, 1999).



Figura 6 – Vídeo mostra uma criança colocando fogo em uma prateleira do atacadista Açai, em Niterói (RJ). Em 10/10/2018, 15:30h – Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=G0PmgZdX7lo>

A segunda matéria, publicada pelo *site* jornalístico Campo Grande News, também revela o falseamento da informação veiculada em um vídeo que teria viralizado nas redes sociais. Esse vídeo, de 1 minuto e 31 segundos, revelaria como teria iniciado “[...] o incêndio do Atacadão, da Avenida Duque de Caxias, em Campo Grande, na tarde de domingo (14/09/2020).”

Nesse vídeo, um casal olha mercadorias num supermercado. O casal está com uma criança (uma menina) de 8 ou 9 anos, provavelmente.



Figura 7 – Incêndio no Atacadão da Duque de Caxias, Campo Grande (MT), em 14/09/2020. Externa – Cf. https://www.youtube.com/watch?v=ew8YJ_waEo8

A câmera, fixa num enquadramento horizontal, de cima para baixo (Plongée), registra a criança que mostra algo para a mulher e se afasta do casal. A criança se aproxima de uma prateleira, risca um fósforo e joga sobre as mercadorias.



Figura 8 – Incêndio no Atacadão de Duque de Caxias, Campo Grande (MT), em 14/09/2020. Interna – Cf. https://www.youtube.com/watch?v=ew8YJ_waEo8

Ela vê o fogo queimar na prateleira e sopra duas vezes. O fogo parece apagar. Ela deixa, então, a caixa de fósforos sobre a prateleira e retorna para junto do casal, mas, antes, olha para conferir. Pessoas passam pelo local, de um lado para o outro, e não reagem, é como se não vissem nada de errado.

Um tempo depois (0:40”), um funcionário percebe o fogo, se aproxima e joga algumas coisas da prateleira no chão. Em seguida (0:42”), chega outro homem, de camisa branca, e usa os pés para retirar mais coisas queimando da prateleira, quanto mais retira, mais as chamas aumentam. Há um corte (0:56”) e, depois, aparecem novas imagens, provavelmente, de um celular (na posição vertical), mostram um homem com uma mangueira jogando água sobre as prateleiras onde as chamas estão bastante elevadas. Dessa vez, são imagens (cenas internas), de fato, do Atacadão, como se se tratasse do mesmo incêndio. Por fim (1’:09”), uma tomada externa, mostra o incêndio já em grande proporção. São, então, como vimos, três tomadas: a primeira, um Plano Geral fixo, interno. A segunda, plano médio, vertical, interna. Por fim, um Plano Geral, externa, mostra a frente do supermercado em chamas.

Assim, o vídeo que circula a partir de 01/10/2020, que mostra a cena da criança colocando fogo no Atacadão é falso. O *site* informa que recebeu o vídeo de fontes diversas. Uma das marcas que revelam o falseamento da informação é a data mostrada no próprio vídeo 16/10/2020, enquanto o incêndio no Mercadão, como discurso referido, teria ocorrido em 14/10/2020, portanto, o tal vídeo seria de dois dias depois. O discurso referido revela-se falso, sem motivo aparente que explique ou justifique a sua produção e veiculação. O discurso referente, desse modo, assume a condição de denunciante acerca do falseamento.

A entrevista é longa, a reportagem da Folha extrai apenas um pequeno trecho. Num primeiro momento, a **interpretação** da FSP no título da matéria **fala** que Lula teria dito que os pobres “teriam que comer

arroz sem carne”. Visto que houve muitas críticas a essa interpretação do jornal, a edição *online* utilizou o recurso do “Erramos”, para reescrever o título da matéria, e o trecho “corrigido”, ficou do seguinte modo: “pobre às vezes só terá arroz”. Ora, **o sentido permanece** em relação ao que foi dito pelo ex-presidente Lula na entrevista:

*São 12 anos em que houve o maior processo de mobilidade social da história de 500 anos desse país, em que nós dobramos o número de jovens nas universidades, e que o salário aumentou quase 74% em termos reais e foram 12 anos em que, foi um momento mais extraordinário de participação da sociedade na discussão das políticas públicas do governo. Você poderia perguntar para mim eles vão perder? Eu acho que não. **Estamos passando por uma certa dificuldade, ou seja, nós passamos a comer carne quase todo dia, agora eu vou ficar um dia sem comer carne.** (Instituto Lula, 10/12/2015 10:10).*

Por isso que o texto da matéria do Instituto Lula ironiza e transcreve tal como está na edição brasileira do El País, destacando o trecho deformado no título da Folha de São Paulo e, por via de consequência, no texto da matéria como um todo.

Considerações

Temos, desse modo, quatro matérias enunciativas que se entrelaçam e se diferenciam, como exemplos das práticas discursivas que circulam no espaço informativo, especialmente nas redes sociais e no universo *online* atinente ao mercado simbólico de produção, circulação e consumo de informações. Duas dessas matérias tratam da questão da desinformação, de forma mais ampla, da dissimulação da notícia, a primeira e a segunda revelam falsas informações: as imagens dos caixões que pretenderiam provar uma denúncia são originárias de outro contexto e está embasada no negacionismo; a outra, que é fundamentada

em imagens em movimento, em vídeo, revela uma manipulação da narrativa, sem propósito aparente, sem justificativa plausível, a não ser a de explicar a origem de um incêndio que, no final das contas, se revela falso. O vídeo inicia com imagens de um acontecimento ocorrido em uma unidade do Açaí, Niterói (RJ), e conclui com cenas colhidas de diferentes fontes de outro acontecimento, o incêndio do Atacadão da Av. Duque de Caxias, em Campo Grande (MT).

Por fim, o falseamento de uma matéria do jornal Folha de São Paulo, denunciado pelo *site* do Instituto Lula que ironiza o jornal e o critica fortemente: “A *Folha de S. Paulo* tem o costume de distorcer e até inventar falas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nesta quinta (10), fez isso mais uma vez, ao repercutir a entrevista que Lula deu ao jornal espanhol El País.” Noutro momento, diz a matéria do *site* do Instituto Lula: “No *site* em português do El País, a Folha poderia ter encontrado a transcrição do que foi dito, sem precisar recorrer à tradução criativa.” O discurso referido (da FSP) torce o sentido do que disse o ex-presidente Lula numa entrevista ao jornal espanhol, El País. Em virtude disto, a Folha recebe muitas críticas, reescreve o título da matéria, sem corrigir o mesmo sentido torcido de antes. Ou seja, a Folha simula uma correção na seção Erramos, desse jornal, mas deixa tudo como antes. A publicação é, claramente, um artifício ideológico cujo objetivo é imputar certo dizer ao ex-presidente Lula. É evidente que o citado jornal não faz jornalismo, faz política. E o que é pior, produz desinformação. Jornais da chamada imprensa comercial, sustentados por anúncios dos governos ou de grandes empresas, publicam *fake news* frequentemente, embora façam campanhas contra esse tipo de publicação e até alguns mantenham agências de checagem, como ocorre com a própria Folha de São Paulo.

Embora saibamos que as imagens circulantes na mídia comercial ou nas redes sociais nem sempre correspondam a acontecimentos concretos, nem sempre sejam referência de “verdade”, há, sem dúvida, predisposição de certas camadas do público a acreditar. É com base nesse aspecto que as fotos dos caixões com travesseiros dentro podem ser recontextualizadas com o objetivo de provar que se enterram caixões vazios ou com travesseiros como se fossem de mortos por Covid-19. Se essas fotos foram fotografadas e publicadas para denunciar golpes em seguradoras, não interessa a quem quer manifestar seu negacionismo

acerca do Coronavírus. O que importa é que as fotos recontextualizadas servem a esse propósito, e há quem acredite, claro. Da mesma forma, o vídeo composto de fragmentos de vídeos diferentes tem também essa mesma base de sustentação: a imagem como prova de verdade. Como vimos, a parte inicial do vídeo registra um acontecimento num supermercado em Niterói (RJ), numa determinada data. As imagens seguintes são de outro acontecimento, em outro supermercado, em Caxias (MT). Mas a edição produz uma mensagem possível, coerente em sua lógica narrativa. A crença na veracidade dessa história é não apenas possível, mas provável. Nesse sentido, há aspectos diferentes a considerar: 1) alguém que conheça o vídeo e saiba de sua origem; 2) alguém que estranha, por algum motivo, o fato de existirem imagens com enquadramentos horizontais e outros verticais. Umas com uma coloração, outras, com coloração diferente; enfim, 3) o desejo ou a curiosidade de verificar a veracidade do que circula nas redes sociais e a desconfiança da possibilidade de falseamentos. O certo é que as matérias não apenas desvelam a falsidade dessas mensagens, mas, também, o quanto as imagens podem ser usadas para produzir informações falsas, na instauração de discursividades desleais e cavilosas.

Nem mesmo a marca de um importante veículo de comunicação nos dá a garantia de que merece nossa confiança plena. A deformação publicada pelo jornal Folha de São Paulo, do trecho da entrevista do ex-presidente Lula ao jornal espanhol El País, por pura manipulação ideológica, tem muito a nos advertir quanto ao consumo de informação nessa era de falseamentos, mesmo em veículos de “indiscutível” credibilidade e que até fazem campanha contra fake news. Necessário se faz ressaltar que, ao engendrar falsas verdades, o enunciador deixa implícito que o *negacionismo* deve funcionar, deve ser sedimentado no público, ele mesmo (enunciador), que cria usa de artifícios condenáveis para elaborar e fazer circular as fake news, tem consciência de que o sua mensagem é falsa. No dizer de Empoli (2020), esse enunciador na trilha ideológica dos artífices das “*big tech*”⁹, é uma espécie de engenheiro do caos. Ele arquiteta a realidade caótica, sustentada em falseamentos, sobre a qual espera construir seu domínio sociopolítico.

9 Expressão utilizada para se referir às grandes corporações de tecnologia como a Meta (Facebook), Google, Twitter etc. que atuam politicamente no universo das redes sociais e no mercado dos equipamentos de Comunicação, Tecnologia e Inovação (TICs).

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. **Revista Investigações**, UFPE, v. 28, n. Especial, p. 1-39, dez. 2015.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos de Lingüística**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.

DiFONZO, Nicholas. **O poder dos boatos**: como se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Trad. Alessandra Mussi – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 285p.

EMPOLI, G. da. **Os engenheiros do caos** – Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. Tradução Arnaldo Bloch. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Vestígio, 2020. 190p.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001. 316 p.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 79p.

MAGALHÃES, L. **Veja, isto é, leia**: Produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Edufpi, 2003. 158p.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso** – Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999. 105p.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427p.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice**. New Tools for Critical Discourse Analysis Oxford: Oxford University Press, 2008. 172p.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. 286p.

A cultura do cancelamento em um reality show: uma análise do impacto dos discursos de cancelamento do BBB 21 no Instagram¹

Anna Karollina Oliveira Silva²

Fabírcia Karla de Oliveira Santos Pereira³

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos fazer uma análise da vigésima primeira edição do *Reality Show Big Brother Brasil* (BBB), a partir da perspectiva da cultura do cancelamento, compreendendo as atitudes dos participantes que, dentro da casa, levam ao cancelamento de seus adversários pelo público.

O BBB é um programa de entretenimento, um *reality show*, exibido nacionalmente pela Rede Globo. O programa foi criado por volta

1 Artigo apresentado no GT Transmídia do I Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII), realizado por meio da Universidade Federal do Piauí (UFPI), nos dias 24 e 25 de maio de 2021.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI. E-mail: jornalistakarollina@gmail.com.

3 Mestranda do PPGCOM – UFPI. E-mail: fabriciakarlaa@gmail.com

dos anos 1960 e 1970, em um momento em que a televisão pública da Europa passava por um bom momento. Nesse contexto, alguns dos primeiros países a transmitirem *reality show* como forma de entretenimento televisivo foram a Alemanha, Itália e Inglaterra. Entretanto, apenas em 1999, na Holanda, surge o *Big Brother*, idealizado por John de Mol. Dessa forma, sua amostra de maior audiência no mundo tem nome baseado no livro “1984”, de George Orwell, pseudônimo do inglês Eric Arthur Blair.

No referido livro, na sociedade descrita por Orwell, as pessoas estão a todo instante sendo vigiadas e monitoradas pelas autoridades do estado, principalmente por meio das “teletelas”, nas quais constantemente se transmitiam mensagens de propagandas do estado: “o grande irmão zela por ti”; ou “o grande irmão está te observando; “em cada patamar, diante da porta do elevador, o cartaz da cara enorme fitava da parede. Era uma dessas figuras cujos olhos seguem a gente por toda parte. O GRANDE IRMÃO ZELA POR TI, dizia a legenda” (ORWELL, 1984, p. 3).

Isso posto, o *Big Brother* caracteriza-se por apresentar a vida como ela é, sem roteiros e sem personagens. Em suas primeiras edições, quando o público era essencialmente constituído por espectadores de TV, a equipe de participantes do *reality* era formada apenas por pessoas anônimas. Mas em 2019, com a diminuição do público, e percebendo o crescimento das redes sociais, a exemplo de *Instagram* e *Twitter*, a produção decidiu convidar pessoas influentes nas mídias digitais, mesclando-as com participantes anônimos.

Desde a sua vigésima edição, o BBB é composto por influenciadores digitais, famosos da TV e anônimos. Com essa configuração, o BBB 21 ganhou grande repercussão nas redes sociais, pois parte do público dos famosos passam três meses – o tempo que o programa fica no ar – comentando nas redes sociais os acontecimentos do *reality show*. Além disso, o programa possui ampla divulgação de mídia da própria emissora, sempre envolvendo assuntos que falam sobre o *reality*, a exemplo dos programas matutinos e até mesmo na grade de outros

canais que pertencem à Rede Globo, como o *Multishow*.

Assim, o que acontece nesse período é que absolutamente qualquer pauta ganha uma dimensão fora do comum, e é nesse sentido que entra a cultura do cancelamento, que ganhou forças a partir de 2017, com os vários casos de assédio sexual que foram denunciados pelas atrizes de *Hollywood*, via *Twitter*. Desde então, tornou-se comum expor no BBB os mais diversos assuntos, como racismo, violência, misoginia, entre outros temas de relevância social.

À vista disso, os cancelamentos funcionam como tentativa de justiça. Por exemplo, quando o usuário de uma rede social, como *Twitter* ou *Instagram*, presencia um ato que considera errado, seja na vida real ou no meio virtual, registra em vídeo ou foto e publica em sua conta, marcando a pessoa que publicou ou a empresa que quer denunciar. – como no exemplo citado das atrizes de *Hollywood*. Em seguida, chama a atenção das autoridades públicas e de outros influenciadores para que possam ampliar o alcance da mensagem, e é bem comum que em algumas horas, aconteça a viralização do assunto. Dessa maneira, sob justificativas de “justiça”, ocorre o cancelamento, que funciona como uma forma de ampliar a voz de grupos minoritários.

Segundo Pondé,⁴ em seu canal no Youtube, a cultura do cancelamento é algo que vem da natureza humana, porquanto os seres humanos têm certa inclinação ao linchamento. Exemplo disso ocorreu durante a Idade Média, quando da queima dos “hereges” na fogueira, em praça pública, o que era tido, na época, como um programa de família, onde pais e filhos xingariam e assistiriam à execução de alguém. Nesse momento, é como se ocorresse a purificação diante do cancelamento da existência do outro.

As redes sociais são uma espécie de terra de ninguém e nessa cultura você pode se vingar de al-

4 PONDÉ, Luiz Felipe. **A cultura do cancelamento na internet**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_nBxXm5viQQ. Acesso em: 16 fev. 2021.

guém. É a transposição do gosto do linchamento para o âmbito das redes sociais. A ideia de quem lincha está linchando como algo de juízo moral. Quando você transforma sua vida em objeto de venda, as coisas que você faz no dia a dia, faz você se abrir bastante para a cultura do cancelamento, já que você precisa se expor abertamente, então você se torna o produto. Dessa forma, facilmente você pode vir a ser um objeto de cancelamento. (PONDÉ, 2020)

Porém, também se sabe que os discursos nas redes sociais são efêmeros, não se fixam no tempo e espaço – já que o espaço virtual é renovado a todo instante. Um dos pensadores que discorrem sobre essa ideia de efemeridade é Lipovetsky (1989, p. 24), em *Império do efêmero*, ao aduzir sobre o fato estarmos criando uma cultura de coisas efêmeras: “sua única especificidade é ser um dispositivo caracterizado por uma temporalidade particularmente breve e por reviravoltas mais ou menos fantasiosas”. Em face dessa realidade, contextualizamos tal ideia ao conteúdo *on-line*, pois ao mesmo tempo que eles podem ser facilmente esquecidos, uma vez publicado na Internet, ele não desaparece.

A propósito, Lemos e Lévy (2010) consideram essa instantaneidade fundamental na era da cibercultura, que está tomada pelos meios tecnológicos interativos, daí porque o conteúdo que circulava antes das redes sociais durava muito mais tempo. Esse interesse, no entanto, é veloz e realça a efemeridade nas redes sociais, como é o caso da cultura do cancelamento, assunto que antes era debatido somente nas redes sociais e ganhou grande repercussão na TV Brasileira, neste caso, na 21ª edição do BBB.

Com efeito, o tema vem ganhando destaque por grande parte dos participantes, e desde o início dessa edição, houve algumas discussões sobre lugar de fala, militância, e ser ou não cancelado é um medo constante para os participantes do programa, tendo em vista que o dis-

curso e a sociedade, enquanto estruturas sociais, implicam a produção e reprodução do outro.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Sendo assim, buscamos analisar como o discurso sobre a cultura do cancelamento entre os participantes impactou para além do *reality* e levou o debate até a rede social de Carvalhal (@carvalhando). Na dinâmica elaborada pelo programa, os participantes deveriam indicar quem era o participante cancelador dentro da casa. Assim, o discurso dos participantes deu-se no sentido de um apontar o erro do outro sem que houvesse espaço para desculpas.

É a partir do cenário descrito anteriormente que se reflete ao longo deste artigo, utilizando a metodologia da Análise de Discurso Crítica (ADC), de Fairclough (2001), para compreendermos as dimensões discursivas da mudança social e cultural da sociedade contemporânea.

2 CULTURA DO CANCELAMENTO X LINCHAMENTO

A sociedade, historicamente, não se sente confortável ou protegida pelo Estado, nem confia inteiramente na segurança que ele oferece,

pois a considera ineficiente. Com isso, a população é movida pela tensão do medo, criando uma desconfiança constante. Como consequência, os que pensam iguais se unem para excluir os que pensam e agem de modos diferentes.

Em consonância com Pondé (2020), como citamos na introdução, o linchamento esteve presente em nossa sociedade desde a Idade Média, as fogueiras em praça pública, a tortura, a humilhação, representam exemplos dessa prática. Apesar disso, o termo *linchar* só surgiu no século XVIII, pelo colono Irlândes Jonh Lynch, que desempenhava funções de chefe da justiça em seu estado e possuía aval para executar, sem julgamentos, criminosos apanhados em flagrante, além de suspeitos de terem cometido algum crime.⁵ E é a partir disso que a justiça feita com as próprias mãos começa a prevalecer.

Na contemporaneidade, manifesta-se algo parecido com o linchamento da Antiguidade: a *cultura do cancelamento*. Nela, é possível encontrar características parecidas com o linchamento da vida real, pois mesmo sem torturas físicas, essa prática causa consequências que, muitas vezes, são irreversíveis.

A palavra *cancelamento* foi considerada como o termo do ano de 2019, pelo Dicionário Macquarie,⁶ sendo uma das responsáveis por moldar o comportamento humano no último biênio. Por cúmulo, o fenômeno da cultura do cancelamento tem ganhado força no mundo *on-line* há algum tempo, por meio das redes sociais, e pode ser compreendido como a maneira como ocorrem as relações de poder na sociedade.

A prática social é descrita como as manifestações das interações sociais pressupondo uma estrutura normativa implícita, que deve ser explicitada pelo

5 SQUARISI, DAD. **Linchamento**: a origem e história. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dad/linchamento-origem-e-historia/>. Acesso em: 18 fev. 2021.

6 DEMARTINI, Felipe. A “cultura do cancelamento” foi eleita termo do ano em 2019. **Canaltech**. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 18 fev 2021.

jogo de dar e pedir razões. Os conceitos, nesse contexto, são usados a partir de seus conteúdos articulados por inferências materiais reivindicando uma pretensão de correção. (CAMILLOTO, 2016, p. 112).

Nesse contexto, a cultura do cancelamento é uma prática social que acontece especialmente por parte de pessoas que estão unidas em prol de uma mesma ideologia (cor, etnia, gênero, orientação sexual, posição política), isto é, pela percepção de grupos e/ou tribos que estão identificados com aspectos essenciais de sua própria *self*, ou questões circunstanciais que em determinado contexto social fazem convergência dos indivíduos no momento de cancelar algo ou alguém (GOMES, 2020).

De forma prática, podemos enxergar o cancelamento por duas vertentes: a primeira; de produzir um diálogo necessário e que merece uma exposição de pauta para que mais pessoas tenham conhecimento da causa; em paradoxo, a segunda denota um discurso autoritário, que não admite opinião contrária à sua, onde apenas um deve estar certo.

Como afirma a psicanalista Cristina Cypriano, é necessário compreendermos que a nossa sociedade atual tem convivido com normas sociais mais jovens, as quais estabelecem novos limites de construção.

Contribuindo com essa discussão, o psicanalista Christian Dunker ajuda-nos a compreender o fenômeno do linchamento virtual, o cancelamento, ao declarar que há um demasiado uso do cancelamento, mas isso não quer dizer que exista uma condenação ao fenômeno por parte dele, mas uma ponderação para compreendermos as diferenças entre um cancelamento com legitimidade político-estratégica, que se diz respeito às questões sociais (gênero, racismo, LGBTQ+ etc.) que ferem a vida de outros, daqueles que simplesmente se aproveitam para ganhar destaque com falso moralismo. Todo mundo está sujeito a um linchamento digital, mas apenas pessoas que possuem grande visibili-

dade, que podem ter vínculos com grandes causas indentitárias, é que sofrem mais por questões comerciais e publicitárias.

2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: COMPREENDENDO O MÉTODO

A metodologia utilizada para a compreensão do objeto de estudo do presente artigo provém da Análise de Discurso Crítica (ADC), fundamentada na visão e discussão de Fairclough (2001), que entende discurso como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades.

Dessa maneira, a ADC compreende as práticas sociais como uma parte da linguagem, indo para além do texto, e enxerga os pontos externos que interferem na produção textual como a ideologia. Destarte, por meio do discurso e da linguagem, é possível construir um estudo de mudança social.

Na proposta de Fairclough (2001), em sua concepção tridimensional do discurso, este é inserido como prática social, e enquanto prática social, o discurso pode estar em diversas direções, seja econômica, cultural, política ou ideológica. Então, o discurso como prática ideológica contribui para a produção e reprodução, assim como desnaturalizando e transformando as diversas relações de dominação.

A análise de discurso proposta por Fairclough (2001, p. 289-290) inclui categorias que viabilizam o entendimento do(s) objetos de estudo e do próprio discurso acerca deles, não só em âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, trata-se de “categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais, e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas”.

Fairclough (2001) desenvolveu um modelo tridimensional do discurso com o intuito de reunir três tradições analíticas, cada qual

indispensável na análise de discurso. A concepção tridimensional do discurso proposta pelo supracitado autor é composta por texto, prática discursiva – que se refere à produção, distribuição, consumo – e prática social, sendo esta algo que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados.

Fairclough (2001) diz que a (ADC) é baseada em conflitos de dominação social, buscando compreender e desnaturalizar essas relações de poder. Ele afirma, inspirado no pensamento da linguística sistêmico-funcional, que os significados do discurso figuram de três principais maneiras como parte das práticas sociais: modo de agir (gêneros); modo de representar (discurso); e modo de ser (estilo). Cada um deles corresponde a um tipo de significado.

Os conhecimentos são produzidos, circulam e são consumidos como discursos, os quais são operados como novas formas de agir e de interagir (inclusive como novos gêneros) e inculcados como novas formas de ser; novas identidade (inclusive novos estilos). (FAIRCLOUGH 2001, p. 315).

Vale ressaltar que a constituição discursiva da sociedade não emana “de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais, materiais, concretas, orientadas por elas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

Outrossim, o sentido não é imanente, nem às palavras e nem aos objetos: ele é produzido nas práticas sociais de linguagem, “em que cada interlocutor se localiza e assume produções que lhe possibilitam por, interpor e sobrepor sua fala, disputando os lugares através de estratégias enunciativas” (MAGALHÃES, 2003, p. 48-49).

Como referido anteriormente, esta proposta situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais, e busca articular aspectos

da análise textual, da análise dos processos de produção e interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos.

No campo da prática discursiva, Fairclough (2001) sugere o estudo dos processos de produção, distribuição e consumo textual, demonstrando de que forma os textos são produzidos, como eles são distribuídos e consumidos em contextos sociais específicos.

Por último, o discurso como prática social deve ser discutido, de acordo com o supracitado autor, pelo viés das categorias “ideologia” e “hegemonia”, de modo a possibilitar a compreensão de que significações e/ou construções da realidade são identificáveis no discurso, e até que ponto tais construções de sentido contribuem para processos de manutenção do *status quo* social ou para a transformação da sociedade.

Dessa forma, a análise de discurso proposta pelo susodito autor inclui categorias que viabilizam o entendimento do(s) objetos de estudo e do próprio discurso acerca deles, não só em âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais, e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação delas mesmas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290).

Entende-se, pois, a análise de discurso como um método de pesquisa científica social, um poderoso recurso para estudar as dimensões discursivas da mudança social e cultural da sociedade contemporânea.

3 ANÁLISE DE DISCURSO DE CARVALHAL (@CARVALHANDO) NO INSTAGRAM

Os discursos transitam entre nossa estrutura social e com isso, vivemos uma relação dialética. À vista disso, buscamos analisar como o discurso sobre a cultura do cancelamento dos participantes impactou para além do *reality* e levou o debate até a rede social da André Carva-

lhal (@carvalhando). A brincadeira realizada no programa com os participantes ocorreu a partir da discussão de cancelamento que já estava sendo debatida pelos participantes dentro da casa, como também pelo público que acompanhava o *reality show*.

Segundo Wolton (2012, p. 83), o sucesso das novas mídias/tecnologias está relacionado com a simbolização que representam, a autonomia, o domínio, a capacidade de dominar o tempo e espaço, gerando um sentimento de liberdade absoluta e até mesmo poder: “cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real”.

Aqui consideramos o universo do discurso que atravessa as esferas da TV, mídia de massa, e chega às novas tecnologias, mídias sociais, onde o discurso não é apenas uma prática de representação, mas também de significação, constituindo e construindo o mundo em significado. Quanto a essa dimensão construtiva do discurso, Fairclough (2001) ressalta que o discurso contribui para a construção das identidades sociais, na construção das relações interpessoais e construção de sistemas de conhecimento e crença.

Na publicação feita por André Carvalhal, em formato carrossel, é possível adicionar mais de uma foto na mesma postagem. Nesse *post*, ele indaga seus seguidores com a seguinte questão: “cancelador, cancelado. Como a cultura do cancelamento desbanca o direito à educação e favorece a polarização”.

Figura 1 – Discussão sobre cancelamento no perfil do autor, André Carvalho (@carvalhando)



Fonte: <https://www.instagram.com/carvalhando/>

4.1 Descrição

A postagem é realizada em formato carrossel, com fundo escuro e letras brancas, almejando chamar a atenção de quem está rolando a *timeline* do Instagram. As palavras *cancelador* e *cancelado* estão escritas em letras maiúsculas, dando ênfase ao assunto que ele quer abordar e discutir com os seguidores. Após o título, ele coloca o subtítulo: “como a cultura do cancelamento desbanca o direito à educação e favorece a polarização”, trazendo uma afirmação de que quando há cancelamento, ele favorece a polarização da sociedade.

4.2 Interpretação

O título é revelador de um sentido: circularidade. Remete à pessoa que cancela, ao cancelador que é cancelado e que, portanto, será cancelado. Ao mesmo tempo, é vítima e algoz. Já no subtítulo, ele afirma que a cultura do cancelamento favorece a polarização. No entanto, ele não diz como nem porquê, mas como definimos cultura do cancelamento, é fato que existe essa polarização e é isso que cria toda a discussão sobre a temática. Ao falar que desbanca o direito à educação, o verbo *desbanca* significa que há alguém acomodado. No caso, *incomodar* alguém que está em um local confortável; é tirar o poder de quem o tem.

Segundo Fairclough (2001, p. 117), “determinados usos de linguagem e de outras ‘formas simbólicas’ são ideológicos, isto é, os que servem, em circunstâncias específicas, para estabelecer ou manter relações de dominação”, ou seja, as ideologias justapostas nas práticas discursivas podem alcançar o *status* de senso comum, se forem naturalizadas. Em vista disso, ele afirma que a ideologia investe a linguagem de várias maneiras, e que isso se deve ao fato de que os sentidos são produzidos por meio de interpretações, não somente por textos, e que os processos ideológicos pertencem aos discursos enquanto eventos sociais, ou seja, são processos entre pessoas, e suas interpretações é que geram os sentidos.

4.3 Explicação

Como discutido no tópico anterior, os discursos são como práticas sociais, e nesse sentido, a relação dialética entre discurso e sociedade permite várias instâncias, a exemplo de: discurso, poder, hegemonia, enfim, ideologia, que é a instância que abordaremos aqui.

As ideologias são significados/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

Fairclough (2001) enfatiza essa instância como uma parte que participa da construção da representação de mundo. Diante disso, podemos concluir que todo discurso é ideológico, pois sempre é construído e posicionado, determinando e representando uma realidade social.

A realidade sociocultural contemporânea exposta nessa publicação é especialmente ideológica, onde leva o público a refletir sobre essa cultura de quem está dizendo ser certo, de fato ser correspondente ao que fala. E se sim, por que não há tolerância para que haja um debate saudável? Na fala do autor, compreendemos que muitas vezes, esses padrões de discursos sobre cancelamento têm paradigmas e estilos genéricos que se materializam nessa forma de interação. Essa ordem de discurso cotidiana, propiciada pelas redes sociais, é reflexo da tendência à codificação discursiva apontada pelos estudos críticos do discurso.

Ao mesmo tempo em que o cancelador é cancelado, o cancelado também é cancelador, então os discursos estão cada vez mais polarizados. As pessoas têm usado o desrespeito como liberdade de expressão e forma absoluta de sinceridade para apontar o erro do outro. Logo, nesse *post*, Carvalho levanta ideias sobre como agir quando há o desejo de debater uma ideia sem, necessariamente, estar em uma dessas posições.

O que percebemos é que assim como os linchamentos, os discursos usados para o cancelamento produzem violência psicológica. Com isso, fica evidente que a cultura do cancelamento é a transposição simbólica do gosto do linchamento para o âmbito das redes sociais, o que provoca uma sensação de juízo moral. Na postagem do Carvalho,

ele escreve sobre isso, demonstrando que entre tantas opiniões, as pessoas ainda estão aprendendo sobre como lidar com essa questão, o que levantou uma discussão entre os seus seguidores sobre a temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise de discurso feita a partir de Fairclough (2001), concluímos que os discursos têm fundamentação ideológica, pois ao mesmo tempo em que uma pessoa é cancelada, ela também pode vir a ser a canceladora. Como discutimos neste artigo, o discurso de um cancelador é produzido a partir de uma atitude do cancelado. Nessa lógica, os canceladores vivem ávidos pelo deslize alheio, como se vivessem em uma guerra e precisassem estar 24h procurando uma ação do outro com a qual ele não concorda. Dessa maneira extrema que temos visto, essa questão vira combustível para uma circularidade eterna e, portanto, o impacto gerado vai além das esferas digitais, atingindo não somente o trabalho, mas também o emocional.

Por isso, pessoas como André Carvalhal, que têm grande visibilidade, falam sobre questões socioculturais de bastante relevância na contemporaneidade, onde ter um discurso crítico a respeito de assuntos que impactam diretamente a maneira de pensarmos e agirmos no meio virtual para a vida real, ou vice-versa, é muito importante e causa um impacto bastante positivo, para além do meio virtual.

Ao analisarmos o seu discurso, podemos perceber a ideologia em sua escrita e em seu posicionamento, e isso faz parte do ser humano em evolução. Assim, o discurso analisado contribui na sustentação das relações como um todo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **La transparencia del mal**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1991.

CAMILLOTO, Bruno. Direito, **Democracia e razão** pública. Belo Horizonte: D'Plácido, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

GOMES, Wilson. O cancelamento da antropóloga branca e a pauta identitária. **Folha de São Paulo**, 11 ago2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/08/o-cancelamento-da-anthropologa-branca-e-a-pauta-identitaria.shtml?utm_source=mail&utm_medium=social&utm_campaign=compmail. Acesso em: 20 fev. 2021.

LEMONS A.; LEVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALHÃES, F. L. J. **Veja, isto é, leia – produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina, PI: EDUFPI, 2003.

PONDÉ, Luiz Felipe. **A cultura do cancelamento na internet**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_nBxXm5viQQ. Acesso em: 16 fev. 2021.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MODA E IDENTIDADE PLUS SIZE: UMA ANÁLISE DE PERFIS ESPECIALIZADOS NO INSTAGRAM

Paula Cristina Fialho Pereira Silva

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram. Para tanto, abordaram-se os temas *moda*, *consumo* e *identidade*, evidenciando as suas relações. Nessa perspectiva, adotou-se como método a Análise de Discurso Crítica (ADC), levando em consideração a produção de sentidos, a utilização da linguagem, bem como as posições dos sujeitos dentro de uma cena discursiva, sob um olhar crítico. Dessa forma, utilizaram-se categorias analíticas, pois a análise se divide conforme os conceitos de avaliação, ideologia, metáfora, hegemonia. Discute-se, ainda, o conceito de moda e os fatores que a impulsionam, a exemplo de consumo e identidade, além de apresentar um percurso histórico acerca do que se entende socialmente por corpo belo. Realizou-se a investigação por meio de uma construção teórico-metodológica e da análise de dois perfis no Instagram, quais sejam @modaplussizebrasil e @plussizetips, especializados em moda *plus size*. Os dados demonstraram um crescimento do mercado de moda *plus size*, mediante identidades construídas por meio do consumo de moda e identificação com os discursos pro-

feridos pelos perfis *plus size*, fazendo com que as mulheres se sintam pertencentes ao dizer e, a partir dele, construam suas identidades.

Palavras-chave: moda; consumo; análise de discursos; identidade; *plus size*.

1 INTRODUÇÃO

A identidade *plus size* constitui-se como um interessante objeto, por focalizar na força que o segmento de moda correspondente ganhou nos últimos anos. Esse mercado já movimentava, anualmente, cerca de R\$ 4,5 bilhões,¹ o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST).

A invisibilidade desse grupo mudou recentemente, em grande parte porque o planeta está engordando: mais da metade (51%) da população pesa mais do que é considerado saudável.² Nesse cenário, observamos um crescimento no número de perfis de moda³ *plus size* no Instagram, permitindo que as seguidoras fiquem mais atentas às opções que o mercado de moda oferece para esse segmento.

Neste texto, analisamos como **são construídas as identidades *plus size*** nos perfis de moda no Instagram. Para tanto, selecionamos dois perfis: @modaplussizebrasil e @plussizetips. Tendo isso em vista, objetivamos identificar que elementos referenciais do universo da moda são agregados à construção da identidade *plus size* nos perfis avaliados.

1 ¹ Mercado *plus size* cresce e movimentava mais de R\$ 4 bi no Brasil. 2013. Disponível em: [tp://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml). Acesso em: 2 out. 2017.

2 SUS gasta R\$488 milhões por ano com obesidade. 2013. Disponível em: https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html?zunnit-rec=7882054&z-case=165&origin_id=N:8331821. Acesso em: 2 out. 2017.

3 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-ex,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 1 jul. 2018.

4 *Plus size* - mulheres que usam manequim a partir do tamanho GG. Destacamos que não há um consenso definitivo em relação ao que é considerado *plus size*. No Brasil, dependendo da marca, esse segmento enquadra-se entre os tamanhos acima de 44 ou acima de 46.

A escolha desses dois perfis justifica-se por terem um grande número de seguidores e por sempre tratarem do empoderamento por meio de seus discursos. O @modaplussizebrasil tem, atualmente, 317 mil seguidores, enquanto o @plussizetips, 179 mil. Assim, os dois têm, em média, mais de 1.500 curtidas por postagem.⁵

É oportuno ressaltar que foram selecionadas duas postagens de cada perfil escolhido e que a classificação delas teve como base o número de curtidas e o conteúdo dos comentários. Dentre os comentários feitos nas postagens, foram selecionados os que tratam diretamente da identidade *plus size*.

Optamos por analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram por ser uma rede social bastante popular entre os usuários das tecnologias digitais, sendo uma das redes sociais mais acessadas do mundo, com 800 milhões de usuários ativos por mês, e 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias.⁶

Aliás, a escolha dos perfis considerou, ainda, a percepção identitária e o desejo que eles provocam em seus seguidores, por apresentarem a possibilidade de mulheres trocarem imagens, informações de consumo, desvelando a dificuldade de viverem em uma sociedade com regras e padrões de beleza preestabelecidos, tornando-se um lugar de manifestação para esse grupo social que, dentro do universo da moda, era invisível como sujeito de fala e de consumo.

Consideramos que a moda *plus size* produz discursos por natureza polêmicos, confrontando-se com discursos socialmente hegemônicos que pregam um padrão de beleza totalmente oposto.

Nesse sentido, importa destacar que a sociedade vive um momento de supervalorização do “eu”, onde as pessoas constroem suas identidades com o intuito de alcançar visibilidade, como uma maneira de se transmitir para o mundo. Um dos instrumentos utilizados para

5 Dados referentes à data 9 de jun. 2018.

6 Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês, e 500 milhões por dia. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2017.

essa transmissão é o corpo. Na sociedade do hiperconsumo, consoante Lipovetsky (2007), o corpo existe também para ser consumido, e não apenas para ser agente mediador e transformador da comunicação.

Atualmente, as pessoas gostam de expor seus corpos em todas as modalidades digitais possíveis o que faz parte das redes sociais, da tela dos celulares e dos computadores. Uma das ferramentas mais utilizadas para a exibição do corpo e estimulação do consumo tem sido o Instagram, que geralmente usa o corpo para a divulgação de seus produtos e serviços, contribuindo com os discursos que fortalecem a ideia de espetacularização do corpo na sociedade pós-moderna.

Em meio a essa discussão, concebemos uma forte corrente de busca por saúde nos moldes dos padrões estéticos estabelecidos pela mídia, por um corpo em boa forma, assim como se prolifera nas redes sociais o culto ao corpo, à beleza, à dieta, ao emagrecimento, à construção de corpos “malhados” e “sarados”, com os quais o campo da moda dialoga diretamente.

Na corrente oposta, vimos surgir um pequeno movimento de pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza impostos pela sociedade ganhar destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade. Trata-se, por exemplo, de mulheres que se encontram acima do peso considerado ideal e resolveram assumir seu corpo distinto das representações hegemônicas nas redes sociais – independentemente do quanto ele é considerado belo.

Dentre essas corporeidades distintas, escolhemos falar sobre a corporeidade *plus size*, porque, paradoxalmente, enquanto proliferam métodos dos mais diversos para a perda de peso, que vão de academias de ginástica a cirurgias bariátricas, um curioso fenômeno vem acontecendo: a valorização dos gordos. Nunca se falou da obesidade de forma tão positiva no *design*, na indústria, nas ruas e até mesmo na moda que, conforme citado, raramente considerou como público-alvo quem estivesse fora dos padrões de magreza.

Para tal análise, em busca da efetivação da pesquisa, o instrumental teórico metodológico utilizado fundamenta-se na Análise de

Discurso Crítica (ADC), na proposta de Fairclough (2001), que entende o discurso como prática social que, ao tempo em que propõe uma mudança na sociedade, é influenciado pelas mudanças que dela decorrem. Nessa perspectiva, a linguagem é uma forma de ação social que, por um lado, constitui a realidade e, por outro, é constituída por essa mesma realidade.

2 O CORPO BELO AO LONGO DA HISTÓRIA

É evidente a importância que a sociedade determina quanto ao discurso sobre a beleza e o culto ao corpo. Dessa forma, não há corpo que não esteja impregnado de sentidos constituídos por práticas histórico-sociais. “O sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos” (ORLANDI, 2012, p. 87).

Consideramos o corpo como um texto de cultura, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo se inscreve no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo, entre outros signos. Enquanto texto de cultura, ele registra as mudanças e as adaptações sociais exigidas pelos padrões de beleza vigentes no discurso midiático (FELERICO, 2010, p. 246).

Historicamente, verificamos que o discurso do culto ao corpo e à beleza vem sendo transformado e modificado em seus sentidos, em conformidade com a cultura, os hábitos e os costumes, expressando valores e práticas discursivas e não discursivas, designadas em função da sociedade dominante (PÊCHEUX, 1997). Sendo assim, o corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade. Pelo contrário: “o corpo do sujeito está atado ao corpo social. E isto é parte de seu processo de significação” (ORLANDI, 2012, p. 95).

As mulheres, ao longo da história, foram as que mais buscaram a perfeição do corpo. De acordo com Bordo (1997, p. 20) essa “têm

sido uma forma duradoura de opressão sobre as mulheres, reafirmando a ditadura que a sociedade impõe acentuadamente ao gênero feminino, ocasionando certa desestabilização nas relações sociais e na afirmação de sua identidade.”

Sendo assim, verificar a importância desse culto implica analisar as próprias relações sociais, incluindo as de poder, a afirmação de identidade, a singularização de gênero e o efeito de sentidos dos discursos. Em uma breve revisão dos conceitos de beleza ao longo dos tempos, notamos uma certa mudança nos padrões imputados essencialmente às mulheres, seguindo alguns fatos históricos.

Segundo Braga (2005), na Pré-História, valorizava-se a opulência das formas do corpo. Para os gregos, por outro lado, o “ideal de beleza representava a natureza através de um conjunto de peças, a beleza espiritual que expressava a alma através dos olhos, buscando como ideal o corpo harmonioso e de formas equilibradas” (ECO, 2004, pag. 72).

Durante a Idade Média, a beleza tinha conotação negativa, pois a mulher bela era aquela que levava o homem à perdição – discurso relacionado ao pecado original. Porém, possuir o ventre saliente era tido como um padrão de beleza da época, consoante Braga (2005).

Já no Renascimento, a beleza feminina era exaltada como uma vocação de Deus, com um ar angelical. Para Rousso (2000, pag.60), “ser bela, nessa época, era possuir um corpo farto, pele clara e cabelos louros”. Em relação a esse mesmo período histórico, Faux (2000) ressalta que “a beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros ardorosos, em carnes róseas e douradas”.

Com a ascensão da burguesia, cultua-se a acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar, em oposição, por exemplo, à classe trabalhadora. Coadunando Rousso (2000, p. 60), “a beleza burguesa é bem alimentada, é satisfeita, tem as coxas gordas [...] e seios generosos da mulher honesta e de mãe de

família”. Tempos depois, a exuberância das formas seria combatida e o ideal de magreza, instaurado – magreza essa ainda exaltada no Romantismo, na metade do século XIX.

No século XX, a cada década, denota-se a predominância de um ideal diferente de beleza feminina, agregando fatos motivados pelas condições de vida econômica, social e artística. Essa expansão ocorre por meio do poder crescente de mídias como o cinema, as revistas e a televisão.

Com as mudanças de sentido que ocorrem nos valores do culto à beleza feminina é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”. Sendo assim, a mulher que não se enquadra, isto é, aquela que estiver acima do peso, será julgada e significada por seu corpo, e excluída por um padrão burguês de beleza e comportamento, afirmando uma situação de desleixo, relaxamento, falta de vaidade, preguiça. Além do constrangimento moral, “o tamanho traduzia num martírio mental, e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse” (DEL PRIORE, 2000, p. 66).

Percebe-se, então, que o mito da beleza, a partir do século XX, escraviza, classifica socialmente e combate a liberdade da mulher, impondo ao seu corpo limites sociais para a vida. Afinal, segundo Goldenberg (2002, p. 19-40), “o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais”.

3 MODA E DISCURSO

A moda insere-se no contexto sociocultural da contemporaneidade, onde a liberdade de escolha de ser quem é se torna uma busca, uma construção diária e frenética por um estilo de vida autêntico. Assim, a procura pela própria identidade, a partir das imagens, reforça o poder simbólico da construção do “Eu” pela moda no âmbito contemporâneo, ou seja, construir um estilo que signifique.

A propósito, Jones (2005) afirma que compramos e usamos roupas em combinações que são definidas, deliberadamente ou inconscientemente, para transmitir a outras pessoas impressões falsas ou verdadeiras sobre nós mesmos. Logo, a identificação é formada por necessidades, sentimentos, preferências e, naturalmente, traços físicos. Isso posto, ao vestir-se, a pessoa usa os traços mais marcantes de sua personalidade para escolher a peça que comunicará ao mundo o que ela é e como se sente. Deveras, o corpo também é “um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade” (FELERICO, 2010, p. 8).

Em relação ao processo de consumo como fator meritório para a confirmação ou criação de identidade, Campbell (2006, p. 64) declara que o “próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica”.

Para analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram, adotamos a Teoria Social do Discurso, proposta por Norman Fairclough (2001), mediante abordagem da ADC, que busca fornecer um quadro teórico adequado para o uso na pesquisa científica social e, em específico, para o estudo da mudança social. Essa proposta almeja uma análise de discurso e do exercício do pensamento político e social relevante ao discurso e à linguagem. O supracitado autor situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais, e procura articular aspectos da análise textual, da análise dos processos de produção e interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos.

Ao usar o termo *discurso*, propõe “considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). O discurso, como prática social, é tanto um modo de ação, isto é, a forma como as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, como também um modo de representação.

O discurso – e aqui consideramos o universo discurso que atravessa o campo da moda – não é apenas uma prática de representação, constituindo e construindo o mundo em significado. Quanto a essa dimensão construtiva do discurso, Fairclough (2001) ressalta que o discurso contribui para a construção das identidades sociais, das relações interpessoais e de sistemas de conhecimento e crença.

Com efeito, a análise de discurso proposta por Fairclough (2001, p. 289-290) inclui categorias que viabilizam o entendimento do(s) objetos de estudo e do próprio discurso como prática social, ou seja, “especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas”.

Seguindo as orientações metodológicas de Resende e Ramalho (2011), enquadradas na proposta de Fairclough (2001), a análise contempla três etapas: a análise da conjuntura; a análise da prática particular; e a análise de discurso.

De acordo com as supracitadas autoras, as duas primeiras etapas garantem a contextualização da análise discursiva, isto é, que o objeto analisado seja relacionado à sua causa mais ampla e ao seu contexto particular. Isso possibilita incluir a análise “das relações dialéticas entre o discurso e outros momentos (essencialmente não discursivos)” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 107).

Entendemos que o discurso reflete o local de sua produção. Portanto, por meio dele, é possível compreender o contexto social de determinada parcela da sociedade, as ideologias dos grupos de domínio e as estratégias discursivas utilizadas para a manutenção delas.

A proposta adotada considera que o discurso é arquitetado por relações de poder e relações ideológicas, preocupando-se com os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais e as relações sociais. É oportuno salientar que esses efeitos correspondem a três funções da linguagem: identitária, relacional e ideacional. A função identitária refere-se ao modo pelos quais as identidades sociais

são postas no discurso; a relacional está ligada à forma como as relações sociais são representadas entre os participantes do discurso; e a ideacional, ao modo como os textos representam as pessoas e o mundo (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Destarte, Fairclough (2008, p. 93) chama a atenção para os efeitos construtivos do discurso, que contribuem para a construção de identidades sociais, posições de sujeito, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças. Por outro lado, ressalta que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social firmemente enraizada em estruturas sociais materiais concretos, orientando-se para elas”.

Dessa forma, a análise de discurso proposta pelo referido autor inclui categorias que viabilizam o entendimento do(s) objetos de estudo e do próprio discurso acerca deles, não só em âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, são categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais, e que efeitos trazem em termos de reprodução ou transformação delas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290).

Assim, leva-se em consideração a análise conjuntural, as mudanças que acontecem na moda em relação ao público *plus-size*, bem como a análise da prática particular dos perfis de moda *plus size* inseridas nessa conjuntura mais ampla. A análise discursiva, por sua vez, considera as conexões entre os mecanismos discursivos e o problema em foco.

A moda é um fenômeno político, cultural, econômico e, principalmente, social. É considerada, hoje, o reflexo da sociedade e do comportamento humano. Nesse sentido, a mídia desempenha uma função indispensável, já que é o espaço de difusão da informação de moda.

Por certo, existe uma incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, em que os sujeitos, nomeadamente as mulheres, são marcados, sobretudo, pela insatisfação com o próprio corpo, daí porque procuram construir identidades e autoimagens particulares.

Essa preocupação excessiva com a própria aceitação e com o padrão de beleza vigente em sociedade está diretamente ligada à mística da magreza propagada exaustivamente pela mídia. Sendo assim, o método escolhido neste estudo mostra-se importante para analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram, a fim de compreender os sentidos relacionados à identidade da mulher *plus size* e o efeito de influência da moda divulgada pela mídia, por intermédio do Instagram.

4 ANÁLISES E OUTROS OLHARES

Conforme mencionado, para analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram, escolhemos dois perfis especializados: o @modaplussizebrasil e o @plussizetips. É oportuno ressaltar que foram selecionadas duas postagens de cada um desses perfis, e que a classificação das postagens teve como parâmetro o número de curtidas e o conteúdo dos comentários. Dentre os comentários verificados nas postagens, foram selecionados os que abordam diretamente a identidade *plus size*.

No perfil @modaplussizebrasil, foram escolhidas duas postagens, como mostra a Figura 1, na sequência.

A primeira delas mostra duas mulheres de biquíni observando o mar, com a legenda *Se liberte, viva intensamente*.⁷ Essa postagem, até o dia da realização das análises,⁸ tinha 11.195 mil curtidas e 144 comentários, dentre os quais se selecionaram 18.

⁷ Usaremos o itálico para identificar os comentários.

⁸ Data de análise: 15 jun. 2018.

Figura 1 – Postagem retirada do perfil @modaplussizebrasil



Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bjo_vf_nK9K/?hl=pt=-br&taken-by-modaplussizebrasil. Acesso em: 2019.

Pelos comentários selecionados, observaram-se algumas categorias analíticas, que segundo Ramalho e Resende (2011, p. 119), são formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, integrar e identificar-se em práticas sociais situadas. Por meio delas, podemos analisar textos a fim de mapear conexões entre o discursivo e o não discursivo, tendo em vista seus efeitos sociais.

Uma das categorias analíticas presentes nos discursos é a avaliação, que é, em princípio, identificacional, porquanto moldada pelas perspectivas do/a locutor/a em relação aos aspectos do mundo, considerando-o bom ou ruim, desejando-o ou não – uma forma de determinar valores sobre sentimentos, afirmações e modalidades.

Corroborando Ramalho e Resende (2011, p. 119), “as avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares.

Podemos observar afirmações avaliativas nos comentários, se não vejamos o comentário 1: “Isso que é beleza de mulher viu. Mesmo quando alguns dizem que mulheres assim não se encaixam no padrão de beleza da moda, elas mostram que elas são a verdadeira beleza feminina. São lindas, maravilhosas”.

Nesse caso, o que está sendo avaliado aparece de forma muito explícita, fazendo um comparativo com o padrão de beleza da moda, não afirmando diretamente. Do mesmo modo, acontece nos seguintes comentários onde as seguidoras afirmam que:

Comentário 1: Isso que é beleza de mulher viu. Mesmo quando alguns dizem que mulheres assim não se encaixam no padrão de beleza da moda, elas mostram que elas são a verdadeira beleza feminina. São linda, maravilhosas 😍

Comentário 2: Tudo bem ser “gorda”, desde q tenha cinturinha, bumbum redondinho e barriga chapada...oh wait. Santa hipocrisia heim”. “Será que eu gordinha e com meu bucinho quebrado depois de 2 barrigões sem nenhuma intervenção estética seria chamada de gordinha linda. Não sei se eu poste 😂😭 .

Comentário 3: Nunca vi GORDA sem barriga! Mulher real não é assim! É com barriga, celulite, estria, braço e perna roliço e ainda assim linda! Porque a beleza está nas coisas simples e no nosso interior! Todo corpo é lindo, mas vender que esse é um corpo GORDO é exagero!

Comentário 4: Elas estão acima do peso. Quero ver um IMC 35/40, obesidade grau 1 ou 2 ou mórbida com esse corpinho! Lindas mulheres. Mas é óbvio que tem muito Photoshop nessa foto, principalmente para retirar as famosas celulites. Como defender a beleza natural e verdadeira da mulher quando quem deveria promover esse discurso usa ferramentas de “aperfeiçoamento” para se encaixar um pouco mais no padrão imposto.⁹

Depreende-se que a avaliação nem sempre é positiva, pois se verificam também julgamentos depreciativos, como o que descrito no comentário 2, em que a seguidora avalia seu corpo fazendo um comparativo com das moças da postagem.

Depreendemos, então, que no próprio grupo que se identifica como *plus size*, existem as categorias avaliativas sobre o que é ser *plus size*: algumas não identificam as mulheres da foto como pertencentes ao grupo *plus size*, enquanto outras as reconhecem assim.

Aqui podemos perceber um tipo de identificação individual em que o reconhecimento demarca *a que grupo pertença ou deixa de pertencer*. Existe, assim, um contínuo processo de identificação, mediante o qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios, por meio de sistemas simbólicos, e identificarmo-nos com as formas pelas quais somos vistos pelos outros.

Os processos de identificação envolvem, portanto, efeitos constitutivos do discurso e devem ser vistos como processos dialéticos nos quais os discursos estão assimilados pelas identidades (FAIRCLOUGH, 2003). É um significado identificacional que está relacionado ao estilo, a aspectos discursivos do modo de falar de uma pessoa, os quais

⁹ Comentários analisados disponíveis em: https://www.instagram.com/p/Bjo_vf_nK9K/?hl=pt-br&taken-by=modaplussizebrasil. Acesso em:

revelam seu modo de ser, suas identidades.

Para Da Silva (2005), há um contínuo processo de identificação por intermédio do qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós mesmos, por meio de sistemas simbólicos, e identificarmo-nos com as formas pelas quais somos vistos por outros. Tendo, inicialmente, adotado uma identidade a partir do exterior do eu, continuamos a reconhecer aquilo que queremos ser, mas aquilo que queremos ser está separado do eu, de forma que o “eu” está permanentemente dividido em seu próprio interior.

No Comentário 2, a seguidora assim se manifesta: “Nunca vi GORDA sem barriga”, deixando claro que não considera as moças da foto como pertencentes ao grupo *plus size*. Para Erikson (1987), o sentimento de pertencimento ao grupo é um aspecto essencial da experiência e da constituição de uma identidade. Aqui, podemos perceber o compartilhamento desses sentimentos de pertencimento e como essas identidades vão sendo construídas nos discursos proferidos pelas seguidoras.

Além disso, existe o caráter dialógico da língua. Os enunciados produzidos estão em constante interação com outros enunciados que, por sua vez, são constituídos por diferentes *vozes*. É possível dizer, a partir disso, que nenhum enunciado nasce do nada, mas todo discurso provém de outros discursos.

Essa pluralidade de vozes no interior do texto e da fala é denominada por Bakhtin (1981) como *polifonia*. Então, concebemos que a polifonia está presente em vários comentários, quando as seguidoras trazem em seus comentários *vozes* que são da área da medicina, especificamente da educação física e da nutrição:

Comentário 4: “concordo c vc em tudo o q vc disse [...] **Só** não concordo c 1 coisinha, as meninas da foto provavelmente (pela altura e

peso q aparentam na foto), não estão acima do peso, ambas provavelmente tem entre 35 e 40% de percentual de gordura e estão no grau 1 de obesidade. E te digo isso porq eu estou nessa condição, avaliada por nutricionistas (2) e profissionais de Educação Física (2), e se vc me olhar não diz... E obesidade grau 1 já é risco de sérios problemas cardíacos (principalmente na minha idade). Me assustei qd descobri, e agora estou cuidando melhor da minha alimentação (porq atividade física sempre fiz a vida toda)...

Comentário 5: tudo bem? Bom, uma conclusão precipitada minha até porque quando digo meu peso e meu IMC muita gente também não acredita! Incrível né? A gente passa pelas coisas e automaticamente (no calor da emoção) faz o mesmo com o próximo! Mas pode ser mesmo que o peso dela seja o que você falou, ou o que eu falei isso aí vai de cada um! Vejo pessoas muito maiores que eu, muito mesmo, com 80, 90kg e eu já passei dos 3 dígitos faz tempo!! Isso serve pra eu me lembrar desse julgamento que a gente faz só com o que vemos! Obrigada! Mas em relação à altura, as fotos deturpam um pouco né ? Fico mais baixa em fotos também ! E já que dividiu uma particularidade sua, eu também me surpreendi com meu IMC, e quando fui ao cirurgião atrás de uma retirada de vesícula ele me indicou a bariátrica ... bom, me cuido como posso, parei de treinar tem uns anos, mas não fico neurótica pra me encaixar em padrões, se não eu enlouqueceria !! Melhoras em nossas taxas ! Bjs

Bakhtin (1997, p. 314) afirma que “nossa fala, isto é, nossos enunciados, estão repletos de palavras dos outros, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, caracterizadas, também em graus variáveis, por um emprego consciente e decalcado”. Isso quer dizer, portanto, que nossos discursos estão carregados de vozes que nos legitimam enquanto indivíduos e também nos situam em uma sociedade, ou seja, essas vozes são munidas de aspectos culturais, históricos, ideológicos.

Depreendemos, ainda, nos discursos produzidos nos comentários, algumas metáforas. Quando as seguidoras usam o “ãos”, dando sentido de corpão, braço, ou quando se referem às suas gorduras como seus “bacons”:

Comentário 6: Sou gorda e não tenho barriga também. Isso é relativo. Porém tenho braço, pernã, bundão e todos os **ão** do dicionário

Comentário 7: Mano, to num momento da minha vida q to me achando gostosona com meus bacons kkkk

Comentário 8: kkkkkkk faz parte mana !!! Os meus “**ãos**” não são os mesmos que o seu, mas também tenho kkkk mas assim o que mais vemos é a má distribuição mesmo das gordurinhas, até porque somos únicos e mega diferentes! Que bom pra nós que temos um corpo que funciona, é isso que importa!

Para Resende e Ramalho (2011, p. 146), “a metáfora é, em princípio, um traço identificacional de textos, moldados por estilos particulares”. Na perspectiva de Lakoff e Johnson (2002), as metáforas estão

sempre presentes no nosso cotidiano, e identificamos aspectos de mundo por meio delas. Além disso, são tão importantes quanto nossos cinco sentidos. Isso posto, segundo os referidos autores, “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação”.

Por cúmulo, podemos deduzir que as metáforas nos ajudam a compreender uma coisa em lugar de outra. Tendo isso em vista, acabamos identificando e relacionando coisas para darmos significados às nossas vivências de mundo.

Na acepção de Fairclough (2001, p. 241),

Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma permanente e fundamental. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

As metáforas tornaram-se tão naturalizadas em nosso cotidiano que, muitas vezes, as utilizamos e nem ao menos percebemos, deste modo, podemos dizer que estão sempre presentes nos mais diversos discursos e também presentes nos pensamentos que, ao darmos ação a elas, uma coisa no lugar de outra, dificilmente são reconhecidas enquanto metáfora.

A segunda postagem selecionada nesse perfil está ilustrada na Figura 2, que mostra uma mulher com partes do corpo à mostra, mas sem revelar seu rosto por completo. Essa postagem, até o dia da reali-

zação das análises, tinha 1.721 mil curtidas e 16 comentários, com a legenda:

Eu digo: abrace seu corpo com acolhimento no aqui e agora. Isso não quer dizer que eu precise fechar os olhos pra todas as coisas que eu mudaria no meu corpo. Mas até a iniciativa da mudança precisa vir de um lugar de auto-amor. Acontece que desde pequenas somos metralhadas com imagens de beleza-perfeição. Beleza-felicidade. Beleza-corpo-perfeito. A maioria dessas imagens tratadas severamente com qualquer tipo de correção seja estética ou de correção de imagem. Daí a gente vai ficando escrava de um padrão de beleza inatingível e é por isso mesmo que a máquina gira. Gira TUDO que pode girar \$\$\$ pra eu correr atrás do corpo perfeito, da saúde perfeita, da boca/ peito/ bunda/ orelha/ canela perfeita. E esse estado de plenitude e satisfação não vai chegar nunca, porque a manivela que gira é a da incompletude + o estímulo ao consumo. Sou eu e tantas outras implorando pra fazer parte. Sou eu agradando compulsivamente pra ser aceita. Eu projetando minha felicidade / liberdade num lugar distante do futuro (quando eu... Se eu... Assim que...) ou idealizando algo do passado como as fotos antigas ou o corpo de antes dos filhos. E cá estou em espiral, ora preenchida de auto amor e espalhando isso por aí. Ora detestando ser quem sou, miraculando novas maneiras de esconder (minhas estrias, minha celulite,

meus flancos e minha tendência a depressão/ compulsão). Essa tem sido minha busca: viver na presença, no presente. Mas o primeiro passo é aceitar e assumir esse corpo. Senão é fuga. No silêncio, na pausa do aqui e agora, meu corpo é perfeito (assim como eu). E eu estou em paz. Aonde a mente não toca, aonde o julgamento alheio não chega. Quando eu não me olho de fora, nesse instante, eu estou em paz. E na presença de ser quem sou, no aqui e agora. Agora respira.

Figura 2 – Postagem do perfil @modaplussizebrasil



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BieTmw-Hf08/?hl=pt-br&taken-by=modaplussizebrasil>. Acesso em: 2019.

Uma das categorias analíticas presentes nos discursos da segunda postagem, assim como na primeira, é a avaliação. Podemos observar afirmações avaliativas na legenda, a exemplo de: *Desde pequenas so-*

mos metralhadas com imagens de beleza-perfeição. Beleza-felicidade. Beleza-corpo-perfeito; e Daí a gente vai ficando escrava de um padrão de beleza inatingível. É possível, igualmente, perceber certa aversão às ideologias impostas por padrões hegemônicos da sociedade.

Fairclough (2008, p. 117) define ideologia como significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção ou a transformação das relações de dominação.

Ademais, Fairclough (2016, p. 127) conceitua hegemonia como a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, políticos, culturais e ideológicos de uma sociedade.

Eis os comentários selecionados:

Comentário 1: Puxa. Disse tudo. As vezes me sinto exatamente assim:”...ora preenchida de auto amor e espalhando isso por aí. Ora detestando ser quem sou, miraculando novas maneiras de esconder...” . Parabéns a autora.

Comentário 2: Linda mensagem... Eu me sinto assim vez ou outra.... Olha que lindo texto lindeza @rsmoura

Comentário 3: Muito bom seu texto. Assim mesmo que me sentia. Hoje me olho gordinha, e sei que meu corpo é perfeito do jeito que é. Se eu pudeudar algumas coisas mudo, mas se não, não vou sofrer por isso!! Me aceito como sou e sou feliz!!!

Nos comentários destacados acima, nota-se identificação por parte das seguidoras, quando se visualizam os comentários 1 – *Às ve-*

zes, me sinto exatamente assim; 2 - Eu me sinto assim vez ou outra; e 3 – Assim mesmo que me sentia. Hoje me olho gordinha, e sei que meu corpo é perfeito do jeito que é.

Como afirma Hall (2005, p. 106), a identificação é um processo de articulação, pois “há sempre ‘demasiado’ ou ‘muito pouco’ – uma sobre determinação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade”.

Nesse sentido, pactuamos do posicionamento de Fairclough (2001, p. 95), para quem o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem – suas próprias normas e convenções discursivas, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação dele, constituindo e construindo o mundo em significado.

No perfil @plussizetips foram escolhidas mais duas postagens. Na primeira, três mulheres aparecem vestidas com moletom, e a legenda é *Moletom basiquinho? NUNCA MAIS!* Essa postagem, até o dia de realização das análises, tinha 2.015 mil curtidas e 60 comentários.

Figura 3 – Postagem no perfil @plussizetips



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjPbiNggqwf/?hl=pt-br&taken-by=plussizetips>.

Acesso em: 2019

A seguir, os comentários selecionados:

Comentário 1: Nessa vida, a gente tem que aparecer mesmo, tem que arrasar, tem que brilhar! Deixa pra ser discreto no caixão! @ carlaluisavieira

Comentário 2: @catapires já quero andar bem basiquinha!

Comentário 3: Lindo eu quero 🥰🥰🥰🥰

Comentário 4: Que bafoooo esse dourado.. ja quero pra rolezar na algusta kkk

Comentário 5: Eu quero aonde compro

Comentário 6: Ja quero esse preto e o dourado kkkkkk

Comentário 7: Sonho meu!

No discurso da legenda *Moleton basiquinho? NUNCA MAIS!*, e nos comentários dessa postagem, como o exposto nos comentários 1 – *Nessa vida, a gente tem que aparecer mesmo, tem que arrasar, tem que brilhar!* e 2 – *Deixa pra ser discreto no caixão!*”, denotamos que há uma identificação e que a moda é um elemento significativo à definição identitária das consumidoras, que procuram quebrar estigmas por meio da moda, reafirmando que as mulheres *plus size* podem e devem usar o que quiserem, e não se esconderem por trás de roupas consideradas “sem graça”.

A propósito, Canclini (2010, p. 62) aduz que na sociedade contemporânea, a racionalidade das relações sociais constrói-se mais do que na luta pelos meios de produção, e pela disputa em relação à apro-

priação dos meios de distinção simbólica. E hoje, podemos considerar que um dos grandes e mais visíveis meios de distinção simbólica, não apenas em relação às classes sociais, mas às várias identidades sociais que podemos representar, é a moda.

Ela manifesta, inclusive, aspectos identitários, assumindo um papel importante na construção social do sujeito (CRANE, 2006:22; MESQUITA; JOAQUIM, 2012, p. 96; SVENDSEN, 2010, p. 20). Por meio dela, os indivíduos podem diferenciar-se e também fazer parte do coletivo (BARNARD, 2003, p. 93).

A formação e a promoção da identidade tornam-se, conforme Svendsen (2010, p. 158), uma das principais abordagens para explicar a função da moda. Portanto, a moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, justamente, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nessa construção identitária, até o consumo se torna relevante, pois não só consumimos para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade (SVENDSEN, 2010, p. 129).

No ato de escolher as roupas, os indivíduos asseguram a sua proximidade ou o seu distanciamento em relação aos grupos sociais, religiosos, políticos, profissionais, entre outros (GODART, 2010, p. 36). Para mais, podem indicar seus estados de humor, gostos, personalidade e origem (LURIE, 2004, p. 21). Em geral, os sujeitos encontram uma forma de mudança pela moda, que é caracterizada por Lipovetsky (1989, p. 39) como um “aparelho de gerar juízo estético e social”.

Aliás, a construção de significados atrelada ao consumo e à moda é questionada por Svendsen (2010, p. 144): “Por que temos interesse em consumir símbolos”? A resposta mais comum é que queremos construir identidades.

A segunda postagem selecionada no perfil @plussizetips traz uma pergunta: *autoestima de gorda incomoda, né?*, seguida da legenda *Né!* Essa postagem, até o dia de realização das análises, contava com 4.941 mil curtidas e 199 comentários.¹⁰

10

Data da análise: 15 jun. 2018.

Figura 4 – Postagem do perfil @plussizetips



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bjwpp84gGYJ/?hl=pt-br&taken-by=plussizetips>.

Acesso em: 2019.

A seguir, os comentários selecionados:

Comentário 1: Muito.... principalmente quando o povo acha que vc diz que se ama, só pq não tem “força de vontade” ou “competência” para perder peso

Comentário 2: Nossa....muitoo.*Como ela pode estar feliz,bem,sendo gorda?Namora?N acredito...*Aqui, vejo isso sempre.Absurdo.

Comentário 3: Incomoda demais! As pessoas não sabem lidar com gorda bem resolvida!

Comentário 4: além de incomodar ,eles acham errado pq não estamos “no padrao” de

beleza 😊 aff

Comentário 5: D+++++++ o povo quer colocar a gente pra baixo! Mas desculpa amor minha autoestima é indestrutível 🙌😊 mais amor por favor!

Comentário 6: Auto estima é tudo. Custei a me aceitar, não admitia. Hoje vejo o quanto sou feliz.

Comentário 7: Sempre que te perguntam pq VC não emagrece eu respondo :sou gostosa e não me importo com minhas gordurinhas 🙌🙌🙌🙌!@plussizetips nós podemos

Nessa postagem, a legenda vem com uma pergunta : Né? Ela evoca uma discussão e uma reflexão a respeito da autoestima de mulheres que identificam como *plus size*. Nos comentários, alguns seguidores se identificam como mulheres gordas e felizes, quebrando estereótipos de que a mulher gorda não pode ser feliz, sensual ou mesmo amar e ser amada.

A liberdade de assumir sua identidade, seu estilo, seu corpo, sua imagem e suas particularidades mais autênticas precisam de autoafirmação, e isso é o que podemos perceber na maioria dos comentários dessa postagem: uma constante autoafirmação. Assim como está explícito nos comentários, observamos um pequeno movimento de pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza impostos pela sociedade ganharem destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade.

São mulheres que se encontram acima do peso considerado ideal e resolveram assumir a liberdade sobre seu corpo, independentemente do quanto ele é considerado belo pelos outros. O preconceito que as mulheres obesas sofrem é imediatamente reconhecido pelas leitoras como uma causa a ser apoiada, defendida e vencida.

Notamos que, ao contrário de outras identidades, ser gordo é um atributo físico, parte da identidade que não pode ser controlada e desativada, e não é a única identidade que uma pessoa possui, mas é parte de um conjunto de identidades que são negociadas diariamente na criação e manutenção da auto identidade. A percepção de que o indivíduo tem do seu próprio valor e a avaliação que faz de si mesmo, em termos de competência, constituem os pilares fundamentais da autoestima, que constitui uma experiência subjetiva, acessível às pessoas por meio de relatos verbais e comportamentos observáveis (COOPERSMITH, 1989).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo é considerado um instrumento de autoafirmação, transmissor de estilo de vida, e idealizado como um símbolo de pertencimento social. Na sociedade atual, globalizada e pautada pela Internet e pela velocidade da informação, as roupas comunicam muitas coisas ao mesmo tempo, não existindo mais um código sobre o vestir, como se via antes, nas sociedades feudais, quando “os códigos de vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca (SVENDSEN, 2010, p. 71).

No cenário hodierno, a moda ajuda o sujeito a tentar construir e mostrar ao mundo sua identidade individual – muito mais relacionada à personalidade – ao mesmo tempo em que o insere em uma identidade social e cultural bastante abrangente.

Ao analisar de como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram, constatamos que ela se constrói por meio do consumo de moda, pois como notamos, a moda é um elemento forte de nossa cultura material, uma vez que nas relações com o mundo, ela ajuda a construir sentido/significação, além de representações sobre aspectos relativos à identidade pessoal e social.

Além disso, por intermédio dos discursos encontrados nos perfis analisados, compreendemos que os perfis de moda *plus size* atuam como instrumentos de rompimento de preconceitos, porquanto levam informações sobre moda às mulheres *plus size*, ajudando-as a construir suas identidades.

Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, de forma mais intensa às mulheres, os perfis de moda *plus size* examinados dão voz a um grupo que por muito tempo ficou excluído. Particularmente, eles resistem ao padrão hegemônico de beleza imposto pela sociedade ao romperem com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, compartilhando um discurso comum, ou seja, o de valorização da beleza das mulheres *plus size*, estimulando a valorização da autoestima e da personalidade de suas seguidoras.

Observamos nas categorias analíticas que a avaliação está presente na maioria dos comentários. Coadunando Ramalho e Resende (2011, p. 119), “as avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares”. Deveras, nos discursos, o corpo gordo não é visto como defeito, e isso foi perceptível nas avaliações realizadas nos comentários das seguidoras, por meio de traços discursivos que exaltam a aceitação do corpo e a diversidade corporal.

Para esse grupo, o corpo não é algo idealizado, mas reconhecido tal como é, promovendo uma “beleza real”. Trata-se de aceitar o corpo com as suas marcas – como gorduras e celulites – rompendo com estereótipos. Concebemos, ainda, o crescimento no mercado de moda no tocante às consumidoras que usam tamanhos maiores do que os comumente disponíveis, com maior informação em comparação ao que se oferecia há alguns anos. Apesar disso, ainda é restrita à oferta em varejo de produtos para mulheres que vestem acima de determinados números, tidos como padrão.

Nas análises envidadas neste estudo, também notamos uma identificação por parte das seguidoras, demarcando a que “grupo per-

tenço ou deixo de pertencer”, revelando um processo de identificação contínua no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós mesmos por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros. Portanto, essa identificação vai construindo identidades e fazendo com que essas mulheres se sintam pertencentes a esse grupo.

Aliás, as mulheres *plus size* não buscam, necessariamente, encaixar-se no padrão estético de corpo ideal, mas vestir seus corpos dentro da diversidade de estilos oferecida pela moda. Esta é considerada como uma prática discursiva. Como tal, é constitutiva tanto de maneira convencional quanto criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformar (FAIRCLOUGH, 2001, p. 96). Baseados na representatividade da moda como discurso de identidade, várias mulheres *plus size* se unem em grupos de defesa, associações e outras formas de apoio mútuo.

Nessa conjuntura, a moda é intrínseca à sociedade de consumo e seu caráter de transitoriedade acompanha os mais diversos aspectos da vida nessa sociedade. Dessa forma, o consumo está muito mais ligado ao valor de signo dos objetos do que ao seu caráter de satisfação das necessidades. Isso porque somos seduzidos pelos significados atrelados aos bens, mais do que por sua funcionalidade. Para Lipovetsky (2005), consumimos por meio dos objetos e das marcas, dos conceitos, das ideias e das imagens.

Reputamos, ainda, o ponto de vista de Svendsen (2010), para quem ao utilizarmos o consumo como fator de definição de nossa identidade, esta será tão transitória quanto os bens consumidos na lógica de efemeridade trazida pela moda. Essa ideia de identidade fragmentada e diversa, de acordo com os diversos papéis do indivíduo na sociedade, foi ao encontro do que se apreendeu nesta pesquisa, na qual as seguidoras dos perfis escolhidos afirmam, por meio de seus comentários, gostar de estilos mais ousados, e mesmo assim, descreveram que as roupas conseguem representar sua identidade.

O corpo gordo, continuamente, é visto como impossibilitado de ser bonito e atraente, afetando a construção da autoestima de mulheres *plus size*. Contudo, isso vem mudando significativamente com o aumento de manifestações e convocações midiáticas (sobretudo nas redes sociais) voltadas à aceitação de outras estéticas corporais.

Os perfis analisados convocam mulheres *plus size* a aceitarem e amarem o que são do jeito que são com discursos de alto poder persuasivo dirigidos a esse grupo pelos meios de comunicação. Tendo em vista esses relatos, denotamos que essas mulheres encontram espaço para se sentirem plenas e emponderadas. Mais do que isso: elas passam por um auto encontro com sua beleza, o que possibilita, inclusive, o encontro com a própria identidade.

As novas identidades são construídas com base em inúmeras variáveis e múltiplos referenciais, sempre embasadas pela noção da diferença que precisa ser reconhecida. Concluimos, portanto, que a moda pautada pelo consumo dos discursos em perfis avaliados contribuem para a construção das identidades *plus size*.

REFERÊNCIAS

- BLUMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>. Acesso em: 1 out. 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo: Cosacnaif, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ORTEGA, Francisco. Práticas de Ascese Corporal e Constituição de Bioidentidades. In:
- RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. São Paulo: Pontes, 2011.
- BORDO, Susan. O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação de Foucault. In: JAGGAR, Alison; BORDO, Susan (org.). **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.
- ECO, Humberto. **A história da beleza**. São Paulo: Record, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari, 2007.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto. Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1997.

OS PRESSUPOSTOS NA PROPAGANDA DE O BOTICÁRIO PARA O DIA DOS NAMORADOS DE 2015: UM OLHAR SOBRE A RELAÇÃO DE GÊNERO

Jordania dos Santos Silva¹

Francisco Laerte Juvêncio Magalhães²

1 INTRODUÇÃO

A propaganda dispõe instrumental que é usado para a disseminação de princípios, ideias e teorias (SANT'ANNA, 1999). Assim sendo, as organizações, de forma geral, utilizam-na para vender produtos, ideias ou serviços. Ao longo dos anos, a propaganda vem sendo modificada, adaptada, atualizada.

Historicamente, a propaganda evoluiu no uso de peças como

1 Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).

2 Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil (2002)
Professor Associado da Universidade Federal do Piauí, Brasil.

panfletos, anúncios impressos em jornais e revistas, *outdoors*, *spots* de rádio, *jingles* e vídeos etc. No que diz respeito à propaganda veiculada na mídia televisiva, os avanços ocorrem amplamente. Em questão de trinta segundos, vende-se uma ideia, uma mensagem alcança massivamente o público em diversos níveis e escalas.

Com o advento da Internet, a velocidade com que se dispersam informações é enorme. Nessa lógica, a abrangência é cada vez mais rápida, acelerando o alcance das informações em diferentes nichos de mercado, mobilizando as múltiplas etapas de produção, circulação e consumo.

Este artigo pretende analisar os interditos observados na propaganda do Dia dos Namorados de 2015 da marca O Boticário. A escolha do objeto ocorre em razão da grande polêmica que cerca os anúncios veiculados, especialmente na TV, uma vez que neles, a ideia de que *Toda forma de amor é justa*, conforme postula a canção de Lulu Santos – que serve de trilha sonora aos vídeos da referida campanha – deixa implícitos tais interditos.

A música e sua letra coadunam a cena midiática que mostra as diversas formas de amor, de amar; o amor hetero e homossexual. Por essa razão, a propaganda, em tese, provoca a fúria de religiosos fundamentalistas e pessoas homofóbicas. Isso posto, reputa-se interessante compreender como essa discursividade se utiliza de interditos que são perpassadas nos interstícios dessa propaganda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÃO DISCURSIVA

Ao longo de sua obra, *A Arqueologia do Saber*, Foucault (2012, p. 90, 132) define o conceito de discurso como “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva”; “número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto

de condições de existência”; “prática regulamentada dando conta de um certo número de enunciados”

Caracteriza-se discurso, dessa forma, como uma dimensão ampliada que possibilita a existência de uma sequência de enunciados, partindo daí para o desenvolvimento de uma formação discursiva. Mesmo ligado ao conceito de discurso, os enunciados não podem ser tomados como uma unidade, pois se posicionam na “transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem” (FISCHER, 2001, p. 201).

Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. (FOUCAULT, 2012, p. 132).

O conceito de formação discursiva guarda uma anterioridade lógica. Os enunciados só caracterizam uma existência quando apresentam uma ordem ou lógica própria, no contexto da formação discursiva. Assim, temos como exemplo o desejo de trazer maior esclarecimento sobre o percurso conceitual de Foucault (2012), cujos enunciados sobre o sujeito mulher são construídos por uma união de argumentos acumulados ao longo de uma construção temporal em torno da ideia de ligação do corpo feminino com a natureza, de preservação da tradição, dos direitos humanos, da liberdade individual, resultando, contudo, em discussões que estabelecem culturalmente uma visão sobre o entendimento comum em relação ao mundo.

À vista disso, é necessário destacar que esses enunciados propostos podem tanto se relacionar harmoniosamente nos discussos

como podem ser fruto de um jogo constante de oposições e resistências entrelaçadas no interior da formação discursiva. São esses conjuntos de enunciados que unificam as ideias e noções de determinada época e se materializam em forma de discursos. Aliás, é essa materialização que Foucault (2012) conceitua como *formação discursiva*.

Dessa maneira, os conceitos de discurso e de enunciado, sob a ótica da análise do discurso, tornam-se fundamentais para a compreensão das estratégias utilizadas pelos meios publicitários no sentido de (re)produzir palavras, sons e, principalmente, imagens baseadas em modelos ou sistemas de classificação dos sujeitos a partir dos acontecimentos.

2.2 GÊNERO E MÍDIA

Os estudos sobre gêneros têm levantado discussões no campo acadêmico sobre temas antes tidos como secundários, tais como família, sexualidade, trabalho doméstico, identidades, entre outros. Atualmente, observamos que essa produção acadêmica se constitui a partir de uma postura crítica e questionadora sobre a forma como são (re) produzidos os significados, as instituições, as hipóteses científicas e os sujeitos envolvidos.

Buscando problematizar a existência de uma “igualdade ontológica” dos sujeitos, os estudos de gênero têm atuado a partir de uma descentralização da concepção de sujeito universal, colocando em indefinição esse sujeito, marcado por particularidades que são vistas como pertencentes a todos e considerando que a universalização do sujeito como sendo o homem branco, heterossexual e de classe alta constrói uma categoria normativa e opressora, enquanto torna oculto ou oprimidos grupos como homossexuais, mulheres, negros e pobres.

Muito tem se discutido sobre o estudo de gênero, mas somente a partir dos anos de 1980, esse conceito passou a ser difundido en-

quanto categoria de análise que serve como ferramenta ao processo de transformação das relações de poder.

Em consonância com Scott (1990), existe uma necessidade de evidenciar os discursos produzidos pelas mulheres. Nessa direção, os estudos feministas passam a compor uma abordagem mais relacional, tendo em vista que mulheres e homens são foco de uma relação de opressão e complementariedade, evidenciando a construção de um discurso social estruturalista.

Para o referido autor, concebe-se a necessidade de estudos feministas realizarem uma crítica dupla aos esquemas dicotômicos e ao essencialismo. Nesse sentido, o pós-estruturalismo seria o suporte para a compreensão das relações de gênero, permitindo ampliar as estruturas tradicionais das teorias filosóficas que ainda se restringem às categorias de unidade e universalidade, como aquelas que diferenciam o gênero: universo *masculino* e as especificidades do universo *feminino*.

No que tange à discussão sobre a mídia, ela pode ser vista como um campo onde o jogo das diferenças ocorre por meio de uma série de representações sociais e significados, constituídos em meio a relações de poder existentes naquela esfera. Por sinal, estudos sobre o impacto da mídia no cenário atual apontam uma crescente centralidade dos meios enquanto campo com poder político e econômico, atualmente, de grande representação para a engrenagem da globalização econômica e cultural (GUAZIRA, 2007).

Diante de alguns estudos que mostram que mulheres e homens não se sentem favoráveis e não se identificam com algumas das produções de gênero veiculadas na publicidade, o seu comportamento diante desses anúncios demonstra o oposto. Assim, a viabilidade de esses sujeitos se tornarem consumidores de determinado produto é muito mais fácil quando há mensagens de conteúdo caracterizados nas propagandas veiculadas.

Para tais consumidores, a aceitação justificaria o uso de estereótipos de gênero em peças publicitárias em circulação na mídia, ou

seja, quando se trabalha a circulação de uma mensagem a partir do uso de estereótipos de gênero, as empresas que as produzem desenvolvem maiores possibilidades de terem sucesso em suas vendas, pois abrem caminhos para que os consumidores se sintam mais à vontade durante o consumo, identificando-se com lugares-comuns em que homens e mulheres são projetados como se estivessem mais próximos de sua experiência cotidiana.

2.3 AS ORGANIZAÇÕES O BOTICÁRIO: UM POUCO DA HISTÓRIA

O Boticário é uma organização empresarial que comercializa cosméticos no Brasil. De acordo com dados colhidos em seu site eletrônico, o nome *Boticário* foi adotado por Miguel Krigsner, quando ainda se configurava apenas como uma farmácia de manipulação. A primeira loja foi aberta em Curitiba, em meados de março de 1977.

A ideia surgiu a partir de um curso de dermatologia do qual o farmacêutico e proprietário participou. Desde então, apresenta uma visão empreendedora: uma vez que os clientes chegam ao balcão, solicitam o aviamento da receita e já dispõem de conforto para o aguardo da manipulação do produto, sentados em um sofá com acesso a revistas e um bom café.

Hoje, a lojinha de Curitiba ampliou seus serviços, dispondo de 3600 lojas no Brasil e 600 pontos de vendas em outros países. A primeira colônia delineada pelo farmacêutico e proprietário foi a Água Fresca, que até hoje é fabricada. Depois dela, a linha de produtos já alcança 700 tipos, e a cada data de calendário promocional, traz uma novidade.

Seu primeiro nome foi *Botica*, que significa *casa de remédio*. Em seguida, transformou-se nessa organização de grande força empresarial no ramo de cosméticos no Brasil: *O Boticário*.

Atualmente, o grupo fatura 1,5 bilhões (valor estimado), possui um programa de fidelização de clientes, com 10,7 milhões de membros, conta com presença em dez países, empregando 2500 colaboradores, trazendo como *slogan* *A vida é bonita, mas pode ser linda*.

2.3.1 O BOTICÁRIO: IMAGEM CONSTRUÍDA HÁ ANOS ABALADA EM 30 SEGUNDOS

Todos os anos, dentro do calendário promocional do mundo, existem datas que são marcos de venda de produtos diversos. Algumas delas beneficiam públicos de forma geral, a exemplo do Natal; outras são bem mais específicas, como o Dia das Crianças.

No entanto, com a nova roupagem de diversidade de gênero em nosso País e no mundo, algumas datas, como o Dia dos Pais, Dias das Mães, Dias dos Namorados, precisam ser repensadas na ótica das novas formas de famílias que estão sendo edificadas: pai x pai e filhos; mãe x mãe e filhos.

Diante dessa perspectiva, o operador de *marketing* responsável pela campanha do Dia dos Namorados de 2015, de *O Boticário*, lançou uma peça publicitária cujo tema foi conduzido por uma música de fundo de Lulu Santos, denominada *Toda forma de amor*, intitulada como *slogan* da campanha.

O pressuposto da música e do *slogan* é que existe amor entre diferentes formas de sexualidade, entre raças diferentes e iguais, pois segundo a letra e a peça publicitária, toda forma de amor é justa. No fim da peça, um enunciador expressa: *no Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de EGEO, d e O Boticário*.

2.4 A PROPAGANDA DO DIA DOS NAMORADOS DE O BOTICÁRIO EM 2015 E SEUS PRESSUPOSTOS

É necessário observar que a novidade do vídeo veiculado na campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, em 2015, alerta para a prática amorosa, lançando mão de um discurso amoroso tal como ocorre na atualidade, o qual existe desde que a humanidade subsiste. E aí está o nosso interesse, porquanto o que a propaganda faz é romper com uma espécie de interdição, até então existente na celebração das datas de amor. Como veremos adiante, a abordagem é nova e ousada, mas as práticas de amor e a constituição diversa dos casais, não.

A propaganda, em tese, tem duração de 30 segundos e divide-se em 19 cenas. No início, aparece a imagem de um homem adentrando uma loja de *O Boticário*. A cena que segue é de uma mulher chegando do supermercado, despejando no balcão da cozinha ingredientes para um jantar, já que o tempo de ocorrência das ações é noite.

Figura 1 – Cena I ³



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

³ As imagens foram retiradas do vídeo que veiculou na campanha de Dia dos Namorados de *O Boticário*, em 2015.

Figura 2 – Cena II



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Observando as cenas exibidas nas Figuras 1 e 2 – sem que nos apropriemos das cenas seguintes, a partir dos ditos, conjecturamos que o presente que o homem da primeira cena compra é para a mulher da cena seguinte, que prepara um jantar romântico para eles.

Na terceira cena, o mesmo homem, já no balcão de *O Boticário*, escolhe o produto para presentear a mulher. Na cena seguinte, a mulher, na cozinha, prepara o jantar. Na quinta cena, aparece uma terceira personagem: uma mulher mais madura, que se embeleza diante de um espelho. Curiosamente, a cena seis traz um quarto personagem à cena enunciativa: um homem maduro que também se embeleza diante do espelho.

Figura 3 – Cena III



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 4 – Cena IV



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 5 – Cena V



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 6 – Cena VI



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Sem muito esforço, quem assiste ao vídeo imagina que a mulher madura se embeleza para o homem maduro e vice-versa. Para a surpresa geral, a cena sete, onde o homem e a mulher do início da pro-

paganda pegam seus respectivos presentes comprados no O Boticário e se dirigem a saída anunciando na ação algum encontro possível para troca dos presentes.

Figura 7 – Cena VII



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura - (Continuação da cena Cena VII)



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Na cena oito, uma mulher chama da rua um táxi. Essa é uma quinta personagem que aparece na cena enunciativa. Na sequência, um homem, na cena nove, não visto, até então, aparece na peça também chamando um táxi.

Figura 8 – Cena VIII



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 9 – Cena IX



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Nas duas últimas cenas, presume-se que três casais heterossexuais se encontrarão para comemorar o Dia dos Namorados: dois casais jovens e um casal maduro.

No entanto, o desfecho surpreende, uma vez que nas cenas seguintes, a mulher da segunda cena toca o interfone de um prédio; seguidamente, um homem – o da primeira cena – atende ao interfone.

Figura 10 – Cena X



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 11 – Cena XI



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Nesse momento, o consumidor entende que a mulher vai ao apartamento do homem que atendeu ao interfone. Mais uma vez, a peça publicitária surpreende: já no fim dos 30 segundos, o homem abre a porta para o homem maduro e o recebe com um abraço; a mulher abre a porta para outra mulher que, subentende-se, preparava algo na cozinha; o casal – primeiro homem e mulher – encontram-se em um restaurante; finalmente, a mulher oriental encontra-se em um lindo jardim com um homem de aparência alemã.

Figura 12 – Cena XII



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 13 – Cena XIII



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 14 – Cena XIV



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 15 – Cena XV



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 16 – Cena XVI



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 17 – Cena XVII



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Todos os casais heteros e homoafetivos se cumprimentam com um abraço envolvente e no fim, uma voz enuncia suavemente ao fundo:

“Dia dos Namorados, entregue-se às setes tentações de EGEO, de O Boticário”. Em seguida, aparece a imagem dos sete frascos de EGEO, com a frase “O Boticário: aqui a vida é linda”.

Figura 18 – Cena XVIII – Os abraços



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Figura 19 – Cena XIX



Fonte: (Foto: Reprodução/YouTube)

Ao fundo, a trilha sonora que conduz toda a cena enunciativa. As imagens do vídeo coincidem com a letra da música, reafirmando em um, o sentido do outro, e estabelecendo uma fronteira tênue, ratificando o sentido de que toda forma de amor é justa, possível, real.

Como diz Pinto (1999), o modo de mostrar confirma-se como um modo de dizer.

2.5 TECENDO A ANÁLISE

Foucault (2003), na obra *A ordem do discurso*, desenvolve a ideia de que uma produção discursiva é controlada por procedimentos que têm como função dominar seu acontecimento. Para o referido autor, esses procedimentos fazem parte dos discursos e servem para restringir quem pode dizer a quem e quando, ou seja: eles regulam os acontecimentos discursivos e exigem que os sujeitos enunciem de onde falam e se responsabilizem pelo que dizem.

A diversidade de gênero, por mais frequentes que sejam as discussões, ainda é um tema cercado por tabus. Logo, tocar em diversidade de gênero na propaganda e, sobretudo, por uma organização que até então parecia servir aos interesses da família heteronormativa, repetindo esse lugar comum nas promoções dedicadas ao Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, das Crianças e Natal, ou em datas de aniversários, Dia do Amigo etc., causa surpresa ao trazer de forma tão ousada esse novo posicionamento. De repente, rompe-se toda a tradição e o pudor, indo para a mídia tocar no tema *diversidade* de modo afirmativo.

A televisão é um meio de enorme alcance. As novelas, atualmente, têm abordado a questão das minorias sociais voltadas para a diversidade de gênero – leia-se lésbicas, gays, bissexuais, travestis e

transgêneros (LGBTs) – sem muito critério, sem escolha de horário mais apropriado, sem censura e sem tabus. Talvez, esse tenha sido o impulso que o operador de marketing de O Boticário levou em consideração para elaborar a peça do Dia dos Namorados, tomando como tema gerador a diversidade de gênero.

Não obstante, a propaganda causou estranhamento a alguns telespectadores, ou melhor, a um número considerável de expectadores, porque de acordo com Foucault (2003, p. 9), “a interdição é uma forma de exclusão”, e a forma mais evidente de percebê-la é ter a consciência de que “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”.

O canal que liga o contexto da propaganda com o cotidiano é o da linguagem. Esta traz à baila esse tema recorrente na mídia, na sociedade, no mundo, uma vez que a linguagem é um instrumento que relaciona o homem com o meio e com o mundo.

Para Bakhtin (1999), os interlocutores são dotados de uma capacidade responsiva ativa em relação à linguagem, que é materializada em enunciações dialógico-sociais. Para o autor supracitado, os homens recebem enunciados e respondem a eles de forma compreensiva e ativa, assumindo posições e materializando-as por meio da linguagem, mostrando, com isso, a posição que assumem frente aos discursos, posição nunca passiva ou meramente decodificadora, uma vez que há uma intencionalidade atrelada a todo enunciado proferido.

Em se tratando da análise de discurso, objeto deste estudo, entendemos que ela se manifesta como uma teoria que busca aferir o sentido da ideia tanto expressa quanto escamoteada de um enunciado, uma vez que o sentido, na ótica do discurso, nunca se esgota, pois vai depender da leitura de quem consome a ideia, o produto ou serviço ofertado.

Assim, cada telespectador que assistiu à propaganda do Dia dos Namorados de O Boticário, ao deparar-se com as cenas do casal de homens e do casal de mulheres, dependendo de suas razões e concepções pessoais, fez sua própria produção de sentido dos discursos, acrescentando em seus interditos as reticências que achou conveniente.

Para Possenti (1990, p. 11), “o sentido é um efeito da enunciação, ou seja, da ocorrência da matéria verbal em condições da produção definidas”. Assim, o marqueteiro escolheu o tema “toda forma de amor” para alcançar outros públicos, uma vez que a tradição de O Boticário, parece, era alcançar apenas famílias tradicionais e heterossexuais. A partir dessa peça, o leque de consumo alcançou outra fatia de público que se encontrou na ótica dos novos casais, dos amores possíveis, em “grau de visibilidade”, tanto quanto casais e famílias heterossexuais. Um ponto interessante que costuma “dar ibope” à propaganda são temas polêmicos. A propaganda é sempre a demonstração de disputa, compra, consumo e venda de um produto, uma ideia ou um serviço. Funciona como suscitador a violações de tabus, seja por demonstração ou sutil sugestão, como foi o caso da propaganda ora analisada. A ideia mostra-se por meio de imagens, sons, atitudes, sensações. Assim, a concepção de proibição na propaganda e na vida real alimenta o desejo de realização.

Segundo Foucault (2003), existem procedimentos de exclusão na produção de discurso, tais como interdição, separação ou rejeição. No caso do procedimento de interdição, o discurso é delimitado por três fatores: tabu do objeto; ritual de circunstância; e direito privilegiado.

Podemos ilustrar esse tipo de determinação do discurso nos campos da política e da sexualidade, nos quais o discurso é mais controlado. Constantemente, notamos que o discurso deixa de ser transparente e neutro para tornar-se o lugar onde a palavra exerce privilégio e poder, principalmente nestas áreas. Um deles está centrado nas duas primeiras cenas, em que o homem vai até a loja e a mulher permanece na cozinha,

ocupada com o lar. O interdito que sustenta a submissão feminina se faz presente nessa cena.

Acerca de tabus e dos jogos de interditos, Foucault (2003, p. 2) assevera: “

Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: jogo de três tipos de interditos que se cruzam, que se reforçam ou que se compensam, formando uma grelha complexa que está sempre a modificar-se.”.

Muitos interditos são observados na peça publicitária em análise: interditos que se reforçam (toda forma de amor); interditos que se cruzam (o amor não tem gênero, cor ou raça); ou que se compensam (no Dia dos Namorados, toda forma de amor é justa).

Para Maingueneau (2008, p. 19), “o discurso publicitário contemporâneo mantém por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos* [...] ele busca persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”.

O *ethos* aqui se refere aos sujeitos que se apropriarão da propaganda, consumindo-a (assistindo, em seguida, adquirindo o produto ora ofertado). Os discursos publicitários e os demais (religiosos, políticos, educacionais) apresentam fronteira tênue com fatos que compõem o cotidiano, a vivência humana. Nessa direção, a cada apropriação de um discurso desses, a pessoa aciona seu *ethos* e, inconscientemente, vê-se conduzido a adquirir um produto, uma ideia ou um serviço ofertado.

De acordo com Foucault (2004, p. 9), isso acontece porque

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seus acontecimentos de forma aleatória, esquivar sua pesada [...] materialidade.

A sociedade disciplina-se por meio da linguagem das ideias que se proliferam indefinidamente, caracterizando a sociedade como sendo conduzida pelos discursos. Por causa desse modo de disseminação, rápida e indiscriminada, o poder torna-se mascarado, e não sabemos, na verdade, onde ele está.

Ao mesmo tempo que se camuflam, os discursos perpetuam-se e influencia-se em grande escala o comportamento do homem em sociedade. Os indivíduos apreendem desde crianças ideias e valores ditados pelas instituições valorizadas pela sociedade, tais como a família, escola, assim como pelas demais instituições. Esses discursos, principalmente, intentam dizer ao homem qual o papel que ele precisa desempenhar na sociedade.

Na perspectiva do discurso como prática social, compreendemos que é “modo de ação historicamente situado, que tanto é constituído socialmente como também é constituído de identidades sociais” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 260).

No entendimento de Fairclough (1989),

ao usar o termo “discurso” proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. [...] discurso é um

modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também modo de representação. [...].

A propósito, Fairclough (1989) corrobora os demais teóricos que militam no campo da análise de discurso, quando revela ser a linguagem uma prática social. Além de ser social, Bakhtin (apud RESENDE; RAMALHO, 2006) expressa que

a interação é, antes uma operação polifônica que retoma vozes anteriores, antecipa vozes posteriores da cadeia de interação verbais, e não uma operação entre as vozes do locutor e ouvinte. Cedo ou tarde o que for ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte.

Assim, percebemos a linguagem como um instrumento polifônico de interação humana que é contaminado por vozes anteriores e pode interferir em vozes e ações humanas posteriores, carregadas por uma ideologia que a alicerça.

A ideologia aqui tratada é concebida como ações produzidas ou reproduzidas por meio de enunciados proferidos por atores sociais a partir da sua posição social, política, ideológica, conforme a sua condição de pertencimento.

A ideologia interdita na propaganda em tese é a de que as convenções sociais de família foram redimensionadas e hoje é inviável qualquer esfera social não as considerar. Desse modo, O Boticário, as

novelas, as propagandas em geral, veiculadas na mídia televisiva, nas mais diversas emissoras, desvelam temas voltados para a homoafetividade, já que essa é uma realidade do século XXI.

E nada mais coerente para os que assim pensam que institucionalizar o discurso da homossexualidade, transportando-o das prateleiras dos livros ou dos armários íntimos da vida humana para ser tema de música de novela, de notícia jornalística, de debate de programa de auditório e, por que não, para também ser explorado nas propagandas, sobretudo aquelas que trazem como pano de fundo o amor, como é a propaganda do Dia dos Namorados, para que seja não apenas vista, mas que sua ideia seja consumida, alcançando o propósito precípua da propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda do Dia dos Namorados de O Boticário, divulgada em 2015, trouxe como tema um véu de polêmica de polifonias e ideologias em seus ditos e interditos.

A homossexualidade é um assunto ainda recoberto de tabus e, por essa razão, houve manifestos contrários à veiculação da propaganda. Tais manifestos acionaram, inclusive, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) – que recebeu 300 queixas sobre a propaganda –, além de fundamentalistas, religiosos e políticos oportunistas.

O Boticário ficou aguardando a notificação do CONAR e revelou em sua página na rede que “O Boticário acredita na beleza das relações presentes em todas as suas comunicações e que a proposta da campanha denominada por eles “Casais”, que estreou em 24/05, abor-

dou tão somente o respeito, a sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”⁴, reiterando que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e de pontos de vistas.

Vale expressar que a controvérsia de ideias, ideologias e ideais sempre levará à polêmica e ao conflito de ideias e interesses. Para Dascal (2006), os adversários descobrem algo de que suas opiniões divergem profundamente, [...] por isso é que as controvérsias, diferentemente das discussões, tendem a ser longas, abertas, não conclusivas, recicláveis, no curso da história. Assim, configura-se esse texto, sempre inacabado, à espera das questões outras e de diálogos com cada pessoa que o acessar.

4 G1. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-ca-saigays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> Acessado em 17/10/2015.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

CENA XVIII. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=imagens+da+propagando+do+boticario+dia+dos+namorados&biw=1360&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQAUoAmoVChMIr9mqw83sxlVBgqQCh00hgyB>. Acesso em: 21 jul. 2015.

DASCAL, Marcelo. **Interpretação e compreensão**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *In: Rev. Estud. Fem.* [on-line], v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

G1. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casaisgays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html> Acessado em 17/10/2016.

GUAZIRA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul/dez. 2007.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2008.

POSSENTI, Sirio. **Apresentação da análise do discurso**. São José do Rio Preto: Glotta, 1990.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SANT ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 2, v. 15, 1990.



ABEU
Associação Brasileira
das Editoras Universitárias