

CONTRATOS (I)MEDIADOS: ENCENAÇÃO E POLARIZAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

(UN)MEDIATED CONTRACTS: STAGING AND POLITICAL POLARIZATION ON SOCIAL NETWORKS

CONTRATOS (IN)MEDIADOS: ESCENIFICACIÓN Y POLARIZACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Luis Henrique Boaventura (UPF)¹
luishboaventura@hotmail.com

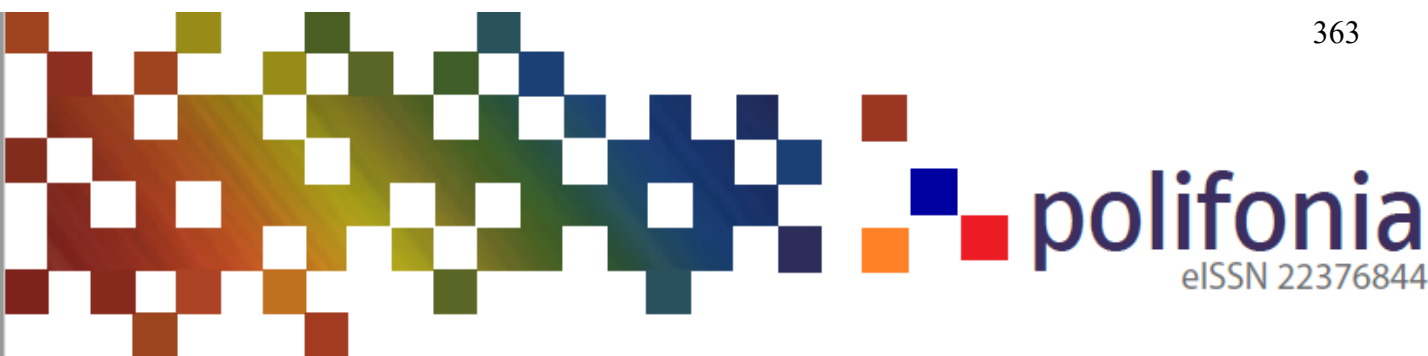
Ernani Cesar de Freitas (UPF-Feevale)²
nanicesar@terra.com.br

Resumo

O atual contexto político e social é de intensa polarização e acirrados embates discursivos, tanto nos espaços físicos quanto nas redes sociais. Neste artigo, nosso objetivo é analisar a encenação do ato de linguagem no *Twitter* em torno do nome do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, nos dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. A questão norteadora se encontra no pressuposto de que o enunciador não reconhece no ocupante do polo oposto do debate um parceiro de fala legítimo; ao invés disso, atribui a ele uma função de antagonista em sua encenação e dirige o ato de linguagem a um ocupante do seu polo da polarização com o objetivo de fortalecer sua posição identitária. O marco teórico se situa sobre a Teoria Semiolinguística em Patrick Charaudeau (2010), a Teoria dos Fundamentos Morais em Jonathan Haidt (2012) e a Comunicação Ubíqua em Lucia Santaella

¹ Doutor em Letras (UPF-2017). Bolsista PNPd/CAPES no PPGL UPF. Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF-2009). Trabalhou como docente do curso de Tecnólogo em Gestão Hospitalar na FACESC - SC (2017/2). Trabalha com pesquisa na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso. Escreveu para a revista eletrônica de cinema Multiplot (<http://multiplotcinema.com.br>) e para o site de cinema Cineplayers (<http://www.cineplayers.com/>), da globo.com.

² Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - PUC-SP/LAEL (2011); Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS/2006). Professor (Titular) de Ensino Superior na Universidade Feevale, Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, e professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (RS). Integrante de conselhos editoriais e parecerista ad hoc de revistas acadêmicas. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (ALAB), da Associação Brasileira de Linguística (ABRALIN); da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED); da Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL); da Association Analyse des Discours de l'Amérique Latine (ADAL/Paris); coordenador (2018-2020) e participante efetivo do GT ANPOLL- Linguagem, Enunciação e Trabalho.



(2010, 2013). A pesquisa é exploratória e bibliográfica mediante um estudo de caso sobre discursos que circulam na rede social Twitter. O *corpus* será composto por *tweets* de ambos os lados do espectro político em torno do nome “Jair Bolsonaro” às vésperas das eleições presidenciais de 2018. Como resultado de análise, depreendemos que a polarização política é amplificada pela comunicação ubíqua e que os lados opostos do debate operam uma encenação discursiva que não prioriza a busca pela verdade, mas sua preservação identitária, o que os previne de acolher perspectivas que vão de encontro a suas crenças preestabelecidas.

Palavras-chave: ato de linguagem; teoria dos fundamentos morais; comunicação ubíqua.

Abstract

The current political and social context is of an intense polarization and fierce discursive battles, both in physical spaces and in social networks. In this article, our goal is to analyze the staging of the language act on Twitter around the name of the current President of the Republic, Jair Bolsonaro, in the days leading up to the second round of the 2018 presidential elections. The guiding question is found in the assumption that the enunciator does not recognize in the occupant of the opposite pole of the debate a legitimate speech partner; instead, he assigns him the role of an antagonist in his staging and directs the act of language to an occupant of his side in order to strengthen his identity position. The theoretical framework is based on Patrick Charaudeau's Semi-linguistic Theory (2010), the Moral Foundations Theory in Jonathan Haidt (2012) and Ubiquitous Communication in Lucia Santaella (2010, 2013). The research is exploratory and bibliographic using a case study on speeches that circulate on the social network Twitter. The corpus will consist of tweets from both sides of the political spectrum around the name “Jair Bolsonaro” on the days leading up to the 2018 presidential elections. As a result of the analysis, we understand that political polarization is amplified by ubiquitous communication and that the opposite sides of the debate operate a discursive staging that does not prioritize a search for the truth, but its preservation of identity, or that prevents perspectives that go against their pre-established beliefs.

Keywords: language act; moral foundations theory; ubiquitous communication.

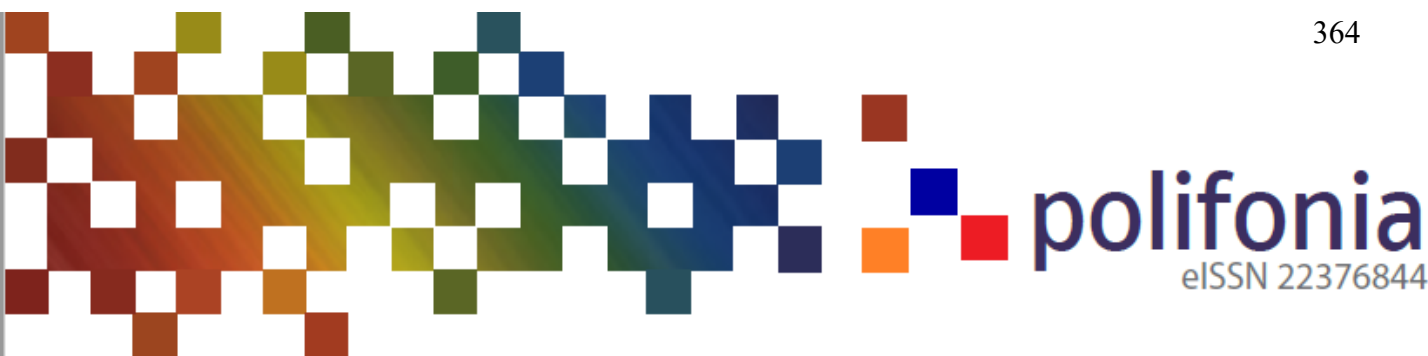
Resumen

El contexto político y social actual es uno de intensa polarización y enfrentamientos discursivos intensos, tanto en espacios físicos como en redes sociales. En este artículo, nuestro objetivo es analizar la puesta en escena de la ley de lenguaje en Twitter en torno al nombre del actual presidente de la República, Jair Bolsonaro, en los días previos a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2018. La cuestión principal radica en el supuesto de que el enunciador no reconoce al interlocutor legítimo en el polo opuesto del debate; en cambio, él atribuye un papel antagonista en su puesta en escena y dirige el acto del lenguaje a un ocupante de su polo de polarización para fortalecer su posición de identidad. El marco teórico se basa en la teoría semi-lingüística en Patrick Charaudeau (2010), la teoría de los fundamentos morales en Jonathan Haidt (2012) y la comunicación ubicua en Lucia Santaella (2010, 2013). La investigación es exploratoria y bibliográfica a través de un estudio de caso sobre discursos que circulan en la red social Twitter. El corpus consistirá en tweets de ambos lados del espectro político en torno al nombre "Jair Bolsonaro" en la víspera de las elecciones presidenciales de 2018. Como resultado del análisis, encontramos que la polarización política se amplifica por la comunicación ubicua y que los lados opuestos del debate opera una puesta en escena discursiva que no prioriza la búsqueda de la verdad, sino su preservación de la identidad, lo que les impide acoger perspectivas que van en contra de sus creencias preestablecidas.

Palabras clave: acto de lenguaje; teoría de fundamentos morales; comunicación ubicua.

1 INTRODUÇÃO

Havia um tema comum entre os fundadores e cofundadores das principais redes sociais do ocidente atual, Mark Zuckerberg (Facebook), Jack Dorsey (Twitter) e Kevin



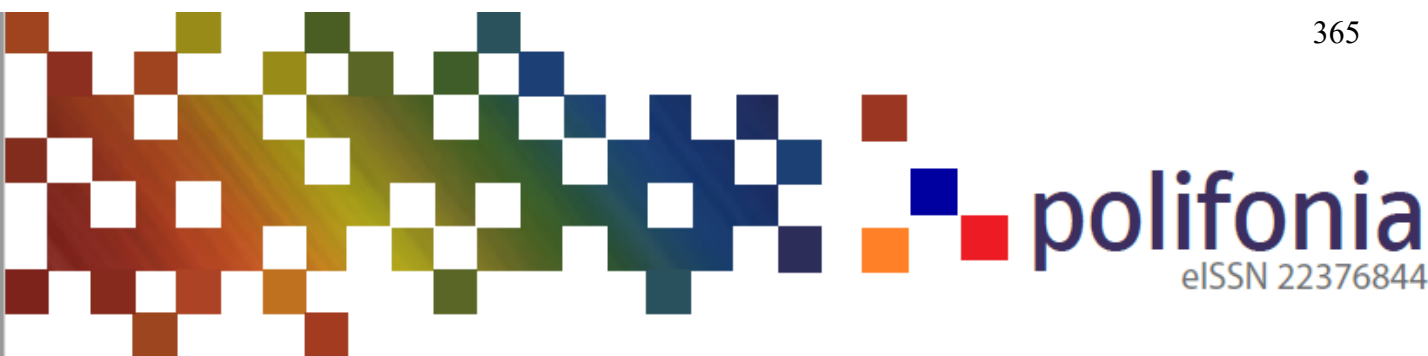
Systemrom e Michel Krieger (Instagram), quando os sites começaram a ganhar corpo no final dos anos 2000: “queremos conectar as pessoas”. Um mantra que parecia finalmente querer realizar a profecia de Marshall McLuhan por uma aldeia global. O final da década de 2010 e o começo da década de 2020, contudo, sugerem que não é tão óbvio o quanto dessa conexão realmente se efetivou. Com mais frequência observamos uma realidade em que pessoas com diferenças ideológicas simplesmente não conseguem compreender umas às outras apesar de falarem o mesmo idioma e dividirem o mesmo pano de fundo cultural.

São muitos os exemplos de eventos que jogaram luz sobre a divisão ideológica que corre o coração dos povos nas sociedades ocidentais. A pandemia da COVID-19, no começo de 2020, deixou claro que, mesmo um tema fundamental como saúde pública, cuja concórdia dependia de muito pouco (bastava que se seguisse as orientações dos principais epidemiologistas disponíveis), pode ser terrivelmente politizado, o que trava o diálogo, causa atraso para tomada de decisões e leva à morte de centenas de milhares. Além disso, as tensões raciais recebem um impulso nefasto em 2020 com os assassinatos, pelas mãos de forças policiais, do menino João Pedro, no Brasil, e de George Floyd, nos EUA. Levando em consideração essas e outras questões que contribuem para a polarização política e a falta de compreensão entre pessoas de lados opostos, escolhemos focar em acontecimentos que antecederam as eleições presidenciais no Brasil em 2018 por entendermos se tratar de um resultado direto da perda de capacidade de diálogo entre as oposições políticas nacionais.

Os processos eleitorais de nível nacional da segunda metade da década passada, principalmente nos EUA, na Grã-Bretanha e no Brasil, escancararam a fratura político-ideológica que se converte, sobretudo nas redes sociais, em fratura discursiva. Por essa razão, esperamos contribuir para o melhor entendimento dos mecanismos discursivos *ato de linguagem e contrato de comunicação* quando implementados em uma comunicação ubíqua entre parceiros de linguagem separados por fundamentos morais distintos e ocupantes de polos ideológicos opostos. A questão norteadora deste artigo se encontra no pressuposto de que o enunciador não reconhece no ocupante do polo oposto do debate um parceiro de fala legítimo; ao invés disso, atribui a ele uma função de antagonista em sua encenação e dirige o ato de linguagem a um ocupante do seu polo da polarização com o objetivo de fortalecer sua posição identitária. Desse modo, o objetivo é analisar a encenação do ato de linguagem no Twitter em torno do nome do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, nos dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais de 2018.

O marco teórico desta pesquisa se situa sobre a Teoria Semiolinguística em Patrick Charaudeau (2010), a Teoria dos Fundamentos Morais em Jonathan Haidt (2012) e a comunicação ubíqua em Lucia Santaella (2010, 2013). A pesquisa é exploratória e bibliográfica mediante um estudo de caso sobre discursos que circulam na rede social Twitter. O artigo se divide em “2 Os fundamentos morais, o ato de linguagem e a ubiquidade”; “3 Procedimentos metodológicos: novas articulações teóricas”; “4 Contratos peculiares: uma análise da polarização política no Twitter”; e “5 Considerações finais”.

Sigamos, na sequência, com a introdução de uma possibilidade de aplicação à linguística e à análise do discurso de uma teoria advinda da psicologia moral.



2 OS FUNDAMENTOS MORAIS, O ATO DE LINGUAGEM E A UBIQUIDADE

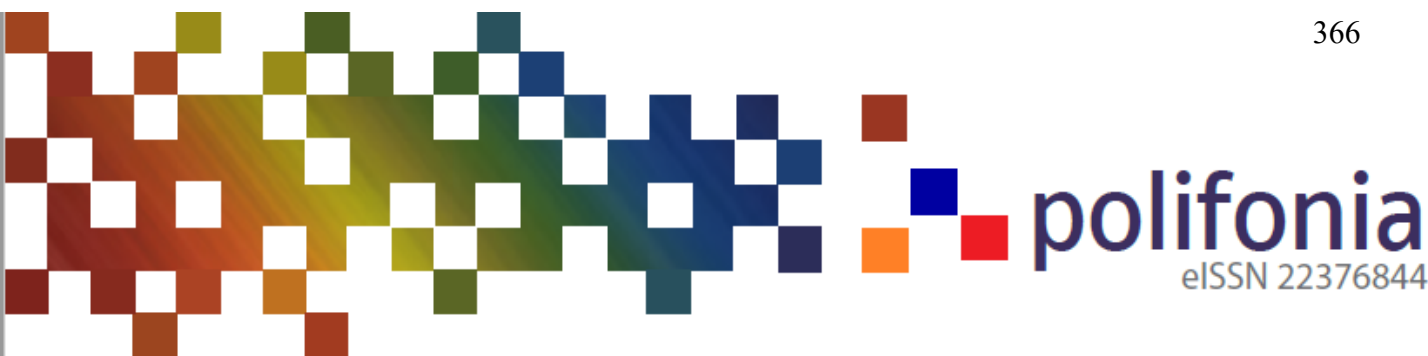
Esta seção se divide em três bases teóricas revisadas de modo breve, de acordo com as limitações de espaço exigidas pelo gênero “artigo científico”: A Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), de Jonathan Haidt (2012); A Teoria Semiolinguística do Discurso (TS), de Patrick Charaudeau (2010); e a Comunicação Ubíqua, de Lucia Santaella (2013). Vamos tomar como ponto de partida as fundações morais da divisão política em Haidt (2012) para, em seguida, explicar as ramificações dessa oposição em análise do discurso sob a luz da ubiquidade dos processos de comunicação realizados nas redes sociais.

2.1 TEORIA DOS FUNDAMENTOS MORAIS: UMA POSSIBILIDADE LINGUÍSTICA

Sabemos há algum tempo que a oposição política popularmente chamada de “Esquerda” versus “Direita”, herança da disposição da assembleia nacional constituinte na Revolução Francesa, não é mera sucata geopolítica ou então inteiramente representativa de uma atmosfera e contexto sócio-histórico determinados. “Liberal” e “conservador”, por exemplo, podem ser adotados para representar primordialmente um conjunto de crenças político-econômicas em um país, e um conjunto de crenças político-sociais em outro. Ainda assim, ao se investigar mais detalhadamente as particularidades de cada aplicação desses termos, poderão ser encontradas raízes morais e temperamentais capazes de prever com grande fidelidade se uma pessoa votará para um candidato de esquerda ou de direita.

O jovem campo da psicologia moral possui literatura relevante para o estudo das raízes temperamentais e sua influência no debate político; faremos aqui um recorte em torno de uma abordagem específica, a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), proposta inicialmente por Jonathan Haidt e Craig Joseph em um artigo de 2004 intitulado *Intuitive ethics: how innately prepared intuitions generate culturally variable virtues*. Nos anos seguintes, Haidt (2012) concedeu à teoria uma fundação acadêmica sólida e relativa notoriedade fora dos muros das universidades. A TFM está assentada sobre uma noção prévia, a primazia da intuição (SILVINO et al, 2016), segundo a qual o julgamento moral depende de uma reação intuitiva primordial (gostar ou não gostar) e de um raciocínio posterior que justifique a intuição. Em *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*, Haidt (2006) chama essa ideia de *The elephant and the rider* (“O elefante e o cavaleiro”); nessa analogia de origem budista, a intuição seria o elefante (regiões antigas do cérebro, como o hipocampo e a amígdala), enquanto que o raciocínio lógico (córtex pré-frontal) seria o cavaleiro. “Eu posso dirigir as coisas, mas apenas quando o elefante não tem desejos próprios. Quando o elefante realmente quer fazer alguma coisa, eu não sou páreo para ele. (HAIDT, 2006, p. 4, tradução nossa³)

³ I can direct things, but only when the elephant doesn't have desires of his own. When the elephant really wants to do something, I'm no match for him.



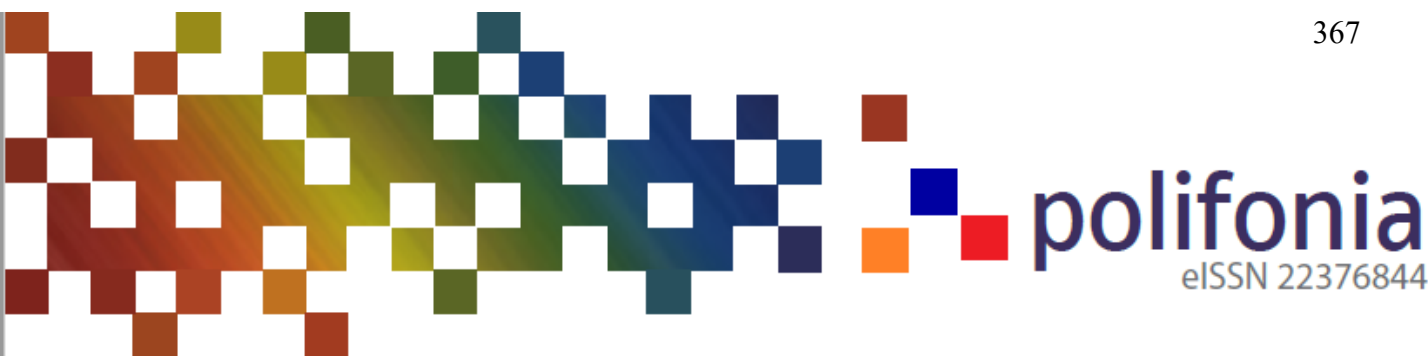
O sujeito é, em suma, dirigido por sua intuição inicial ao realizar um julgamento (um processo também chamado de heurística moral); essa intuição, por sua vez, é guiada pelos fundamentos morais do sujeito. Em *The Righteous Mind*, Jonathan Haidt (2012) fortalece o argumento do nativismo moral (em oposição ao argumento da tábula rasa, em franco desuso) ao apontar que o ser humano baseia suas ações de acordo com inclinações temperamentais inatas, que, por sua vez, manifestam-se fundamentos morais. De acordo com Graham, Haidt e Nosek (2009, p. 1030, tradução nossa⁴), “[...] intuições morais são derivadas de mecanismos psicológicos inatos que co-evoluíram com instituições e práticas culturais”. A partir de análise factorial de valores morais reportados em questionários (GRAHAM; HAIDT; NOSEK, 2009), procurou-se pelas melhores ligações entre relatos antropológicos e evolutivos de moralidade. “Trata-se de uma abordagem que apresenta uma alternativa em relação à tradicional dicotomia entre aspectos cognitivos e afetivos do julgamento moral, por meio da inserção da dimensão cultural como sendo também uma importante moduladora de avaliações intuitivas” (MOREIRA; SOUZA; GUERRA, 2019, p. 2). De acordo com Silvino et al (2016), “[...] os diversos problemas sociais enfrentados no ambiente de adaptação evolutiva selecionaram uma pluralidade de mecanismos cognitivos para a resolução desses problemas”.

O resultado foram primeiramente cinco fundamentos, com adição de um sexto (Liberdade/opressão) em *The Righteous Mind* (HAIDT, 2012) que não será tratado no presente artigo. Os fundamentos são os seguintes: 1) Dano/cuidado (*Harm/care*); 2) Justiça/reciprocidade (*Fairness/reciprocity*); 3) Pertencimento/lealdade (*Ingroup/loyalty*); 4) Autoridade/respeito (*Authority/respect*); 5) Pureza/santidade (*Purity/sanctity*). Utilizando um questionário de autoavaliação para acessar cada um dos fundamentos, obtém-se um modelo com a fundação moral do indivíduo voluntário, ou seja: qual dos fundamentos é mais valorizado pelo indivíduo, qual menos, se há um equilíbrio entre todos, para então se cruzar esses dados com outros fatores que se deseja mensurar, como, por exemplo, as intenções de voto do indivíduo. De acordo com Haidt (2012, p. 179, tradução nossa⁵), “[...] os dois polos do espectro político se baseiam em cada fundamento de modo diferente [...] a esquerda se baseia primariamente em Cuidado e Justiça, enquanto que a direita usa os cinco fundamentos”.

O autor concluiu, dessa forma, que a política de um indivíduo se deve primordialmente a julgamentos morais intuitivos, justificados racionalmente *a posteriori* e guiados por fundamentos morais mensuráveis. Assim, há correlação relevante entre ideologia política e as fundações morais do indivíduo definidas primordialmente por temperamento. Em termos de análise do discurso, isso significa, em parte, que o ato de linguagem entre parceiros de comunicação ocupantes de polos distintos no espectro político sempre serão, em alguma medida, assimétricos devido à diferença nas dimensões morais desses sujeitos.

⁴ [...] moral intuitions derive from innate psychological mechanisms that coevolved with cultural institutions and practices.

⁵ [...] the two ends of the political spectrum rely upon each foundation in diferente ways, or to diferente degrees. It appears that the left relies primarily on the Care and Fairness foundations, whereas the right uses all five.



Nossa intenção não é utilizar o questionário dos fundamentos morais de Haidt (2012) ou valer-se do modelo aplicado em psicologia moral, o que seria matéria para outro artigo com auxílio interdisciplinar; nosso intuito é utilizar a teoria como heurística para ajudar a ilustrar a divisão no discurso político brasileiro, fundamentando teoricamente o uso do espectro político e a divisão entre o que se concebe como “esquerda” e “direita”. Veremos, na porção deste artigo dedicada à análise, de que modo essa oposição política se manifesta discursivamente nas redes sociais por meio da encenação de atos de linguagem firmados através de um contrato de comunicação peculiar, específico do fenômeno que procuramos ilustrar. Na sequência, explicamos em mais detalhes o lugar do ato de linguagem e do contrato de comunicação na análise do discurso francesa.

2.2 A ENCENAÇÃO DO ATO E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

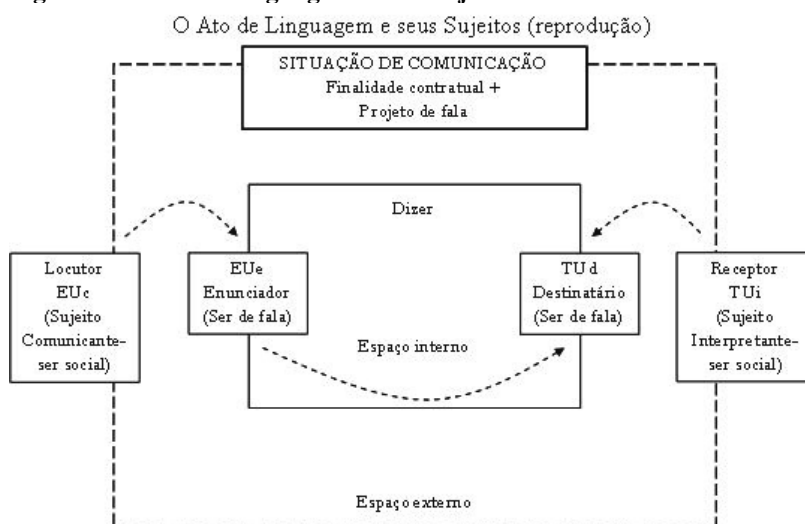
Desenvolvida por Patrick Charaudeau (2010) no início da década de 80, a Teoria Semi-lingüística do Discurso (TS) propõe que a comunicação entre sujeitos ocorre por meio de uma encenação (também chamada de *mise-en-scène*, ou “colocar em cena”) promovida por um EU enunciador com objetivo de produzir efeitos de discurso e impor comportamentos a um TU destinatário. Visto que o EU pretende criar efeitos ou instigar certa conduta sobre o TU, Charaudeau (2010) concebe a encenação discursiva como um *ato de linguagem*, ou seja: existe uma intenção implícita no projeto de fala do enunciador de estabelecer relação de influência em relação ao destinatário (BOAVENTURA, 2017). O ato de linguagem, dessa forma, é o lugar de encontro entre os universos discursivos do enunciador e do destinatário (CHARAUDEAU, 2008) e “uma proposição que EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 56”).

Nesse sentido, opera-se o ato de linguagem através de um “*contrato regido por coerções* e pelo qual o sujeito enunciador opera *estratégias* para alcançar uma *finalidade discursiva* de acordo com seu *projeto de fala*” (BOAVENTURA, 2020, no prelo, grifo do autor). Isso significa dizer que o *contrato* é, *grosso modo*, a intenção do falante: ele depende de um projeto de fala com o qual o EU pretende influenciar o TU de alguma forma, seja o convencendo de algum ponto de vista ou simplesmente impondo a ele uma determinada percepção que de acordo com a imagem de si (*ethos*) que o EU deseja transmitir. A finalidade do contrato é cumprida por meio de três estratégias discursivas: legitimidade (confere ao enunciador o direito à palavra), credibilidade (coloca o enunciador em uma posição de confiabilidade em relação ao destinatário) e captação. O objetivo da estratégia discursiva de captação é a sedução ou persuasão do sujeito destinatário, levando-o a “entrar no universo do pensamento que é o ato de comunicação” para que assim “partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 93). Em um contrato de comunicação cotidiano, o enunciador implementa a estratégia de captação para trazer o destinatário para seu universo discursivo; conforme vamos argumentar na análise, os contratos discursivos implementados pelos adversários ideológicos do espectro político não contém uma estratégia de captação, o que leva a crer que o contrato

de comunicação é apenas encenado com o adversário, mas implementado com um terceiro: partidários da mesma ideologia, ocupantes do mesmo polo do espectro.

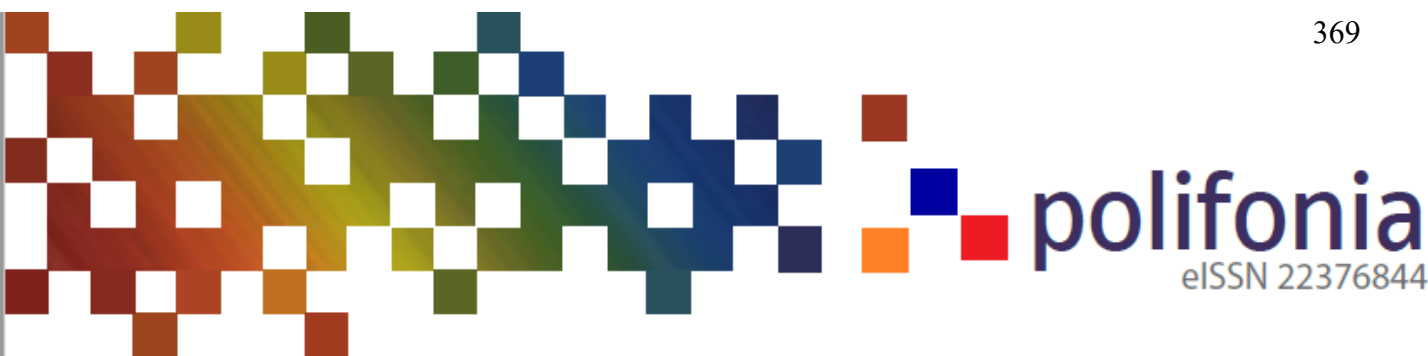
Diferentemente de concepções anteriores de outros teóricos do processo comunicativo, Charaudeau (2010) elabora seu ato de linguagem através da interação de dois pares de sujeitos: os sujeitos físicos (que o autor chama de EUC e TUi) e os sujeitos de fala (EUE e TUD) projetados na arena discursiva pelo EUC, sendo EUE sua imagem de si e TUD a concepção idealizada do destinatário para a qual EUE é concebida. Isso pressupõe, consequentemente, a existência de dois espaços: o físico e o discursivo, também chamados por Charaudeau (2010) de circuito externo e circuito interno. Esse esquema é representado no quadro do ato de linguagem e seus sujeitos, Figura 1:

Figura 1 – O ato de linguagem e seus sujeitos



Fonte: Charaudeau (2010, p. 77)

É importante notar que a ligação entre os espaços externo (do social) e interno (do dizer) é feita pelo contrato de comunicação, um “conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 132). Esse dispositivo se organiza através da fórmula “finalidade contratual + [um] projeto de fala” (CHARAUDEAU, 2010, p. 77). Ou seja, para um contrato se estabelecer, é preciso que exista do falante uma intenção, um objetivo a ser alcançado em seu ato de fala. Muitas vezes a finalidade do contrato não é clara, mas pode ser inferida através de indícios, por exemplo: uma empresa de vendas na internet incorpora as cores da bandeira LGBT durante o mês do orgulho LGBT (junho) sem, contudo, aplicar quaisquer outras medidas de conscientização ou combate à violência sofrida em função de orientação sexual divergente da norma tradicional (sobretudo nos demais meses do ano). Nesse caso, está claro que a finalidade do contrato e o projeto de fala da empresa não estão comprometidos com uma causa social, mas com o objetivo de fixar a marca no imaginário coletivo de clientes em potencial. O contrato de comunicação, nesse caso, é publicitário, embora se disfarce de humanitário.



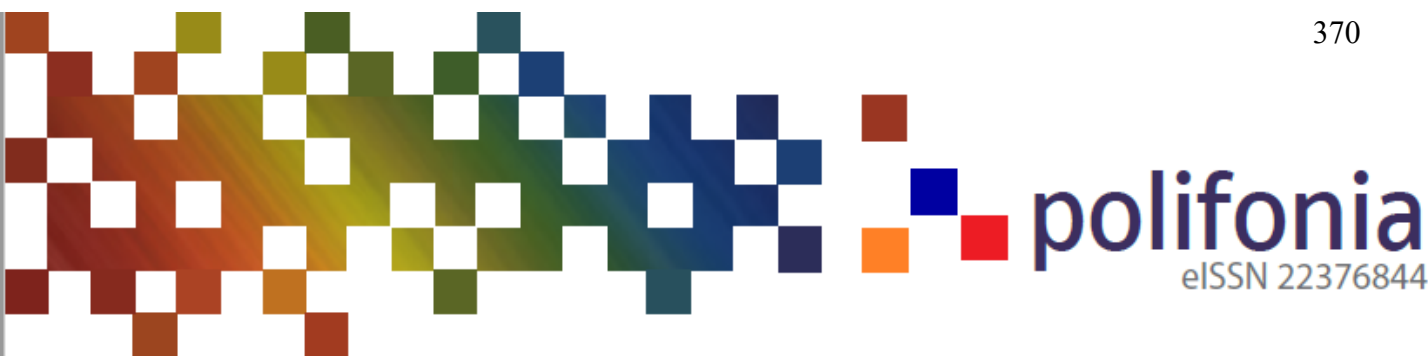
Ocasões em que a finalidade contratual difere daquela previamente acordada entre as partes ou situações em que o TUi, ser físico, não coincide para os propósitos de EUc com o destinatário ideal concebido por ele (TUD) resultam no que Charaudeau (2010) chama de *assimetria do ato de linguagem*. A assimetria é um desencontro entre os universos discursivos do EU e do TU, ou seja, quando as estratégias de discurso do EU não surtem o efeito desejado e a finalidade do contrato não é cumprida.

O ato de linguagem, como já vimos, depende de uma finalidade contratual e de um projeto de fala. No caso de discussões políticas nas redes sociais, em que pessoas dispostas em lados opostos do espectro colocam suas ideologias em uma arena de batalha discursiva, uma hipótese plausível seria a de que um sujeito que engaje em um debate com um adversário político esteja em busca de produzir determinado efeito sobre esse adversário. Convencê-lo, desafiá-lo ou até procurar derrotá-lo em um debate. Contudo, na análise do corpus, vamos argumentar que não é isso o que acontece. O enunciador EUc não apenas não estabelece um contrato de comunicação com o sujeito engajado (TUi), como firma essa finalidade contratual com outros sujeitos não interpelados diretamente pelo ato de linguagem do enunciador. Para explicar o funcionamento desse processo nas redes sociais, contudo, precisamos do aporte teórico oferecido por Santaella (2013, 2014) com relação à hipermobilidade e à ubiquidade do sujeito.

2.3 A UBIQUIDADE DO SUJEITO NAS REDES SOCIAIS

É conhecida a divisão proposta por Santaella (2004) em relação à evolução dos sujeitos leitores ao longo dos anos. De acordo com a pesquisadora, a leitura é uma atividade desempenhada, ao longo da história, por três sujeitos: o contemplativo, o movente e o imersivo. Conforme Santaella (2013). A revolução nos meios de comunicação, contudo, não terminou na primeira metade dos anos 2000. O advento das principais redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras) alterou significativamente o modo como interagimos e o modo como exercemos a atividade de leitura. Essa segunda revolução das redes levou Santaella (2013, 2014) a conceber um quarto tipo de sujeito leitor: o sujeito ubíquo.

Conforme a definição sugere, o leitor ubíquo está em múltiplos lugares ao mesmo tempo e sua presença física, em termos de comunicação, perde relevância em detrimento de sua capacidade de projeção e coordenação em diversos espaços simultaneamente. Desse modo, o sujeito “é ubíquo porque está continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a virtual [...]” (SANTAELLA, 2014, p. 10). As ramificações dessa constatação são muitas para a análise do discurso, a começar pela libertação do sujeito de seu espaço físico e psicossocial singular para a comunicação ágil e dotada de recursos antes indisponíveis, como o audiovisual (em contraste com uma possível projeção de local físico anterior: por carta, por exemplo). No caso do ato de linguagem, no contexto da Teoria Semiolinguística, significa que o sujeito pode ocupar múltiplos espaços sociais e discursivos simultaneamente. Essa possibilidade é tornada real em função da estrutura de hipermídia em que as redes sociais são operadas. Conforme Santaella (2014, p. 211), “o prefixo hiper, na



palavra hipertexto, refere-se à capacidade do texto para armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes dispostas em uma estrutura reticular”.

Dentro de uma hipermídia, torna-se possível, por consequência, uma hipermobilidade, ou seja: uma movimentação em todas as direções obedecendo à natureza fractal e multifacetada dos caminhos traçados nas redes, o que significa estar presente em espaços sociais variados simultaneamente, por exemplo: estar ao mesmo tempo, comunicando-se em tempo real, em uma rede social voltada especificamente para carreira profissional, em uma rede social ocupada primordialmente por familiares e em uma rede social usada primordialmente como *feed* de notícias e para interação com amigos e conhecidos fora do círculo familiar. “Em função da hipermobilidade, tornamo-nos seres ubíquos. Estamos, ao mesmo tempo, em algum lugar e fora dele. [...]” (SANTAELLA, 2013, 6/15)

A ubiquidade diz respeito a uma onipresença do sujeito em relação aos meios que não mais o limitam em termos de possibilidades comunicacionais. Na sequência, passamos aos procedimentos metodológicos e à articulação das categorias teóricas mobilizadas até aqui.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: NOVAS ARTICULAÇÕES TEÓRICAS

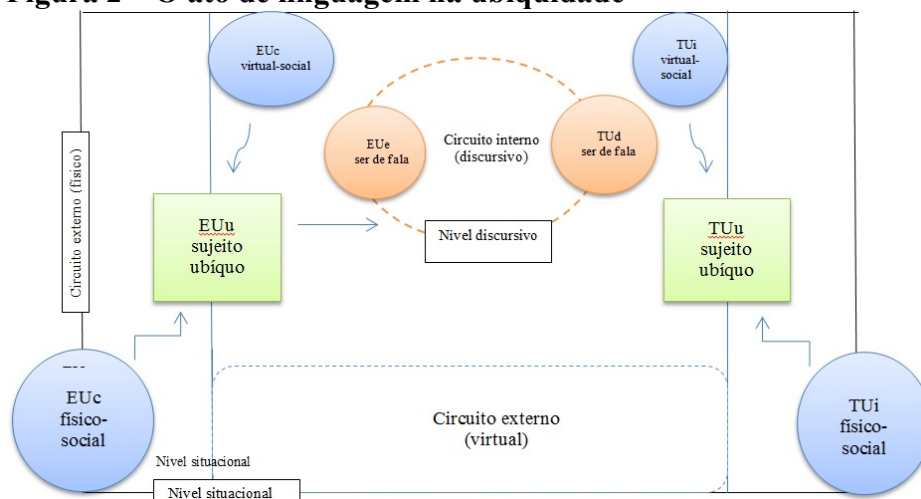
Baseamo-nos em três princípios para o desenvolvimento desta pesquisa: a Teoria dos Fundamentos Morais, de Jonathan Haidt (2012); a Teoria Semiolinguística do discurso, de Patrick Charaudeau (2010); e a noção de Comunicação Ubíqua, de Lucia Santaella (2013, 2014). Dessas bases, valemo-nos primordialmente das diferenças temperamentais entre liberais e conservadores (esquerda e direita, de acordo com o uso desses termos no discurso político brasileiro) em Haidt (2012); das noções de ato de linguagem e contrato de comunicação em Charaudeau (2010); da ubiquidade do sujeito na hipermobilidade em Santaella (2013, 2014). A articulação dessas noções aplicada ao corpus resulta na assimetria (CHARAUDEAU, 2010) do ato de linguagem entre sujeitos ubíquos dotados de temperamentos políticos divergentes.

A materialidade selecionada para composição do corpus são respostas postadas na rede social *Twitter* a dois eventos envolvendo o nome do atual presidente nos dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Cada evento desperta o envolvimento em disputa de parceiros discursivos dos dois lados do espectro político, um a favor do atual presidente, um contra. O primeiro evento diz respeito ao atentado à faca sofrido por Bolsonaro durante comício no dia 6 de setembro de 2018: serão analisados posts de leitores no perfil do MBL (Movimento Brasil Livre) no Twitter acerca da notícia sobre o atentado postada pelo perfil oficial do portal de notícias da Rede Globo, o G1 (Figuras 4 disponível na análise). O segundo evento diz respeito à reação de eleitores de Bolsonaro ao descobrirem que a eleição seria levada a um 2º turno em função do fato de eleitores da região nordeste terem votado majoritariamente para o candidato petista Fernando Haddad (Figura 5, reproduzida na análise). Serão analisados os comentários de apoiadores do atual presidente em relação ao povo nordestino. A intenção ao apresentar dois cenários distintos (com

postagens favoráveis e desfavoráveis ao então candidato Bolsonaro) foi testar o comportamento discursivo dos sujeitos partidários de ideologias políticas opostas ao serem confrontados com fatos que despertam sua motivação e parcialidade ideológicas a ponto de engajarem em ações que atropelam seus fundamentos morais, por exemplo: 1) comemorar um atentado a outro ser humano (não importando quem seja); 2) destilar ódio contra habitantes de uma região do país em função de sua maioria de votos.

Como dito anteriormente, as ramificações para a concepção de sujeitos que ocupam múltiplos espaços sociais enquanto comunicam são potencialmente grandes. Em tese publicada em 2017 (BOAVENTURA, 2017), elaboramos um modelo de ato de linguagem capaz de incorporar a noção de sujeito ubíquo para a concepção de uma comunicação ubíqua para atos de linguagem encenados em redes sociais, conforme Figura 2:

Figura 2 – O ato de linguagem na ubiquidade

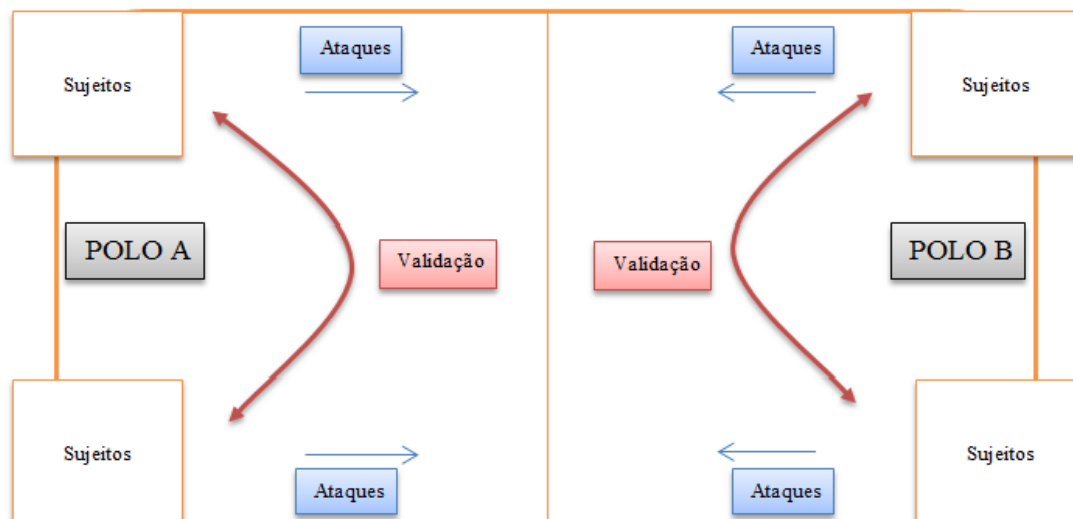


Fonte: Boaventura (2017, p. 100)

O que vemos representados são três espaços (ao invés de dois, conforme modelo original): um espaço interno, da dimensão da fala (nível discursivo, onde ocorre a encenação do ato de linguagem e onde o contrato é operado), e dois espaços externos, do nível situacional, ou seja, lugar de seres psicossociais; um desses espaços, contudo, é físico, e o outro é virtual, embora ambos sejam sociais. Nessa dinâmica, os seres físicos (EUc e TUi) veem projetados não dois correlativos, mas quatro: EUc e TUi virtuais, mas ainda sociais, e EUe e TUd, os tradicionais seres de fala. EUe e TUd são projetados não unicamente pelos seres físicos EUc e TUi, mas por uma coordenação entre os seres sociais físicos e virtuais. A esses seres demos o nome de enunciadores ubíquos, representados, no esquema, por EUu e TUu (BOAVENTURA, 2017). Aplicada a um contexto de polarização política, a TS, em Charaudeau (2010), exige um diagrama que contemple tanto as dinâmicas dessa comunicação ubíqua, em Santaella (2013, 2014), quanto as diferenças temperamentais e morais entre esquerda e direita apontadas por Haidt (2012). Desse modo, concebemos um esquema que batizamos de espectro político *polarizante*, ou seja: não se trata somente de um espectro polarizado, mas um tabuleiro discursivo em que as trocas entre agentes opostos não apenas

mantêm suas condição de polarização, mas a ativa e a amplifica. Esse esquema é representado na Figura 3:

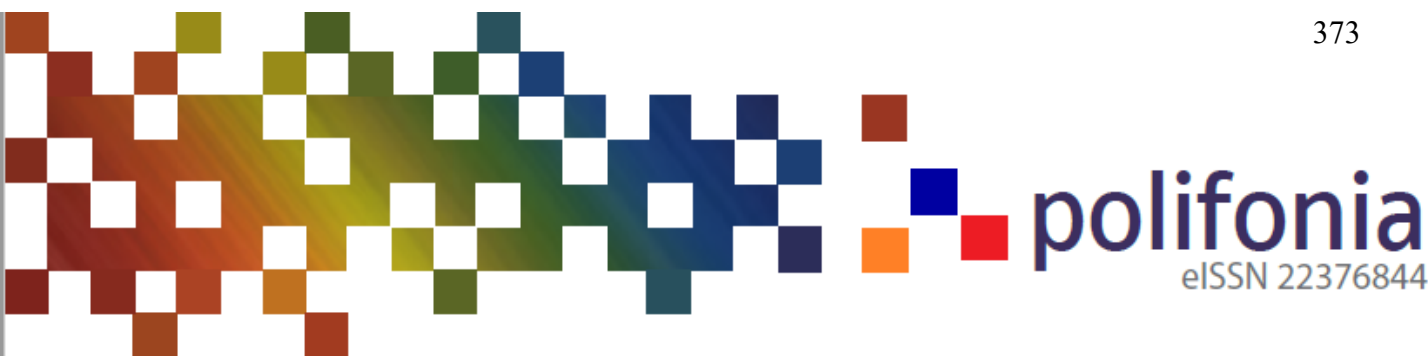
Figura 3: O espectro polarizante político



Fonte: Boaventura (2017, p. 91)

Pode-se resumir o conteúdo da imagem da seguinte forma: o discurso que se opõe à visão aos valores definidos pelos fundamentos morais do adversário é antagonizado e julgado indigno de engajamento intelectualmente honesto, ou seja, não é considerado legítimo para que mereça uma resposta legítima. Neste caso, em que o ato de linguagem é encenado entre sujeitos opostos no espectro político, cujas ideologias são guiadas por fundamentos morais valorizados de modo distinto, não há finalidade contratual clara. Um sujeito não engaja de modo a procurar exercer determinado efeito ou conseguir determinado resultado diretamente do seu destinatário. Seus valores morais são tão diametralmente opostos (essa oposição, ressalta-se, é amplificada pela matéria de que se faz a troca linguageira: o discurso político) que os sujeitos deixam de firmar um contrato de comunicação um com o outro. Isso não significa, contudo, que esses enunciadores não tenham intenções e projetos de fala específicos, mas ao invés de firmarem contratos uns com os outros, os sujeitos polarizados vão utilizar um ao outro como ponto de apoio (antagonistas de suas encenações) para se alavancarem diante de outros sujeitos destinatários: seus seguidores ou pessoas que já ocupavam previamente seu mesmo lado no espectro político. É com esses que o sujeito firma seu contrato e é desses que ele espera uma contrapartida de convívência materializada na forma dos recursos normalmente disponíveis nas redes sociais: o *like*, a reação, o *retweet*, o *follow*.

Na sequência, vamos verificar de que modo essas categorias de análise podem ser aplicadas ao corpus selecionado.



4 CONTRATOS PECULIARES: UMA ANÁLISE DA POLARIZAÇÃO POLÍTICA NO TWITTER

O cenário político e ideológico brasileiro está especialmente polarizado após a sequência de eventos que tomou lugar ao longo da última década. As tensões sociais seguem bastante altas no Brasil, no mínimo, desde as manifestações de junho de 2013 (“Jornadas de Junho”), acontecimento cuja organização teve influência decisiva das redes sociais. Na sequência, o processo de impeachment sofrido pela então presidente Dilma Rouseff e a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva contribuíram para intensificar décadas de oposição política construída, essencialmente, entre o petismo e o antipetismo. Em 2018, foi a vez da Greve dos Caminhoneiros e da crise instaurada no governo Temer movimentarem o cenário político nacional, o que “serviu como gatilho para acirrar o clima emocional nas redes sociais, o que demonstrava um agravamento das incertezas por parte da população. O cenário já não permitia perceber veracidade nos discursos [...]” (ANTUNES JÚNIOR; FREITAS, 2020, p. 255). Essa sucessão de eventos contribuiu para uma descrença no sistema político e uma sensação de orfandade político-partidária, o que culminou com a ascensão e eventual eleição, no mesmo ano, do então Deputado Federal e atual Presidente da República, Jair Bolsonaro.

4.1 PRIMEIRO CENÁRIO: A FACADA

O atentado ao então candidato Jair Bolsonaro em 6 de setembro de 2018 ganhou ampla cobertura midiática e foi responsável por elevar ainda mais o ponto de ebulição dos embates discursivos antes do processo eleitoral. Enquanto era carregado por apoiadores em visita ao município de Juiz de Fora, em Minas Gerais, Jair Bolsonaro sofreu um golpe de faca na região do abdômen por Adélio Bispo de Oliveira. Em notícia postada no portal de notícias da Globo, o G1, é possível conferir (Figura 4) que, em questão de minutos, o *tweet* mais curtido sob o link da notícia lamenta o fato de Oliveira não ter levado o atentado a consequências fatais. Já no perfil do Twitter do MBL (Movimento Brasil Livre), entidade que apoiava a eleição de Bolsonaro na época, podemos conferir a materialidade das trocas discursivas travadas em torno da notícia. Os dados estão disponíveis na Figura 4.

Figura 4: Respostas ao atentado

campanha. De acordo com o filho do candidato, o corte foi superficial e ele passa bem glo.bo/2MRd4sJ #G1 #G1Minas



12:38 - 6 de set de 2018

168 Retweets 770 Curtidas

138 168 770



hugo @guyunderyou · 6 de set

Em resposta a @g1

cara burro nem pra enfiar direito

31 3 99



6 de set

Em resposta a @MBLivre

Hahahahaha se fosse num governo bozonaro, ele teria levado um tiro... Bora armar o povo de bem hahahahaha

21 13 593



6 de set

Levar um tiro por dar a oportunidade ao cidadão honesto de defender a si próprio e sua família é um preço que Bolsonaro pagaria de bom grado.

19 4 98



7 de set

Mano, o problema tá na raiz: NINGUÉM deveria ter que andar armado pra se defender e a sua família, pensa no que cê tá falando!

5 1 317



Todo individuo precisa ter a liberdade de se defender sem precisar de depender do estado

3 14



8 de set

Joao victor...va trabalhar primeiro, compre seu proprio papel higienico pra limbar a bunda e depois opine sobrevo tema.vc é uma criança, deve ganhar mesada e ser bancado pelos pais ainda!! Não sustenta nem o q fala...

1 72

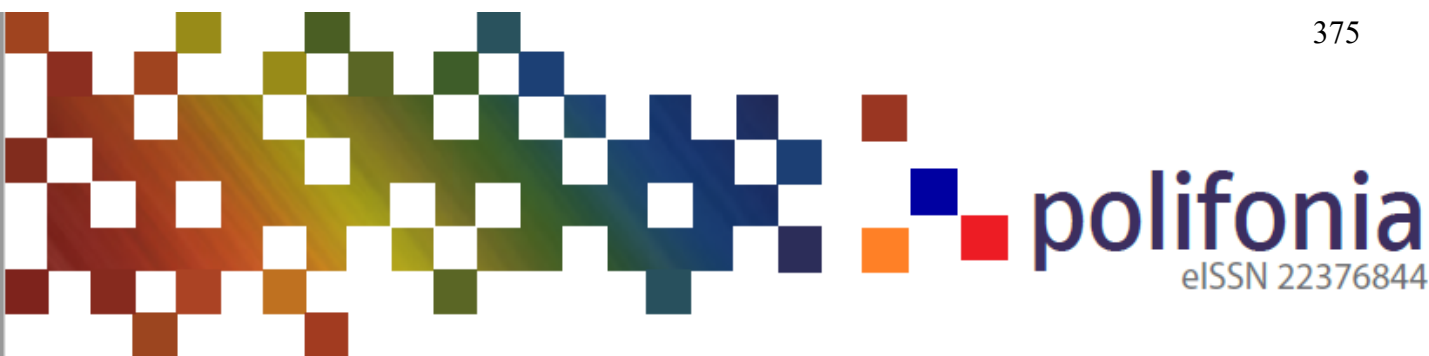


Criança? Você nem me conhece e vem bostejar. Cade seu argumento?

Sei muito mais do tema do que você posso imaginar

Fonte: Twitter (2018)

Esse é um exemplo claro do que Charaudeau (2010) chamou de assimetria do ato de linguagem. Lembramos que “o ato de linguagem torna-se então um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não dois), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 45). Não há,



contudo, indícios de uma intenção sincera de encontro entre universos discursivos por parte dos ocupantes dos polos opostos do espectro político. Veremos essa divisão em mais detalhes a seguir.

4.2 SEGUNDO CENÁRIO: O NORDESTINO

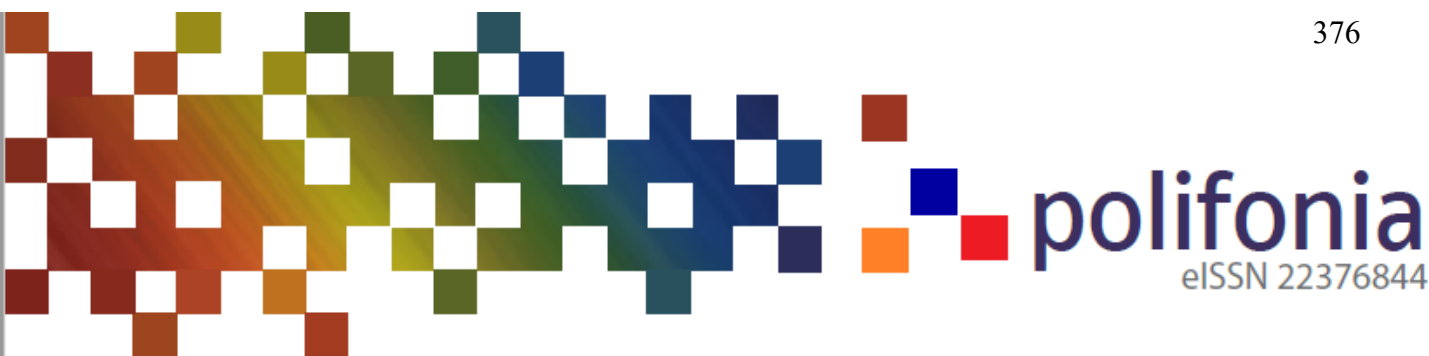
A necessidade de um segundo turno para as eleições presidenciais de 2018 era um cenário já previsto nas pesquisas de intenção de voto. Ainda assim, isso não impediu a reação dos eleitores do atual presidente quando os dados dos votos do primeiro turno começaram a ser divulgados, indicando a liderança do adversário Fernando Haddad em todos os estados da região nordeste do Brasil (com exceção do Ceará, onde o candidato Ciro Gomes obteve maioria). Uma amostra dessas reações pode ser visto na Figura 5.

Figura 5: Exemplos de ataques a nordestinos no Twitter



Fonte: O Globo (2018)

Três dos oito tweets reunidos pela reportagem do jornal O Globo (2018) contêm ataques diretos de base coletivista contra “o nordestino” com insinuações de determinadas fraquezas de caráter como preguiça, desonestidade e falta de inteligência, exemplos de violência verbal que “pode se manifestar por gritos, voz alta e palavras empregadas em tonalidades diversas (das mais suaves às mais estridentes)” (CHARAUDEAU, 2019, p. 451). Atos de linguagem iniciados sob essas premissas não podem conter uma finalidade contratual de convencer ou “captar” o adversário político. Não se pretende convencer pessoas do nordeste ou eleitores de Haddad de nenhum



ponto de vista, ou partilhar com eles “valores e emoções” (CHARAUDEAU, 2008). Veremos o funcionamento dessas operações na sequência.

4.3 A POLARIZAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

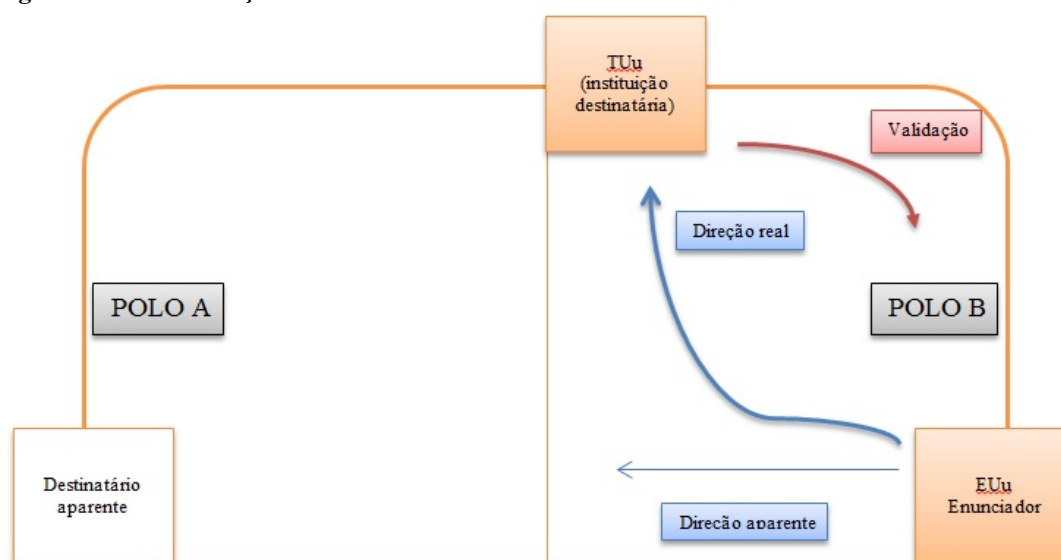
As posições no espectro político sustentadas pelas diferenças temperamentais e morais entre os atores discursivos ficam evidentes nas trocas observadas, bem como a prevalência da intuição sobre a razão, ou do “elefante” sobre o “cavaleiro” (HAIDT, 2012). A ubiquidade da comunicação atual torna especialmente simples dar vazão, nas redes sociais, a esse primeiro impulso ainda não filtrado em relação a algum tema complexo, polêmico ou que simplesmente toque nas particularidades políticas e ideológicas do sujeito, acessando seus fundamentos morais. Como sujeitos ubíquos (SANTAELLA, 2013), estamos constantemente em lugares sociais de disputa e embate político com outros sujeitos, adversários ou partidários, mesmo estando fisicamente em casa. Isso acaba constantemente nos fazendo acessar nossos fundamentos para exercer julgamentos morais, mesmo acerca de matérias sobre as quais não temos conhecimento especializado — como a pandemia da COVID-19.

Nos comentários da Figura 4, “cara burro nem pra enfiar a faca direito”, “João Vitor, vai trabalhar primeiro, compre seu próprio papel higiênico [...]”, observa-se que o contrato de comunicação não se estabelece entre os autores dos comentários e os sujeitos (identificados ou não) contra os quais eles argumentam. O EUu em questão não engaja com um TUu explícito, mas com um destinatário ubíquo velado. Não se infere uma finalidade contratual amparada por uma estratégia de captação para fazer o outro entrar no seu universo de discurso para encontrar uma “zona de intercompreensão suposta” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45). O mesmo pode ser dito para os comentários reproduzidos na Figura 5, “se o nordestino tivesse a cabeça redonda pensaria melhor”, “nordestino vota PT mas depois vem pro sul procurar emprego” e “povo nordestino votou em Hadad (sic) só por causa do bolsa família, ninguém quer trabalhar”. Esses enunciadores ubíquos (EUu) encenam atos de linguagem a destinatários ubíquos (TUu) que se encontram nas margens da situação discursiva, concedendo sua contrapartida de convivência de um circuito social-virtual abaixo do primeiro nível, ocupado pelo destinatário aparente do EUu, sendo este utilizado como mero antagonista para fortalecer sua imagem de si por contraste.

Se a finalidade contratual não inclui o adversário ideológico, então a razão do comentário reside em outro contrato de comunicação, firmado com o partidário ideológico com o objetivo de angariar o que Charaudeau (2010) chama de “contrapartida de convivência”. Em uma rede social, para o sujeito ubíquo, situado entre uma presença física e múltiplas presenças virtuais simultaneamente (SANTAELLA, 2014), a contrapartida de convivência ajuda a decidir a posição do sujeito na hierarquia social daquela rede específica. No Twitter, essa sinalização de apoio é “gamificada”, ou seja, há uma recompensa materializada no número de likes, retweets e seguidores que um usuário angaria, o que amplia sua influência na rede, move-o para andares mais altos

da hierarquia social daquele espaço de comunicação e pode, eventualmente, premiá-lo com um “selo de verificação” concedido pelo Twitter (basta conquistar influência e seguidores suficientes). Por essa razão, vale mais a pena para o sujeito estabelecer um contrato de comunicação seguro, com alguém que certamente lhe oferecerá uma contrapartida de convivência, do que com alguém capaz de desafiar seus fundamentos morais e sua posição no espectro político polarizante. O resultado pode ser representado na Figura 6.

Figura 6: A comunicação nas redes sociais

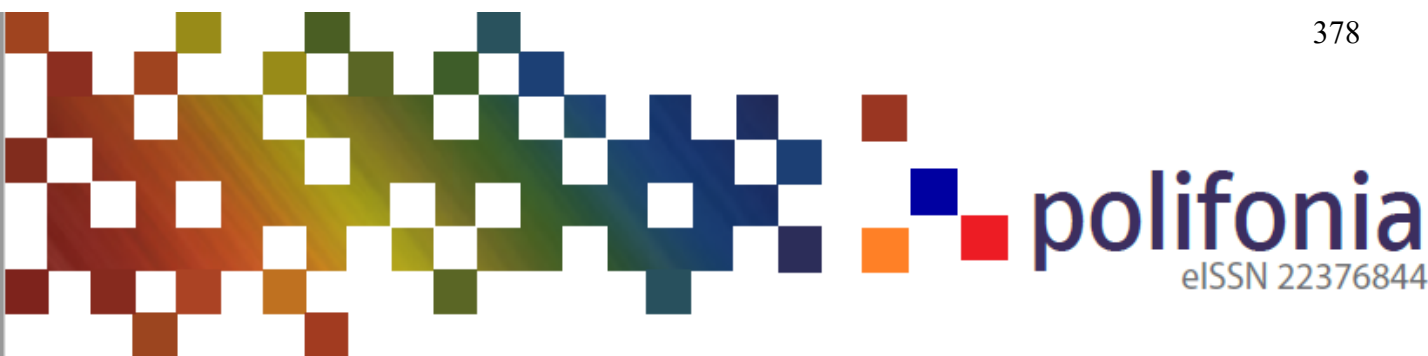


Fonte: BOAVENTURA (2017, p. 114)

Sabemos que há razões cognitivas e morais para que o entendimento entre as pessoas não seja pleno e simples, sobretudo quando elas estão separadas por telas e centenas de quilômetros sem recursos comunicativos adicionais como tom de voz, gestos e expressão facial. A implementação de um contrato de comunicação entre as partes veria um projeto de fala que envolvesse uma intenção de persuasão em relação ao outro (uma visada discursiva); não é o que ocorre com adversários políticos nas redes sociais. Esse contrato, no entanto, é estabelecido com os aliados políticos do enunciador, uma terceira parte velada da encenação do ato de linguagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece muito mais claro agora do que nos primeiros anos da década de 2010 o quanto as redes sociais têm potencial para calcificar as fraturas políticas e sociais que se abrem em cada impossibilidade discursiva, em cada ponte queimada entre os polos do espectro político. Do mesmo modo, parece-nos bastante evidente que essa divisão aparentemente irremediável entre pessoas que se veem como monstros, mas que simplesmente baseiam seus julgamentos em fundamentos morais diferentes, permite a



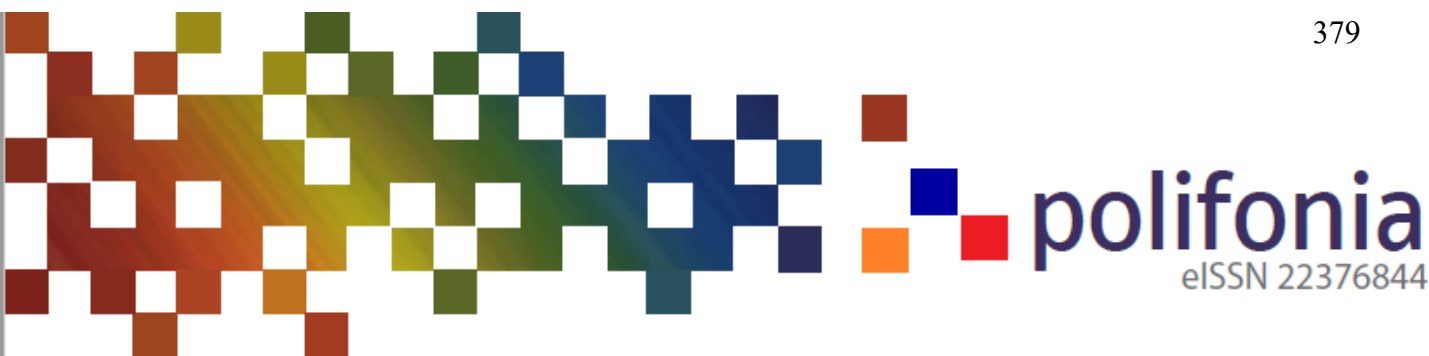
ascensão ao poder de figuras com origem nos extremos do tabuleiro político. Precisamos compreender o que trava o diálogo entre as partes para termos alguma esperança de repará-lo no futuro.

A questão norteadora desta pesquisa foi a seguinte: o enunciador não reconhece no ocupante do polo oposto do debate um parceiro de fala legítimo; ao invés disso, atribui a ele uma função de antagonista em sua encenação e dirige o ato de linguagem a um ocupante do seu polo da polarização com o objetivo de fortalecer sua posição identitária. Pudemos observar durante a análise que esse movimento ocorre, principalmente, em função dos incentivos e recompensas sociais disponíveis para quem conseguir angariar influência suficiente com seu próprio lado do espectro sem nunca precisar contrariá-lo. Desse modo, o diálogo com o lado oposto não é incentivado.

Nosso objetivo foi analisar a encenação do ato de linguagem no Twitter em torno do nome do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, nos dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Concluímos que a encenação do ato de linguagem ocorre utilizando o sujeito a quem aparentemente se endereça como antagonista para angariar apoio de outros sujeitos, partidários da posição política e ideológica do enunciador. Desse modo, o contrato que sustenta o ato de linguagem não é firmado com o TUu a quem aparentemente o enunciador se dirige, mas com um TUu elíptico que entra em cena apenas para dar ao enunciador sua contrapartida de convivência sob a forma de likes, retweets ou qual seja a ferramenta disponibilizada pela rede social que se está utilizando. Esperamos, dessa forma, ter contribuído para ampliar o entendimento sobre o mecanismo do ato de linguagem encenado na comunicação ubíqua entre adversários no espectro político.

Este artigo tem limitações quanto ao tamanho da amostragem selecionada para o corpus. Apesar da materialidade ser composta por um fragmento muito diminuto dos discursos disponíveis acerca dos eventos envolvendo o atual presidente nas eleições que o levaram ao poder, acreditamos que a porção selecionada ilustra uma representação dos atos de linguagem encenados na época e que continuam a ser realizados todos os dias no Twitter e em outras redes sociais. Da mesma forma, pesquisas futuras podem se beneficiar de uma interface pouco explorada entre a análise do discurso e a psicologia moral.

A polarização política e ideológica atual é extremamente perigosa. A polarização política em sua intensidade atual, amplificada pela comunicação ubíqua das redes sociais, ameaça emperrar as engrenagens que garantem o equilíbrio entre manutenção e renovação. No Brasil, hoje, sabemos que a metade do eleitorado do atual presidente não conversa com a outra metade e vice-versa. Desse modo, não importarão os fundamentos morais mobilizados sem que consigamos nos entender para construir uma democracia sólida em que presidentes sejam eleitos não com base em rebote ideológico, mas em plano de governo e em políticas públicas.



REFERÊNCIAS

ANTUNES JUNIOR, F.S ; FREITAS, E.C. Entre a greve e o locaute: os ethè em disputa pelo lugar de verdade nas cenografias ideológicas que paralisaram o Brasil. In.: *Revista Matrizes* (ONLINE), v. 14, p. 241-266, 2020.

BOAVENTURA, L.H. *Encenação e ubiquidade em discursos no Twitter: procedimentos de análise*. 2017. 135 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

BOAVENTURA, L.H. Encenação e ubiquidade no Twitter: a intolerância dos discursos sobre Marielle Franco. In.: *Letrônica*, v. 13, n. 2, 2020. No prelo.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, G.P.; MACHADO, I.L.; EMEDIATO, W. *Análises do discurso hoje*. , v.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 11–30.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo, SP. 2010.

CHARAUDEAU, P. Reflexões para a análise da violência verbal. *Revista Desenredo*, v. 15, n. 3, 12 set. 2019.

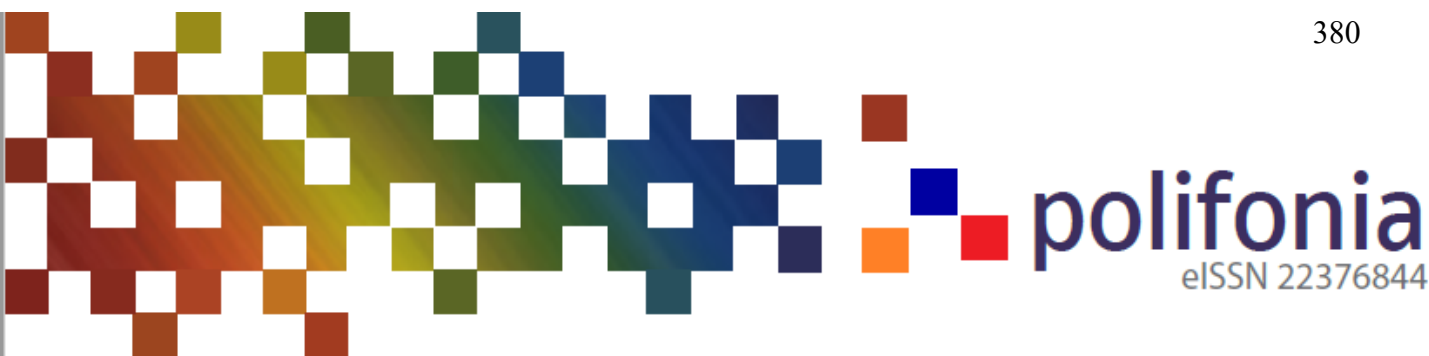
CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

HAIDT, J; JOSEPH, C. *Intuitive ethics: how innately prepared intuitions generate culturally variable virtues*. Disponível em: < <https://web.archive.org/web/20160909124829/http://faculty.virginia.edu/haidtlab/articles/haidt.joseph.2004.intuitive-ethics.pub035.pdf> >. Acesso em: 28 maio 2020.

HAIDT, J. *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*. Nova Iorque: Basic Books, 2006

HAIDT, J. *The Righteous Mind: why good people are divided by politics and religion*. Nova Iorque: Pantheon Books, 2012.

GRAHAM; J.; HAIDT, J.; NOSEK, B.A. Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. In.: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 5, 1029 –1046. 2009.



MOREIRA, L.V.; SOUZA, M.L.; GUERRA, V.M. Evidências de Validade de uma Versão Brasileira do Questionário de Fundamentos Morais. In.: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, 2019, v. 35, e35513

O GLOBO. *Nordestinos são atacados nas redes sociais após resultado do primeiro turno*. 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/nordestinos-sao-atacados-nas-redes-sociais-apos-resultado-do-primeiro-turno-23138271> >. Acesso em 30 maio 2020.

SANTAELLA, L. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. [E-BOOK]. 1a. ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L. *Sociotramas: estudos multitemáticos sobre redes digitais*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVINO et al. Adaptação do Questionário dos Fundamentos Morais para o Português. In.: *PsicoUSF*, Bragança Paulista, v. 21, n. 3, p. 487-495, set./dez. 2016