



Revista Internacional de Folkcomunicação
ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Trein, Sergio Roberto

Da ‘zueira’ ao discurso político: o caráter propagandístico dos stickers no Whatsapp 1
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 19, núm. 42, 2021, -Junio, pp. 154-172

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i42.0008>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631767645009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Da ‘zueira’ ao discurso político: o caráter propagandístico dos *stickers* no Whatsapp¹

Sergio Roberto Trein ²

Submetido em: 21/04/2021

Aceito em: 01/06/2021

RESUMO

Os *stickers* podem ser definidos como adesivo, etiqueta e figurinha. Muito semelhantes aos tradicionais *gifs* e *emoticons*, nas conversas digitais, os *stickers* têm suprimido o uso de palavras e imagens. Por serem polissêmicos, podem ser empregados em diferentes situações de interação, o que dá um tom mais divertido ao assunto a que se referem. Esta situação linguageira é o que a Análise de Discurso define como um deslizamento discursivo. Ou seja, por meio de incisas e elipses discursivas há uma ruptura na linearidade do discurso original. No caso da política, entretanto, mesmo que um novo sentido seja construído, o caráter propagandístico dos *stickers* permanece. Através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo é o de compreender os deslizamentos de sentido dos discursos políticos para os *stickers*. Para isso, como principal suporte teórico-metodológico, utilizou-se a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau. Em especial, por meio de duas modalidades de construção e organização do discurso: o modo de organização descritivo e o modo de organização argumentativo. Em seus componentes linguísticos, o modo descritivo e o modo argumentativo possuem os procedimentos de nomear, qualificar, situar-localizar e as asserções de partida, de passagem e de chegada, importantes na nossa investigação e para a compreensão dos deslizamentos discursivos e os novos sentidos produzidos. Como *corpus* de pesquisa, foram escolhidos quatro *stickers* veiculados no Whatsapp, em 2020. O critério de seleção foi o da conveniência, pois não há critérios específicos que devam ser considerados para a escolha da amostra.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso; persuasão; *stickers*; Whatsapp.

¹ Este texto é uma continuação de uma pesquisa, que iniciou em 2019 e foi publicada, parcialmente, nos anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

² Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Federal do Paraná. Correio eletrônico: sergiotrein@uol.com.br

From 'play' to political discourse: the propagandistic nature of stickers on Whatsapp

ABSTRACT

Stickers can be defined as sticker, label and sticker. Very similar to traditional gifs and emoticons, in digital conversations, stickers have suppressed the use of words and images. Because they are polysemic, they can be used in different situations of interaction, which gives a more fun tone to the subject to which they refer. This linguistic situation is what Discourse Analysis defines as a discursive slide. That is, through incursive and discursive ellipses there is a rupture in the linearity of the original discourse. In the case of politics, however, even if a new meaning is constructed, the propagandistic character of the stickers remains. Through exploratory and empirical research, the aim of this study is to understand the slippage of meaning in political discourses for stickers. For that, as the main theoretical-methodological support, the Discourse Analysis proposal developed by Patrick Charaudeau was used. In particular, through two modalities of construction and organization of discourse: the descriptive organization mode and the argumentative organization mode. In its linguistic components, the descriptive and the argumentative modes have the procedures of naming, qualifying, situating and locating the starting, passing and arriving assertions, which are important in our investigation and for the understanding of discursive slips and new meanings produced. As a research corpus, four stickers published on Whatsapp in 2020 were chosen. The selection criterion was that of convenience, as there are no specific criteria that should be considered when choosing the sample.

KEY-WORDS

Discourse; persuasion; stickers; Whatsapp.

De la broma al discurso político: el carácter propagandístico de los stickers en Whatsapp

RESUMEN

Stickers pueden definirse como adhesivos. Muy similar a los gifs, stickers han suprimido el uso de palabras e imágenes. Por ser polisémicos, se pueden utilizar en diferentes situaciones de interacción, lo que le da un tono más divertido al tema al que se refieren. Esta situación lingüística es lo que el análisis del discurso define como un deslizamiento discursivo. Es decir, a través de incursiones y elipses discursivas, se produce una ruptura en la linealidad del discurso original. En el caso de la política, sin embargo, incluso si se construye un nuevo significado, el carácter propagandístico de los stickers permanece. A través de una investigación exploratoria y empírica, el objetivo de este estudio es comprender el deslizamiento de significado en los discursos políticos de los stickers. Para ello, como principal soporte teórico y metodológico, se utilizó la propuesta de Análisis del Discurso desarrollada por Patrick Charaudeau. En particular, a través de dos tipos de construcción y organización del discurso: el modo de organización descriptiva y el modo de organización argumentativa. En

sus componentes lingüísticos, los modos descriptivo y argumentativo tienen los procedimientos de nombrar, calificar, situar y ubicar las aserciones de inicio, paso y llegada, que son importantes en nuestra investigación y para la comprensión de deslices discursivos y nuevos significados producidos. Como corpus de investigación se eligieron cuatro stickers publicados en Whatsapp en 2020. El criterio de selección fue el de conveniencia, ya que no existen criterios específicos que deban ser considerados a la hora de elegir la muestra.

PALABRAS-CLAVE

Discurso; persuasión; stickers; Whatsapp.

Introdução

O termo *sticker* não possui uma origem bem definida. Não há um consenso entre os autores neste sentido. Para Carmelino e Kogawa (2020), o significado de *sticker* seria “pessoa que cola cartazes” ou também “adesivo”. Na linguagem comum, de maneira mais coloquial, passou a ser definido como adesivo, etiqueta e figurinha. Segundo Burkeman e Locascio (2010) e Walde (2007), diante das repressões que acompanhavam a produção dos grafites como uma expressão urbana, os artistas encontraram, em 1960, uma solução criativa capaz de superar as leis proibitivas. Através da criação do adesivo “Hello, my name is...” (“Olá, meu nome é...”), colado nas ruas da cidade de Nova Iorque, os artistas passaram a incentivar as pessoas a se conhecerem e assinar seus nomes.

Quatro anos mais tarde, em 1984, de acordo com Walde (2007), o *sticker* ganhou ainda mais notoriedade, quando especialmente as bandas de *punk rock* colavam adesivos em seus instrumentos musicais. Porém, como afirmam Carmelino e Kogawa (2020), somente nos anos 1990 é que os *stickers* alcançaram a sua condição de arte de rua – uma versão da cultura alternativa –, assim como o grafite. Na opinião das autoras, mesmo que os *stickers* ainda possam ser vistos e encontrados nas ruas, esse tipo de prática não é tão comum quanto foi em décadas passadas. O que se observou, no entanto, é que os *stickers* acabaram emergindo revitalizados nos meios digitais.

Conforme Carmelino e Kogawa (2020), os *stickers* – no campo digital – configuram-se por elementos imagéticos e/ou verbais. São fáceis de serem criados, desenvolvidos muitas vezes até com baixa qualidade técnica ou estética, inclusive em montagens desproporcionais e sem preocupação quanto ao acabamento da figura. Os *stickers* são muito semelhantes aos tradicionais *gifs* e *emoticons*. Entretanto, estes *emojis* e *emoticons*, em função dos *stickers*,

têm se tornado obsoletos. O uso deste tipo de linguagem tem suprimido, muitas vezes, nas conversas *on-line*, palavras e imagens. Além disso, como uma decorrência deste comportamento digital, as pessoas têm colecionado os *stickers* como respostas prontas para a utilização em ocasiões futuras. Por serem polissêmicos, eles podem ser empregados em diferentes situações de interação, o que dá um tom mais divertido e atual ao assunto a que se referem.

Esta situação linguageira que se cria é o que a Análise de Discurso define como um deslizamento discursivo. Ou seja, por meio de incisas e elipses discursivas há uma ruptura na linearidade do discurso original. Ao parafrasear a mensagem, o sujeito é capaz de distorcer um sentido que estava definido originalmente, mas permanece promovendo uma circularidade do discurso político. O ‘novo’ sentido será construído tanto pela incisa (acrúscimo de pedaços ou enunciados), como pela elipse (retirada de pedaços ou enunciados).

Segundo Ochoa (1999), os *stickers* se enquadram em uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população, tais como: as petições, documentos e certidões solicitadas pelos indivíduos; os serviços de reclamações; os boletins de imprensa; as charges políticas; o humor político; o teatro político; os editoriais e as colunas dos veículos de comunicação sobre política; as entrevistas, declarações e discursos; os debates; as campanhas eleitorais; os cartazes de rua; os *sites* e páginas pessoais na *internet*; as músicas; e até mesmo os monumentos; entre tantos outros. São considerados por Charaudeau (2018) como lugares de construção do discurso político. Ao mesmo tempo, porém, a circulação de *stickers* constitui-se numa espécie de paradoxo, pois o que se vê em relação à política é uma crise da democracia formal, gerada pelo aumento do clima de desconfiança nas instituições, em função da insatisfação das pessoas com os políticos e com as administrações públicas, como afirma Moisés (2005).

Com base em tudo o que apresentamos até aqui, o nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, de acordo com Verón (1997). Sendo ainda mais específico, as pesquisas qualitativas têm, por objetivo, investigar o significado das relações humanas e sociais, tornando possível compreender os fenômenos com dados não quantificáveis (VERÓN, 1997). Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para

acontecimento de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Desta forma, através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo é – através de uma análise da estrutura discursiva – o de compreender os deslizamentos de sentido dos discursos políticos para os *stickers*. Para isso, como principal suporte teórico-metodológico, utilizou-se a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). Em especial, por meio de duas modalidades de construção e organização do discurso: o modo de organização descritivo e o modo de organização argumentativo. Em seus componentes linguísticos, o modo descritivo e o modo argumentativo possuem os procedimentos de nomear, qualificar, situar-localizar e as asserções de partida, de passagem e de chegada, importantes na nossa investigação e para a compreensão dos deslizamentos discursivos e os novos sentidos produzidos. Como *corpus* de pesquisa, foram escolhidos quatro *stickers* veiculados no Whatsapp, em 2020. O critério de seleção foi o da conveniência. Para isso, foram consultados cinco grupos de Whatsapp: dois grupos de família, dois grupos de atividades sociais e um grupo profissional de professores universitários. Todos compostos por pessoas residentes na cidade de Porto Alegre, maiores de 18 anos e com orientações políticas diferentes.

Discurso e persuasão

A palavra pode ser tão mágica que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. O mesmo resultado pode ser conseguido através do uso de imagens, de sons e da construção de todo um cenário e de todo um ambiente. Cada um destes instrumentos tem uma força persuasiva, uma capacidade de convencimento e um poder de convicção característicos, que permite que suas mensagens atinjam seus objetivos – com maior ou menor intensidade – seja de forma isolada ou associando-se uns aos outros.

Associada, ou não, a uma figura, a palavra consegue criar imagens na cabeça das pessoas. Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal. Amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria, cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um gesto ou um som, que a descreva e a torne comprehensível. Todo esse

poderio das palavras vem servindo não apenas na comunicação entre os indivíduos, mas, também, para que os políticos tentem prevalecer a sua vontade, em relação à opinião dos outros. Os recursos da linguagem verbal e da não-verbal têm sido importantíssimos na construção, na difusão e na manutenção da propaganda política de todos os regimes e sistemas de domínio ou de oposição ao modelo político vigente, desde as civilizações mais antigas até as modernas sociedades contemporâneas.

No passado, o uso da força era o instrumento central de afirmação do poder, dentro da sociedade. A partir do momento em que se criaram comunidades mais complexas, constituídas por um número de indivíduos e grupos cada vez maiores, o problema do controle social e político da conduta humana tornou-se mais complicado, como afirma Gomes (2000). Isso não eliminou o uso dos antigos instrumentos coercitivos, de força física, mas permitiu que um novo sistema – o da comunicação persuasiva – agisse como forma de regulação social, segundo Berrio (1983). A palavra falada, escrita, assim como as imagens, as artes e até mesmo a moda, passaram a ganhar uma função propagandística, com o objetivo de representar um determinado regime político, uma determinada comunidade ou algum tipo de ideologia (BERRIO, 1983).

Partindo da imortal frase atribuída a Mao-Tsé-Tung, de que mais vale uma imagem do que mil palavras, de acordo com Gomes (2000), percebemos a importância desta representação, que tem um papel decisivo na política desde os tempos mais remotos e o poder que ela tem atualmente, já que a tecnologia nos dias de hoje oferece inúmeras possibilidades de seu uso. Principalmente a televisão e a *internet*, que nos fazem viver a era que está sendo chamada de uma civilização de imagens. Quando buscamos uma melhor compreensão do conceito, logo identificamos que o termo latino *imagine* deu origem ao português, imagem, cada vez mais usado nas estratégias de marketing, principalmente na política. O significado original, primário, deste vocábulo é o de representação de um objeto em desenho, pintura, escultura etc.

Mas, cada vez mais, o uso da palavra imagem ganha força no sentido da representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa. Dizemos que tal político, tal partido ou tal governo tem boa ou má imagem, indicando que isso, que chamamos de opinião pública, mantém um juízo favorável ou não da pessoa, entidade ou instituição da qual se está tratando. Assim, se fala correntemente, de

campanhas de imagem com a finalidade de conseguir, por parte desta opinião pública, uma valorização positiva da pessoa ou grupo objeto da campanha. Mas o termo pode ser entendido, conforme Alonso (1989) em duas acepções. Na primeira, considerada a mais clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada, tal como uma foto, um desenho, um boneco de alguém que se procura representar.

Porém, na segunda acepção de imagem, o importante é, precisamente, o resultado, aquilo que consegue produzir na mente dos destinatários. Já não se trata de refletir o mais fielmente possível a realidade ou personalidade do objeto da campanha, mas de fazer uma representação do mesmo, com recursos plenamente favoráveis que destaquem, chegando quase a inventar, qualidades, traços e aspectos positivos que dissimulem, cuidadosamente, até fazer desaparecerem os aspectos negativos. Assim, a boa imagem não seria aquela que retrata fielmente a realidade, mas a que consegue uma visão mais favorável, mesmo que se distancie dessa realidade.

O objetivo desta intencionalidade, como afirma Berrio (1983, p. 95), “estaria no fato de provocar a adesão” à vontade de alguém ou de alguma maioria. Para tanto e conquistar melhores efeitos, a persuasão, reforça o autor, recorre a um conjunto de técnicas, regras e procedimentos distintos, para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva. Os processos de persuasão são basicamente linguísticos. Porém, em especial, nos dias de hoje, em função dos recursos tecnológicos dos meios de comunicação, os procedimentos não-verbais e visuais também são amplamente utilizados.

Roiz (1994) classifica as regras e os procedimentos gerais da persuasão em seis categorias: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero ou a desvirtuação da informação, a repetição de temas e ideias de forma sistemática, a exploração do contágio psíquico e o apoio em atitudes preexistentes. São recursos de base semântica, mas que, também, se baseiam em mecanismos psicológicos, que, em muitas oportunidades, podem se complementar.

A exploração dos sentimentos parte da ideia de que, em geral, os indivíduos comuns não têm um alto nível de informação. Para saber e compreender os significados dos fatos, a maioria depende – quase totalmente – de fontes exteriores que existem ao seu redor, como família, vizinhança, grupos de amigos, colegas de trabalho ou a mídia. Especialmente na política, em que há uma baixa participação cidadã. A exploração de sentimentos tem maior

efetividade quando sua argumentação se baseia em verdadeiras necessidades sociais, em especial aquelas mais próximas ao cidadão, como o trabalho, o ambiente familiar e a situação econômica.

Para Roiz (1994), as principais características das regras e procedimentos desta categoria persuasiva acabam recorrendo a sentimentos e emoções relativamente superficiais e, sobretudo, aqueles ocultos no subconsciente. Entre os sentimentos manifestados destacam-se os patrióticos, étnicos, racistas, de sexo, identidade social e defesa dos interesses de classe e religiosos. Já entre os sentimentos ocultos apresentam-se as fantasias, desejos, obsessões e o medo. Além disso, de acordo com Roiz (1994, p. 53), “os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções aos mesmos da maneira mais simples e clara”. Por isso é que a redução do discurso a fórmulas simples e fáceis de comunicar causa sempre muito maior efeito persuasivo, que a complexa demonstração de fatos e argumentos. Desta forma, o receptor acaba decidindo entre dois campos: o ‘nossa’, impregnado de verdades e valores positivos; e o ‘deles’, cheio de mentiras, falsidades e valores negativos. Esta é, portanto, a segunda categoria definida pelo autor: a simplificação. Para levar os indivíduos à decisão entre os dois campos, são feitas associações de determinados riscos, baseados em valores e crenças muito arraigados.

Conforme os estudos de Roiz (1994), o exagero deliberado dos dados contidos na informação é uma técnica utilizada em todos os tipos de persuasão. O emissor se baseia naquilo que trata a informação somente para ressaltar os dados que considere favoráveis à sua argumentação e suas finalidades persuasivas. Contudo – essa terceira categoria persuasiva, o exagero e a desvirtuação da informação –, não é uma regra que age sozinha. Ela utiliza, junto, a simplificação, pois o receptor precisará compreender, claramente, o novo sentido buscado. E, para modificar o sentido original do acontecimento, podem ser utilizados elementos diferentes e, às vezes, até mesmo contrastados. Também é dado um exagero em todos ou alguns dos detalhes do acontecimento, mais convenientes para o êxito da persuasão.

Uma quarta categoria persuasiva definida por Roiz (1994) é a repetição de temas e ideias de forma sistemática. Segundo o autor, toda persuasão eficaz utiliza, em algum grau, a repetição de juízos de valor ou ideias do emissor, sobre acontecimentos da atualidade ou aspectos da vida, do mundo e em relação às pessoas. Como a repetição pura e simples pode cansar o receptor, é costume repetir, persistentemente, os mesmos temas; porém,

codificados em formas expressivas diferentes e memorizados com facilidade. As variações podem, inclusive, ser dirigidas a vários tipos de públicos, mas sempre mantendo uma frase ou palavra que seja a matriz persuasiva. A sistematização exige uma adequada seleção dos temas fundamentais da campanha, além da codificação dos valores em textos simples e claros, adaptados às características dos meios escolhidos e à linguagem dos públicos específicos.

Outra categoria importante, conforme Roiz (1994), é a exploração do contágio psicológico. Trata-se de um princípio da Psicologia Social, onde a pressão do grupo sobre os membros opera em forma de coação normativa e, ao exercer sua ação, cria um conformismo com a opinião majoritária. Os efeitos do contato e da influência pessoal, dentro destes agrupamentos, são decisivos para alcançar a conformidade. Especialmente a publicidade utiliza esta regra, quando escolhe determinadas personalidades conhecidas, como esportistas, atores ou personagens da mídia, e os coloca no papel de apresentadores de seus produtos. Em geral, estes personagens famosos contagiam uma parte do público, com suas preferências, sobretudo àquela parcela de admiradores. A publicidade consegue, assim, uma transferência de confiança e credibilidade para seus produtos e marcas. Estes procedimentos buscam um objetivo persuasivo de grande relevância: a criação da ilusão de unanimidade nas atitudes, preferências e desejos dos públicos a respeito de algo.

Por fim, de acordo com Roiz (1994), uma última categoria persuasiva é o apoio em atitudes preexistentes. Segundo o autor, todas as técnicas de persuasão fundamentam-se na manipulação dos sentimentos e atitudes conscientes e inconscientes, assim como os conhecimentos preexistentes nos grupos. Muitas iniciativas e programas de persuasão têm sido elaborados a partir de um determinado núcleo específico de atitudes, considerados coerentes com os objetivos da persuasão. Conhecer e saber explorar os gostos, desejos e fantasias dos públicos é uma das principais tarefas dos persuasores.

Na sequência vamos entender melhor os modos de organização do discurso descritivo e argumentativo e, em especial, como eles são particularmente úteis para se compreender a estrutura discursiva dos *stickers*.

A estrutura discursiva dos stickers

De acordo com Charaudeau (2018), os *stickers* podem ser considerados um dispositivo de interação, pois são eles que garantem uma parte de significação do discurso político ao fazer com que todo o enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado. Mesmo quando há um deslizamento do discurso político para a ironia, em que os *stickers*, por serem polissêmicos, como afirmamos anteriormente, podem ser empregados em diferentes situações de interação. Isso é possível, como afirma Castro (1997), pois a peculiaridade da ironia está na característica de não apagar valores anteriores aos novos propostos. Como complementa Brait (1997), no caso da ironia, a palavra tem duplo sentido: volta-se para o objeto do discurso como palavra comum e para um outro discurso, implicando o reconhecimento de um segundo contexto.

Segundo Charaudeau (2008, p. 7), “a linguagem é própria do homem”. É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. É, também, através da linguagem, que o homem pode viver em sociedade, entrar em contato com os outros e estabelecer vínculos psicológicos e sociais. Sendo assim, a linguagem seria, portanto, um fenômeno complexo que não se reduz ao simples manejo das regras de gramática e das palavras de dicionário; seria muito mais uma encenação da vida social (CHARAUDEAU, 2008). Em outras palavras, o discurso é a linguagem em movimento.

Em função dessa percepção, para estudar a linguagem, mais do que o sistema de regras formais da Linguística ou as normas de bem dizer da Gramática, surgiu a Análise de Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2000, p. 15):

[...] a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Na AD, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em

conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade, estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso.

Segundo Fernandes (2005), como o discurso encontra-se nesta situação de exterioridade – no seio da vida social, como define o autor – o analista necessita romper as estruturas linguísticas para chegar até este discurso. Somente assim, complementa o autor, vai conseguir descobrir, de fato, o que está entre a língua e a fala. Esta é uma visão complexa, que vai muito além do que a epistemologia tradicional prevê, mas que só foi possível perceber a partir dos estudos de Michel Pêcheux, considerado o fundador da Análise de Discurso, no final da década de 1960. O grande objetivo da AD é o de procurar encontrar as condições que permitiram o aparecimento do discurso, explicar porque tomou determinado sentido e, não, outro.

Desde o surgimento da AD, muitos autores se dedicaram ao estudo do discurso. Entre eles, Patrick Charaudeau, que deu grande ênfase à AD e aplicou-a diretamente à comunicação. A proposta desenvolvida por Charaudeau (2008) procura compreender as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem, tanto naquilo que é dito, como nos não-ditos. Para o autor, há circunstâncias de discurso que precisam ser levadas em consideração, como a própria questão da língua e de uma compreensão necessária entre emissor e receptor; a relação que os dois mantêm entre si; o que um sabe sobre o outro e os papéis sociais dos interlocutores; e as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Estas circunstâncias de discurso influenciam o ato de linguagem enquanto produção ou interpretação e é isso que acaba tornando o ato de linguagem em uma encenação.

Como o ato de comunicação consiste em algo bem mais além do que apenas propagar uma informação, os procedimentos discursivos utilizados são divididos em categorias, conforme a sua finalidade. Charaudeau (2008) define estas categorias como sendo Modos de Organização do Discurso, que são: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um deles possui uma função de base e um princípio próprio de organização. Para esta pesquisa, foram utilizados como suporte de análise os modos descritivo e argumentativo, apresentados a seguir.

Do ponto de vista do sujeito falante, “descrever corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às duas outras atividades – contar e argumentar – combina-se com elas” (CHARAUDEAU, 2008, p. 111). Primeiro, porque contar consiste em expor o que é da ordem da experiência, explica o autor. Ou seja, quem conta um fato, o faz testemunhando a sua experiência. E, segundo, porque, ao descrever, esse alguém que está contando um fato demonstra relações, identifica e qualifica os seres.

Em função desta aproximação e desta característica, o Modo de Organização Descritivo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Por sinal, complementa o autor, são os mesmos componentes que constituem a base da identidade civil. Na sequência são apresentadas as funções básicas de cada um destes componentes:

- a) nomear: o ato de nomear é dar existência a um ser, é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo. Porém, não é um simples processo de etiquetagem, pois só podem ser identificados aqueles seres cuja existência se verifica por meio de consensos, legitimados por códigos sociais;
- b) localizar-situar: significa determinar o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo e, também, para atribuir características a este ser, na medida em que a sua existência, a sua função e a sua razão de ser dependem de sua posição espaço-temporal;
- c) qualificar: embora nomear seja uma maneira de atribuir uma qualidade a um ser, a função de qualificar é uma tentativa de reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres. Ou seja, a qualificação atribui um sentido particular aos seres (CHARAUDEAU, 2008).

Já a argumentação é um setor da linguagem que sempre exerceu um fascínio, desde a retórica antiga até os dias de hoje. Segundo Charaudeau (2008), como modo de organização de um discurso, a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos. Para que haja uma argumentação, são necessários: uma proposta sobre o mundo, um sujeito que se engaje em relação a este questionamento e outro sujeito que se constitua no alvo da argumentação. Argumentar, portanto, é uma atividade discursiva que busca uma racionalidade e uma busca de influência persuasiva.

Para se entender a organização da lógica argumentativa, inicialmente, é preciso conhecer os elementos básicos deste tipo de discurso. São eles: a asserção de partida (A1), configurada através de um enunciado e que, por meio dela, decorre uma consequência; a asserção de chegada (A2), que significa o que deve ser aceito em função da asserção de partida, ou seja, é a conclusão da relação argumentativa; e a asserção de passagem, uma vez que a passagem de A1 para A2 não ocorre de maneira arbitrária – frequentemente chamada de prova, inferência ou argumento, esta asserção de passagem é o que justifica a relação de causalidade entre A1 e A2.

Considerando nossa base teórica e metodológica, o próximo passo é o processo de análise de compreensão. E, para isso, nosso *corpus* de pesquisa é composto pelos seguintes *stickers*:

Figura 1 – Sticker ex-ministro Weintraub



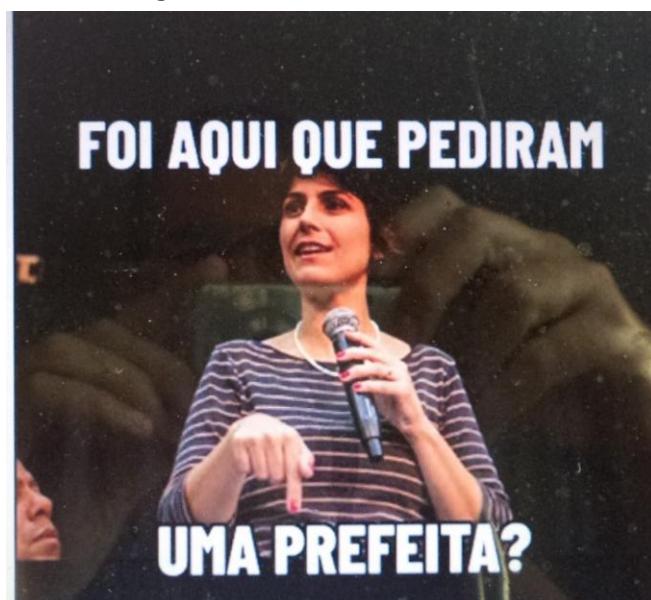
Fonte: Google

Figura 2 – Sticker Lula



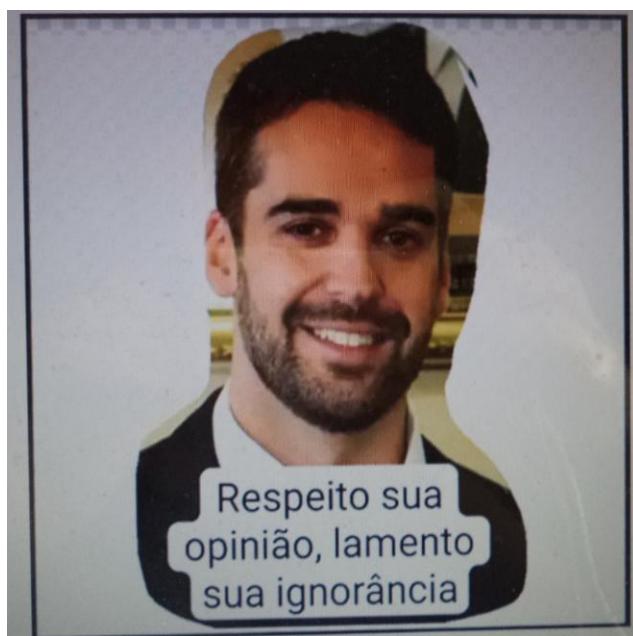
Fonte: Google

Figura 3 – Sticker Manuela D’Ávila



Fonte: Google

Figura 4 – Sticker governador Eduardo Leite



Fonte: Google

Todos os *stickers* analisados possuem o mesmo modo de organização descritivo. Ou seja, um nomear, um qualificar e um situar-localizar. No caso dos *stickers*, o nomear apresenta-se como um dispositivo não verbal, pois em geral – inclusive no nosso *corpus* – os personagens (sejam eles políticos ou não) não costumam ser identificados verbalmente. Em

relação ao componente localizar-situar, item característico do modo de organização descritivo, está determinado pela condição de personalidades públicas que cada um ocupa. O sujeito que compartilha o *sticker* pode até não saber exatamente quem é aquela pessoa, mas supõe e acredita que seja alguém conhecido.

É no componente qualificar, porém, que percebemos as maiores diferenças entre os personagens e a tentativa de atribuir um sentido particular e persuasivo a cada um deles. No caso do primeiro *sticker*, em que o nomear refere-se ao ex-Ministro da Educação Abraham Weintraub, o componente localizar-situar relaciona-o à condição de Ministro da Educação. E foi justamente nesta condição que o ex-Ministro fez uma postagem na rede social *Twitter*, em resposta a uma publicação do deputado Eduardo Bolsonaro, empregando o termo “imprecionante” ao invés do termo correto impressionante. Pela condição de Ministro da Educação é que a mensagem ganhou a dimensão de se tornar um *sticker*. O dispositivo é utilizado como uma demonstração de algo fantástico, admirável e surpreendente. Porém, acaba justamente desqualificando o ex-Ministro em termos de cultura e de educação.

O segundo *sticker* refere-se ao fato do ex-Presidente Lula estar livre novamente, depois de acusações que o envolviam. Ao mesmo tempo, entretanto, como um deslocamento discursivo, o dispositivo ganha um novo sentido, de caráter mais social, através do qual o emissor mostra-se disponível para reuniões entre amigos, encontros, comemorações etc. Ao mesmo tempo, associa o ex-Presidente à bebida. O terceiro *sticker* foi produzido e veiculado durante a campanha eleitoral à prefeitura de Porto Alegre, em 2020, quando Manuela D’Ávila foi candidata ao principal cargo executivo. Mas acabou também sendo utilizado como um deslocamento discursivo, em situações de alguma discussão, em que alguém se coloca como um sujeito qualificado para aquela discussão.

Por fim, o quarto *sticker* refere-se a uma fala do Governador do Rio Grande do Sul, em uma entrevista, em 2020, durante a pandemia. Na oportunidade, a jornalista, indagando sobre o aumento do desemprego, questionou se o governador não estaria sendo “tirano” na exigência do isolamento. Foi quando Eduardo Leite respondeu com a frase “respeito sua opinião, mas lamento a sua ignorância”. No caso específico deste dispositivo, embora não exista um deslocamento discursivo que promova um sentido muito diferente do original, o que há é uma ruptura na linearidade do discurso de origem e fora do contexto em que foi produzido. Ou seja, o deslocamento discursivo passa a ocorrer em novas instâncias.

Do ponto de vista do modo de organização argumentativo, todos os *stickers* têm como asserção de partida um fato, um acontecimento, que lhe dá vida e o torna relevante como dispositivo. No caso da política, soma-se a afirmação vista anteriormente de Moisés (2005), sobre a desconfiança nas instituições democráticas. Este pensamento, somado às afirmações de Pharr (2000) e de Baquero (2005), de que não apenas a desconfiança política, como haveria também uma própria crise de representação política e social, gera uma imagem negativa da política e dos políticos e, por consequente, situações de ironia e deboche. Nos *stickers*, o modo de encadeamento que justifica a relação de causalidade entre a asserção de partida e a asserção de chegada é a conjunção, porque há sempre uma adição de elementos para expressar a relação argumentativa. Esta relação, que justamente tem base nas definições apresentadas por Pharr (2000) e por Baquero (2005), pode ser baseada na estrutura “se ... portanto”, por exemplo, se o Ministro comete um erro, ele não seria competente para o cargo; se Lula está livre, pode ser candidato à presidência; Manuela como alguém capaz de assumir o cargo; ou o governador mostrar-se como alguém que merece confiança, porque está ciente do assunto. Ou, ainda, a lógica argumentativa pode ser dividida por associação, que se verifica na maior parte dos *stickers*, na associação por idênticos ao relacionar a situação original aos novos e possíveis deslocamentos discursivos. Mas também pode ser uma associação dos contrários, como ocorre no primeiro *sticker* analisado, em que algo realmente impressionante não seria qualificado de “imprecionante”.

Por meio dos modos de organização descritivo e argumentativo, os *stickers* acabam adquirindo um caráter propagandístico e persuasivo. Conforme a classificação de Roiz (1994), por meio da ironia despertam sentimentos. Também promovem a simplificação, pois ao distorcer o contexto original dos fatos e promover o deslocamento discursivo, substitui-os por novos sentidos. Há um exagero na informação de referência ao conferir um tratamento à determinada mensagem ou a algum detalhe do acontecimento. A repetição de temas de forma sistemática se verifica a partir da circulação daquele *sticker*. Assim como a exploração do contágio psíquico é conquistado com base na fama dos personagens utilizados nos *stickers*. E por fim, o apoio em atitudes preexistentes – sobretudo nos *stickers* políticos – pode ser obtido a partir do sentimento de desconfiança em relação à política.

Por tudo o que se viu, portanto, podemos afirmar que a “zueira” dos *stickers*, além de cumprir o seu papel de brincadeira e de ironia, acaba carregando um forte caráter propagandístico e persuasivo – mesmo em seus deslocamentos discursivos.

Considerações finais

De acordo com Miège (1998), vivemos um modelo da ação comunicação-política que permite fluxos de toda a ordem. É uma ideia que se aproxima da opinião de Wolton (1995, p. 177), para quem “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Mas, também, como complementa o autor, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa e compartilha as suas opiniões e necessidades.

Porém, neste caminho de duplo sentido, se por um lado a possibilidade de produzir e receber informação democratiza a comunicação, por outro lado também facilita a divulgação de conteúdos feitos sem nenhuma responsabilidade. A crescente falta de confiança da população nas instituições democráticas; o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; e a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação (BAQUERO, 2005), acabam potencializando o conceito de pós-verdade, apresentado por Keyes (2004) e um dos primeiros autores a dedicar-se a este tema. Ou seja, em que fatos objetivos e reais têm menos importância do que crenças pessoais.

É interessante de observar que os *stickers* têm sido utilizados com o objetivo de ironizar, desqualificar e, de alguma forma, especialmente na política, ridicularizar o político personagem-alvo. Talvez fique uma expectativa de se imaginar ou pensar em alguma estratégia de comunicação ou marketing político que utilize os *stickers* na perspectiva contrária. Da construção da imagem e não da desconstrução. O que já existe, sim, é a adoção de *gimmicks* na comunicação política, um formato que tem origem na publicidade através da utilização de mascotes, que tanto podem ser objetos animados ou como humanos ficcionais. Fica um olhar, portanto, para as próximas eleições e para as campanhas eleitorais.

Por suas características de circularidade quanto ação política, ao promover o intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos; e pela forma de interação que promovem entre determinados grupos, por meio de processos informais e digitais e não vinculados aos tradicionais modelos de comunicação, os *stickers* podem ser classificados como uma manifestação de base popular. E, mesmo na “zueira”, carregam em si um discurso político e mantém um tom e uma disputa propandística virtual.

Referências

- ALONSO, Alejandro Muñoz. **Política y nueva comunicación**. El impacto de los medios en la vida política. Madrid: FUNDESCO, 1989.
- BAQUERO, Marcelo. **Bases de um novo contrato social?** Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. Campinas: Opinião Pública, v. XI, n. 1, mar., 2005.
- BERRIO, Jordi. **Teoria social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.
- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.
- BURKEMAN, DB; LOCASCIO, Monica. **Stickers – from punk rock to contemporary art**. New York: Rizzoli, 2010.
- CARMELINO, Ana Cristina; KOGAWA, Lídia. A intertextualidade como marca dos stickers do WhatsApp. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 14, n. 27, p. 156-176, 2020.
- CASTRO, Maria Lilia Dias de. A Dialogia e os efeitos de sentidos irônicos. In.: BRAIT, Beth. (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.
- _____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- FERNANDES, Cleudemar. **Análise de discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Introdutórias, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- KEYES, R. **The post truth era**: dishonesty and deception in contemporary life. Londres: Macmillan, 2004.

MIÈGE, Bernard. El espacio público: más allá de la esfera política. In.: GAUTHIER, Gilles; GOSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

MOISÉS, José Álvaro. **A desconfiança nas instituições democráticas**. Campinas: Opinião Pública, vol. XI, n. 1, mar, 2005.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinion pública**. México: McGraw-Hill, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

PHARR, S. Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In.: PHARR, S.: PUTNAM, R. D. (Eds.). **Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?** Princeton: Princeton University Press, 2000.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. Buenos Aires: Verón & Asociados, Cultura y Comunicación, 1997.

WALDE, Claudia. **Sticker City – paper graffiti art**. New York: Thames & Hudson, 2007.