

DISCURSO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO ETHOS DOS INTERLOCUTORES DE BOLSONARO EM POSTAGENS NO TWITTER

DISCURSE OF PRESIDENT OF REPUBLIC: A DISCURSIVE ANALYSIS OF ETHOS OF BOLSONARO INTERLOCUTORS IN POSTS ON TWITTER.

Anaildo Pereira da Silva¹
 Maria Elizete Melo de Oliveira²
 Paulo da Silva Lima³

Resumo: O presente artigo tem por objetivo fazer uma análise discursiva das emoções presentes nas mensagens postadas pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, e seus seguidores, na rede social *Twitter*, com o intuito de que se possa observar o modo como os seus interlocutores demonstram o *ethos* construído pelo Presidente no ato do discurso em um espaço tão limitado. A metodologia utilizada nesta investigação foi a pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, a fim de embasá-la e dar consistência à temática abordada. A teoria considerada foi a Análise do Discurso. Para tanto, recorreu-se a autores que investigam o discurso, tais como Mussalim (2001), Charaudeau (2007), Aristóteles (1998) e Maingueneau (1997; 2008; 2011). Concluiu-se que os interlocutores do Presidente demonstram suas emoções de diversas formas, entre elas estão o uso de marcas de personalidade e de oralidade, bem como os diversos discursos que trazem em suas mensagens outros discursos para sustentar seus argumentos.

Palavras-chave: Discurso. Ethos. Phatos. Twitter.

Abstract: This article aims to make a discursive analysis of the emotions present in the messages posted by the President of the Republic, Jair Bolsonaro, and his followers, on the social network *Twitter* to observe the way in which their interlocutors demonstrate the *ethos* built by the president in the act of speech in such a limited space. The methodology used in this investigation was the bibliographic research of a qualitative approach, to support it and give consistency to the theme addressed. The theory considered was discourse analysis. For this, we resorted to authors who investigate discourse such as Mussalim (2001), Charaudeau (2007), Aristotle (1998) and Maingueneau (1997; 2008; 2011). It was concluded that the interlocutors of President demonstrate their emotions in various ways, among them are the use of orality marks and the various discourses that bring in their messages to support their arguments.

Keywords: Discourse. Ethos. Phatos. Twitter

¹ Mestrando em Letras do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão – UFMA/Campus Bacabal – PPGLB. E-mail: anaildo16@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3104-8635>

² Mestranda em Letras do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão – UFMA/Campus Bacabal – PPGLB. Bolsista FAPEMA. E-mail: elyzmello49@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3270-6353>

³ Doutor em Letras (Estudos Linguísticos). Professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão – UFMA/Campus Bacabal – PPGLB. E-mail: paulodasilvalima@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2083-9236>

Introdução

No passado, o processo comunicativo era bastante insatisfatório em termos de agilidade na disseminação de informações, pois ainda se utilizavam meios comunicativos convencionais como, por exemplo, a carta – que demorava semanas ou meses para chegar ao destinatário. Com o decorrer dos anos, tudo foi se tornando mais moderno e, de certa forma, mais ágil. Esse processo evolutivo deu-se graças às chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que, segundo Silva (2018, p. 18), consistem em “[...] todo e qualquer conjunto de meios, métodos, técnicas e instrumentos que possibilita a produção de comunicação e informação”, tecnologias essas que atualmente auxiliam na disseminação da mensagem proferida pelo locutor em tempo instantâneo pela internet.

Nos tempos mais longínquos, os políticos, por exemplo, precisavam sair de cidade em cidade para fazer seus comícios, proferir seus discursos e conquistar o voto do eleitorado, eles tinham à sua disposição um número limitado de recursos para persuadir seu público. No entanto, na atualidade, as situações discursivas tomaram novas proporções, graças a redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, e aos canais do *YouTube* com transmissão ao vivo pela internet, que propiciam um novo jeito de fazer política e de interagir com o eleitorado, sem necessariamente ter que se locomover fisicamente para transmitir uma mensagem. Agregado a esses aparatos tecnológicos vêm diversos outros que ajudam a obter resultados mais efetivos, em termos de discurso.

Nesse sentido, nas eleições de 2018, de nível nacional, uma das grandes “armas” à disposição dos candidatos foi a internet. Na WWW (*World Wide Web*), por meio das mídias sociais, políticos fizeram suas campanhas, lançaram seus discursos e cativaram o público. Neste cenário, destacou-se o candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, que acabou sendo eleito. E mesmo depois da “vitória”, o então presidente, continua utilizando as redes sociais para divulgar seus feitos, agendas cumpridas e, o que mais chama a atenção, fazer comentários sobre determinados episódios que acontecem no país. O que, por sua vez, gera grande “rebuliço” na sociedade como um todo e, em especial, entre os seus seguidores.

Observando tais comportamentos, o presente artigo tem por finalidade propor um estudo do *ethos* e do *phatos* provocado nos interlocutores do Presidente da República por meio de seus *Twittes*. Assim, recorreremos à pesquisa bibliográfica para trazer consistência à investigação. Buscamos autores como Aristóteles (1998), Maingueneau (1997; 2008; 2011), Charaudeau (2007) para tratar da questão do *ethos* e do *phatos* enquanto peças de fundamental importância para a

persuasão no discurso. E, para fazer um apanhado sobre a constituição da Análise do Discurso, recorreremos à Orlandi (2015) e Mussalim (2001). Aqui lançamos mão da Análise do Discurso para desenvolver a investigação das emoções causadas nos interlocutores de Bolsonaro analisando as respostas dadas às publicações dele. O *corpus* utilizado para análise foram as mensagens do Presidente e as respostas obtidas de seus seguidores. Tais mensagens foram “printadas”⁴ e organizadas para facilitar a compreensão e análise.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: a “Introdução” visa fazer uma rápida descrição do que se trata este trabalho, bem como mostrar como ele está estruturado; no subtítulo “A construção do *ethos*”, busca-se fazer um apanhado de como o *ethos* dos sujeitos é construído; em “O *phatos* na política”, por sua vez, trata-se das emoções provocadas no discurso político; em “Análise do Discurso”, discute-se essa ciência como possibilidade para entendermos os discursos presentes na sociedade e, em especial, o discurso político; nas “Análises”, são analisadas as emoções presentes nas mensagens postadas no *Twitter* pelo Presidente da República e também por seus seguidores; e, nas “Considerações finais”, foram apresentadas as últimas ponderações sobre a temática trabalhada.

A construção do *ethos*

Para falarmos da construção do *ethos*, recorreremos a Aristóteles, que foi o primeiro filósofo a tratar da temática *ethos*, relacionando-a ao caráter do orador. Na visão do autor, o *ethos* é construído pelo orador enquanto faz o seu discurso, criando uma imagem de si mesmo, a fim de que o seu discurso possa surtir os efeitos desejados. Nas palavras de Aristóteles (1998), o *ethos* consiste em:

Persuadir-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé [e que] é, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador (ARISTÓTELES, 1998, p. 49).

Partindo desse pressuposto, podemos inferir que o *ethos* do Presidente Jair Bolsonaro vai se formando quando ele lança discursos considerados “inovadores” – para os seus apoiadores – na medida que tem propostas diferentes daquelas apresentadas por outros políticos, constituindo-se assim um novo conceito de *ethos*. Desta forma, a noção de *ethos* se torna bem diversificada, tendo

⁴ O sentido de uso da palavra “printada” está direcionado ao processo de captura de tela realizada para coletar os *Twittes* na rede social. Devendo ser entendida aqui como processo de captura de tela (do inglês, *screenshoots*).

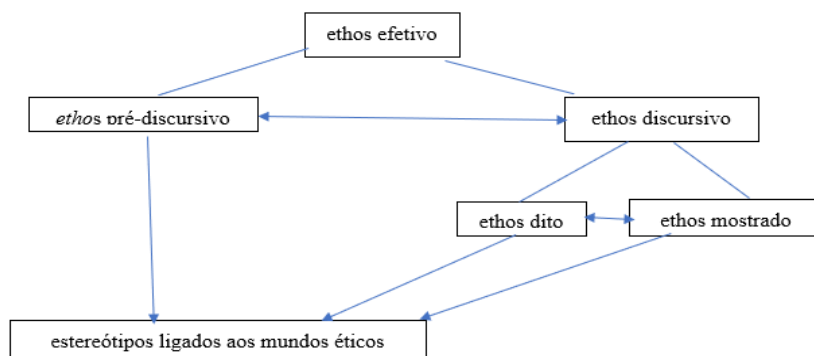
em vista a multiplicidade de ocorrências e os diversos estudos que já se tem sobre eles, até porque novos contextos vão se produzindo frente aos novos meios de se produzir e propagar um discurso. Na política, o *ethos* se constitui a partir dos discursos que são proferidos, seja nos palanques, seja nas redes sociais, possibilidade última dada pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

O *ethos* do Presidente, por exemplo, vai se construindo no *Twitter* enquanto representante máximo da nação brasileira, transparecem suas convicções e ideologias. Assim, a primeira visão que se tem é que o representante da nação se comporta divergindo do que diz Maingueneau (2008, p. 56): o “*ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. Desse modo, o que se espera é que, pela autoridade concedida ao Presidente, ele apresente virtudes morais e uma boa conduta, que condiz com a posição que ocupa, construindo-se assim, o *ethos* postulado por Aristóteles.

De Aristóteles à contemporaneidade, muitas coisas mudaram, entre elas, o conceito de *ethos*. Nesse sentido, diante da modernidade e das formas diversificadas de proferir discursos, o *ethos* ganha uma concepção voltada para a retórica que, segundo Maingueneau (1997, p. 45), se integra à Análise do Discurso a partir de um duplo deslocamento, que “distancia-se de qualquer preocupação ‘psicologizante’”, para entender que os efeitos produzidos sobre o auditório “são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva”. E ainda é definida como uma concepção “transversal à oposição entre o oral e o escrito, pois se concebe que mesmo os corpora escritos possuem uma voz e um corpo” (idem). A partir desse pressuposto, podemos inferir que o *ethos* do Presidente se constrói até mesmo nas suas publicações escritas nas redes sociais quando consideramos as condições de produção bem como as marcas de subjetividade das/nas postagens.

Sobre a construção de *ethos*, Maingueneau (2011) afirma que precisa ser pensado também como prática social, gênero discursivo e cenografia. Dessa forma, o autor postula que há dois tipos de *ethos*: o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, de forma que este último pode ser desmembrado em duas subdivisões, a saber: o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. E para melhor explicar, recorreremos ao infográfico de Maingueneau (2008) representado na figura abaixo:

Figura 1: O *ethos* dito e o *ethos* mostrado

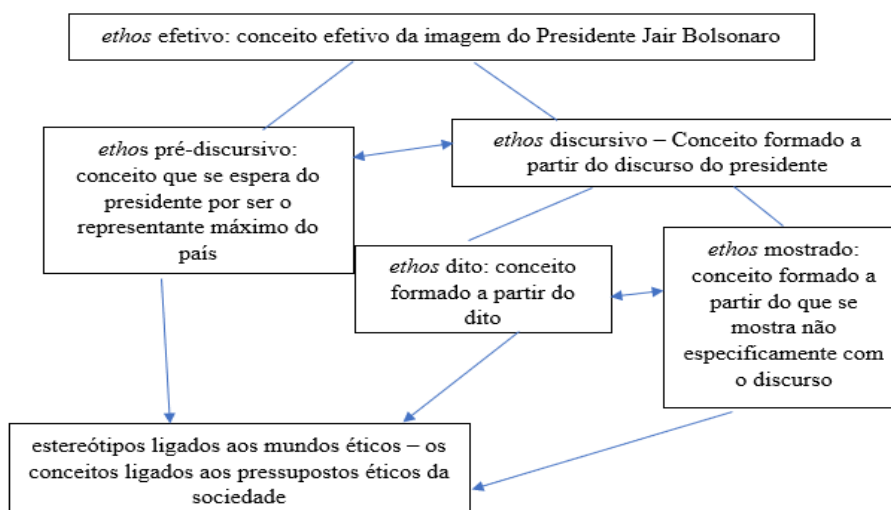


Fonte: Maingueneau (2008, p. 19).

O infográfico de Maingueneau (2008) (figura 1), busca explicar o *ethos* efetivo como uma associação de diversos fatores interligados. Como já mencionado, o *ethos* possui duas partes e, ao se subdividir, mostra como se dá a construção da imagem do enunciador envolvendo aspectos explícitos e não explícitos.

Segundo Fiorindo (2012, s.p.), “o *ethos* pré-discursivo se refere à imagem que o coenunciador constrói do enunciador, antes mesmo que este pronuncie algo”, ou seja, o coenunciador vai ouvir um discurso já com uma imagem formada, por assim dizer, do enunciador. No caso do Presidente Bolsonaro, o *ethos* pré-discursivo se refere à imagem do que se espera de um presidente; o *ethos* discursivo, então, se refere ao que o coenunciador já construiu dele, que ele é um sujeito muito ríspido ao responder a perguntas, ou mesmo ao se dirigir ao público quando aborda determinados temas, e isso pode ser correlacionado aos “estereótipos ligados aos mundos éticos”, que estão na base do infográfico (figura 1). Tendo em vista tais definições, a seguir, exemplificamos (figura 2) o *ethos* formado pelo coenunciador do presidente Bolsonaro.

Figura 2: O *ethos* dito e o *ethos* mostrado



Fonte: Adaptado pelos autores, com base no infográfico de Maingueneau (2008, p. 19).

Com base nisso, o *ethos* discursivo abrange o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. Sendo que o *ethos* dito é criado pelo enunciador através das referências diretas dadas por ele; já o *ethos* mostrado não possui referências explícitas, ou seja, a imagem do enunciador não está diretamente representada no texto, “mas é construída pelas pistas que este oferece ao coenunciador no momento discursivo” (FIORINDO, 2012, s/p). Assim, os dois *ethos* (dito e mostrado) estão intimamente ligados, por não se poder traçar uma linha clara que os separe.

Portanto, o *ethos* discursivo, na perspectiva moderna de Maingueneau (2011), nos deixa claro que, na política, a construção da imagem do político dar-se-á por meio dos diversos fatores, sendo que o *ethos* discursivo constitui-se como principal construção neste cenário. Dessa maneira, podemos inferir que, através do *ethos* construído, o orador conseguirá resultados mais eficientes nos seus discursos partindo assim para outra instância: o *Phatos*.

O *phatos* na política

O *phatos* é o efeito de emoção causado pelo orador nos seus interlocutores. Fazendo uso da imagem que criou sobre de si e da que o interlocutor já carrega sobre o orador, este consegue extrair de seu público as mais variadas emoções e, com isso, aumentar suas chances de persuadir. No entanto, alguns fatores devem ser considerados para que o discurso cause as emoções desejadas: proporcionar que o público se sinta ambientado na narrativa; permitir uma interação mais direta possibilitando ao interlocutor interagir etc.

Na política, o *phatos* é um recurso essencial da oratória dos políticos, para persuadir seu público de que o que dizem é o mais correto, o mais conveniente a todos, pois o *phatos* pode ser compreendido “como uma disposição (Stimmung) originária do sujeito que está na base do que é próprio do humano. Assim, o *pathos* atravessa toda e qualquer dimensão humana, permeando todo o universo do ser” (MARTINS, s.d., p. 66). Por isso, a noção de *phatos* pode ser ligada diretamente às emoções que são provocadas nos interlocutores durante o discurso.

Na obra *Phatos e Discurso Político*, Dominique Charaudeau (2007) traz uma série de questões para tratar do *phatos* na política. A primeira delas está no uso dos termos para indicar o *phatos*: se “sentimento” ou “emoções”, já que a primeira possui uma significação forte de “ordem mora”, enquanto a segunda está ligada a “sensibilidade” do interlocutor ao discurso. Aqui faremos uso do *phatos* com o termo emoções, pois segundo Gottweis (s.d.):

O desempenho centrado no *phatos* é baseado no foco das emoções que são implementadas no discurso. Essas emoções são veiculadas na argumentação do orador, que nessa hora tem um papel central. A estratégia do orador enfatiza as emoções do público para responder a eles não nos termos de trazer uma nova proposição construída, mas nos termos de mobilização desse público contra uma elite (GOTTWEIS, s.d., p. 247)⁵.

Sendo assim, é necessário olharmos o discurso político como um discurso público e, pois, considerar essas emoções como uma representação social. Tanto que, enquanto discursiva, o político suscita no seu auditório essas emoções através de gatilhos que são incorporados na narrativa, sejam as questões de cunho social – como a fome, a falta de educação e de saúde –, seja também causar revolta sobre aqueles que estão no poder. Por isso, é importante conhecer e fazer uso de uma teoria do sujeito e da situação de comunicação.

Se o objetivo no discurso político é suscitar emoções, é preciso que o orador produza de fato um sentimento verdadeiro sobre o seu público. Uma forma de instaurar essas emoções é por meio das categorias patêmicas, especialmente e mais especificamente pelas “tópicas da ‘angústia’ e seu oposto, a ‘esperança’ e da tópica da antipatia e seu oposto a ‘a-simpatia’” (CHARAUDEAU, 2007, p. 243).

Apelando às emoções de angústia do público sobre uma determinada temática, o orador causa também através do seu discurso uma esperança e se coloca como um salvador da pátria.

⁵ Tradução nossa: The patho-centric performance is based on a focus on emotions that are implemented in the discourse. These emotions are vehicles of the argumentation of the speaking subject, who this time has a central role. The strategy of the speaking subjects emphasizes the emotions of the audience in order to respond to them not in the terms of bringing in a new constructed proposition but in the terms of mobilization of this audience against an elite (GOTTWEIS, s.d., p. 247).

Segundo Aristóteles (1998, p. 106), é nesse momento que o *phatos* faz uma intersecção com o *ethos* e, por isso, fazendo uso da prudência, virtude e benevolência, o locutor torna-se persuasivo, pois estas são – segundo Eggs (2005, p. 40 apud PIRES, 2012, p. 58), as três razões que inspiram confiança no ouvinte. São nelas que o público irá notar se o orador está sendo honesto, sincero e até mesmo solidário para com eles.

Então é notória a importância do *ethos* no discurso político como elemento de persuasão. No cenário político, é imprescindível que o orador seja capaz de tocar o outro, aflorar as emoções do público que está ali para ouvir propostas e/ou mesmo para saber de que forma aquele sujeito os vê. Para Charaudeau (2007, p. 245), “tocar o outro é o objetivo que o sujeito falante pode ter para fazer com que este outro não faça reflexões sobre a fala em questão e se deixe levar pelos movimentos de seus afetos”. Por isso, é necessário que o orador busque estratégias discursivas que, assim como as razões que inspiram confiança, mencionadas anteriormente, o ajudem a suscitar as emoções desejadas para aquela ocasião e, por fim, o público faça uma adesão ao discurso lançado.

Os efeitos do *phatos* em conjunto com *ethos* serão mostrados, a seguir, nas análises de respostas dadas por internautas às mensagens no *Twitter* postadas pelo Presidente Bolsonaro, mas antes iremos tratar da Análise do Discurso.

Análise do discurso: uma breve reflexão no campo político

O presente tópico busca trazer um entendimento de Análise do Discurso e como essa teoria é importante para o estudo dos discursos presentes nos diversos setores da sociedade contemporânea, em especial da política, mas primeiro precisamos saber o que é discurso e o que é a Análise do Discurso.

Para Mussalim (2001, p. 101) “toda produção de linguagem pode ser considerada ‘discurso’”. Já Benveniste (1989, p. 82) afirma que o discurso “é produzido cada vez que se fala”. O discurso, grosso modo, é o produto de construções linguísticas interligadas ao contexto social no qual se desenvolve o texto, atrelado a este estão as ideologias advindas do contexto político-social onde o autor se constitui. Quanto a Análise do Discurso, esta é uma teoria (ciência) que analisa as estruturas textuais considerando que as ideologias constituem texto. E é desta ciência que vamos tratar aqui.

Quando a Análise do Discurso é tomada para analisar o discurso político, é necessário buscar pelos conhecimentos que advêm da história e do meio no qual o sujeito se encontra enquanto produz seus discursos, para assim entendermos/sabermos quais as ideologias que compõem estes discursos. É necessário que consideremos o materialismo histórico, pois este “é o

que determina o funcionamento das instâncias político-jurídicas e ideológicas de uma sociedade” (MUSSALIM, 2001, p. 104).

O discurso político midiaticizado pelas redes sociais toma uma forma, seja oral ou escrita. Com isso a Linguística ganha uma importante função, pois as ideologias vão se materializando na linguagem que, segundo Mussalim (2001, p. 104) é “[...] uma via por meio da qual se pode apreender o funcionamento da ideologia” sendo que esta compõe a materialidade do discurso. Além do mais, o discurso político é, segundo Charaudeau (2015 apud TELES, 2017, p. 44) “o lugar social dos jogos de máscaras” e “toda palavra dita nesse campo (na política) dever ser apreendida ao mesmo tempo pelo que ela não significa, não devendo nunca ser tomada ao pé da letra” (TELES, 2017, p. 44). Assim, quando um político faz seu discurso, é preciso que o analista do discurso considere que aquele possui uma intenção por trás do que profere (do discurso) e que o que está sendo dito não é necessariamente o que se ouve.

Procedimentos metodológicos

O presente trabalho científico foi executado aplicando-se o método de pesquisa bibliográfica que tem a finalidade de embasá-la para que, de fato, haja consistência no tema tratado pelo autor. A pesquisa analisou os dados pela abordagem qualitativa com ênfase no método etnográfico que “visa compreender, na sua cotidianidade, os processos do dia a dia em suas diversas modalidades” (SEVERINO, 2007, p. 119), tendo em vista que o objeto de estudo são ações do cotidiano.

O uso dessa abordagem nos auxilia no atendimento da proposta de fazer uma análise discursiva das emoções presentes nas mensagens postadas pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, e seus seguidores, na rede social *Twitter*, observando como os seus interlocutores demonstrem o *ethos* construído pelo presidente no ato do discurso em um espaço tão limitado.

O *corpus* coletado para análise foram dois textos [mensagens] postados no *Twitter* pelo Presidente Bolsonaro, discursos que geraram discursões entre seus seguidores: apoiadores e não apoiadores. Vale lembrar que, em ambos os textos, podemos perceber, por meio das postagens e posicionamento do Presidente, as emoções provocadas nos interlocutores.

Análise das postagens do presidente Bolsonaro no *Twitter*

A mensagem a seguir foi postada pelo Presidente no *Twitter*, no dia 29 de outubro de 2019. Essa postagem, mesmo utilizando uma linguagem simples, traz aos interlocutores um discurso

elaborado e que não é novo, sua luta de sempre com a Rede Globo, e lhe rendeu 29.441 *retweets*, 167.689 curtidas e, pelo menos, 53 mil comentários.⁶

Mensagem 01

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro

CANALHAS!

18:32 - 29 de out de 2019

29.441 Retweets 167.689 Curtidas

53 mil 29 mil 168 mil

JOAQUIN TEIXEIRA @JOAQUINTEIXEIRA · 30 de out

Em resposta a @jairbolsonaro

ALÔ BOLSONARO

NÃO RENOVE A CONCESSÃO da Rede Globo.

Essa história da MARIELLE foi a gota d'água!

Estamos cansados desse LIXO DE IMPRENSA que se move à base de interesses!

Mostrar pra essa cambada com quantos paus se faz uma canoa!

557 569 5,3 mil

@apenasperitando · 30 de out

Eu no lugar dele mandava desligar o sinal da #Globolixo em 3. 2. 1

escitaloprado @guilhotines · 30 de out

Em resposta a @jairbolsonaro

tirou a inspiração daqui, ne?

oqueasruasfalãm

59 780 7,8 mil

Fonte: Screenshot do *Twitter*, em 30 de outubro de 2020.

A postagem do Presidente é feita após ele ser mencionado em uma reportagem do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de televisão, sobre o caso “Marielle Franco”. Ele estava em viagem aos Emirados Árabes Unidos, de onde fez uma *live* no *Youtube* rebatendo as “acusações” e, na ocasião, chamou o grupo Globo de “Canalhas”.

Desse contexto, partimos para nossa análise. Observa-se que a palavra para descrever a imagem foi escrita em caixa alta, sugerindo ao leitor uma ênfase na fala do enunciador, um tom mais elevado, de indignação. Na mensagem, vemos o *slogan* da Rede Globo, mas, ao centro, em vez da esfera branca, aparece uma saída de esgoto – remetendo o enunciatário a outros discursos no qual a chama de “Globo Lixo”. Kristeva (1967, p. 84 apud FIORIN, 2018, p. 163) corrobora o mencionado afirmando que “o discurso (o texto) é um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto)”, ou seja, um discurso é composto por vários outros discursos.

⁶ Os números se referem até o dia 28 de dezembro de 2019.

Vale observar como uma mensagem tão simples causa tanta comoção nos interlocutores. É possível notar que os internautas que interagiram demonstraram suas emoções avidamente. E isso ocorre porque, segundo Kristeva (1967 apud FIORIN, 2018), a construção textual se dá como uma espécie de mosaico de citações em que um texto é criado a partir da absorção e transformação de outro. Dessa maneira, ao relacionar os acontecimentos, os interlocutores demonstram suas emoções no que se refere ao tema tratado.

Ao lado do *Twitte* do Presidente, temos a resposta de internautas que representam emoções/reações favoráveis ao Presidente. Observemos que a linguagem também se aproxima da utilizada na frase da mensagem de Bolsonaro. Ao responder à mensagem do Presidente, o internauta utiliza duas formas de grafar a mensagem: primeiro em caixa alta e, em seguida, uma alternância entre caixa alta e minúsculas. Segundo Althier- Revuz (2004), isso é:

[..] uma forma mais complexa de heterogeneidade em que o locutor faz uso de palavras no fio de seu discurso de forma que a sua figura de usuário é desdobrada, momentaneamente, em outra figura, a do observador das palavras utilizadas e o fragmento é marcado por uma entonação (ALTHIER-REVUZ, 2004, p. 13, adaptado).

Neste caso, o interlocutor que interage utiliza essa marca de oralidade em seu discurso como forma de chamar a atenção do seu emissor: mostrando sua indignação e insatisfação com o órgão de imprensa envolvido na discussão.

Ainda, é possível inferir que o internauta apoia a posição/opinião do Presidente sobre a referida rede de televisão. Já que é possível observar outros discursos advindos das ideias do Presidente sendo atravessados no discurso atual do interlocutor, sobretudo quando ele diz “NÃO RENOVE A CONCESSÃO da Rede Globo”, concretizando assim o que foi mencionado anteriormente em Kristeva (1967) e Fiorin (2018) sobre o mosaico de citações, já que o enunciado anteriormente citado retoma uma fala do Presidente, na qual ele trata da concessão de sinal das emissoras.

E, ao grafar em caixa alta as palavras que compõem o enunciado, percebemos as suas emoções explicitadas em relação à emissora – a indignação e a insatisfação com a emissora, e tais emoções são confirmadas posteriormente quando ele diz: “estamos cansados desse LIXO DE IMPRENSA”. Segundo Charaudeau (2007, p. 241), essas emoções ocorrem pelo fato delas “se manifestarem em um sujeito ‘em função de’ alguma coisa que esse sujeito se faz representar”. É o caso desse internauta, que deixa sua marca de personalidade com a forma verbal “estamos” e se propõe como representante de um todo, da população brasileira. E também demonstra seu desejo

de que a emissora feche as portas através do seu discurso tipicamente marcado por uma de regionalidade ao concluir dizendo para o Presidente “mostrar para essa cambada com quantos paus se faz uma canoa!”, em outras palavras, ele sugere o discurso de um autoritário, ou seja, de quem é que realmente manda.

Essas emoções citadas também são perceptíveis na resposta da internauta que interage logo depois: ela utiliza recursos diferentes do primeiro, no entanto, se posiciona afirmando que, se ela fosse o presidente, fecharia o sinal da emissora ali mesmo e naquele instante. Segundo Charaudeau (2007, p. 241), “a emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater”. Por isso, ela utiliza a *hashtag*⁷ (#Globolixo) e uma contagem regressiva de 3 a 1 para explicitar sua insatisfação com a emissora, ao mesmo tempo em que comunga com o discurso do Presidente.

Já o próximo enunciatário buscou na sua resposta algo semelhante ao que o Presidente utilizou. Trouxe então, um cartaz feito no período da campanha de 2018 em que também se fez uso da linguagem verbal e não-verbal. Desse modo, contata-se uma intertextualidade entre o texto do presidente e do enunciatário e possibilita ainda observar as ideologias que perpassam em cada uma, visto que o sujeito é constituído de ideologias.

Observa-se que, no título da postagem, o enunciatário questiona – “tirou a inspiração daqui, né?” – como forma de dizer que o Presidente não possui imaginação para criar algo próprio, ou seja, que ele não é inteligente e por isso deve ter se inspirado em algo já pronto. As demais frases “ELE NÃO”, “ELE NUNCA” também podem ser notadas um outro discurso que vem dos opositores de Bolsonaro no período de campanha, demarcado em caixa alta também como ênfase de oralidade e indicando um tom acima do normal, demonstrando ainda antipatia pelo Presidente. As expressões em destaque marcam também o que Charaudeau (2007) chama de encenação do *phatos* no discurso populista, no qual um movimento é orientado em desfavor daqueles que são responsáveis por crises e ainda são considerados suspeitos de proteger os próprios interesses.

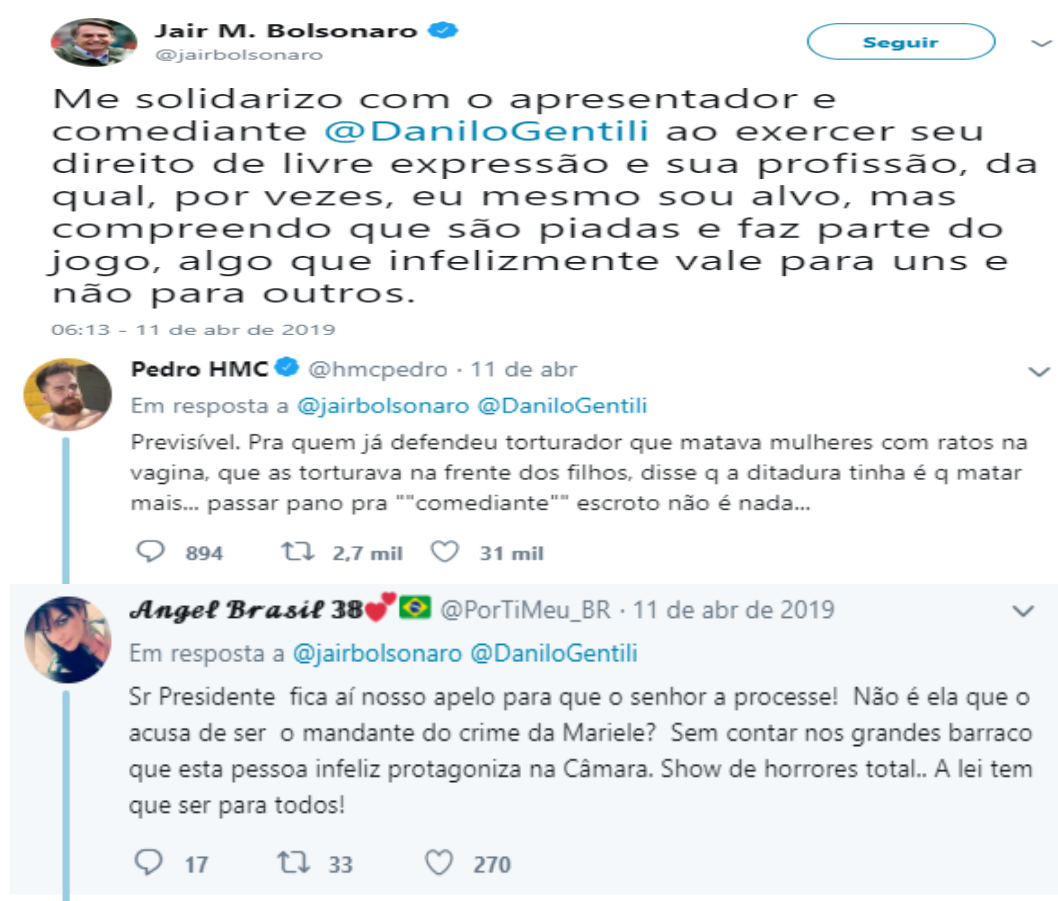
Outro recurso utilizado foi a linguagem não-verbal, que mostra o rosto do presidente de forma que sua boca seja a saída de um bueiro, da qual descem resíduos inapropriados e, com isso, é trazido à tona o dialogismo Bakhtiniano. A linguagem não-verbal trazida pelo enunciatário sugere que o Presidente só fala asneiras, coisas que não são aproveitáveis e que é, na verdade, aquilo que ele diz ser a Rede Globo. Então, o uso de uma linguagem mista por parte do enunciatário é sua

⁷ O uso da *hashtag* ocorre quando um interlocutor deseja que sua postagem crie vínculo com outras postagens do mesmo tema, ou seja, as *hashtag* permite uma espécie de organização desses discurso e, quando um usuário da rede social pesquisa por uma *hashtag* como (#globolixo) aparecem publicações que estão ligadas por essa *hashtag*.

maneira singular de demonstrar suas emoções mesmo que nem sempre essas expressões sirvam de suporte ao receptor para identificar as emoções do interlocutor.

Outra mensagem do Presidente que ganhou destaque no *Twitter* foi quando ele se manifestou no caso do humorista Danilo Gentili, condenado por injúria, em abril de 2019, após fazer uma peça “humorística” com uma correspondência da Deputada Federal Maria do Rosário.

Mensagem 02



Fonte: *Screen shoot Twitter*, 11 de abril de 2019.

Na mensagem, o Presidente enfatiza o direito da “livre expressão” do humorista e, ainda, cita a si mesmo como alvo de piadas do referido comediante; ele diz que respeita e, no fim, afirma que essa liberdade “vale para uns e para outros não”. É notório que o Presidente busca fazer uma referência a acontecimentos que envolvem a deputada que moveu o processo contra o humorista, tais acontecimentos são evidenciados nas respostas dos interlocutores de Bolsonaro.

Ao se solidarizar com o comediante e apresentador, Bolsonaro faz com que diversos internautas/seguidores, doravante interlocutores, desabrochem em seus comentários suas emoções

e demonstram sentimento de indignação quanto ao posicionamento do presidente no caso. Na perspectiva de Charaudeau (2007, p. 246), isso é normal, pois “a fala do discurso político é uma fala que [...] circula no espaço público [...] e se inscreve em uma cena política”, além do mais, essa “fala que circula no espaço público é uma fala que é lançada sem que se tenha o total domínio dos efeitos que ela produzirá”, no entanto é possível fazer uma “suposição racional de que ela será interpretada de diferentes maneiras” (CHARAUDEAU, 2007, p. 246).

É justamente o que um dos interlocutores faz, pois diz que esse posicionamento já era “previsível”, ou seja, ele já esperava que o presidente se manifestasse a favor do comediante porque, em seu ponto de vista, o Presidente não respeita as mulheres e muito menos a democracia. Isso é constatado posteriormente, quando traz à tona em sua fala outros discursos para expressar a indignação com posicionamento do Presidente, assim, menciona que ele defende a tortura contra mulheres e apoia a ditadura militar. Ainda na mesma resposta, o interlocutor faz uso de aspas na palavra *comediante*, sugerindo uma ironia, já que a “brincadeira” não tem nada de cômico, do ponto de vista dele.

Haja vista o que foi expresso em Charaudeau (2007), anteriormente, outra interpretação à postagem do presidente é dada por outra interlocutora. No comentário, a interlocutora traz as diversas falas da deputada que processou o comediante, acusando o Presidente de ter envolvimento no caso Marielle e, mesmo assim, nenhum processo de injúria foi movido contra ela. Podemos inferir as emoções da interlocutora quando diz que “não é ela que o acusa de ser o mandante do crime da Mariele?”, ela ainda demonstra a sua insatisfação com a parlamentar no que diz respeito ao comportamento dela na câmara, quando protagoniza diversos alardes com demais parlamentares de oposição. A internauta diz “sem contar nos grandes barraco (sic) que esta pessoa infeliz protagoniza na câmara. Show de horrores total”. Então, conclui mostrando sua insatisfação com o sistema judiciário: “a lei tem que valer para todos”, assim, ela propõe que a deputada também seja processada pelas diversas falácias de forma escandalosa no meio parlamentar.

As emoções dessa interlocutora perpassam a tópica da antipatia e seu oposto a a-simpatia, pois percebemos a sua repulsa quanto à conduta da deputada e, ao mesmo tempo, demonstra comungar com o ponto de vista do Presidente. E, para isso, ela precisa recorrer “a modos de organização discursiva seguindo uma racionalidade tanto narrativa quanto argumentativa” (CHARAUDEAU, 2007, p. 245).

Considerações finais

O presente trabalho buscou mostrar as emoções provocadas nos seguidores de Bolsonaro, no *Twitter*, quando ele faz alguma postagem sobre temas de repercussão ou ocasionais. Nas análises, podemos constatar que os seguidores demonstram suas emoções, muitas vezes, de forma explícita através de marcadores de personalidade ou marcas de oralidade, mesmo sendo um texto escrito.

Vemos que, embora estejam em um meio comunicativo limitado, no que se refere ao total de caracteres permitido pelo *Twitter*, os interlocutores trazem à tona uma grande quantidade de outros discursos para sustentar o próprio discurso, junto a isso, torna visível as ideologias que os constituem e que compartilham no seu dia a dia. Ao analisar as mensagens, inferimos também que os interlocutores tomam seu posicionamento algumas vezes a favor, outras contra o Presidente. Enquanto isso, expõem suas emoções: alguns expressam repulsa pelas atitudes do governante, outros, repulsa pelos envolvidos nos enunciados e outros demonstram uma emoção de simpatia pelos envolvidos.

Em conclusão, as emoções demonstradas pelos interlocutores são oriundas também do *ethos* que eles já constituíram de Bolsonaro e os interpelam também pela (o)posição que ocupa, sendo que ele deveria dar atenção, no ponto de vista dos interlocutores, aos problemas reais do país e não se escandalizar como uma reportagem de uma emissora de TV ou se solidarizar com um comediante que, no ponto de vista jurídico, passou dos limites que lhes são permitidos na criação de suas peças humorísticas – ainda mais se tratando da figura da mulher.

Referências

ALTHIER-REVUZ, J. *Entre a transparência e opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 257p.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (org.). *As Emoções no Discurso*, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: Bakhtin: *Outros conceitos-chave*. Beth Brait, (org.). 2. ed. 3º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORINDO, P. P. O *ethos* nos estudos discursivos da ciência da linguagem. In: *Revista Pandora*, Brasil, Nº 47 - Outubro de 2012 - ISSN 2175-3318.

GOTTWEIS, H. *Rhetoric in Policy Making: Between Logos, Ethos, and Pathos*. Handbook of Public Policy Analysis, p. 237-250. Disponível em: <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Gottweis-Rethoric-Handbook-2006.pdf>. Último acesso em: 07 jan. 2020.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. Tradução de Luciana Salgado. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, D. Argumentação e Análise do Discurso: reflexões a partir da segunda Provincial. Tradução de Eduardo Lopes Pires; Moisés Olímpio Ferreira. In: BARONAS, Roberto Leiser; MIOTELLO, Valdemir (Orgs.). *Análise de Discurso: teorizações e métodos*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011, p. 69-86.

MARTINS, F. O que é phatos? *Revista latinoamericana de psicopatologia fundamental*, II, 4, p. 62-80, s/d. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlpf/v2n4/1415-4714-rlpf-2-4-0062.pdf>. Último acesso em: 07 jan. 2020.

MUSSALIM, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*. v. 2. 1 ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 101-142.

ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: Princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas, Editora Pontes, 2015.

PIRES, E. L. A dimensão subjetiva da argumentação e do discurso: focalizando as noções de ethos e de phatos. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilheus, n2, p.52-62, maio de 2012.

SILVA, A. P. *TICs no ensino de Língua Inglesa: mediações pedagógicas no processo ensino aprendizagem na turma do 3º ano do Ensino Médio do C.E. Antônio Macêdo de Almeida – Gov. Newton Bello -MA*. 2018. 73f. Monografia (Graduação) – Curso de Letras, Campus de Santa Inês, Universidade Estadual do Maranhão, -Santa Inês, 2018.

TELES, T. R. *Discurso, Análise do Discurso e Discurso Político: ponderações conceituais*. Estação Científica (UNIFAP). Macapá, v. 7, n. 1, p. 33-48, jan./abr. 2017.

Recebido em: 4/2/2021

Aprovado em: 19/4/2021