



## O Brasil e a polarização política no contexto da covid-19

### Breve análise do contrato de comunicação nas polêmicas em redes sociais digitais

**Ernani Cesar de Freitas**

Universidade de Passo Fundo (UPF), Brasil  
orcid.org/0000-0002-8920-9446

**Luis Henrique Boaventura**

Universidade de Passo Fundo (UPF), Brasil  
orcid.org/0000-0001-7760-0184

O objetivo deste artigo é analisar atos de linguagem e sua mise-en-scène no âmbito da polarização política esquerda-direita, com ênfase sobre a argumentação e o contrato de comunicação em torno das polêmicas nas redes sociais sobre políticas públicas do governo brasileiro contra a pandemia da covid-19. Concluímos que o contrato de comunicação que se estabelece em torno de temas polêmicos e politicamente carregados não é firmado com o destinatário diretamente interpelado, mas com destinatários indiretos que compartilham dos mesmos fundamentos morais do locutor e são responsáveis por fornecer o que Charaudeau (2010) chama de “contrapartida de convivência”.

**Palavras-chave:** Teoria Semiolinguística. Apologia da Polêmica. Teoria dos Fundamentos Morais. Polarização política.

### Brasil y la polarización política en el contexto de la covid-19

#### Un breve análisis del contrato de comunicación en las polémicas en las redes sociales digitales

El objetivo de este artículo es analizar los actos del lenguaje y su puesta en escena en el contexto de la polarización política izquierda-derecha, con énfasis en la argumentación y el contrato de comunicación en torno a las controversias en las redes sociales sobre las políticas públicas del gobierno brasileño contra la pandemia de covid-19. Concluimos que el contrato de comunicación que se establece en torno a temas controvertidos y políticamente cargados no se firma con el destinatario directamente abordado, sino con destinatarios indirectos que comparten los mismos fundamentos morales que el hablante y son los encargados de brindar lo que Charaudeau (2010) llama “consideración de connivencia”.

**Palabras clave:** Teoría semiolingüística. Apología de la polémica. Teoría de los Fundamentos Morales. Polarización política.

### Brazil and political polarization in the context of covid-19

#### A brief analysis of the communication contract in the controversies on social digital networks

The objective of this article is to analyze the speech acts and its mise-en-scène in the context of left-right political polarization, with emphasis on argumentation and the communication contract around the controversies in social networks about Brazilian government public policies against the pandemic of covid-19. We conclude that the communication contract established around controversial and politically charged topics is not signed with the addressee directly involved, but with indirect addressees who share the same moral foundations as the speaker and are responsible for providing what Charaudeau (2010) calls of “connivance consideration”.

**Keywords:** Semiolinguistic Theory. Apologia for Polemics. Moral Foundations Theory. Political polarization.

## Introdução

A cisão político-ideológica pela qual passa o Brasil, acentuada em razão dos acontecimentos e trocas de governo ocorridas na última década, não é de modo algum exclusividade temporal ou geográfica da sociedade brasileira, por mais que existam particularidades inimitáveis sobre nossa situação. Os posicionamentos políticos de “direita” e de “esquerda” têm origem na assembleia nacional constituinte francesa, estabelecida em 1791, durante a histórica revolução no país: girondinos (mais moderados) se sentavam à direita, enquanto os jacobinos (considerados mais radicais) se sentavam à esquerda. As diferenças entre políticas públicas conservadoras e políticas progressistas, contudo, remonta a muito antes de haver um nome ao fenômeno que fosse fácil de lembrar e reproduzir. Pesquisas com origem na psicologia moral, como veremos na sequência, indicam que essas diferenças, apesar de serem atravessadas por alterações sociais, têm origem no temperamento dos indivíduos — apesar de, ao longo dos anos, avançarmos ou regredirmos enquanto sociedade capaz de dialogar sobre temas complexos, essas diferenças sempre vão nos acompanhar.

Evidentemente, o binômio esquerda-direita é uma simplificação grosseira da realidade: há uma série de classificações e graus de comprometimento com um ou outro lado do espectro político; mesmo assim, essa simplificação foi codificada no discurso público e segue sendo amplamente utilizada porque reflete a realidade inescapável de que, como cultura, boa parte da população prefere políticas mais conservadoras, enquanto outra grande parte prefere políticas mais progressistas. Contudo, mesmo apesar de nos acompanhar desde sempre, a linha que delimita essa separação parece mais intransponível do que nunca. O fator novo a considerar são as dinâmicas comunicativas inauguradas com as revoluções digitais dos últimos anos, sobretudo a da internet móvel associada ao advento das principais redes sociais utilizadas hoje, o que desencadeou uma descentralização midiática (processo que, em sua natureza, não é negativo) e permitiu a fragmentação e deterioração das antigas narrativas unificadoras, oferecidas, por exemplo, por religiões, grandes corporações de mídia ou por partidos políticos de viés nacionalista em ambos os lados do espectro. Soma-se a isso a acentuação da polarização com a pandemia da covid-19 deflagrada no início de 2020, o que gerou uma fratura ideológica em torno de políticas de saúde pública e itens que até 2019 eram corriqueiros e essencialmente apolíticos, como a máscara cirúrgica.

Este artigo contribui para o aprofundamento dos estudos discursivos sobre a polarização política no Brasil (sobretudo após a pandemia da covid-19) ao fornecer uma base proveniente da psicologia moral para a inscrição dos termos “esquerda” e “direita” como oposição ideológica no discurso público, a partir da qual procederemos a uma análise discursiva e argumentativa de dois tweets em torno da política de vacinação contra a covid-19. Partimos da seguinte questão norteadora: a polarização política nas redes sociais é um fenômeno de raízes psicológicas executado discursivamente na arena pública, em que o enunciador encena uma polêmica com seu adversário ideológico para poder atingir destinatários indiretos que lhe servirão de adeptos; o contrato de comunicação é apenas encenado com seu adversário, mas firmado de fato com seus partidários ideológicos. Nosso objetivo, desse modo, é analisar atos de linguagem e sua *mise-en-scène* no âmbito da polarização política esquerda-direita, com ênfase sobre a argumentação e o contrato de comunicação em torno das polêmicas nas redes sociais sobre políticas públicas do governo brasileiro contra a pandemia da covid-19.

Utilizamos três fundamentos teóricos principais para substanciar a análise: a Teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau (2010, 2011, 2017), a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), de Jonathan Haidt (2012), e as proposições de Ruth Amossy (2017, 2019) quanto às noções de polêmica e de estereótipo. Recorreremos à TFM (Haidt, 2012) em um estudo que se situa no âmbito da análise do discurso (AD) francesa para oferecer um arcabouço que fundamente, do ponto de vista da psicologia moral, a frequente assimetria dos atos de linguagem (Charaudeau, 2017) sobre temas polêmicos nas redes sociais, situando-a em uma problemática de polarização entre a “direita” e a “esquerda” em que essas categorias sejam substanciadas enquanto repositórios de estereótipos cristalizados no discurso público. A pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental, com escopo qualitativo, por meio de um estudo de caso sobre o debate no *Twitter* com relação à pandemia da covid-19. São analisados, especificamente, dois breves textos postados nessa rede social.

Este artigo aborda, inicialmente, as noções de fundamentos morais, contrato e polêmica. Buscaremos introduzir a teoria de Haidt (2012) e argumentar sobre a relevância do temperamento do sujeito em sua inclinação política, além de delinear alguns conceitos da teoria do discurso de Charaudeau (2010). Em seguida, recorreremos a Amossy (2017) para tratar da função da polêmica em sociedade e do papel desempenhado pelos estereótipos enquanto recurso disponível aos locutores para projetar imagens idealizadas de seus interlocutores. Na análise, aplicamos as noções teóricas introduzidas até então e oferecemos um dispositivo

(Figura 4) do funcionamento dos debates no clima político atual, para, finalmente, tratar de duas situações que, embora não taxativas, representam boa parte das trocas linguageiras observadas. Fechamos com as considerações finais e as conclusões alcançadas.

## 2 Os fundamentos morais, o contrato e a polêmica

Esta seção se apresenta sobre três pilares teóricos revisitados de modo sucinto: a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), de Jonathan Haidt (2012); A Teoria Semiolinguística do Discurso (TS), de Patrick Charaudeau (2010, 2011, 2017); e a Apologia da Polêmica, de Ruth Amossy (2017, 2019). Assumimos como ponto de partida a polarização política substanciada em bases morais, conforme escreve Haidt (2012), para, em seguida, detalhar o que essa divisão significa em termos de Análise do Discurso e com relação à polêmica em redes sociais.

### 2.1 Fundamentos morais: a polarização que vem de dentro

Pode parecer, por uma ilusão do observador, que a polarização política atual não tem precedentes históricos, que está muito mais acirrada do que em outros momentos. Preocupações com a polarização política e uma possível fratura social precedem a ubiquidade das mídias sociais; nos EUA, por exemplo, em uma era relativamente pacífica para aquela sociedade como a década de 90, DiMaggio, Evans e Bryson (1996, p. 690, tradução nossa) afirmavam que a “polarização, fragmentação e divisão se tornaram temas familiares no discurso político americano”. Hoje, as redes sociais contribuem para uma acentuação dessa impressão (LUKIANOFF; HAIDT, 2018). A substituição do ato de folhear o jornal impresso pelo *scrolling* do *Twitter* ou do *Facebook*, e das manchetes tradicionais pelo *click farm* nessas mesmas redes sociais (prática já assimilada pelos grandes jornais para garantir sua sobrevivência na era digital), confere amplitude a vozes extremas, não a vozes moderadas. O fenômeno do *rage click*, em especial, é responsável por garantir que *tweets/posts* que gerem mais ultraje, provoquem, também, mais engajamento e alcancem um maior número de pessoas (BRADY *et al.*, 2021). Nesse sentido, os extremos políticos podem ganhar uma relevância artificial nas redes sociais que, aos poucos, converte-se em relevância no mundo real em razão da ubiquidade dessas posições, gradativamente reproduzidas por vozes mais moderadas que vão, também, radicalizando-se em razão de sua câmara de ecos.

Esquerda e direita são, em grande parte, fenômenos históricos e sociais, mas argumentamos neste artigo em favor de considerar, também, o fator temperamental

na definição dos clássicos polos políticos para concluir que tendências primordiais do indivíduo a políticas de esquerda ou de direita existiriam mesmo em um quase vácuo. Correntes da psicologia moral argumentam precisamente nesse sentido: o voto em candidatos de esquerda ou de direita pode ser previsto com grande precisão de acordo com o temperamento do sujeito (HAIDT, 2012; SILVINO *et al.*, 2016). Essa noção baseia-se sobre a primazia da intuição, conforme Silvino *et al.* (2016): o processo de julgamento do indivíduo pode até ser desenvolvido e justificado racionalmente, mas sempre parte de uma reação intuitiva, o que significa dizer que gostamos ou não gostamos de algo a princípio (de um candidato, por exemplo), e elaboramos uma justificativa *a posteriori* para o porquê dessa reação (o que também se conhece por raciocínio *post-hoc*). A partir desse preceito, Jonathan Haidt (2012) estabeleceu sua Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), segundo a qual a direita e a esquerda não se apoiam sobre as bases morais da mesma forma. Como método, para fazer surgirem as categorias que essas bases deveriam refletir, Haidt (2012) elaborou, em colaboração com outros pesquisadores, questionários de autoavaliação com problemas morais a serem resolvidos. As respostas a essas perguntas puderam, através de análise factorial, ser agrupadas em cinco polos distintos que caracterizam os fundamentos morais que substanciam a teoria: 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*).

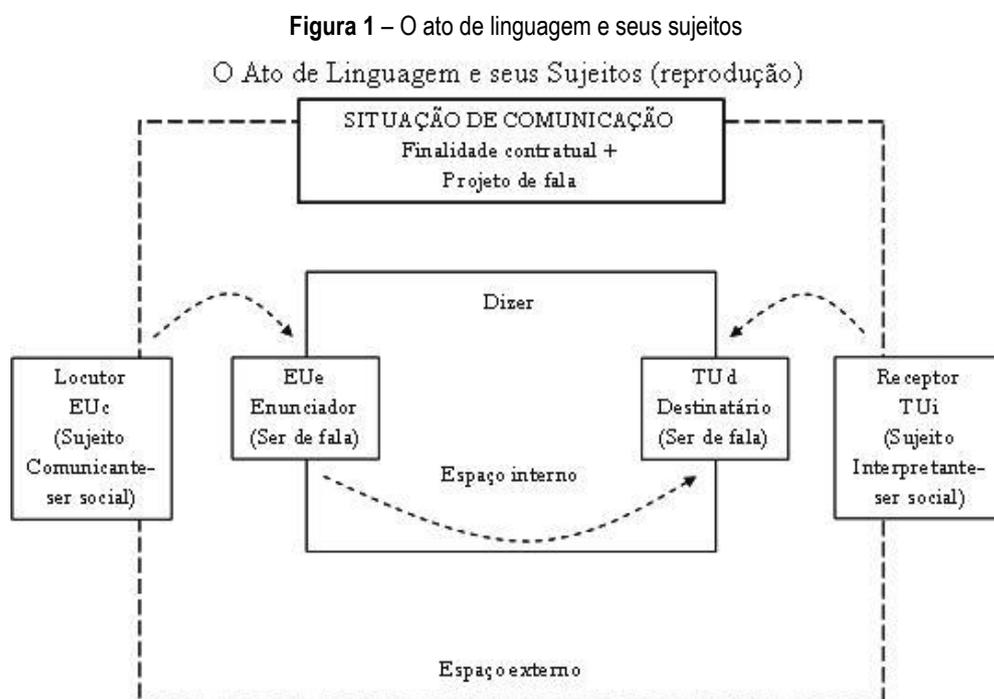
Nesse sentido, concluiu-se que “[...] os dois polos do espectro político se baseiam em cada fundamento de modo diferente [...] a esquerda se baseia primariamente em Cuidado e Justiça, enquanto que a direita usa de modo equilibrado todos os fundamentos” (HAIDT, 2012, p. 179, tradução nossa). Haidt argumenta ainda que, em oposição à superada noção de tábula rasa, “[...] intuições morais são derivadas de mecanismos psicológicos inatos que co-evoluíram com instituições e práticas culturais” (GRAHAM; HAIDT; NOSEK, 2009). Isso significa que, de acordo com essa abordagem, a ideologia política de alguém não pode ser explicada apenas por sua geografia social, por seu nível de educação ou por sua classe econômica, e que a equação que não considere seu temperamento e sua personalidade será sempre incompleta em sua pretensão de explicar esse fenômeno.

Verificou-se, desse modo, forte correlação entre a ideologia política do sujeito e suas bases morais. Como postulamos em artigo recente, no que diz respeito à análise do discurso, isso significa, parcialmente, 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” (BOAVENTURA; FREITAS, 2020). Veremos o funcionamento do contrato de comunicação e do ato de linguagem na sequência.

## 2.2 O contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem

O contrato de comunicação, enquanto conceito, é mobilizado dentro do aparato teórico de Patrick Charaudeau (2010, 2011) através da Teoria Semiolinguística do Discurso, delineada nos anos 80 e explorada desde então por Charaudeau (2010) com notável influência em pesquisas linguísticas por programas de pós-graduação no Brasil. A TS, como é também conhecida, considera que a comunicação acontece entre sujeitos físicos, relacionados socialmente, e sujeitos discursivos, relacionados através da enunciação. Enunciar partiria, então, de uma projeção que o EU (físico) faz de um TU ideal (discursivo), a quem ele comunica, e de um EU ideal (discursivo) que corresponda à imagem desse TU; fora da linha de controle do EU reside o TU interpretante (físico). Charaudeau (2010) chama os sujeitos físicos de EUC (comunicante) e TUI (interpretante), enquanto os sujeitos discursivos são o EUE (enunciador) e o TUD (destinatário), conforme ilustrado na Figura 1.



Fonte: Charaudeau (2010, p. 77)

Os sujeitos físicos (sociais) habitam o espaço externo do ato (espaço do ser), enquanto os sujeitos discursivos habitam o espaço interno (espaço do dizer). Em um ato de linguagem, conforme aponta Charaudeau (2010), o EU objetiva agir sobre o TU

através de seu *projeto de fala*, ou seja, impor determinada concepção, convencê-lo de certa perspectiva ou simplesmente conduzi-lo em uma direção que favoreça seu argumento. Esse projeto de fala é cumprido através da encenação (ou *mise-en-scène*) do ato de linguagem que obedece, por sua vez, às condições do *contrato de comunicação*, definido como o “conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação [...]” (CHARAUDEAU, 2008, p. 132). Por meio do contrato, “o ato de linguagem torna-se uma proposição que EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de conivência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 56). Esse dispositivo, como consta na Figura 1, é organizado pela soma entre uma “finalidade contratual + [um] projeto de fala” (CHARAUDEAU, 2010, p. 77).

O projeto de fala guarda a intenção do falante sobre o seu interlocutor, o que Charaudeau (2004, 2010) chama, *grosso modo*, de *visada discursiva* de incitação (*fazer fazer*), através da qual o locutor assume uma ação que pretende impor ao interlocutor. Para fazer surtir esse efeito, o locutor implementa estratégias discursivas nos espaços que Charaudeau (2010) chama de *margens de manobra*, limiares que escapam às coerções do contrato de comunicação.

Charaudeau (2010) detalha três estratégias distintas: estratégia de legitimidade, responsável por atribuir ao locutor o direito de ser ouvido; estratégia de credibilidade, responsável por inspirar a confiança do destinatário; e estratégia de captação, responsável por persuadir o interlocutor. De certo modo, as duas primeiras estratégias assessoram o locutor na imposição da estratégia de captação, aquela que a encenação do ato de linguagem é responsável por implementar de modo bem-sucedido. O objetivo da estratégia de captação é levar o interlocutor a dividir com o locutor sua “intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 93). Como argumentamos na sequência, os contratos estabelecidos com os interlocutores diretos nos casos analisados são despojados precisamente dessa intenção, de compreensão e compartilhamento de valores, de modo que o contrato de comunicação estabelecido com esse destinatário fica carente de suas características elementares: o projeto de fala e a finalidade contratual, elementos destinados a um terceiro com quem se estabelece o contrato legítimo, dotado de uma visada incitativa e de uma estratégia de captação. A seguir, faremos a última ligação teórica em relação ao estereótipo e à polêmica enquanto agentes sociais no debate público de temas complexos.

### 2.3 O estereótipo e a polêmica

Tornou-se um clichê reproduzido extensivamente que as redes sociais atrapalham o diálogo de temas complexos que devem ser discutidos publicamente. Discordar, nesse sentido, é tido quase que exclusivamente como algo negativo, mas não é essa a perspectiva de Ruth Amossy (2019), ao menos não de modo simplório. A linguista argumenta (em um panorama muito mais amplo que o das redes sociais) em favor do dissenso não apenas como algo saudável em um diálogo, mas como elemento indispensável à manutenção da democracia.

Uma polêmica geralmente dá origem a representações imprecisas dos sujeitos, que são idealizadas com base, em parte, sobre informações fidedignas provenientes da realidade, e em parte com base sobre elementos estereotípicos. É a partir de um misto desses dados que o locutor projeta os seres de fala. É importante apontar que a projeção do EU ideal, por ser elaborado em referência a um TU que também é idealizado (também ele uma projeção do locutor), não pode jamais ter uma precisão absolutamente perfeita, pelo contrário: o TUi, real, ser físico e social que está além do controle do EU, está sempre parcialmente encoberto ao olhar do locutor. Nesse sentido, o TUD é uma imagem do interlocutor construída a partir da percepção que o EU tem dele no momento da enunciação e da sua percepção prévia (quando for o caso), mas esses dados não são suficientes para a elaboração de uma imagem que satisfaça a concepção de estratégias discursivas. Em função disso, o EU se apoia sobre uma terceira base: estereótipos disponíveis na cultura sobre os quais a imagem do TU se encaixa, ainda que imperfeitamente.

Sobretudo quando se discute um tema complexo em público, caso das redes sociais, tendemos a recorrer a representações em baixa resolução de nossos interlocutores para conseguirmos lidar com sua complexidade enquanto indivíduos. Engajamos parcialmente de acordo com a sua imagem prévia e acessada no momento da enunciação, e parcialmente de acordo com o seu estereótipo, modelo pronto disponível na cultura e composto de elementos simplificados o suficiente para serem avaliados rapidamente em um diálogo. Como define Amossy (2019, p. 46, tradução nossa): “o estereótipo é definido como uma representação coletiva fixa, um modelo cultural que circula em discursos e textos. [...] Um grupo social faz necessariamente uma certa ideia de si mesmo, que constrói em contraste com aquela que possui de outros grupos”.

O estereótipo é uma heurística utilizada pelo locutor ao tentar acessar com maior precisão o “universo de pensamento” do interlocutor, como chama Charaudeau (2010). Desse modo, há estereótipos fixados na memória coletiva tanto

em relação à esquerda quanto em relação à direita, associados a ideologias políticas e classes sociais específicas, geralmente de modo negativo (por exemplo, o homem de meia idade ultradireitista, de um lado, e o jovem esquerdista do diretório acadêmico, de outro). Esses estereótipos são acessados constantemente em debates nas redes sociais digitais e utilizados, não raro, como desqualificadores.

Mesmo assim, utilizando o argumento de Amossy (2019), ainda que os interlocutores diretos não encontrem terreno comum em seu debate e não consigam concordar, por ser um diálogo público (praxe nas redes sociais), o efeito geral seria positivo, já que o público indireto do ato de linguagem pôde observar novas trajetórias discursivas, ainda que discorde delas. Mesmo os participantes diretos, por sua vez, ainda que não tenham sido comovidos pelos argumentos um do outro, entraram em contato com argumentos e pontos de vista estrangeiros à sua perspectiva original:

A polêmica levou a um acordo? Certamente não. Desempenhou outras funções na praça pública? Provavelmente. Uma delas é persuadir aqueles que pensam como você. É o papel do epidítico: trata-se de reforçar uma identidade de grupo e uma adesão a um universo de valores comuns, que eventualmente acharão meios de se concretizar na ação. É uma função social não negligenciável. (AMOSSY, 2017, p. 242).

A problemática da identidade, é claro, tem relevância na medida em que o sujeito adquire sua identidade, em parte, por alteridades, ou seja: em oposição ao outro, o que não é muito diferente quanto ao acesso do locutor ao estereótipo. O indivíduo sobre o qual é imposto o estereótipo também adere a uma simplificação identitária para lidar com a complexidade do mundo real, ou seja: adere a um conjunto de valores muitas vezes manifestados discursivamente para permitir a interação e negociação sociais, por isso o estereótipo tende a ser *suficientemente* preciso aos propósitos de quem o impõe.

Como veremos na sequência, a identidade dos sujeitos é simplificada em termos estereotípicos para manutenção da polarização político-ideológica por parte dos locutores, já que a identidade é definida em oposição ao adversário ideológico (em termos simples: quanto mais diferente do meu adversário, mais moralmente correto e confortável em minha perspectiva de mundo eu me torno).

### **3 Análise e metodologia: a polarização do espectro político nas redes sociais**

Não se pode falar da polarização política atual e da divisão ideológica que transcorre os diálogos realizados na praça pública das redes sociais como se se

tratasse de um fenômeno específico dos nossos tempos. Insistimos nesse ponto porque a polarização político-ideológica é uma constante ocidental em maior ou menor grau (DIMAGGIO; EVANS; BRYSON, 1996) desde antes das mídias sociais, o que mudam são as dinâmicas e as ferramentas utilizadas pelos extremos dos polos na guerra informacional em busca de influência. Antes quase exclusiva de corporações midiáticas, o grande leme da opinião pública, hoje, pode ser manejado por pequenos grupos organizados que operam os algoritmos das redes sociais em confluência com o fato de que as pessoas, de modo geral, tendem a reorganizar o mundo cognitivamente em posicionamentos binários, mesmo com relação a temas complexos que exigem ponderação e nuance (GRAHAM; HAIDT; NOSEK, 2009). Nesse sentido, a separação esquerda-direita, apesar de não explicar o mundo com precisão, torna-se heurística para que os seres sociais consigam se orientar em seus ideais, o que, sem surpresas, sofre predação inequívoca através das redes sociais. De nossa parte, procuramos, com este artigo, jogar luz sobre o funcionamento dessa modalidade de comunicação quase instantânea sobre temas carregados ideologicamente e entre sujeitos afastados fisicamente.

É importante ressaltar que utilizamos a Teoria dos Fundamentos Morais como base para substanciar, pela perspectiva da psicologia moral, o uso de “esquerda” e “direita” como posicionamentos ideológicos estereotipicamente codificados no discurso. A primazia da intuição (SILVINO *et al.*, 2016), discutida na TFM, fornece uma fundamentação extradiscursiva para a tendência à assimetria dos atos de linguagem praticados em torno de temas politicamente carregados que se desenrolam sob a polarização política nos termos “esquerda-direita”. Esse axioma, bem como os cinco fundamentos morais comentados anteriormente, embora não sejam metodologicamente articulados à Teoria Semiolinguística nesta análise, embasarão o uso dos posicionamentos estereotípicos “esquerda-direita” que são mobilizados pelos discursos analisados.

Como destacamos anteriormente, quanto à metodologia, nossa pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa de dois estudos de caso. A materialidade do *corpus* é formada por dois tweets coletados no dia 11/11/2021, às 16h09min; os autores tiveram sua identidade preservada, visto que essa informação não se mostrou relevante para os propósitos deste estudo. O recorte se justifica em razão dos estereótipos presentes no discurso político pós-pandemia, ativados pelos tweets, especificamente o apoio às políticas públicas de vacinação. No Brasil, esse apoio foi tipicamente associado ao posicionamento de esquerda, ao passo que a oposição a essas mesmas políticas foi tipicamente associada ao posicionamento bolsonarista de extrema direita. Essa configuração do contexto

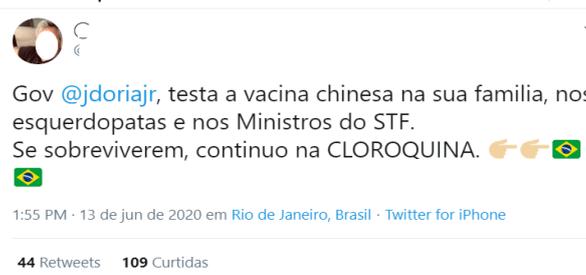
brasileiro, como veremos em seguida, levou mesmo governadores estaduais de direita a concederem seu apoio à ampla vacinação em oposição à política do então presidente Jair Bolsonaro. Reiteramos que os autores dos tweets respondem a discursos ligados a um estereótipo da esquerda, ou seja, das características que um posicionamento ideológico oposto associa à pessoa de esquerda a partir de seu discurso, de modo que o que se analisará serão os elementos discursivos, não sua eventual correspondência com o mundo real.

Os textos selecionados são breves (característica dessa rede social) e compartilham numerosas similaridades com outros posts frequentes no diálogo político-ideológico sustentado no Twitter; contudo, em razão do tamanho da amostra, alertamos que não podem ser interpretados como representação fidedigna do discurso sobre o tema nas redes sociais digitais, matéria sobre a qual uma pesquisa mais extensa deverá ser conduzida. O presente artigo, por sua vez, debruçou-se somente sobre os atos lingüísticos negociados nos textos que integram o *corpus* de estudo, sobretudo quanto à estereotipagem dos participantes da troca languageira, ao contrato de comunicação implementado e aos fundamentos morais que guiam a perspectiva ideológica dos sujeitos envolvidos.

### 3.1 Em direção a um destinatário específico

Apesar de ter sido eleito por uma base eleitoral localizada majoritariamente à direita do espectro político, o Governador de São Paulo, João Doria Jr. (PSDB), teve sua atuação durante a pandemia da covid-19 reprovada por alguns séquitos mais conservadores, sobretudo da extrema direita brasileira. Suas políticas públicas seguiram, em linhas gerais, as orientações da OMS e, conseqüentemente, opuseram-se ao comportamento político do atual presidente da República, Jair Bolsonaro. Esse contraste foi suficiente para o governador se tornar peão político-ideológico no discurso da extrema direita, como pode ser observado, a título de exemplo, no tweet da Figura 2.

Figura 2 – Resposta ao Governador do Estado de São Paulo, João Doria



Fonte: Twitter (2020)

A questão primária é a seguinte: com quem se estabelece esse contrato de comunicação? Sabemos, por exemplo, que a firmação do contrato entre as partes da troca deve conter um projeto de fala e uma finalidade contratual (CHARAUDEAU, 2010), ou seja, deve conter a intenção de persuadir a outra parte envolvida através de uma visada discursiva, da pretensão de imposição de um comportamento. Firmar um contrato significa implementar estratégias discursivas, principalmente a estratégia de captação. Devemos considerar que, no caso analisado, o discurso é encenado em direção a João Doria graças a uma menção introduzida por @, que neste ambiente tecnológico significa um direcionamento da mensagem Governador de São Paulo e responsável (até o ponto em que a autonomia em relação ao governo federal permite) pela implementação das políticas públicas de combate à covid-19 no estado. Esse ato é dirigido, portanto, a um destinatário específico, não apenas citado nominalmente no tweet, mas “marcado” de acordo com as ferramentas da rede social, o que significa que, enquanto usuário, João Doria pode receber uma notificação (desde que essa função esteja habilitada, como ocorre por *default*) de que seu nome foi citado, o que é feito para reforçar a possibilidade de a pessoa mencionada ler o tweet em questão e oferecer réplica.

Desse modo, ao menos em tese, o projeto de fala desse usuário deveria conter a intenção de produzir um efeito discursivo no destinatário mencionado, afinal, o discurso se dirige imediatamente a ele. Argumentamos, entretanto, com base no seguinte, que não é isso o que ocorre: o imperativo do autor do tweet para que João Doria teste “a vacina chinesa na sua família”, o uso do termo “esquerdopatas” (frequente no discurso ultradireitista para se referir a pessoas à esquerda do centro no espectro político) e a oposição implícita na inclusão dos “Ministros do STF” (cuja natureza de sua função é apolítica) nesse rol de sujeitos que deveriam ser “testados”, são elementos que deixam claro que não há intenção de persuasão, de trazer o destinatário João Doria à “zona de intercompreensão” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45) entre os espaços discursivos; a não ser que o destinatário legítimo seja outro: usuários que compartilham da posição política do locutor. Não se trata, como se poderia supor, de apenas uma ofensa unidimensional, já que o caráter público do tweet indica uma intenção velada (do contrário, a ofensa poderia ser feita de modo privado, o que é permitido no *Twitter*). Conforme ilustramos na Figura 4, o TUi (ser físico) João Doria não se trata do destinatário idealizado pelo EUC (ser físico), usuário em questão, mas de mera isca retórica com função de antagonista em sua *mise-en-scène*. Como veremos, o TUD (ser discursivo) idealizado pelo locutor corresponde a um conjunto de leitores que compartilha de sua ideologia política com objetivo de fortalecer sua posição identitária, daqueles que se identificam em um polo do

espectro político em oposição direta ao outro, e que derivam boa parte de sua identidade às negociações sociais em torno dessa faceta identitária (ser “de direita”, por exemplo, assimilando parte do estereótipo que essa identidade carrega).

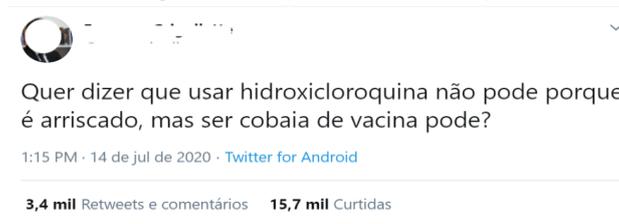
Para responder à pergunta feita anteriormente (“com quem se estabelece o contrato de comunicação?”), portanto, o contrato de comunicação é apenas encenado com João Doria, mas firmado em efetivo com os parceiros político-ideológicos do interlocutor, responsáveis, por sua vez, por oferecer uma validação em forma de curtidas ou retweets, respectivamente cento e nove e quarenta e quatro no caso da materialidade analisada no dia da coleta dos dados.

Na sequência, veremos o que acontece quando esse dispositivo é implementado não em razão de um destinatário específico para servir como antagonista, mas de um estereótipo, recipiente de uma memória discursiva específica para a comunidade visada pelos autores dos tweets analisados.

### **3.2 Em direção a um estereótipo**

Boa parte do discurso público sobre a pandemia em 2020, no Brasil, foi atravessado pela promoção, por parte do presidente da República, de tratamentos precoces não comprovados, como o uso de hidroxiquina. A recepção pouco criteriosa desse discurso em contraste com o hiper ceticismo em relação às vacinas contra a covid-19 foi característica de setores da extrema direita no Brasil. A reprodução do discurso presidencial se tornou matéria de disputa ideológica nas redes sociais, de modo que a aceitação ou recusa da vacina por parte de alguém, em 2020, foi capaz de apontar com precisão a política daquele indivíduo a ponto de ser incorporado à cultura como componente de um estereótipo. Da mesma forma, o oposto também foi verdade: para muitos da extrema direita, sobretudo àqueles ativos nas redes sociais, a oposição ao discurso presidencial de promoção da hidroxiquina e rejeição da ampla vacinação caracterizaria uma ideologia política cristalizada no estereótipo do esquerdista, ignorando que o adepto da vacina pudesse tomar essa posição independentemente de questões ideológicas. Nesse sentido, dois estereótipos tomaram forma: para a extrema direita, elaborou-se o estereótipo da pessoa de esquerda, caracterizada ideologicamente por tomar a vacina contra a covid-19 e pelo uso de máscaras em público. É contra esse estereótipo que o locutor do tweet abaixo, Figura 3, encena seu discurso.

Figura 3 – Resposta a um estereótipo



Fonte: Twitter (2020)

O locutor se dirige a um avatar da ideologia oposta e “responde” a uma versão imaginária e pouco sofisticada do argumento contrário (“quer dizer que...” seguido da formulação deliberadamente pobre do raciocínio oposto). Esse adversário não especificado pode ter correspondência eventual no mundo concreto, mas, nessa situação de comunicação específica, habita apenas o mundo das hipóteses concebidas pelo locutor. O texto, aqui, “responde” a uma fixação do discurso na memória coletiva (compartilhada pelos membros de uma sociedade que dividem um mesmo pano de fundo cultural), reanimado eventualmente por locutores dentro e fora das redes sociais sem que uma nota ideológica esteja sempre aparente, ou seja: não se poderia caracterizar definitivamente esse discurso (de apoio à vacinação e oposto ao uso de hidroxicloroquina contra a covid-19) como “de esquerda” já que se trata simplesmente da orientação oficial de órgãos de saúde, como a OMS. Entretanto, é precisamente essa a moldura que o autor do tweet impõe a esse tipo de discurso, respondendo a ele em seu texto como se fosse uma posição política (“mas ser cobaia de vacina pode?”), ou seja: recorrendo a uma memória discursiva que guarda estereótipos associados a um posicionamento político de esquerda no contexto brasileiro (ser adepto da vacinação, traduzido no ideário político ultradireitista como “ser cobaia de vacina”). Idealiza-se um destinatário que não tem correspondência física no mundo real, mas que anima, como estereótipo, esse tipo de discurso conforme o ponto de vista do locutor, localizado no quadrante direito extremo do espectro político. Essa projeção de um destinatário imaginado (um TUd sem TUi correspondente) utiliza como alvo o estereótipo negativo do adversário com objetivo de validar a identidade do aliado: “Frequentemente se insiste que esta diferenciação serviu em muitos casos para melhorar a imagem do grupo (*in-group*), desvalorizando ou minimizando o valor do grupo externo (*out-group*)” (AMOSSY, 2019, p. 46, tradução nossa).

Toda sociedade possui um pano de fundo cultural compartilhado por seus membros, mesmo que estes estejam localizados em polos opostos do diagrama político. Charaudeau (2011, p. 281) afirma que, para sua manutenção, “toda sociedade tem [...] necessidade de uma mediação social, de um sistema de valores mais ou menos mitificado que, para desempenhar seu papel de cimento identitário, deve ser

partilhado pela [...] comunidade”. Maior ou menor aderência a esses valores, contudo, pode separar as pessoas em facções político-ideológicas com valores específicos e variações identitárias determinantes para alocar um sujeito à direita ou à esquerda do centro.

Como defende Haidt (2012), a política de um indivíduo pode ser prevista majoritariamente por seus fundamentos morais; o discurso e o debate público avançam a sociedade mesmo quando os sujeitos discordam veementemente, conforme aponta Amossy (2012), e o posicionamento à esquerda ou à direita do centro no espectro político é, via de regra, pré-determinado pelo temperamento do sujeito e apenas parcialmente influenciado pelo meio (GRAHAM; HAIDT; NOSEK, 2019). A boa vontade de interlocutores em um debate político pode movê-los para mais longe ou mais perto dos extremos, mas as situações em que o sujeito atravessa para o outro lado político em razão de um diálogo são muito raras — nesse caso, é preciso considerar também outros fatores que podem contribuir para uma mudança, como experiências pessoais e a maturação do indivíduo: de acordo com Haidt (2012), as pessoas tendem a se tornar mais conservadoras (embora não necessariamente cruzem de um polo político a outro) conforme envelhecem. No que se refere à análise do discurso, discussões substanciadas por matérias politicamente carregadas, e cujos posicionamentos podem ser descritos conforme o espectro político com polos identificados, de acordo com a TFM, por Haidt (2012) e Graham, Haidt e Nosek (2019) como “esquerda” e “direita”, tendem a ser assimétricas (CHARAUDEAU, 2010), ou seja, os indivíduos tendem a não efetivarem a estratégia de captação um em relação ao outro e a não se compreenderem satisfatoriamente. Como apontamos em artigo recente,

[...] há correlação relevante entre ideologia política e os fundamentos 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. (BOAVENTURA; FREITAS, 2020, p. 366).

Podemos apontar que a posição ideológica contrária àquela do autor do tweet reproduzido na Figura 3 seria o apoio à vacinação contra a covid-19 e a oposição a tratamentos precoces não comprovados: o estereótipo derivado desse posicionamento é o alvo do locutor no objeto em questão. Contudo, o tweet reproduzido não oferece elementos que nos permitam inferir um projeto de fala e uma finalidade contratual para com o adversário ideológico do seu autor: a encenação do locutor, tal qual ocorre no primeiro objeto de estudo, é dirigida a um

estereótipo cuja função é desempenhar o papel de antagonista para fortalecer o posicionamento desse locutor perante seus pares ideológicos, ou seja, um discurso direcionado ao estereótipo derivado da posição ideológica defendida pelo locutor, contrária à vacinação e favorável a tratamentos precoces de eficácia não comprovada. Essa encenação, no caso do tweet analisado, mostrou-se amplamente bem-sucedida na esfera dessa rede social, considerando o número de curtidas (15,7 mil) e o número de retweets (3,4 mil). O contrato estabelecido com o “autor” desse discurso imaginado, a quem o locutor responde, é um falso contrato (desprovido, nesse caso, de uma visada discursiva), a exemplo do caso anterior; o contrato legítimo (este, sim, dotado de uma estratégia de captação e de uma visada discursiva) está velado na encenação, embora a aprovação ao texto (caracterizada pelo número de curtidas e compartilhamentos) deixe claro que a visada discursiva do locutor é de incitação, de *fazer fazer*, em que se pretende orientar o comportamento do indivíduo (CHARAUDEAU, 2004), e está ligada a uma retribuição por parte dos seus parceiros ideológicos cuja identidade é validada pelo tweet. Ou seja: em relação ao estereótipo da pessoa de esquerda, o contrato é falso, despojado de visada discursiva; em relação ao estereótipo da pessoa de direita, o contrato é legítimo, pois contém uma visada discursiva (*fazer fazer*).

### 3.3 A polarização esquerda-direita no discurso político das redes sociais

Os textos selecionados reorganizam o mundo real de modo que os ocupantes do oposto direito do espectro político se sintam confortáveis e legitimados, já que sua perspectiva de mundo não é desafiada, mas confirmada, e portanto seu comportamento não precisa ser alterado. Essa validação, como mencionado, é retribuída dentro dos limites que a rede social oferece: através das ferramentas de “curtir” e compartilhar (“retuitar”). Esse processo pode ser ilustrado na Figura 4.



Fonte: Elaboração dos autores

Em ambos os casos analisados, a *mise-en-scène* é operada em dois passos: 1) encenar o falso contrato de comunicação com um adversário político (a quem é dado o papel de antagonista); 2) estabelecer o contrato legítimo (dotado de uma visada incitativa de *fazer fazer*) com um aliado.

A encenação da discussão exhibe ao público um falso contrato enquanto oculta o projeto de fala legítimo do locutor: validar a identidade político-ideológica do seu aliado. A validação identitária e a incorporação de valores são trocadas, entre outras coisas, por likes e *retweets* (no caso do *Twitter*); *retweets*, em especial, são usados pelo locutor para a construção de uma determinada imagem de si no discurso (*ethos*) com objetivo de fidelizar um público para si. Há, inclusive, um prêmio reservado a quem angariar influência suficiente no *Twitter*: o selo de verificação, o que pode significar mais exposição e capitalização.

O destinatário é, desse modo, transformado em mero antagonista de uma *mise-en-scène* que utiliza como pano de fundo a narrativa de oposição entre os “de esquerda” e os “de direita”, dinâmica *in-group / out-group* (AMOSSY, 2019). O contrato para com ele é falso porque não inclui uma finalidade contratual + projeto de fala, tampouco uma visada discursiva, (CHARAUDEAU, 2010), características que imbuem, por sua vez, o contrato legítimo estabelecido com seu aliado político-ideológico. Como consequência desse contrato estabelecido com um terceiro (e não com o destinatário imediato), a polarização política se intensifica e os lados opostos do dissenso se afastam, corrompendo a função social da polêmica conforme advogado por Amossy (2017). Concordando com a pesquisadora francesa em relação à função social benéfica do dissenso, Charaudeau (2017, p. 7, grifo do autor, tradução nossa) insiste que “a atividade de debate é a própria fundação do poder político que emana do *démos* [povo]”, chamando-a de uma “aposta democrática”, mas alerta que a *mise-en-scène* desse debate na mídia é contraproducente. O debate, afinal, enquanto debate público (polêmica), é contaminado pela necessidade do sujeito de operar uma *mise-en-scène* que envolva tanto seu parceiro na troca linguareira, aquele com quem o tema é debatido, quanto o público que assiste ao que se debate.

A assimetria do ato de comunicação, desse modo, torna-se não a exceção, mas a regra. A dinâmica de recompensa das redes sociais e a natureza dos debates de cunho ideológico facilitam a implementação de subterfúgios como a utilização de falsos contratos de comunicação para a imposição de um antagonismo sobre outrem. A mobilidade dessas figuras ao longo da balança política é limitada não apenas discursivamente, mas também em razão de seus fundamentos morais que parcialmente afixam os sujeitos em posições de “esquerda” ou de “direita” (HAIDT,

2012). O discurso público intelectualmente honesto em torno de temas complexos, desse modo, torna-se evento raro. Esperamos ter conseguido elaborar sobre o funcionamento do dispositivo que leva a esse tipo de comunicação. Seguimos para as considerações finais.

### Considerações finais

A polarização é amplificada pela intolerância a perspectivas alheias, o que parece influência, em parte, dos novos tabuleiros (as redes sociais) em que esse velho jogo é jogado, como apontam Lukianoff e Haidt (2018). Quando a matéria é um assunto complexo de interesse público e politicamente carregado, os sujeitos, com papéis políticos (“esquerda-direita”) assinalados *a priori* da situação comunicativa, tendem a não engajar com discursos que desafiam seus fundamentos morais (evidenciado pela firmação de um falso contrato de comunicação cuja função é posicionar um antagonista), dando preferência a um processo de validação e revalidação identitária com pessoas com quem dividem os mesmos valores (e com quem, em geral, firmam contratos de comunicação legítimos e em oposição ao antagonista previamente estabelecido). Isso implica enfraquecer sua capacidade de argumentar, articular ideias e de raciocinar a respeito de problemas complexos, o que restringe os benefícios gerados pela polêmica em sociedade, conforme argumenta Amossy (2017). Por isso a importância, como procuramos detalhar, de associar um pano de fundo proveniente da psicologia moral aos estudos discursivos.

Cabe recordar a questão norteadora: a polarização política nas redes sociais é um fenômeno de raízes psicológicas executado discursivamente na arena pública, em que o enunciador encena uma polêmica com seu adversário ideológico para poder atingir destinatários indiretos que lhe servirão de adeptos; o contrato de comunicação é apenas encenado com seu adversário, mas firmado de fato com seus partidários ideológicos. O objetivo deste estudo, como enunciado anteriormente, foi analisar atos de linguagem e sua *mise-en-scène* no âmbito da polarização política esquerda-direita, com ênfase sobre a argumentação e o contrato de comunicação em torno das polêmicas nas redes sociais sobre políticas públicas do governo brasileiro contra a pandemia da covid-19.

Concluimos que o locutor implementa uma *mise-en-scène* em que o contrato de comunicação oferecido ao interlocutor é, ao contrário do que o caracteriza, vazio de um projeto de fala e uma finalidade (especificamente em relação a esse locutor, ou seja, despojado de uma visada discursiva); em seu lugar, o locutor encena uma versão de mundo em que ao interlocutor é imposto o papel de antagonista. O contrato de

comunicação legítimo (que integra um projeto de fala e uma finalidade orientada por uma visada incitativa de *fazer fazer*), por sua vez, é traçado de modo velado com os parceiros ideológicos do locutor, que oferecem a este sua contrapartida de conviência, conforme a define Charaudeau (2010), ao retribuir sua validação identitária com curtidas e compartilhamentos, ferramentas disponibilizadas pela rede social *Twitter*.

Quanto às limitações deste artigo, não podemos deixar de notar que o escopo do trabalho é pequeno: duas amostras, selecionadas como parte do discurso que circula em redes como o *Twitter* em torno de matérias politicamente carregadas, como foi o caso da crise sanitária provocada pela covid-19. Esses dois tweets não podem representar com profundidade as nuances do discurso e sua polarização nas mídias sociais, de modo que uma pesquisa vindoura precisará dar conta da extensão desse tipo de enunciado nas redes. É possível também, em estudos posteriores, abarcar outras redes sociais e suas dinâmicas particulares (o sistema de recompensa para usuários que alcançam notoriedade suficiente, por exemplo); além de investigar mais profundamente o poder de previsão dos fundamentos morais em relação à ideologia dos sujeitos que participam dos debates.

A nosso ver, trata-se de um equívoco afirmar que adversários políticos falham em se “compreender”, conforme se tornou comum repetir a respeito da atual crise de comunicação entre os canteiros políticos. Pelo contrário: os atores das redes sociais se compreendem bem o suficiente para aderir a uma encenação de benefício mútuo que capitaliza no antagonismo do seu público em relação ao Outro. Esse fenômeno, como vimos, pode ser explicado pela análise do discurso, mas ganha em profundidade com o auxílio da perspectiva de outros campos, como é o caso da psicologia moral, utilizada para fundamentar os posicionamentos ideológicos de esquerda e de direita. Em suma, portanto, consideramos que a polarização política nas redes sociais é protagonizada por sujeitos que encenam falsos contratos de comunicação com seus adversários ideológicos em torno de temas polêmicos visando à validação de sua persona social, efetivando contratos legítimos de modo velado com sujeitos que compartilham de seus fundamentos morais e ideologia política.

## Referências

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

AMOSSY, Ruth. **Présentation de soi (La)**: Ethos et identité verbale. Paris: Presses Universitaires de France 2019.

BRADY, William J.; MCLOUGHLIN, Killian; DOAN, Tuan N.; CROCKETT, Molly J. How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. In: **Science Advances**. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science's, v. 7, n. 33, p. 1-14. 2021. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abe5641>. Acesso em: 17 jun 2022.

BOAVENTURA, Luis Henrique; FREITAS, Ernani Cesar de. Contratos (i)mediados: encenação e polarização política nas redes sociais. In: **Revista Polifonia**, Cuiabá-MT, v.27, n.49, out.-dez., 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charauveau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em: 26 jun. 2022

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. **Análises do discurso hoje**, v.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 11-30.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le débat public**: Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir. Limoges: Lambert-Lucas, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

DIMAGGIO, Paul; EVANS, John; BRYSON, Bethany. Have American's Social Attitudes Become More Polarized? In: **American Journal of Sociology**, Vol. 102, No. 3. Princeton University, 1996. p. 690-755.

GRAHAM; Jesse; HAIDT, Jonathan; NOSEK, Brian 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.

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

LUKIANOFF, Gregg; HAIDT, Jonathan. **The Coddling of the American Mind**: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure. Nova Iorque: Penguin Publishing Group, 2018.

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